

Empresas de limpeza

* NAS COMARCAS DE FERROL, ORTEGAL
E EUME E CONCELLO DE VILARMAIOR

19*



Índice

1. ¿Qué es este documento?	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio?	4
3. ¿Qué es una empresa de limpieza?	5
4. ¿Cuántas empresas de limpieza hay en la zona? ¿Qué características presentan?.....	6
5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de limpieza?.....	7
6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de limpieza de la zona?	9
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?.....	10
8. ¿Cómo competir en el mercado?	11
9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?	13
10. ¿Qué partidas de inversión requiere una empresa de limpieza? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?	14
11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?.....	15
12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?.....	16
13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?.....	17
14. NOTA DE LOS AUTORES.....	18

1. ¿Qué es este documento?

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

Los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo 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. Por otra parte, las Guías de Actividade se configuran como el instrumento de asesoramiento a los emprendedores y de impulsión de nuevas empresas, ya que permiten evaluar nuevas ideas de negocio y ayudan a los técnicos y emprendedores a analizar la viabilidad de un proyecto empresarial.

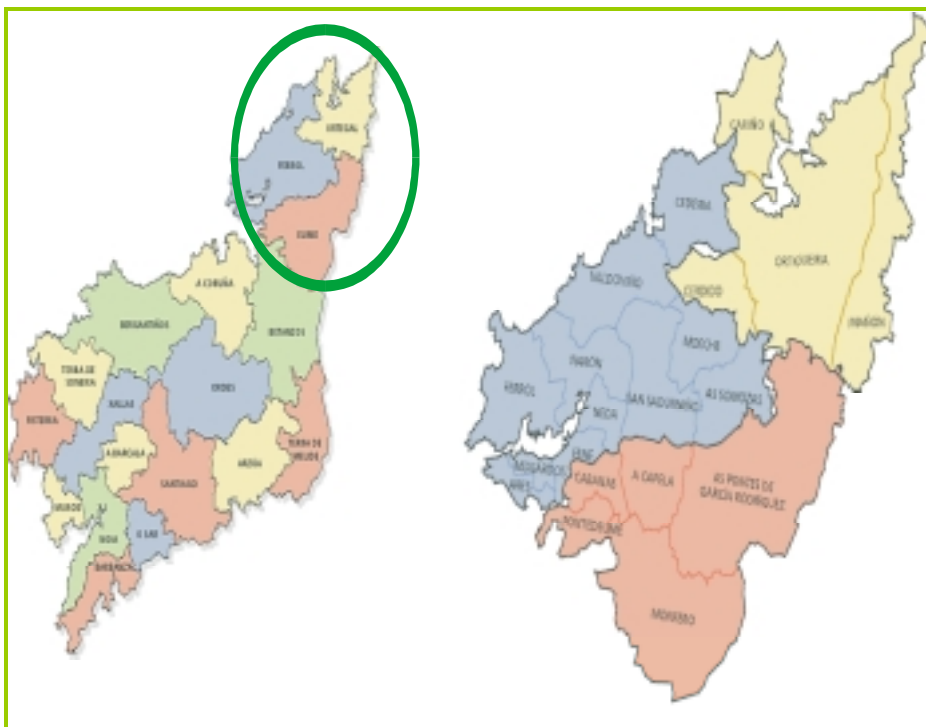
Este documento surge, por tanto, con el objetivo de acercar la información contenida en la Guía de Empresas de limpieza a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

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 Ferrol, Ortegal y Eume que forman parte de la Rede de Técnicos de Empleo coordinada por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego, así como de los técnicos de los Grupos de Acción Local que en la actualidad están desarrollando las iniciativas comunitarias: AGADER (Fundación Comarcal de Ortegal), PRODER II (COSTA ÁRTABRA) y LEADER + (EUROEUME) y los técnicos de otras entidades relacionadas con la dinamización empresarial, como la Cámara de Comercio de Ferrol, la Antena Cameral de Ortigueira, la Antena Cameral de As Pontes, a Mancomunidade de Concellos de Ferrol, Ferrol Metrópoli, Asociación Seara y la Federación de Autónomos de Galicia.

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

2. ¿Qué zonas comprende el estudio?

El espacio que ocupa el territorio de esta zona está formado por 21 ayuntamientos de 4 comarcas diferentes: Ortegaleira (Mañón, Cariño, Cerdido y Ortigueira), Ferrol (Ares, As Somozas, Cedeira, Fene, Ferrol, Mugardos, Moeche, Narón, Neda, San Sadurniño y Valdoviño), Eume (Cabanas, A Capela, As Pontes de García Rodríguez, Pontedeume y Monfero) y Vilarmador (que pertenece a la Comarca de Betanzos pero se incluye en el territorio de actuación de Euroeume).



3. ¿Qué es una empresa de limpieza?

Podemos definir una empresa de limpieza como aquella cuyo objeto de negocio consiste en proporcionar servicios de limpieza de diversa índole a particulares, comunidades de propietarios, empresas e instituciones.

La cartera de servicios de una empresa de limpieza suele ser muy amplia, abarcando desde las limpiezas de mantenimiento y conservación de edificios a la realización de limpiezas generales y específicas (tratamiento de superficies, limpieza de techos desmontables, conductos de aireación, etc). Por otra parte, cada vez es más frecuente que estas empresas presten servicios complementarios como jardinería, reparaciones, recogida de residuos, etc., con el fin de acceder a un mayor número de clientes y aumentar las ventas por cliente.

4. ¿Cuántas empresas de limpieza hay en la zona? ¿Qué características presentan?

En la zona que comprende el presente estudio había en 2002, 26 empresas de limpieza, siendo su distribución comarcal la siguiente:

	C. Ferrol	C. Eume	C. Ortegal
Nº emp de Limpieza	18	4	4

La mayor concentración de establecimientos se encuentra en la comarca de Ferrolterra, con 18 empresas, que es la que presenta mayor densidad de población, nivel de renta y actividad empresarial. A cierta distancia les siguen las comarcas de Ortegal (4) y Eume (4).

Si nos fijamos en lo que sucede a nivel autonómico, en toda Galicia había 929 empresas de limpieza en esa misma fecha.

Por lo que respecta a la condición jurídica, las dos formas jurídicas habituales de estar presente en este mercado son la sociedad limitada y autónomo, como es habitual en aquellas actividades en las que predominan