

Academias de ensinanza

* COMARCAS DE CONDADO
E PARADANTA

23*



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.....	6
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	9
4. CONTEXTO SECTORIAL.....	10
4.1. La formación	10
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	16
5.1. Referencias estadísticas genéricas	16
5.1.1. Análisis de la oferta	16
5.1.2. Análisis de la demanda	25
5.1.3. Definición de un método de cálculo genérico del tamaño del mercado.....	26
5.2. Marketing	30
5.2.1. Producto.....	30
5.2.2. Precio	31
5.2.3. Fuerza de ventas	32
5.2.4. Promoción.....	32
5.3. Análisis económico-financiero	33
5.3.1. Inversiones.....	33
5.3.2. Gastos	34
5.3.3. Previsión de ingresos	35
5.3.4. Estructura de la cuenta de resultados.....	36
5.3.5. Financiación	37
5.4. Recursos humanos	38
5.4.1. Perfil profesional	38
5.4.2. Estructura organizativa.....	39
5.4.3. Servicios exteriores	40
5.4.4. Convenios colectivos aplicables.....	40
6. VARIOS	42
6.1. Regímenes fiscales preferentes.....	42
6.2. Normas sectoriales de aplicación	42
6.3. Ayudas	44
6.4. Organismos.....	45
6.4.1. Asociaciones profesionales	45
6.5. Páginas útiles en Internet.....	46
6.6. Bibliografía.....	46
6.7. Glosario	46
7. ANEXOS	48
7.1. Anexo de información estadística de interés	48
7.2. Anexo de proveedores	48
7.3. Anexo de ferias	50
7.4. Anexo sobre modalidades de contratación	51
7.5. Anexo de formación	56
7.6. Anexo de ayudas.....	57
7.7. Anexo de páginas web de interés	64
7.8. Reflexiones para hacer el estudio del mercado	65
7.9. Factores que influyen en el tamaño de mercado.....	66
7.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado.....	67
7.11. Anexo sobre los tipos de guías	72

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento es el resultado de un proceso de adaptación de las Guías de Actividad 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 Dirección Xeral de Promoción do Emprego y con la Axencia Galega 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 Actividad 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 Actividad 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 **Academias de enseñanza** a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

La adaptación de la información a las características de la zona ha sido realizada por los técnicos locales de empleo de los municipios de las Comarcas de Condado e Paradanta, que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego coordinada por la Dirección Xeral de Promoción do Emprego de la Consellería de Trabajo.

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

La Zona de intervención de este estudio comprende los términos municipales de Arbo, A Cañiza, Covelo, Crecente, Mondariz, Mondariz Balneario, As Neves, Pontearreas y Salvaterra de Miño, integrados en las comarcas de Condado y Paradanta.

Este territorio está enclavado en el extremo suroriental de la provincia de Pontevedra limítrofe con la provincia de Ourense y con Portugal. Tiene una extensión total de 674,2 Km² y 56.818 habitantes.



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

Podemos definir una academia como el establecimiento docente, público o privado, de carácter profesional, artístico o técnico, o simplemente práctico, en el que se imparte todo tipo de enseñanzas.

Las academias pueden desarrollar su actividad en el ámbito de la formación reglada (principalmente Formación Profesional) y en la no reglada (clases de apoyo, oposiciones, formación a empresas, etc). La diferencia que existe entre estos dos tipos de formación es que esta última abarca actividades de formación que no tienen soporte ni control por parte de la Administración y, por tanto, no se encuentran reguladas.

También podemos clasificar la actividad de las academias en función de la situación laboral de sus clientes. De esta forma podemos decir que hay academias cuya actividad se concentra en la formación ocupacional, es decir, dirigida a trabajadores desempleados, y academias en las que su actividad se concentra en la formación continua, es decir, a trabajadores ocupados.

Como resultado de esta situación existe una gran disparidad en lo que se refiere a la oferta formativa y a la calidad de las instalaciones de las academias. No obstante, en los últimos años se ha producido un aumento significativo del número de centros de enseñanza no reglada que han optado por convertirse en un centro homologado para la impartición de cursos oficiales de formación ocupacional (Plan FIP) o de formación continua (FORCEM). Para obtener la homologación, el centro debe cumplir una serie de requisitos -que detallamos más adelante- y, en opinión de los entrevistados, representa una ventaja importante al cubrir la programación anual, además de constituir un elemento de diferenciación de la competencia.

Según expertos de la zona, el centro o academia de enseñanza privada tipo tiene una superficie media de entre 100 y 150 metros cuadrados y dos aulas para impartir las clases, que vienen a ocupar casi las dos terceras partes del local. La práctica totalidad de los centros dispone de servicios de aseo y, más de la mitad, de despacho del director y secretaría. La mayoría de los centros tiene entre uno y dos trabajadores fijos durante el año, si bien la plantilla suele sufrir incrementos en las épocas de más demanda.

La mayoría de las academias de enseñanza de la zona están dedicadas a la recuperación de clases.

En una clasificación, que no pretende ser exhaustiva, destacamos los siguientes tipos de academias:

- Academias de peluquería y estética.
- Academias de recuperación de clases.
- Academias de preparación de oposiciones.
- Academias dedicadas a actividades artísticas como son las de música, canto, baile, arte dramático, etc.
- Academias de azafatas, modelos y todo lo relacionado con las relaciones públicas.

- Academias de mecanografía y secretariado.
- Academias de idiomas.
- Academias de informática.
- Academias de corte y confección, diseño y moda.
- Academias de conducir.
- Academias de decoración y manualidades.
- Academias de cursos de formación ocupacional y formación continua.
- Academias que imparten formación profesional, especialmente de la rama administrativa.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93), esta actividad se identifica bajo el epígrafe 80.422 y 80.423, y se incluye dentro del sector Educación (CNAE 80).

Existe otro sistema de clasificación menos utilizado llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, esta actividad se incluye dentro del sector 82 referente a servicios educativos, identificándose con un código diferente según sea la materia impartida en la academia.

A continuación identificamos la actividad en ambos sistemas:

CNAE-93	SIC
80 Educación	82 Servicios educativos
80.4 Formación permanente y otras actividades de enseñanza	8222 Institutos y Escuelas Técnicas Superiores
80.422 Academias	8241 Centros de enseñanza por correspondencia
80.423 Otras enseñanzas	8243 Escuelas de informática
	8244 Escuelas comerciales y de secretariado
	8249 Escuelas de artes y oficios
	8299 Escuelas y servicios educativos SC

En el siguiente cuadro reflejamos las características de la academia tipo que va a ocupar nuestro estudio, pero sin olvidar que dependiendo de la enseñanza a la que vaya dirigida, tanto las instalaciones como el público objetivo, el posicionamiento, el análisis económico-financiero, etc. pueden variar mucho.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ACADEMIA TIPO	
CNAE	80.422/80.423
SIC	82 Servicios educativos
IAE	933.9 Otras actividades de enseñanza 933.1 Autoescuelas
CONDICIÓN JURÍDICA	Autónomo
FACTURACIÓN	50.000 €
LOCALIZACIÓN	Zona urbana
PERSONAL Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	El propietario de la academia y un empleado
INSTALACIONES	En torno a los 100 metros cuadrados
CLIENTES	Variados
CARTERA DE PRODUCTOS	Variada
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	Páginas Amarillas, <i>buzoneo</i> y pegada de carteles
VALOR DEL INMOVILIZADO/INVERSIÓN	39.000 €
IMPORTE GASTOS	44.136 €
RESULTADO BRUTO	9,73%

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las academias desarrollan su actividad tanto en el ámbito de la formación reglada como en la no reglada, aunque predominan las academias que dedican su atención a esta última.
- Cada vez más tratan de introducirse en el ámbito de la formación ocupacional y de la formación continua, pues ambas suponen una fuente de ingresos complementaria muy importante.
- La franquicia es una posibilidad para iniciarse en el negocio, aprovechando su experiencia y conocimientos.
- Suelen establecerse como autónomos, siendo la segunda forma jurídica más común la Sociedad Limitada.
- No existe una tipología estándar de cliente potencial de una academia. Para determinarlo es necesario definir el tipo de materias que vamos a impartir y hacia quien lo queremos enfocar.
- Los elementos diferenciadores (amplitud de horarios, plataforma en Internet, etc.) son básicos a la hora de competir con el resto de academias.
- La mejor publicidad es la realizada por los clientes, por lo que es importante la prestación de un buen servicio y que el cliente quede satisfecho.
- Las formas de promoción utilizadas suelen ser las Páginas Amarillas, buzoneo y pegada de carteles.
- El precio se fija en relación al tiempo de duración de la prestación del servicio. Normalmente se cobra por el número de horas al mes que se asiste a la academia.
- Las inversiones para el inicio de la actividad pueden variar mucho dependiendo del tipo de academia que quieras montar.
- La contratación de personal cualificado es complicada debido a que se requieren grandes dotes de comunicación para el puesto.
- Para ejercer como docente es importante haber recibido formación pedagógica.
- La plantilla suele estar formada por el propietario de la academia y varios empleados, que varían a lo largo del año en función de las épocas de mayor y menor demanda.
- Suelen acogerse a la tributación por módulos en la mayoría de los casos.

4. CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LA FORMACIÓN EN GALICIA.**
- > **EL PAPEL QUE JUEGAN LAS ACADEMIAS DENTRO DEL SECTOR DE LA FORMACIÓN EN GALICIA.**

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

- **La evolución en la creación de academias en Galicia ha seguido una tendencia estable desde el año 1996 hasta el año 2002, exceptuando el descenso que se produce en el año 2001.**
- **En la actualidad existen en Galicia 1.404 academias.**
- **Las provincias con mayor presencia de academias son A Coruña y Pontevedra, las de mayor número de habitantes.**
- **Los sectores a los que pertenecen el mayor número de cursos realizados en Galicia son Servicios a las empresas, Administración y oficinas, Sanidad y Servicios a la comunidad y personales.**
- **Los planes FORCEM aprobados suponen casi el 88% de los solicitados inicialmente.**

4.1. La formación

La formación reglada supone el marco formal educativo por excelencia de un país. Sin embargo, la necesidad de complementar la formación reglada en algunos casos, la aparición de nuevos campos de conocimiento no contemplados en la formación oficial, la necesidad de reciclaje, la adaptación a los cambios tecnológicos con el objetivo de la inserción y el progreso laboral han provocado que esta actividad esté en constante evolución.

El sector de las academias se ha visto afectado por un fuerte proceso de reconversión en los últimos años debido a la aparición de nuevas necesidades formativas, que se centran principalmente en los idiomas y la informática; la entrada en escena de nuevos métodos para impartir la enseñanza: *on-line*, interactiva, etc.; y, finalmente, la necesidad de crear un sistema de enseñanza flexible y adaptado a cada cliente.

Los cinco ámbitos formativos en los que las academias desarrollan su actividad son:

Formación Ocupacional: impartición de cursos a desempleados contemplados en el Plan FIP, gestionado por la Consellería de Trabajo en el caso de Galicia.

Formación Continua: impartición de formación a trabajadores en distintas disciplinas. Esta se puede realizar internamente desde las empresas, o externalizando los servicios, lo cual es una tendencia creciente.

Nueva Formación Profesional: complementando la demanda cubierta por la Administración con centros homologados o estudios no recogidos por la enseñanza oficial.

Formación Complementaria: impartida en aquellas academias especializadas en clases de apoyo a la enseñanza media o universitaria, las academias de inglés o de otras disciplinas.

Formación para Oposiciones: impartida en centros especializados en la preparación de los temarios para oposiciones, ofreciendo además una metodología de estudio.

La Consellería de Trabajo, que es la que tenía atribuidas las competencias y funciones en lo relativo a la formación ocupacional, estableció un programa para el año 2005 de 1.415 cursos repartidos entre las cuatro provincias gallegas, como te detallamos a continuación, con un presupuesto total de 43.129.628€. En los siguientes cuadros te detallamos esta información:

Cuadro 1: Programación provincial cursos FIP, Galicia, 2005 (unidades)

Provincia	Cursos	Alumnos	Presupuesto
A Coruña	454	7.070	14.516.401,41
Lugo	282	4.274	7.579.525,47
Ourense	300	4.729	9.290.084,55
Pontevedra	397	6.304	12.620.408,85
TOTALES	1.415	21.212	43.129.628,00

Fuente: Consellería de Trabajo

Nos encontramos con una diferencia notable de cursos presupuestados para las provincias de A Coruña y Pontevedra frente a las de Lugo y Ourense, por tener las dos primeras un mayor número de habitantes y, por lo tanto, mayor número de destinatarios de estos cursos.

Según sea el sector al que van dirigidos los cursos, el presupuesto para cada uno de ellos ascendió a las siguientes cuantías:

Cuadro 2: Presupuestos cursos FIP según sector de actividad, Galicia, 2005 (unidades, euros)

Sector	Cursos	Alumnos	Presupuesto
Administración y oficinas	184	479	6.734.667,00
Agricultura	31	2940	931.150,00
Artesanía	15	251	654.788,00
Automoción	13	223	786.828,00
Comercio	77	1206	1.956.054,00
Docencia e investigación	15	215	228.236,00
Edificación y obras públicas	88	429	3.797.174,00
Industria agroalimentaria	19	48	1.455.306,00
Industria de madera y corteza	25	400	730.589,00
Industria fabricación equipos electromecánicos	16	204	1.226.911,00
Industria pesada y construcciones	28	296	573.219,00

metálicas			
Industria textil	19	253	202.069,00
Industrias gráficas	5	315	52.269,00
Industrias químicas	7	181	708.517,00
Información y manifestaciones artísticas	11	71	475.591,00
Mantenimiento y reparación	15	111	677.714,00
Montaje e instalaciones	31	470	1.419.194,00
Produc., transf, y distribuc. de energía y agua	8	1674	233.870,00
Sanidad	105	1.090	2.937.525,00
Seguros y finanzas	73	1.602	1.548.645,00
Servicios a la comunidad y personales	100	6.310	2.882.570,00
Servicios a las empresas	412	1.458	8.421.887,00
Transportes y comunicaciones	67	1052	1.991.461,00
Turismo y hostelería	69	1097	3.380.187,00
TOTALES	1.433	22.375	44.006.421,00

Fuente: Consellería deTrabajo

Los sectores a los que pertenecen el mayor número de cursos realizados son Servicios a las empresas, Administración y oficinas, Sanidad y Servicios a la comunidad y personales, con un total de 801 cursos y un presupuesto de 20.976.649 €.

Por otra parte, FORCEM destinó para el año 2003 los siguientes presupuestos:

Cuadro 3: Planes de formación y financiación según tipos de plan, Galicia, 2003 (unidades, euros)

Tipo de Plan	Planes solicitados	Financiación solicitada	Planes aprobados	Financiación aprobada
Galicia	545	889.762,18	480	36.837,73

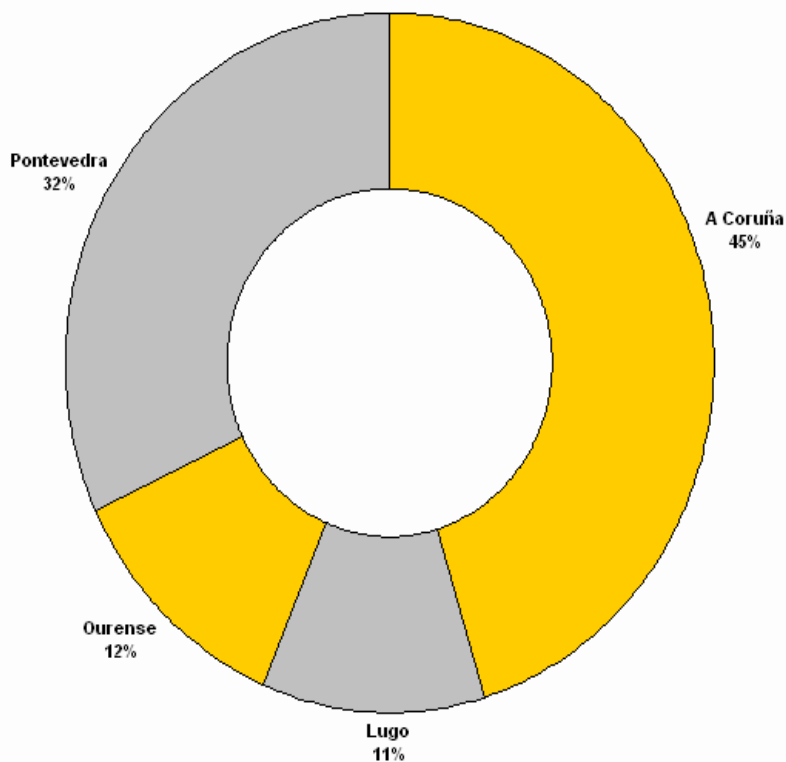
Fuente: Memoria 2003. FORCEM.

Los planes aprobados suponen casi el 88% de los solicitados inicialmente. Como puedes comprobar, el presupuesto destinado a este tipo de formación asciende a más de 36 millones de euros para toda Galicia.

Cada vez aparecen más academias que se diferencian por su especialización, metodología específica de formación y por pertenecer a una red multinacional que aporta, no sólo la imagen de marca, sino también la capacidad de generar contenido y metodología que garantiza el aprendizaje en un espacio de tiempo reducido frente al trabajo personal. Es en este sector en el que el sistema de franquicias ha mostrado un desarrollo mayor.

En la actualidad existen en Galicia 1.404 academias distribuidas por provincias de la siguiente manera:

Cuadro 4: Gráfica de la distribución provincial de las academias, Galicia, 2004 (unidades)

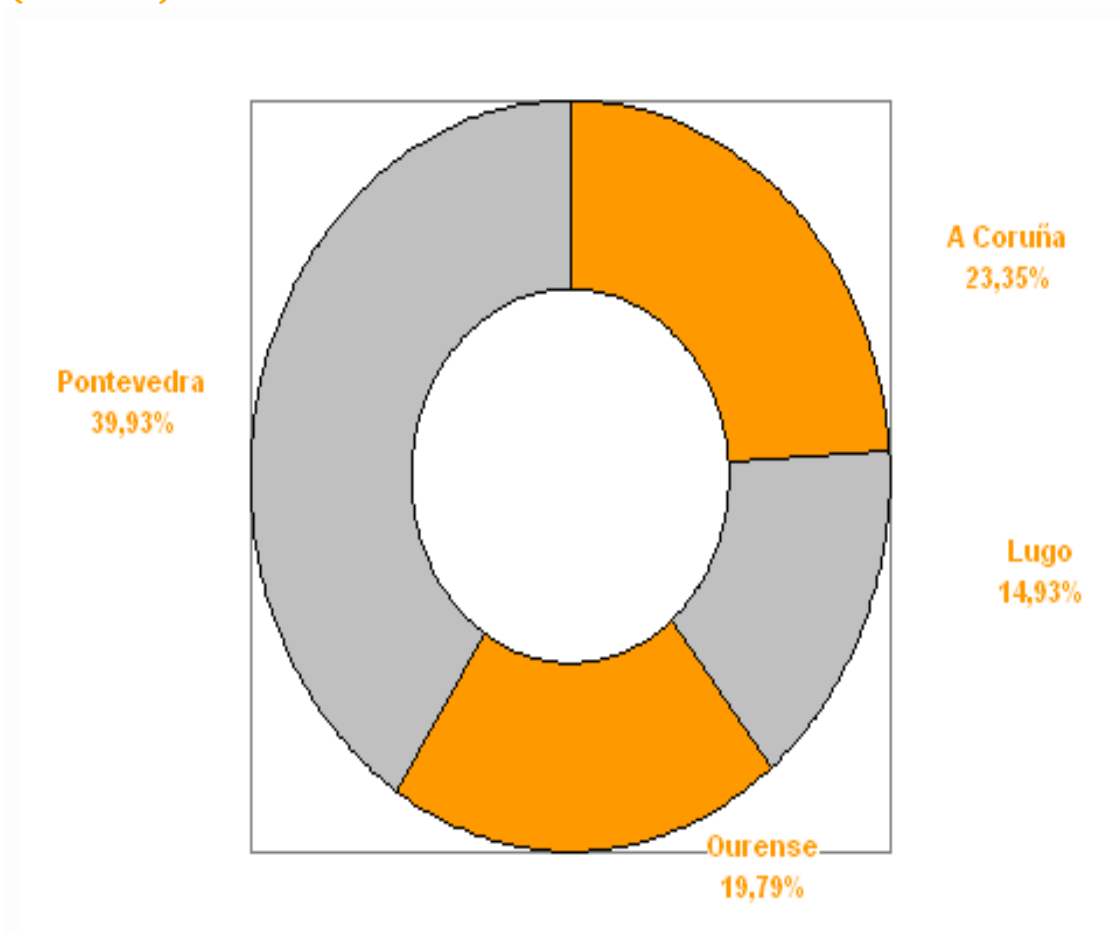


Fuente: Registro de empresas. Camerdata

La provincia gallega que alberga un mayor número de academias es A Coruña (618), seguida de Pontevedra (451). Ambas superan ampliamente las registradas en Lugo (162) y Ourense (173). Esta gran diferencia en el número de academias existentes está directamente relacionada con el mayor número de habitantes que presentan A Coruña y Pontevedra frente a las otras dos provincias gallegas.

Por otra parte, es interesante conocer el número de academias que imparten cursos homologados por la Consellería de Trabajo (formación ocupacional) en las cuatro provincias gallegas:

Cuadro 5: Gráfica del número de academias homologadas, Galicia, 2004 (unidades)

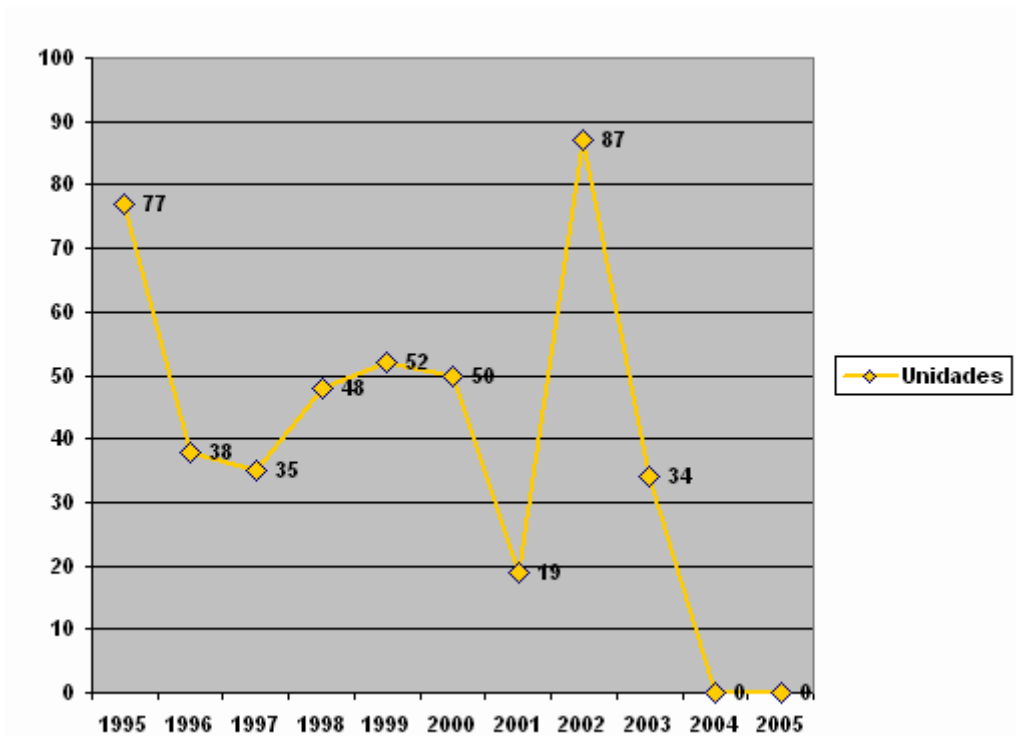


Fuente: Consellería de Traballo

En lo que respecta a las academias homologadas para impartir cursos FIP, es la provincia de Pontevedra la que cuenta con un mayor número de estos centros (115) seguida por A Coruña (73) e por Ourense (57) y Lugo (43).

En el cuadro que sigue a continuación representamos la evolución en la creación de academias.

Cuadro 6: Gráfico de evolución en la creación de academias, Galicia, 1995-2005 (unidades)



Fuente: Registro de empresas. Camerdata

Como puedes observar, a partir del año 1997 se produce un incremento en el número de academias creadas en Galicia, creciendo un 48,6% hasta el año 1999, correspondiendo al año 1998 el momento de mayor creación de este tipo de empresas con un crecimiento del 37,1% con respecto al año anterior. A partir del año 2000 comienza una tendencia de disminución, dándose en el año 2001 el peor momento de creación de academias en Galicia, dado que se produce un descenso de un 62% con respecto al año 2000. En la actualidad camerdata no tiene datos de academias creadas en el periodo 2004-2005.

Consideramos la Red como una ayuda secundaria respecto a la formación presencial, aunque la tendencia en el futuro será hacia un mayor volumen de negocio de ésta frente a la formación presencial.

Todos estos factores repercutirán en el ámbito de las academias de enseñanza de nuestra comunidad, por lo que deberás tenerlos en cuenta a la hora de decidir a qué colectivos te vas a dirigir, qué oferta formativa vas a ofrecer, qué tecnologías son necesarias y qué metodología y sistema de aprendizaje vas a utilizar.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1. Referencias estadísticas genéricas

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LAS CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS DE LAS ACADEMIAS, TANTO DESDE EL LADO DE LA OFERTA COMO DE LA DEMANDA.
- > EL MÉTODO DE CÁLCULO GENÉRICO DEL TAMAÑO DE MERCADO DE LAS ACADEMIAS.
- > LOS ASPECTOS COMUNES RELACIONADOS CON LAS ÁREAS DE LA EMPRESA.

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

- Los únicos municipios en los que existen academias son A Cañiza, Ponteareas y Salvaterra de Miño, que son los que presentan mayor número de habitantes
- Los propietarios de las academias suelen establecerse como autónomos, siendo la Sociedad Limitada la segunda forma jurídica más común.
- En la zona, la distribución de los cursos a nivel sectorial está bastante equilibrada, destacando Edificación y obras públicas.

5.1.1. Análisis de la oferta

*¿Cuántas academias existen en nuestra zona?
¿Cómo están distribuidas?*

5.1.1.1. Análisis de la oferta formativa en Condado Paradanta

La Consellería de Trabajo, que es la que tiene atribuidas las competencias y funciones en lo relativo a la formación ocupacional, estableció un programa para el año 2006 de 16 cursos en las Comarcas de Condado Paradanta, como te detallamos a continuación, con un presupuesto total de 589.457,79 €. En el siguiente cuadro te detallamos esta información:

Cuadro 7: Programación cursos FIP, Condado- Paradanta, 2006 (unidades)

Provincia	Cursos	Alumnos	Presupuesto
A Cañiza	1	15	36.993,65
Ponteareas	14	210	526.436,04
Salvaterra de Miño	1	15	26.028,10
Total Zona	16	240	589.457,79

Provincia de Pontevedra	397	6.304	12.620.410,00
--------------------------------	------------	--------------	----------------------

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación. Consellería de Traballo

Debemos señalar, en primer lugar, que Pontearreas, A Cañiza y Salvaterra de Miño son los únicos municipios donde se han programado y aprobado cursos FIP, debido, principalmente, a que son los municipios donde se concentra la mayor parte de la población de la zona.

Además, apreciamos en esta tabla cierta concentración de los cursos presupuestados en el municipio de Pontearreas, debido, como decíamos, a ser el municipio con mayor población de la comarca y, por lo tanto, mayor número de destinatarios de estos cursos. Si analizásemos la oferta formativa a nivel provincial, veríamos que la comarca de Vigo concentra más del 53% de los cursos y más del 55% del presupuesto destinado a formación continua, ya que es la zona más poblada de la provincia.

En el Anexo de Información Estadística de Interés tienes información sobre la distribución comarcal de los cursos FIP en la provincia de Pontevedra.

Según sea el sector al que van dirigidos los cursos, el presupuesto para cada uno de ellos ascendió a las siguientes cuantías:

Cuadro 8: Presupuestos cursos FIP según sector de actividad, Condado-Paradanta, 2006 (unidades, euros)

Sector	Cursos	Alumnos	Presupuesto
Administración y oficinas	2	30	53.068,13
Agricultura	2	30	50.004,10
Artesanía			
Automoción			
Comercio	2	30	29.731,62
Servicios a las empresas	1	15	92.163,41
Edificación y obras públicas	3	45	199.882,22
Industria fabricación equipos electromecánicos			
Industria agroalimentaria			
Industria de madera y corteza			
Mantenimiento y reparación			
Pesca y acuicultura			
Sanidad	2	30	56.019,60
Servicios a la comunidad y personales	2	30	29.664,79
Industria textil			
Turismo y hostelería	1	15	36.126,75
Docencia e investigación			
Formación Complementaria			

Industrias gráficas			
Información y manifestaciones artísticas			
Industria pesada y construcciones metálicas			
Industrias químicas			
Montaje e instalaciones			
Produc., transf, y distribuc. de energía y agua			
Seguros y finanzas			
Transportes y comunicaciones	1	15	42.797,01
TOTALES	16	240	589.458

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación. Consellería de Traballo

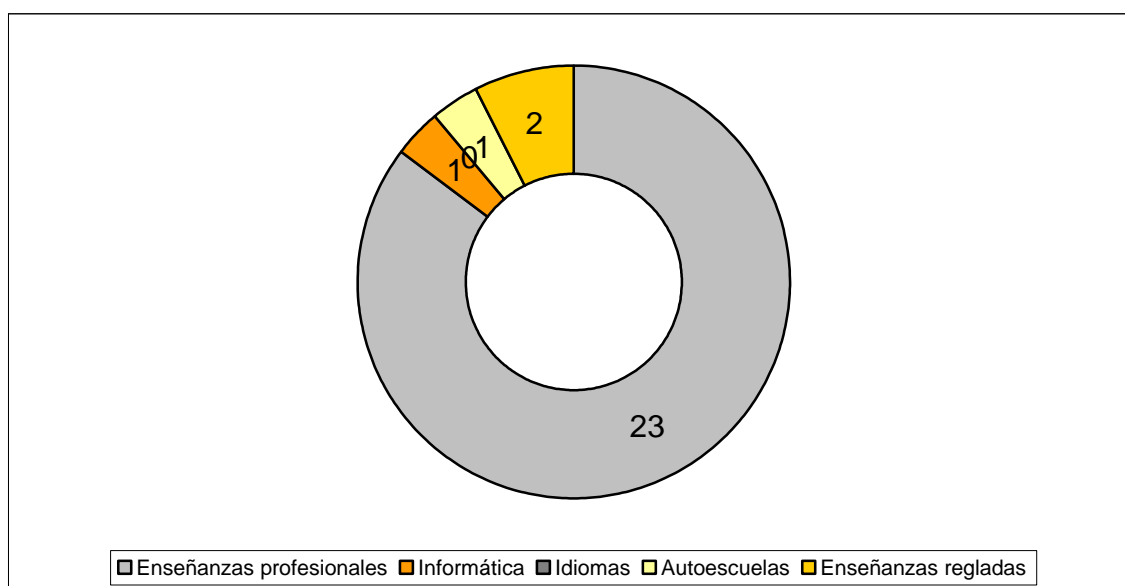
La distribución sectorial de los cursos ha estado bastante equilibrada, destacando Edificación y obras públicas con un total de 3 cursos y un presupuesto de 199.882,22 €.

A nivel provincial, el sector al que pertenecen el mayor número de cursos aprobados es el de Automoción.

5.1.1.2. Número de academias y su distribución territorial

En la actualidad existen en las comarcas de Condado y Paradanta 27 academias de estudios, distribuidas de la siguiente manera según la categoría profesional:

Cuadro 9: Gráfica de la distribución de las academias por categorías, Condado- Paradanta, 2006 (unidades)

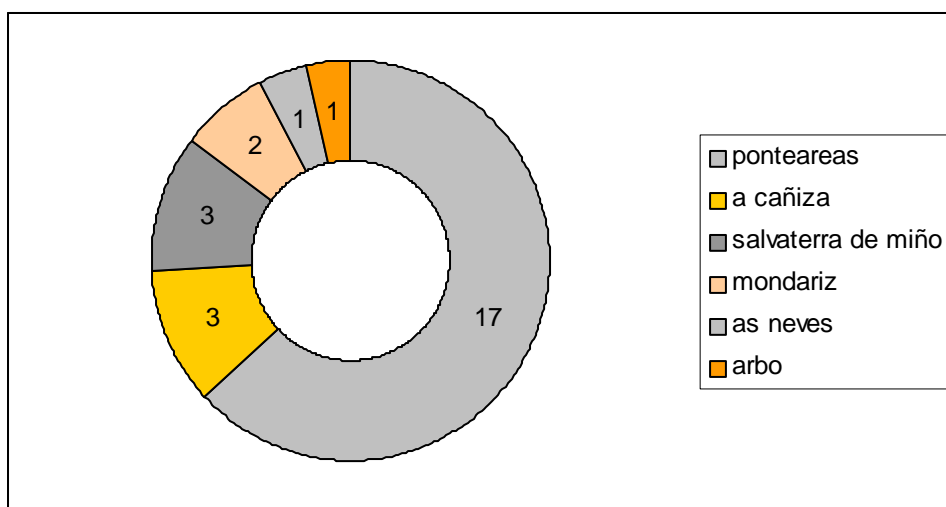


Fuente: Elaboración propia a través de Directorios comerciales

Como se puede comprobar la categoría que recoge mayor número de centros es la de Enseñanzas profesionales (85%), el resto de categorías son centros minoritarios en la zona.

Si analizamos las academias por su localización, hemos de decir que en nuestra zona, las academias están presentes en 6 municipios, Pontearreas con 17 centros, A Cañiza y Salvaterra de Miño con 3 centros cada uno, Mondariz, con dos centros y Arbo y As Neves, con un centro cada uno. Es evidente que a mayor número de habitantes, mayor será el número de academias existentes porque deberá cubrirse una mayor demanda de servicios.

Cuadro 10: Gráfica del número de academias por municipio, Condado-Paradanta, 2006 (unidades)



Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación. Consellería de Traballo

Por otra parte, es interesante conocer el número de academias que imparten cursos homologados por la Consellería de Traballo (formación ocupacional) en la zona. En lo que respecta a las academias homologadas para impartir cursos FIP, el Pontearreas es el municipio que cuenta con un mayor número de estos centros (5), mientras que A Cañiza y Salvaterra de Miño cuentan tan sólo con un centro cada uno.

En el apartado 7.5, Anexo de Formación, podrás consultar una relación de cursos FIP que imparten estas academias.

5.1.1.3. Evolución en la creación de academias

¿Resulta atractivo el mercado de las academias para crear nuevas empresas?

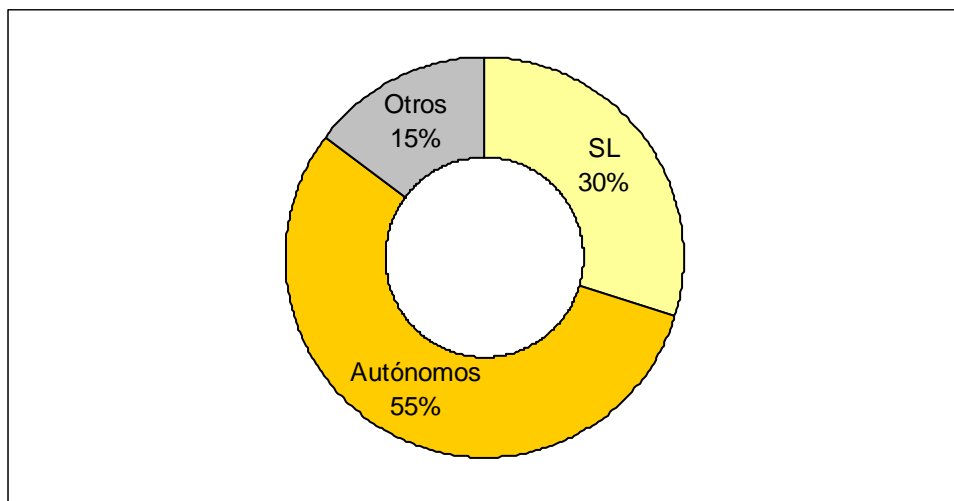
Según datos de Camerdata, la creación de academias en esta zona tuvo su mejor momento en el quinquenio 1990-1995 y, posteriormente, a partir del año 2000.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que algunas academias se han creado a partir de otra que ya había, es decir, que no son tan antiguas como parecen, por lo que resulta difícil estimar su año de creación.

5.1.1.4. Forma jurídica

En el cuadro siguiente reflejamos la clasificación de las academias existentes en las comarcas de Condado y Paradanta según su forma jurídica.

Cuadro 11: Gráfico de forma jurídica de las academias, Condado Paradanta, 2006 (%)



Fuente: Registro de empresas. Camerdata

Como puedes observar, la mayoría de los propietarios de las academias eligen establecerse como autónomos. Esto supone aproximadamente el 60% del total de academias existentes. Si eliges esta forma jurídica para tu negocio, deberás saber que la personalidad jurídica de la empresa es la misma que la del titular, quien responde de todas las obligaciones que contraiga la empresa.

Para desarrollar la actividad como autónomo no necesitas llevar a cabo un proceso formal de constitución de la academia, sino que los trámites se inician una vez iniciada la actividad, aunque no es la forma idónea de funcionamiento para empresas de reducido tamaño. La forma jurídica más habitual que le sigue es la de constituirse como Sociedad Limitada.

5.1.1.5. Volumen de empleo generado

En cuanto al empleo generado en las academias de esta zona, lo máximo son dos personas. Normalmente se trata de los dos socios que crean la empresa o bien del empresario autónomo que crea la empresa más un profesor contratado, pero no suelen tener mucho personal fijo.

5.1.1.6. Aspectos comunes de los establecimientos

Tal y como te hemos comentado en el apartado 2 de esta Guía, la academia más común existente en Galicia es aquella que tiene de superficie entre 100 y 150 metros cuadrados y dispone de dos aulas para impartir clases. Podemos afirmar que la totalidad de ellas dispone de servicios de aseo y una gran parte (más de la mitad) tienen un despacho de director y secretaría. En cuanto al personal contratado, suelen tener uno o dos trabajadores fijos, si bien esta cifra se incrementa en las épocas de más demanda.

En cuanto a los trámites de apertura de tu negocio, existen algunos elementos comunes en función del tipo de formación que se vaya a impartir.

Las academias pueden abrirse en planta baja o en planta superior a la baja. En caso de que la tuya esté situada en planta superior a la baja (entreplanta, primer piso, etc.) deberá tener un acceso independiente a la calle. Si no es así, debes demostrar a través de una notificación al ayuntamiento que se trata de un local comercial y, si esto no fuera posible, deberás presentar la licencia de apertura de la anterior actividad comercial desempeñada en este local.

Si la academia está situada en planta baja y es un local comercial no es necesario demostrar lo anteriormente comentado para emplazamientos en entreplanta y similares.

La enseñanza está clasificada como actividad inocua, por lo que no requiere permisos especiales de apertura, salvo los referidos al número de aseos (dependiendo del número de alumnos) y obligaciones relacionadas con la ventilación de las aulas e indicaciones de emergencia.

También deberás cumplir con la Ordenanza Medioambiental del ayuntamiento en que te establezcas.

En el caso de que la academia ofrezca formación ocupacional, reglada o continua deberá cumplir una serie de requisitos específicos en cuanto a equipamientos que se describen a continuación.

Si te has planteado la posibilidad de impartir cursos homologados por la Consellería de Trabajo (Plan FIP-Formación Ocupacional), se exige una serie de requisitos que deben reunir los centros para garantizar un mínimo de calidad en la formación que impartan. También se exige el estar inscrito en un censo de centros colaboradores de formación ocupacional dependiente de la Consellería de Trabajo. Los requisitos generales exigidos son:

- Condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad exigidas por la legislación vigente.
- Licencia municipal de apertura como centro de formación.
- Un espacio para dirección, sala de profesores y actividades de coordinación, que deberá diferenciarse claramente del espacio docente.
- Servicios higiénico-sanitarios en número adecuado a la capacidad del centro, de lo que te proporciona más información el perito industrial de tu ayuntamiento encargado de realizar los proyectos de obra para la apertura de negocios.
- Disponer de un equipo informático que permita la transmisión de datos en línea a la Consellería de Trabajo.

También existe una serie de requisitos específicos:

- Los consignados en los itinerarios formativos de los certificados de profesionalidad publicados en los BOE correspondientes.
- Las aulas necesarias para impartir las especialidades que se pretendan homologar, teniendo en cuenta que cada una de ellas no podrá tener una superficie inferior a 30 metros cuadrados para grupos de quince alumnos.
- Cuando la naturaleza de la especialidad formativa así lo exija, las dotaciones y espacios previstos en el correspondiente programa que les permita a todos los alumnos realizar las prácticas simultáneamente.
- El profesorado deberá ser experto en la especialidad formativa de que se trate y tendrá que acreditar documentalmente su formación. Se establece un máximo de veinte alumnos por profesor.

En el caso de que te hayas planteado ofrecer titulaciones de Formación Profesional, las academias pueden expedir un título oficial reconocido por la Consellería de Educación. Para esto tienen que estar autorizadas por la Consellería, cumpliendo una serie de requisitos. A estos efectos, las academias están igualmente supervisadas por la Inspección y tienen que impartir el mismo temario que los centros públicos.

Los requisitos exigidos para tener autorización por parte de la Consellería de Educación varían dependiendo del ciclo formativo que elijas y están recogidos en el Real Decreto 1537/2003 de 5 de diciembre, publicado en el BOE de 10 de diciembre de 2003, siendo los mismos que se le aplican a los centros públicos.

Los requisitos están referidos a la distribución de las aulas en el Centro. Así, dependiendo de los ciclos formativos que se impartan y del número de alumnos, puede llegar a exigirse que se sitúen en edificios independientes destinados exclusivamente a uso escolar. Por otra parte, el Centro debe reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad que se señalan en la Orden. Por último, los centros docentes deberán disponer de unas condiciones arquitectónicas que posibiliten el acceso y circulación a los alumnos con problemas físicos. Una vez cumplidos estos requisitos, hay que presentar una solicitud ante la Dirección General de Ordenación Educativa y de Centros, que contendrá los siguientes datos:

- Persona física o jurídica que promueve el centro.
- Denominación específica que se propone para el centro.
- Dónde está ubicado.
- Enseñanzas para las que se solicita autorización.
- Número de unidades y puestos escolares para los que se solicita autorización.

Existe otro conjunto de requisitos en relación al proyecto de obras y los docentes que imparten clases en el centro, que aparecen regulados en la Orden de 20 de septiembre de 1995, publicada en el DOG de 15 de diciembre de 1995.

Junto a la solicitud que te comentábamos con anterioridad, se adjuntará el proyecto de las obras que tengan que realizarse para la construcción del centro o las obras para el acondicionamiento del ya existente.

Si ésta es aprobada, deberás presentar una nueva solicitud ante el Conselleiro de Educación y Ordenación Universitaria, añadiendo una relación del personal docente del que dispondrá el centro con sus titulaciones respectivas.

La tercera de las posibilidades es impartir cursos de formación continua o cursos FORCEM. Estos cursos están organizados por la Fundación Tripartita constituida por el Estado, las Confederaciones de Empresarios y los Sindicatos. No se exige ningún requisito especial. Simplemente se seleccionan los centros donde se van a impartir los cursos a través de un proceso de licitación, basándose en un criterio de precio/hora para realizar la selección.

5.1.1.7. Análisis de los proveedores

*¿Cuáles son las características principales de tus proveedores?
¿Qué aspectos debes valorar para elegir uno u otro proveedor?
¿Cuáles son los plazos de pago a proveedores en el mercado?*

A la hora de montar una academia, deberás tener en cuenta que dependiendo de las actividades que en ella se realicen variará el inmovilizado y el equipamiento que necesitas adquirir. Sin embargo, podemos indicar en términos generales que vas a necesitar tres tipos de proveedores:

- Proveedores de mobiliario.
- Proveedores de equipamiento.
- Proveedores de material escolar.

A la hora de elegir el proveedor de los equipamientos es importante que tengas en cuenta las facilidades de pago y, sobre todo, los servicios post-venta que te puedan proporcionar unos u otros. Dependiendo del inmovilizado que adquieras, por ejemplo, si adquieres equipos informáticos es conveniente que el proveedor tenga un servicio de reparación de equipos rápido y eficaz e, incluso, que lo puedas sustituir por otro en perfectas condiciones si se nos avería en alguna ocasión. De hecho, es una de las principales características que las academias entrevistadas valoran más a la hora de elegir proveedor. Por ello lo más frecuente es contratar con los proveedores un servicio de mantenimiento anual.

Los proveedores del material escolar suelen ser tiendas especializadas en este tipo de artículos que existen en la zona de ubicación de la academia.

En el apartado 7.2 Anexo de Proveedores, te proporcionamos una serie de referencias que te orientarán en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

5.1.1.8. La franquicia

*¿Qué importancia tiene la franquicia en este mercado?
¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la franquicia?*

En la actualidad, una de las formas de entrar en el sector de las academias de enseñanza es a través de una franquicia. Una franquicia consiste en la distribución de un producto o servicio de una determinada marca que ya está implantada en el mercado.

Las franquicias son un negocio en expansión que durante el año 2000 ha facturado más de ocho millones de euros, con un crecimiento respecto al año anterior del 26%.

La principal ventaja que proporciona la franquicia es que no necesitas conocer el sector para poder entrar a operar en el mismo, ya que esa experiencia la obtienes a través del franquiciante, que generalmente establece cursos de capacitación para aquellas personas a las que concede su franquicia, les proporciona una metodología de enseñanza, actualiza contenidos, desarrolla nuevos productos formativos y, en definitiva, si la franquicia es buena te mantiene competitivo en el mercado.

El hecho de contar con el respaldo del franquiciante facilita el montaje del negocio, puesto que normalmente se encarga de la realización de todas las obras de acondicionamiento, con un equipo propio encargado de darle un aspecto análogo a todos los locales. Con esto obtienes, adicionalmente, el beneficio de la imagen de una marca que ya está implantada en el sector.

Entre los inconvenientes que presenta comentarte que al desarrollar la actividad utilizando el nombre y la imagen de una empresa que ya está operando en el sector, ésta va a establecer numerosos controles para asegurarse de que presentas las mismas características que el resto de sus establecimientos. Además tu capacidad de decisión se ve limitada, porque todas las decisiones importantes sobre el negocio deberás de consensuarlas con el franquiciante.

Otro de los inconvenientes es que la inversión inicial es superior a la de acondicionar un establecimiento por cuenta propia. La cifra de inversión la establece el franquiciante y suele tener dos componentes: por un lado el capital necesario para acondicionar el local con la imagen de la franquicia y, por otro, el canon que hay que pagar para poder utilizar la marca y metodología de su propiedad. Adicionalmente se establece un royalty que suele calcularse como un porcentaje sobre las ventas anuales.

A la hora de conceder una franquicia, son tres los principales datos que el franquiciante va a considerar:

- La localidad en la que propones montar la franquicia. En la mayoría de los casos, buscan localidades con cifras de población superiores a 50.000 habitantes.
- La ubicación del local.
- La superficie del local, estableciendo una superficie mínima por debajo de la cual consideran que el negocio no es rentable.

En el apartado 7.7, Anexo de Páginas Web de Interés, encontrarás una relación de páginas web donde podrás recibir más información sobre el negocio de las franquicias.

5.1.2. Análisis de la demanda

- ¿Cuál es la tipología del cliente?*
- ¿Qué aspectos debes tener en cuenta para competir mejor?*
- ¿Cuáles son los plazos de cobro a clientes en el mercado?*

Podemos diferenciar dos grandes grupos de destinatarios de esta formación:

- Personas que buscan capacitación o complemento de la formación reglada.
- Empresas que contratan los servicios de un centro de formación para capacitar y cualificar a sus trabajadores.

No podemos establecer una tipología de cliente estándar debido a la variedad de enseñanzas que puede impartir una academia. Por lo tanto, deberás definir en primer lugar el tipo de cliente que puede acudir a tu academia según la materia ofrecida y, después, analizar qué necesidades de servicios o productos complementarios puede necesitar. Por ejemplo, si te dedicas a dar clases de apoyo a los escolares sabrás que tu clientela tipo serán los estudiantes de la ESO, con edades comprendidas entre los seis y los doce años, que pueden tener como necesidades complementarias que les proporcionen esquemas de estudio (mapas conceptuales), una página web donde colgar las dudas que normalmente tienen, libros de problemas, etc.

A la hora de cómo competir con otras academias, son importantes los elementos diferenciadores tales como impartir clases los fines de semana, horarios poco habituales como el nocturno para gente que esté trabajando, clases particulares a quien lo solicite, desarrollo de una plataforma en Internet para el intercambio de experiencias, etc.

En cuanto al número medio de alumnos por especialidad, en el siguiente cuadro reflejamos estas cifras según el estudio de la Confederación Española de Centros y Academias Privadas. Para los cursos FIP y los de Formación ocupacional el número oscila entre quince y veinticinco alumnos. Para las demás especialidades son:

Cuadro 12:: Alumnos por formación impartida, España, 1997 (unidades)

Formación impartida	Nº medio de alumnos por academia/año	Nº máximo de alumnos por aula	Nº mínimo de alumnos por aula
Informática	275	12	12
Est. Empresariales	262	18	17
RR PP	456	23	22
Azafatas	161	22	17
Idiomas	232	15	14
Mecanografía	195	15	15

Dibujo/Pintura	91	15	14
Corte y confección	59	14	13
Imagen y sonido	138	18	14
Música/Canto	136	11	11
Peluquería/Estética	73	24	19
Ballet/Baile	176	22	21
Otros	197	20	19

Fuente: Detección de necesidades formativas. CECAP

Puedes observar que la media de alumnos es más elevado en centros donde se imparten cursos de relaciones públicas, informática y estudios empresariales.

En cualquier caso algunas de las claves comunes a todos los tipos de clientes son:

- Búsqueda de cursos que puedan ser reconocidos u homologados por entidades oficiales o privadas de reconocido prestigio.
- Se requiere formación que claramente pueda ser aplicada al trabajo actual o futuro.
- Se exige profesorado especializado y con apoyo creciente de materiales multimedia.
- Los cursos deben ser cortos y modulares.

5.1.3. Definición de un método de cálculo genérico del tamaño del mercado

5.1.3.9. Método de cálculo del tamaño del mercado para una academia

¿Cómo puedo calcular el tamaño del mercado?

Para el cálculo del tamaño de mercado para una academia, te proponemos que intentes averiguar la situación de saturación en la que se encuentran los posibles competidores para el conjunto de materias o servicios que quieres ofrecer.

Para esto existen dos métodos de análisis fundamentalmente. El primero de ellos consiste en identificar qué tipo de alumnos son los destinatarios de la formación que quieres ofrecer en tu zona o población y averiguar, a través de encuesta en empresas, colegios, centros y lugares donde se concentran los posibles alumnos, el nivel de saturación de las academias que imparten la formación que tú has pensado ofertar. También es interesante averiguar cuáles son los meses de mayor demanda, qué fallos tiene la competencia, etc. A mayor nivel de saturación, más nos interesará elegir ese curso, puesto que se supone que presentará una demanda mayor.

Otra forma de analizar la demanda posible es a través de lo que se conoce con el nombre de *panel de expertos*. Consiste en ponerse en contacto con academias de otras poblaciones que ofrecen los mismos cursos o parecidos y preguntarles por el funcionamiento del mercado, esto es, dificultades que tuvieron en el inicio de la

actividad, qué características debe presentar, en su opinión, la población, el centro, etc. para despertar el interés de los clientes potenciales, etc.

También es interesante entrevistarse con los responsables de los departamentos de la Xunta de Galicia, cámaras de comercio, confederaciones de empresarios, ayuntamiento, asociaciones, etc. que tienen relación con el tipo de formación que vas a impartir, ya que su conocimiento global del sector les puede permitir asesorarnos en el tipo de cursos que están teniendo mayor demanda en ese momento, mayor salida profesional, etc.

A continuación te ofrecemos un método para que intentes averiguar el peso que tienen algunas variables en el cálculo del tamaño de mercado. Una de las variables a analizar sería la ubicación de la academia en el supuesto de que la localización sea un aspecto importante para el tipo de negocio que tienes pensado. Por ejemplo: academia de música en una ciudad.

El modelo que te proponemos consiste en:

1. Identificar cuáles son las variables que determinan la idoneidad de una ubicación.

Ejemplo: Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1. a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Comunicaciones (líneas autobús, etc)				
Céntrico				
Tamaño de los locales de la calle				
TOTAL				

2. Ponderar entre 0 y 100 la importancia de los factores.

Ejemplo: Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Comunicaciones (líneas autobús, etc.)	30			
Céntrico	50			
Tamaño de los locales de la calle	20			
TOTAL	100			

3. Puntuar entre 1 y 10 cada una de las variables para cada zona.

Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1. a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Comunicaciones (líneas autobús, etc.)	30	9	5	9
Céntrico	50	8	5	9
Tamaño de los locales de la calle	20	8	9	6
TOTAL	100			

4. Multiplicar el valor dado a cada variable por el factor de ponderación y sumar los valores de cada zona. Ejemplo: Zona A: $30 \times 9 + 50 \times 8 + 20 \times 8 = 830$.

Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1. a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Comunicaciones (líneas autobús, etc.)	30	9	5	9
Céntrico	50	8	5	9
Tamaño de los locales de la calle	20	8	9	6
TOTAL	100	830	580	840

5. El emplazamiento mejor en este caso sería la Zona C.

El otro factor a tener en cuenta es la cantidad de clientes potenciales para tu academia. Para estimar el mercado, continuando con el ejemplo anterior, te proponemos los siguientes pasos:

- Definir quién es tu público objetivo para cada uno de los cursos o materias que vas a ofrecer. Ejemplo: Niños interesados en aprender guitarra y piano.
- Localizar dónde puedes encontrar al destinatario del servicio o al que decide su compra para hacer una encuesta sobre la viabilidad del proyecto.
- Realizar una encuesta presentando el proyecto: productos, precios, localización, medios materiales, etc. para evaluar el interés por acudir a la academia. Ejemplo: de 100 madres y padres entrevistados a la puerta de los principales colegios de la zona, el 20% manifestó su interés en matricular al niño en la academia.
- Estimar el mercado potencial total para la mejor de las situaciones:
 - a. Ejemplo: El total de niños en los colegios de la zona es de mil.
 - b. Si el 20% pudiera ser cliente quiere decir que la academia podría llegar a tener 200 alumnos.
- Analizar cuántos alumnos son necesarios para cubrir los gastos de funcionamiento de la academia.
- Si el número de alumnos necesarios es cercano a 200 quiere decir que el proyecto es muy arriesgado porque muchas veces en las encuestas se dice

que se está interesado pero después no se compra. En ese caso, deberíamos estudiarlo a través de entrevistas a academias similares en otras ciudades y aprender de su experiencia.

- Si el número de alumnos necesario es pequeño, como por ejemplo 50, es probable que tengamos éxito, puesto que 200 es un número muy elevado de personas que han manifestado interés en comparación con los 50 que necesitamos para garantizar la viabilidad del negocio.

Podemos acabar diciendo que el tamaño de mercado de una academia no es fácil de calcular, independientemente del tipo de servicio que vayas a prestar y de la clientela potencial que exista para acudir a ella. El éxito de tu negocio radica en una buena promoción y calidad en la enseñanza.

5.2. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **CUÁLES SON LOS SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS.**
- > **LOS PRECIOS MEDIOS U ORIENTATIVOS EN LAS ACADEMIAS.**
- > **LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.**
- > **LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS.**

Como recapitulación de este apartado apuntaremos las siguientes conclusiones:

- **Existe una gran variedad de servicios prestados por las academias, que abarcan numerosos campos.**
- **La diferenciación es un factor clave a la hora de competir con las demás empresas.**
- **La mejor publicidad es la realizada por los clientes, por lo tanto, es importante la prestación de un buen servicio y que el cliente quede satisfecho.**
- **Las formas de promoción utilizadas normalmente son las Páginas Amarillas, buzoneo y pegada de carteles.**

5.2.1. Producto

¿Qué puedo ofrecer a mi cliente?

La clave del éxito radica en acertar con el producto ofertado y su diferenciación de la competencia a través de los servicios, instalaciones, metodologías, etc.

Como ya comentamos anteriormente, existe una variedad amplísima en cuanto a las materias que se pueden impartir.

En el apartado 7.7, Anexo de Páginas Web de interés podrás encontrar la dirección de la página web donde podrás consultar la relación de cursos FIP programados para este año en la zona.

En segundo lugar, puedes conseguir la autorización para impartir niveles de formación que ofrezcan un título reconocido por la Consellería de Educación. Entrarías ya en el ámbito de la educación reglada, pudiendo elegir desde el nivel de estudios primarios hasta estudios universitarios.

Los requisitos comunes para conseguir tanto la homologación como la autorización del centro los encontrarás en el apartado Aspectos Comunes de los Establecimientos.

Otra posibilidad, además de poder impartir cursos FORCEM, consiste en alquilar las aulas a las empresas para que impartan los cursos en nuestra academia.

Otros niveles de diferenciación fuera del área de materias a impartir son, por ejemplo, los horarios de las clases adaptados particularmente a la situación de cada cliente, el establecer grupos especiales para gente que trabaja, el impartir clases los fines de semana y días festivos, etc.

5.2.2. Precio

*¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio?
¿Debo modificar el precio por la estacionalidad?*

El primer aspecto que debes tener en cuenta son los precios de la competencia en similares condiciones de servicio ofertado.

La forma usual de fijar el precio es con referencia al tiempo de duración de la prestación del servicio. Lo más habitual es el precio por horas, es decir, se cobra por el número de horas al mes que se asiste a la academia.

Es habitual exigir el pago de una matrícula al iniciar el período de formación, que suele coincidir, aproximadamente, con el importe de una mensualidad.

El precio de cada hora oscila dependiendo de la materia impartida en la academia. Así, por ejemplo, si la academia se dedica a dar clases de recuperación el precio habitual por hora oscila en torno a los 8-10 euros. En cambio, si nos referimos a academias que forman a los alumnos en corte y confección o peluquería y estética, los precios suelen oscilar entre 20 y 30 euros por 3 horas de clase a la semana. Lo mismo sucede en las academias dedicadas a manualidades, dibujo o pintura. En este tipo de centros no suelen facilitar los utensilios de trabajo, como pueden ser telas, secadores, tijeras, lienzos, pinturas, etc., lo que encarece el precio de realización del curso.

Si optas por impartir cursos FIP o FORCEM deberás saber que estos cursos tienen un precio asignado todos los años por la Consellería de Trabajo. Los presupuestos para cada especialidad están recogidos en el Decreto 1/1992 del 11 de abril en el DOG nº 251 del 30 de diciembre y sufren actualizaciones cada año.

El centro que imparta cursos de formación ocupacional (FIP) deberá justificar los gastos de todo tipo ocasionados por la impartición del curso en sus instalaciones, que le serán reembolsados por parte de la Consellería de Trabajo hasta el límite fijado por la orden citada anteriormente.

En caso de que impartas cursos de formación continua (FORCEM), el funcionamiento es similar. La Fundación Tripartita formada por el Estado, las Confederaciones de Empresarios y los Sindicatos establece un presupuesto por curso. La academia en este caso también deberá justificar los gastos que conlleve la realización del curso, abonándosele las cantidades presupuestadas anteriormente por cada alumno que finalice el curso.

La totalidad de academias entrevistadas coincide en señalar que los precios apenas han variado en los últimos dos o tres años debido, principalmente, a la fuerte competencia que existe entre ellas.

En el caso de que tu academia sea multimateria, lo normal es ofrecer descuentos a los alumnos si se matriculan en más de una actividad diferente o si acuden al mismo centro o a la misma clase dos miembros de la misma familia.

Cada vez es más frecuente el posibilitar a los alumnos que puedan disfrutar de un período de prueba gratuito, normalmente la primera semana, para que conozcan el sistema de enseñanza.

5.2.3. Fuerza de ventas

¿Cómo se produce la venta del servicio?

El *boca a boca* es el principal mecanismo de divulgación de este tipo de actividad cuando el cliente es el particular, por lo que normalmente la captación de alumnos en materias que ya se imparten por la competencia es lento, salvo que se ofrezca una ventaja diferencial muy significativa, o se forme parte de una red de franquicias. En este último caso la publicidad facilita la venta de los servicios.

En el caso de que la academia tenga como público objetivo empresas, es recomendable realizar función comercial, visitando las empresas y ofreciéndoles los programas o productos formativos, haciendo hincapié en la calidad de la formación y de los resultados que se van a obtener.

5.2.4. Promoción

¿De que herramientas dispongo para darme a conocer?

Una de las formas más habituales para promocionar una academia son los Directorios Comerciales.

También es habitual el *buzoneo* y la colocación de pequeños carteles en centros educativos.

Por otra parte se suele repartir entre los alumnos pequeños obsequios con el logotipo o nombre del centro que cumplen una función publicitaria (bolígrafos, mecheros, calendarios, etc.).

Las academias encuestadas coinciden en señalar que la mejor forma para darse a conocer es el *boca a boca* tal como se comentó en el apartado anterior.

5.3. Análisis económico-financiero

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

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

Este apartado te resultará especialmente importante a la hora de evaluar de manera aproximada la inversión necesaria para iniciar tu actividad. Básicamente podrás extraer las siguientes conclusiones:

- **El importe de las inversiones a realizar puede variar mucho dependiendo del tipo de academia que quieras montar.**
- **La empresa de nueva creación debe nacer con recursos suficientes para financiar el plazo de tiempo que puede transcurrir desde la apertura del centro hasta que consigamos una cartera de clientes inicial.**

5.3.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa. Deberás tener en cuenta que dependiendo del tipo de academia que quieras abrir, las inversiones iniciales variarán mucho.

El siguiente cuadro recoge las partidas más importantes para iniciar esta actividad de acuerdo con los supuestos que hemos fijado:

Cuadro 15: Inversiones puesta en marcha (euros)

Concepto	Importe
Acondicionamiento local	6.000
Mobiliario	10.500
Equipos para procesos de información	21.000
Gastos de establecimiento y puesta en marcha	1.500
TOTAL	39.000

Fuente: Elaboración propia

El gasto en acondicionar el local lo hemos calculado para una superficie de, aproximadamente, 100 metros cuadrados y en él suponemos que tenemos que

hacer reformas de pintura de la totalidad del local, arreglo de ventanas, baños y decoración en general.

En equipos para proceso de información incluimos catorce ordenadores, una fotocopiadora, dos proyectores y un cañón.

En mobiliario hemos supuesto que compramos sesenta mesas y sesenta sillas para las aulas, tres mesas y tres sillas para cada profesor y la mesa y la silla de la secretaria, así como varias estanterías.

En los gastos de establecimiento y puesta en marcha incluimos los necesarios en publicidad para el inicio de la actividad.

5.3.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos medios anuales?

Nos referimos a los *desembolsos* necesarios para el ejercicio de la actividad, inclusive en el supuesto de que la academia no tuviese ningún alumno matriculado. Debes saber que durante un cierto tiempo, los ingresos serán nulos o escasos y difícilmente podrán compensar los gastos. Mientras no se conozca la existencia de tu establecimiento y no acudan clientes, la ocupación será mínima por no decir inexistente.

Debes hacer un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación expuesta y, en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

A continuación te ofrecemos una estimación de los gastos necesarios en nuestro supuesto particular:

Cuadro 16: Gastos fijos anuales (euros)

Concepto	Importe
Compra de aprovisionamientos	3.000
Sueldos+Seguridad Social	24.300
Arrendamiento local	3.600
Reparaciones y conservación	600
Servicios de profesionales independientes	1.080
Publicidad	1.000
Suministros (luz, agua, combustible y comunicaciones)	2.789
Gastos financieros	1.267
Amortización	6.900
Tributos	600
TOTAL	44.136

Fuente: *Elaboración propia*

Para el cálculo de las amortizaciones hemos supuesto que amortizamos el acondicionamiento del local a veinte años, mientras que el mobiliario, los equipos para el proceso de información y los gastos de establecimiento y puesta en marcha a cinco años.

Para el cálculo de los gastos financieros, hemos supuesto que el 50% de la inversión se financia con fondos propios y el 50% restante con fondos ajenos, por lo que el primer año corresponde el pago de los intereses del préstamo.

Para el cálculo de sueldos y seguridad social, hemos considerado como sueldo del emprendedor 900 € y como sueldo de la otra persona contratada, 600 €.

Comentarte que puedes tener la posibilidad de disminuir, en gran medida, los gastos de personal y gastos generales de la empresa solicitando el concierto del centro, en caso de que te hayan concedido la autorización. En el apartado 7.6, Anexo de Ayudas, te detallamos esta modalidad de financiación parcial de la empresa.

5.3.3. Previsión de ingresos

¿Cómo puedo hacer una previsión de ingresos de mi actividad?

Para analizar si la actividad es o no rentable necesitas realizar una previsión de ingresos, en la que deberás tener en cuenta, en primer lugar, el precio de la prestación del servicio y, en segundo lugar, el nivel de ocupación de la academia.

Primero deberás establecer el precio al que vas a realizar la prestación del servicio que, como ya te hemos comentado anteriormente, dependerá del curso y del número de horas que conlleve la prestación.

En segundo lugar, deberás de establecer el nivel de ocupación mensual que esperas obtener. Este dato depende mucho del tipo de materia impartida, puesto que si te dedicas a impartir clases de oposiciones tendrás un nivel de ocupación más constante a lo largo del año que si te dedicas a dar clases de recuperación, en cuyo caso incluso habrá épocas del año (como puede ser junio o septiembre) en las que las academias pueden permanecer cerradas temporalmente debido a la ausencia de alumnos matriculados. Se concentrará un mayor número de alumnos en fechas más o menos próximas a los exámenes.

Si por el contrario eliges una actividad más atemporal que las anteriores, no estarás tan condicionado por la época del año en la que te encuentres, sino que deberás prestar más atención al público objetivo al que te diriges y a la ubicación de la academia en relación a este.

5.3.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

A continuación te presentamos una cuenta de resultados adaptada a la academia que hemos elegido para este supuesto:

Cuadro 17: Cuenta de resultados (euros)

TOTAL INGRESOS	50.000
Ingresos por prestación de servicios	50.000
TOTAL GASTOS	45.136
Compra de aprovisionamientos	3.000
Sueldos+Seguridad Social	24.300
Arrendamiento local	3.600
Reparaciones y conservación	600
Servicios de profesionales independientes	1.080
Publicidad	1.000
Suministros (luz, agua, combustible y comunicaciones)	2.789
Gastos financieros	1.267
Amortización	6.900
Tributos	600
RESULTADO BRUTO DE LA EXPLOTACIÓN	4.864
%sobre el volumen de ingresos	9,73%

Fuente: Elaboración propia

Para sacarle una mayor rentabilidad a la actividad deberemos optimizar las aulas durante el tiempo que nos quedan disponibles. En nuestro caso particular, nos quedaría un aula vacía durante los tres meses de verano, por lo que trataríamos de aprovecharla para dar clases de recuperación, alquilarla a empresas para que impartan cursos o seminarios en época estival, o generar charlas.

Debemos tener presente la innovación como un factor importante a la hora de captar clientes. Esto se consigue con una cartera variada de cursos que puedan atender a la demanda del momento.

5.3.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

El perfil de financiación inicial más común en este tipo de empresas atiende principalmente a tres aspectos:

- Autofinanciación
- Financiación ajena
 - Entidades financieras
 - Proveedores
- Subvenciones

De estas formas de financiación podemos concluir que la autofinanciación constituye el 50% de la inversión total que debemos realizar y que el 50% restante se obtiene a través de financiación a través de entidades financieras. Es recomendable que tus aportaciones oscilen entre el 25 y el 50% de la inversión.

Por último, recordarte que, por regla general, la subvención oficial se demora en el tiempo. El desfase temporal entre el pago de la inversión y el cobro de la subvención debe ser previsto e, incluso, los posibles intereses que derivaran de tener que acudir a un crédito bancario.

5.4. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

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

Como principales conclusiones que podrás obtener con la lectura del presente apartado, exponemos las siguientes:

- **La contratación de personal cualificado resulta complicada debido a las dotes de comunicación que se requieren para el puesto.**
- **La plantilla la suelen formar el propietario de la academia y varios empleados, que varían a lo largo del año dependiendo del número de alumnos matriculados.**
- **Se suelen contratar como servicios exteriores el asesoramiento en materia fiscal, laboral y contable.**

5.4.1. Perfil profesional

¿Qué cualidades debe tener el responsable de la actividad y sus trabajadores?

Las academias entrevistadas coinciden en señalar que, si bien no es difícil encontrar gente cualificada con los conocimientos necesarios para impartir la materia exigida, sí lo es el que tengan dotes de comunicación. En líneas generales, el profesorado está necesitado de formación, sobre todo en lo que se refiere a técnicas docentes, nuevas tecnologías, motivación del personal, captación y fidelización de clientes.

El nivel de formación del profesorado suele ser universitario de grado superior o medio en el 93% de los casos.

Los profesionales que trabajan en las academias se adecuan a las necesidades que presentan los diferentes alumnos de dos formas:

- Por iniciativa personal en lo que se refiere al reciclaje y a la metodología formativa.

- Utilizando la metodología ofrecida por la empresa y asistiendo a cursos de reciclaje. Esta opción es más difícil de encontrar salvo en las grandes academias o en algunas de las franquicias.

Es muy importante que desarrolles tu propio método de enseñanza, para que los profesionales que trabajen en tu academia presten un servicio de formación lo más homogéneo posible, de esta forma obtendrás una buena imagen de empresa que es, en definitiva, el valor más importante para ser competitivo.

Para complementar la metodología propia de cada profesor es importante que asistas a cursos de formación pedagógica. Según el estudio del sector de la enseñanza privada realizado por CECAP en 1997, en Galicia un 59% del profesorado ha recibido algún tipo de esta formación, que te resumimos en el siguiente cuadro (respuesta múltiple):

Cuadro 18: Tipo de formación recibida, España, 1997 (%)

Tipo de formación recibida	Han recibido formación pedagógica
Pedagogía/Técnicas docentes	38
Nuevas técnicas	3
Formación continua/Reciclaje	3
Psicología	2
Informática	2
Idiomas	2
Reglamento de circulación	2
Cursos/materia específica	7
Otros	6
NS/NC	45

Fuente: Detección de necesidades formativas. CECAP

Un grupo importante de las academias disponen de un gabinete psicológico que se encarga del control de la evolución de los alumnos en el centro. Se trata de un seguimiento personalizado a través de fichas de control, en la mayoría de los casos, en las que se van anotando si el alumno evoluciona en el aprendizaje de acuerdo a lo que se había planificado.

Es en estas ocasiones donde se manifiesta la capacidad de adaptación que pueda tener el profesor dependiendo del caso que se encuentre.

5.4.2. Estructura organizativa

¿Cómo se organiza el trabajo en una academia?

Lo habitual es que exista un propietario de la academia que imparte alguna de las materias y varios contratados, que pueden estar trabajando en régimen de autónomos.

El número medio de profesores de un centro de las características analizadas en el

apartado de análisis económico-financiero es de seis o siete, donde cada uno de los cuales tiene como media veinte alumnos.

Una forma habitual de remuneración consiste en recibir un porcentaje del volumen de ingresos, dependiendo del número de alumnos que el profesor tenga por clase. Así, es frecuente que los docentes se lleven un porcentaje bastante elevado, oscilando éste entre un 60 y un 70%.

También existen muchas academias que optan por el pago de un salario fijo a sus empleados, independientemente del número de alumnos matriculados.

Lo ideal es procurar que el coste fijo que supone el mantener a un profesor en plantilla durante todo el año, o tenerlo contratado para una determinada obra o servicio, lo transformemos en variable, optando por la primera de las fórmulas de pago aquí señaladas, ya que de esta manera conseguiremos una flexibilidad que es muy necesaria en el inicio de la actividad al no producirse los ingresos de una forma constante y suficiente a lo largo del año.

En cuanto a la capacidad de las academias de generar sus materiales didácticos no existe una uniformidad. La fórmula más habitual es que sea el propio profesor el que disponga de todo el material didáctico, ocupándose la empresa tan sólo de disponer del aula para que se lleve a cabo el curso. Sin embargo, tal como ya hemos mencionado en apartados anteriores, uno de los factores diferenciadores más importantes es el método de enseñanza, del que forman parte estos materiales. Las grandes academias y las que dependen de franquicias se distinguen precisamente por la elaboración de materiales propios, que facilitan el estudio, y la uniformidad en la prestación del servicio.

Suele haber una persona encargada de la recepción de clientes, atención de llamadas telefónicas, cobro de recibos, etc., y de la administración del centro.

5.4.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

En las academias suele ser habitual, como en muchas otras empresas, la contratación exterior de servicios de asesoría fiscal, laboral y contable.

5.4.4. Convenios colectivos aplicables

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

En materia laboral, la actividad de las academias se regula en el convenio colectivo de Enseñanza y Formación no Reglada, publicado en el BOE de 26 de octubre de 2004, al que quedarán afectadas todas las empresas que se dediquen a impartir enseñanza y formación no reglada, independientemente de la modalidad o forma de impartirla.

Si la academia imparte enseñanza reglada y se trata de un centro no concertado, ni subvencionado, estarán sujetas al VII Convenio Colectivo Nacional de Centros de Enseñanza Privada de régimen general o enseñanza reglada sin ningún nivel concertado o subvencionado, publicado en el BOE nº 127 de 28 de mayo de 2002. Revisión salarial 2004 en BOE de 21 de abril de 2004.

Las empresas que tengan su actividad concertada estarán sujetas al IV Convenio Colectivo de Empresas de Enseñanza y Formación no Reglada sostenidas total o parcialmente con fondos públicos, publicado en el BOE de 17 de octubre de 2000. Revisión salarial 2003 en BOE de 19 de julio de 2003. Complementos salariales para Galicia en BOE de 19 de febrero de 2004.

El caso particular de las academias de conducir o autoescuelas se regulan por el Convenio Colectivo de Autoescuelas, publicado en el BOE nº 193 de 13 de agosto de 2002. Revisión salarial 2003 en BOE de 6 junio de 2003.

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 su Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

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

- Estimación directa simplificada: cuando el importe neto de la cifra de negocios no supere los 601.012,10 €.
- Estimación directa normal: cuando el importe neto de la cifra de negocios supere los 601.012,10 €.
- Estimación por módulos en base a unos parámetros determinados.

Según una consulta realizada a la Agencia Tributaria, las actividades recogidas en los epígrafes 933.1 y 933.9 del IAE pueden acogerse a la Estimación por módulos.

6.2. Normas sectoriales de aplicación

Las principales normativas que tienen que cumplir los centros de enseñanza son las siguientes:

Formación Profesional:

- Ley Orgánica 5/2002 de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.

Formación Ocupacional:

- Orden TAS/466/2002 (Ministerio Trabajo y Asuntos Sociales) por la que se modifica la Orden de 13 de abril de 1994 por la que se desarrolla el Real Decreto 631/1993 de 3 de mayo, regulador del Plan nacional de Formación e Inserción Profesional en lo relativo a la actualización de las cuantías económicas de las subvenciones y ayudas recogidas en la misma. BOE de 6/3/2002.
- Decreto 158/2001, del 29 de junio, por el que se regula el procedimiento para la homologación de especialidades formativas y para la inscripción en el Censo de centros colaboradores de formación ocupacional de la Conselleria de Asuntos Sociais, Empleo e Relaciones Laborais.
- Decreto 292/2000, del 21 de diciembre, sobre formadores de formación ocupacional (DOG nº 251, del 29 de diciembre de 2000).

- Orden del 27 de noviembre de 2003 por la que se establece la convocatoria pública para la programación de cursos del Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional en la Comunidad Autónoma de Galicia correspondientes al ejercicio del año 2004 (DOG nº 235, del 3 de diciembre de 2003).
- Resolución del 27 de enero de 2004, de la Dirección Xeral de Formación e Colocación, por la que se desarrolla la Orden de 27 de noviembre de 2003 (DOG nº 29, del 11 de febrero de 2004).
- Orden del 27 de noviembre de 2003 por la que se establecen las bases reguladoras y se procede a la convocatoria pública de subvenciones para la programación de acciones formativas experimentales y complementarias del Plan FIP y de cursos dirigidos, cofinanciadas por el Fondo Social Europeo en la Comunidad Autónoma de Galicia para el ejercicio de 2004 (DOG nº 237, del 5 de diciembre de 2003).

Estos establecimientos deben cumplir toda una serie de normas en materia de seguridad e higiene. Asimismo, están sujetos a las normativas referentes a estas cuestiones que tienen los diferentes ayuntamientos.

La principal normativa de aplicación en materia de Prevención de Riesgos Laborales es:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales de 31/1995 del 8 de noviembre, modificada por la Ley 54/2003 de 12 diciembre de reforma del marco normativo de la prevención de riesgos laborales.
- RD 39/1997 del 31 de enero sobre los servicios de prevención.
- RD 485/1997 del 14 de abril sobre señalización.

Está incluida en el Reglamento de Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y Peligrosas, según consta en el Decreto 2414/1961, de 30 de noviembre sobre Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y Peligrosas.

6.3. Ayudas

Tienes múltiples y variadas posibilidades de obtener ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Como observarás, estas ayudas provienen principalmente de la Consellería de Traballo, mediante las actuaciones de los programas de autoempleo y economía social, y de la Consellería de Economía e Facenda, a través del Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE). Estas ayudas, generalmente, se publican cada año, y puedes consultarlas en el apartado 7.6 Anexo de Ayudas.

Fuera de estas ayudas está lo que se conoce con el nombre de concierto. El concierto de un centro supone que el Estado se encarga del pago de los salarios de las personas que se tengan contratadas como personal docente, así como la concesión de un presupuesto para sufragar gastos generales de la academia.

En España existen tres tipos de centros educativos:

- Centros públicos: su titular directo es el Estado.
- Centros concertados: subvencionados con fondos públicos y cuya responsabilidad es compartida en parte por el Estado.
- Centros privados: en su totalidad autónomos y no subvencionados, con estructura de empresa de libre mercado. Funcionan sin ningún tipo de condicionamiento externo, elaboran sus propios idearios de acuerdo con su identidad formativa y ofrecen un amplio abanico de opciones educativas cualificadas, entre las que destacan las ofertadas por las academias de enseñanza. Tienen como responsable directo y último a la persona física o jurídica que ostenta su titularidad.

Para conseguir ser un centro concertado, en primer lugar, tienes que estar en posesión de la autorización, además de cumplir una serie de requisitos. No obstante, la concesión del concierto va a depender en gran medida del presupuesto destinado a este fin y, no únicamente, del cumplimiento de determinados requisitos.

Para solicitar el concierto deberás presentar una memoria que contenga:

- Nivel educativo para el que se solicita el concierto.
- Alumnos que están matriculados en el centro en el momento de solicitarlo, indicando su distribución por curso y unidad.
- Condiciones socioeconómicas de la población escolar atendida por el centro.
- Experiencias pedagógicas que se realicen en el centro y su interés para la calidad de la enseñanza y para el sistema educativo.
- Justificante conforme te hayan dado autorización para impartir el ciclo formativo solicitado.

Los conciertos inicialmente se concedían por cuatro años. Debido a los cambios en los diferentes niveles educativos, los conciertos se suelen conceder, actualmente, de año en año.

Por otra parte, existen academias o centros de enseñanza privados que no imparten enseñanzas que conducen a la obtención de un título oficial. Éstas quedarán sometidas a la legislación vigente para cualquier establecimiento

mercantil. Además, estos centros no podrán utilizar ninguna de las denominaciones establecidas para los centros docentes que sí expidan títulos oficiales.

En el apartado 7.6, Anexo de Ayudas te ampliamos este apartado.

6.4. Organismos

6.4.1. Asociaciones profesionales

1. ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE CENTROS DE ENSEÑANZA PRIVADA DE A CORUÑA

Punta Arnela, s/n. Usos múltiples, 2º andar
15405 Ferrol
Tlf: 981 33 33 22
Fax: 981 33 33 06
E-mail: aac@academiascoruna.com
Página web: www.academiascoruna.com

2. ASOCIACIÓN LUCENSE DE ACADEMIAS PRIVADAS

Montirón, nº 14-entresuelo
Lugo
Tlf: 981.24 61 62
Página web: www.aslmac.com

3. ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS PRIVADAS DE ENSEÑANZA DE OURENSE

Modesto Fernández, nº 4
32205 Ourense
Página web: www.apeo.es

4. ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE PONTEVEDRA

Avda. García Barbón, nº 104
Vigo
Tlf: 986.22 72 41

5. FEDERACIÓN GALEGA DE ACADEMIAS (FEGA)

Avda. Lugo, nº 2A-bajo
15702 Santiago de Compostela
Tlf: 981.55 35 84
Fax: 981 55 32 39
E-mail: secretaria@academias-fega.org
Página web: www.academias-fega.org

6. CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y ACADEMIAS PRIVADAS (CECAP)

Jacometrezo, nº 15- 5ºM
28013 Madrid
Tlf: 91 559 45 00
Fax: 91 559 98 37

E-mail: cecap@cecap.es
Página web: www.cecap.es

6.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 7.7 Anexo de Páginas Web de Interés, relacionamos aquellas páginas web que consideramos vinculadas de forma directa o indirecta con tu futura actividad.

6.6. Bibliografía

- *Mejora de la Formación Continua en el sector de las Academias de Enseñanza*, realizado por la Federación Castellano-Leonesa de Academias de Enseñanza, año 1999.
- *Estudio del sector de la Enseñanza Privada no reglada: Detección de necesidades formativas*, realizado por la Confederación Española de Centros y Academias Privadas, 1997.
- *Memoria 2001*, Xunta de Galicia, Consellería de Familia e Promoción do Emprego, Muller e Xuventude, 2002.
- *Formación en España*, www.Mujerweb.com, julio 2002.

6.7. Glosario

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.

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

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

Canon: Cantidad de dinero que se paga en concepto de derechos de explotación de la marca o producto, para compensar los servicios y ayudas que presta el franquiciante al franquiciador.

Condición jurídica: Estructura legal que puede adoptar una empresa.

Contexto sectorial: Ámbito en el que se va a desarrollar tanto tu actividad como otras similares.

Estructura del mercado: Hace referencia a cómo está constituido el mercado y a su evolución.

Franquicia: Contrato de colaboración entre dos empresas independientes, con el siguiente acuerdo: la empresa franquiciadora pone toda su experiencia y saber hacer a disposición de la empresa franquiciada a cambio de un beneficio económico.

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 local determinado. Es obligatorio para toda sociedad, empresario o profesional, aunque están exentas de su pago las personas físicas y aquellas sociedades que facturen menos de un millón de euros anuales. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez de un año natural, que 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.

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.

Plan FIP: Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional que comprende el conjunto de acciones de formación profesional ocupacional dirigidas a los trabajadores desempleados para proporcionarles cualificaciones requeridas por el sistema productivo e insertarlos laboralmente, cuando carezcan de formación profesional específica o su cualificación resulte insuficiente o inapropiada.

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

Royalty: Canon de mantenimiento.

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

Tamaño del mercado: Se determina por el número de empresas que operan en el mercado y sus características.

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

0511 Análisis de la oferta

Cuadro 0511.1: Programación cursos FIP, Provincia de Pontevedra, 2005 (unidades)

Provincia	Cursos	Alumnos	Presupuesto
Caldas	7	101	208.818,00
O Baixo Miño	14	231	517.086,00
O Deza	23	380	655.210,00
O Morrazo	22	354	807.980,00
O Salnés	33	491	858.248,00
Pontevedra	67	1060	1.868.335,00
Tabeirós- Terra de montes	18	294	693.325,00
Vigo	213	3393	7.011.408,00
Provincia de Pontevedra	397	6.304	12.620.410,00

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación. Consellería de Traballo

7.2. Anexo de proveedores

En esta actividad existen tres tipos de proveedores, por una parte los de mobiliario y los de equipos informáticos y audiovisuales, y por otra los de material escolar. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

1. Hemos comprobado 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 se encuentran bajo los epígrafes Informática, Material de oficina e Informática. Además puedes acceder al formato electrónico en la página web www.paginasamarillas.es con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDQ: En los epígrafes Materiales didácticos, Material de oficina e Informática puedes encontrar los proveedores que necesitas para poner en marcha tu negocio. También puedes consultar la versión electrónica www.qdq.com.
- Otros: Páxinas Galegas, etc.

2. Publicaciones especializadas:

- www.miramedios.com :Portal genérico de publicaciones, en el que encontrarás las revistas agrupadas por sectores. En las de Educación-enseñanza, Papelería e Informática podrás encontrar información y publicidad de los proveedores necesarios para tu actividad.
- www.redformacion.com :En el apartado Revistas, Educación e Informática encontrarás información a cerca de tu negocio, y anuncios de proveedores relacionados con tu negocio
- 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 puedes informarte sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX (www.icex.es) cuenta con una base de datos de asociaciones existentes en España clasificadas por sectores.

Hemos constatado que en las siguientes asociaciones facilitan direcciones de proveedores:

- Asociación Nacional de Fabricantes y Distribuidores de Material Didáctico
Paseo de la Castellana 210, Planta 11, oficina 10
28046 Madrid
Tlf.: 91 350 42 01
Fax: 91 350 52 37
E-mail: iberdidac@retemail.es
Página Web: www.iberdidac.org
- Federación Galega de Academias
Avda. de Lugo, 2ª, bajo
15702 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 55 32 84
Fax: 981 55 32 39
E-mail: fega@ctv.es
Página Web: www.academias-fega.org

4. Portales:

- www.canalempresa.com: En este portal, introduciendo en el buscador Material de oficina, Educación, Informática y Mobiliario puedes encontrar una relación de proveedores que son necesarios en tu negocio.
- www.buildnet.com: Portal que contiene una relación de empresas por sectores, en el que puedes elegir los que corresponden a tu actividad.
- www.empresas-galicia.com: En este portal, dentro del apartado Empresas encontrarás una relación de proveedores de Mobiliario y Material de oficina.
- www.galicia2b.com: En este portal obtienes, en el apartado consulta por secciones, una relación de comerciantes al por mayor y fabricantes de mobiliario y de equipos informáticos.

7.3. Anexo de ferias

Desde hace trece años se celebra el Congreso Nacional de Formación No Reglada, que cada año tiene lugar en una ciudad diferente.

En cada provincia gallega, y también a nivel de la Comunidad de Galicia, suelen celebrarse jornadas técnicas referidas a un tema específico como puede ser de formación ocupacional, Forcem, etc., que no tienen fecha fija de celebración, aunque son habituales en los meses de mayo, junio y septiembre. Lo normal es que se celebren dos o tres cada año.

Además a nivel nacional se celebran los siguientes eventos:

LOCALIDAD	NOMBRE	EVENTO
Valencia	FORMA ́T	Feria de la educación
Ourense	FORUMENSINO	Salón de la enseñanza, al cultura y el deporte
Valencia	FORMAEMPLOO	Estudios de postgrado, enseñanza universitaria, idiomas
Madrid	AULA	Salón del estudiante y la oferta educativa
Oporto	DIDÁCTICA	Salón de productos y servicios para la educación y la enseñanza
Alicante	EDUCA EMPLEA	Ofertas de empleo, academias, cursos, idiomas
Tenerife	MUESTRA DE F.P.	Colegios, escuelas de formación profesional, instituciones
Marsella	SALON TELEFORM	Formación profesional a distancia, consejos, servicios
Santiago de Compostela	XVI CONGRESO NACIONAL DE FORMACIÓN NO REGLADA	

Para más información sobre la celebración de estos eventos deberás dirigirte a las asociaciones de academias de cada una de las provincias gallegas, que te detallamos en el Anexo correspondiente.

7.4. 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	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.	Art. 12 RD 1/1995 de 24 de marzo. RD 15/1998 de 27 de noviembre. RD 144/1999 de 29 de enero
CONTRATO DE INTERINIDAD	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.	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.
CONTRATO DE OBRA O SERVICIO	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.	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.
CONTRATO DE RELEVO	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 vacante por quien reduce su	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 de relevo y a tiempo parcial Ley

jornada, entre un 25 y un 85%, 12/2001, de 9 de julio .
para acceder a la jubilación
parcial . El puesto de trabajo del
relevista debe ser el mismo o
similar que el del sustituido,
entendiendo por similar el
correspondiente a tareas del
mismo grupo profesional o
categoría equivalente, y su
horario puede completar o
simultanearse con el del
sustituido. El contrato de relevo
puede ser por tiempo indefinido
o tener una duración
determinada.

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 A DOMICILIO

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.

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 DE INSERCIÓN

CONTRATO DE

Es el contrato de trabajo

Estatuto de los

TRABAJO EN GRUPO

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.

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

CONTRATO EN PRÁCTICAS

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.

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.

CONTRATO EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN

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.

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.

CONTRATO INDEFINIDO

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.

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.

CONTRATO INDEFINIDO DE FIJOS DISCONTINUOS

Es el que se concertará para realizar trabajos que tengan el carácter de fijos discontinuos y no se repitan en fechas ciertas,

Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995 de 24 marzo. RD2317/1993 de 29 de diciembre por el

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.

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 fiscales, administrativas y del orden social
CONTRATO PARA	Es necesario estar desempleado	Estatuto de los

TRABAJADORES QUE SE ENCUENTRAN EN SITUACIÓN DE EXCLUSIÓN SOCIAL

e inscrito en el Servicio Público de Empleo en situación de exclusión social. La exclusión se acreditará por los correspondientes servicios sociales municipales

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

7.5. Anexo de formación

Los cursos de formación y reciclaje podrás consultarlos en la página web de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais, o incluso en las propias asociaciones de academias que existan en tu provincia.

Las asociaciones imparten cursos Forcem para los profesores que trabajan en las academias asociadas. De la celebración de estos cursos te informan en la propia asociación a la que pertenezcas.

A continuación te detallamos las principales materias a las que están dedicados los cursos FIP que imparten las academias en las cuatro provincias gallegas:

- Cursos pertenecientes a la rama administrativa: empleado de oficina, administrativo comercial, contable, secretario/a, empleado administrativo de entidades financieras, etc.
- Cursos relacionados con la informática: ofimática, programador de aplicaciones informáticas, diseño de páginas web, programador de bases de datos relacionales, etc.
- Peluquero, estilista y esteticista.
- Cursos comerciales: empleado de agencia de viajes, vendedor técnico, comercial de seguros, gerente de pequeño comercio, etc.
- Los relacionados con el aprendizaje de la conducción de vehículos: conductor de mercancías peligrosas por carretera, conductor de camiones pesados, etc.
- Auxiliar de ayuda a domicilio.
- Tapicero de muebles.
- Modisto/a.
- Técnico auxiliar en diseño industrial e interiores.
- Patronista escalador.
- Maquinista de confección industrial.
- Técnico en dietética y nutrición.
- Etc.

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, Agader, ICO e INEM. Las direcciones web de estos organismos los podrás encontrar en el punto 8.7 de esta guía. (Anexo de páginas web de interés)

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

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

1.Apoyo a emprendedores: Autoempleo y Economía Social

1.1.Fomento de empleo en cooperativas y sociedades laborales

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

Tipos de ayuda:

- Por la incorporación de socios colectivos o de trabajo
- Para a contratación de directores o gerentes
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Adquisición de inmovilizado material e inmaterial.

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.2.Promoción del empleo autónomo

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

Tipos de ayuda:

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

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.3. Ayudas a mujeres emprendedoras. Programa EMEGA.

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

La ayuda irá destinada a sufragar los gastos derivados de:

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

Estas ayudas son convocadas anualmente

1.4. Creación y mantenimiento de centros de especiales de empleo

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

Tipos de ayuda:

Para la creación e ampliación de centros especiales de empleo:

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

Para el mantenimiento de los centros especiales de empleo:

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

Estas ayudas son convocadas anualmente.

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

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

Tipos de ayuda:

- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos

- Rentas de inicio de actividad
- Subvención a la creación del puesto de trabajo propio, en función de la inversión en activo fijo

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.6. Iniciativas Locales de Empleo e Iniciativas de Empleo Rural

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

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

Las ayudas que se pueden solicitar son las siguientes:

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

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

1.7. Iniciativas de empleo de base tecnológica

Se dirige a PYMES proyectos empresariales innovadores de contenido científico y/o tecnológico, previamente cualificados como iniciativas de empleo de base tecnológica (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

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2. Incentivos a la contratación por cuenta ajena

2.1. Programas de fomento de la estabilidad en el empleo

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

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

Tipo de ayuda

- Subvenciones por trabajador contratado

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.2. Incentivos a la contratación indefinida de personas con discapacidad

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

Tipos de ayuda:

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

Estas ayudas son convocadas anualmente.

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

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

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

Tipos de ayuda

- Subvenciones por trabajador contratado

Estas ayudas son convocadas anualmente.

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

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

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

Tipos de ayuda:

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

Estas ayudas son convocadas anualmente.

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

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

Tipo de ayuda

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

Estas ayudas son convocadas anualmente.

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

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

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

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

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

Cuantía máxima del préstamo-----25.000 euros

Inversiones-----Activos fijos

Garantías-----Aval de SRG

Solicitudes-----Se presentan en el IGAPE

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

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

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

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

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

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

Se solicitan en la mayoría de las entidades financieras.

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

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

7.7. Anexo de páginas web de interés

TEMÁTICOS:

- 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
- Asociación de Centros Autónomos de Enseñanza privada: www.acade.es
- Confederación Española de Centros de Enseñanza: www.cece.es
- Confederación Española de Centros y Academias Privadas: www.cecapi.es
- Federación Gallega de Academias: www.academias-fega.org
- Cursos FIP: www.xunta.es/conselle/as/spe/dxfo/sxfo/index.htm

INSTITUCIONES:

- Xunta de Galicia: www.xunta.es
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Ministerio de Educación y Cultura: www.mec.es
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: www.mtas.es
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto Galego de Estatística: www.ige.xunta.es
- Unión General de Trabajadores: www.ugt.es
- Confederación Intersindical Galega: www.galizacig.com
- Consellería de Trabajo: <http://trabajo.xunta.es>

OTROS:

- Información acerca de formas jurídicas de las Pymes, ventajas e inconvenientes, fiscalidad, etc.: www.ipyme.org

INFORMACIÓN SOBRE FRANQUICIAS:

- www.tormo.com
- www.franquicias.org
- www.buscafranquicias.com
- www.franquicias.net

7.8. Reflexiones para hacer el estudio del mercado

A continuación, incluimos una serie de puntos que creemos deben ser considerados en el análisis del mercado porque pueden condicionar la estrategia comercial a desarrollar:

- ¿Sabes el número de academias que existen en tu misma zona que pueden constituir tu competencia? (Ver apartado 5.1.1.2 *Número de academias y su distribución territorial*).
- ¿Cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿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 (Ver apartado 5.1.3.1 *Método de cálculo del tamaño del mercado para una academia*).
- ¿Conoces todas las posibilidades que tienes a la hora de seleccionar las materias a impartir? (Ver apartado. 5.2.1 *Producto*).
- ¿Has localizado proveedores adecuados? (Ver apartado 5.1.1.7 *Análisis de los proveedores*).
- ¿Tienes fijados los criterios a partir de los cuales vas a fijar los precios?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Ver apartado 5.2.2 *Precio*).
- En función de la materia que vas a impartir, ¿sabes cómo establecer tu clientela tipo? (Ver apartado. 5.1.2 *Análisis de la demanda*).
- ¿Cómo vas a hacer la selección de personal que imparta clases en tu academia?, ¿sabes qué requisitos les vas a pedir? (Ver apartado. 5.4.1 *Perfil profesional*).
- ¿Sabes dónde vas a ubicar tu academia?, ¿has analizado la importancia de este aspecto en relación a la clase de academia que vas a establecer? (Ver apartado. 5.1.3.1 *Método de cálculo del tamaño del mercado para una academia*).
- ¿Cuál es la forma que vas a elegir para dar a conocer tu negocio?, ¿has valorado cuánto te va a costar en tiempo y dinero?, ¿cuáles crees que serán las herramientas de promoción más efectivas? (Ver apartado. 5.2.4 *Promoción*).
- ¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes horas, días o épocas de mayor volumen de ventas? (Ver apartado 5.3 *Análisis económico-financiero*).
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar la actividad? (Ver apartado 5.3.5 *Financiación*).

7.9. Factores que influyen en el tamaño de mercado

FACTORES QUE INFLÚYEN EN EL TAMAÑO DEL MERCADO		
FACTORES	IMPORTANCIA (1= poco importante, 2=bastante importante, 3= muy importante)	FUENTES DE INFORMACIÓN
Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Nivel de renta	2	Anuario Social de España. (Fundación La Caixa)
Socio-culturales		
Grado de educación y de cultura	3	Observación
Número de titulados	1	Observación
Político-Legales		
Planes de promoción educativo-cultural	2	Consellería de Educación. Ayuntamientos
Demográficos		
Número de habitantes	3	Padrón Municipal
Piramide poblacional	2	Padrón Municipal
Competidores		
Número de academias de enseñanzas de la zona de influencia	3	Directorios comerciales. Registro de la Xunta.
Número de centros formativos privados	2	Directorios comerciales. Registro de la Xunta.
Tamaño de las empresas competidoras	3	Cliente oculto, folletos
Cartera de productos	3	Cliente oculto, folletos
Tarifas	2	Cliente oculto, folletos
Clientes		
Número de alumnos	3	Observación, entrevistas e empresas competidoras.
Motivación de asistencia	2	Observación, entrevistas a alumnos.
Satisfacción	2	Observación, entrevistas a alumnos.
Factores controlables por la empresa		
Cartera de servicios	1	Observación, entrevistas a alumnos, cliente oculto
Tarifas	1	Observación, entrevistas a alumnos, cliente oculto
Calidad en el servicio	2	Observación, entrevistas a alumnos, cliente oculto

7.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado

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

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

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

a. Método de ratios sucesivos:

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

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

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

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

6.000 personas
(aplicamos el porcentaje del 25%)

6.000 x 0,25 = 1.500 personas practican algún deporte
(aplicamos el porcentaje del 10%)

1.500 x 0,10 = 150 personas practican artes marciales
(aplicamos el porcentaje del 60%)

150 x 0,60 = 90 personas practican artes marciales en centros privados

b. Método de la construcción del mercado:

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

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

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

El mercado potencial de la zona sería de:

$$1.440 \text{ euros/año} \times 50 + 4.320 \text{ euros/año} \times 25 + 7.200 \text{ euros/año} \times 15 + \\ 15.000 \text{ euros/año} \times 10 = 438.000 \text{ euros.}$$

c. Método de cuotas:

Este método consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Lógicamente, cuanto menor es el número de empresas que operan en un mercado, más fácil resulta la aplicación de dicho método. No obstante, siempre es posible tener en cuenta a las empresas más importantes y hacer un grupo a parte con las restantes.

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

Imagina que, un emprendedor quiere crear una carpintería metálica. Sabe que en su zona de influencia se construyen cada año 3.000 viviendas. Asimismo, ha averiguado que las empresas más importantes se llevan el 60% de ese mercado y dejan el 40% para las empresas más pequeñas.

3.000 viviendas

$$0,60 \times 3.000 = 1.800 \text{ viviendas}$$

$$0,40 \times 3.000 = 1.200 \text{ viviendas}$$

El tamaño del mercado potencial sería de 1.200 viviendas.

d. Opinión de los expertos:

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

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

e. Competidores:

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

En primer lugar, has de identificar a las empresas competidoras de tu área de influencia e informarte sobre las ventas de una pequeña muestra de las mismas, para lo que puedes recurrir a las bases de datos de ARDÁN o del Registro Mercantil, por ejemplo. El análisis de los datos debe permitirte hacer una agrupación de las empresas en función de los entornos de facturación que consideres relevantes. Finalmente, el resultado de la multiplicación del número de empresas de cada grupo por su facturación media y la suma de los resultados de esta operación será igual al tamaño del mercado estimado para la zona analizada.

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

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

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

f. Observación:

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

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

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

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

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

OBSERVACIÓN					
HORAS		PERSOAS	DÍAS	TOTAL	ENTRAN
10:00	10:05	8	3	24	4
10:15	10:20	16	3	48	3
10:30	10:35	10	3	30	7
10:45	10:50	14	3	42	4
11:00	11:05	12	3	36	1
11:15	11:20	19	3	57	3
11:30	11:35	22	3	66	5
11:45	11:50	25	3	75	2
12:00	12:05	17	3	51	4
12:15	12:20	24	3	72	3
12:30	12:35	17	3	51	7
12:45	12:50	18	3	54	4
13:00	13:05	22	3	66	1
13:15	13:20	26	3	78	3
13:30	13:35	18	3	54	5
13:45	13:50	15	3	45	2
16:30	16:35	8	3	24	4
16:45	16:50	6	3	18	3
17:00	17:05	11	3	33	7
17:15	17:20	13	3	39	4
17:30	17:35	10	3	30	1
17:45	17:50	23	3	69	3
18:00	18:05	27	3	81	5
18:15	18:20	21	3	63	2
18:30	18:35	18	3	54	4

18:45	18:50	12	3	36	3
19:00	19:05	17	3	51	7
19:15	19:20	13	3	39	4
19:30	19:35	11	3	33	1
19:45	19:50	13	3	39	3
20:00	20:05	10	3	30	5
		496	3	1.488	114

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

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

7.11. Anexo sobre los tipos de guías

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

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

8. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

María Isabel Rodríguez Outerelo, Técnico de Emprego do Concello de Pontearreas.

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, septiembre de 2006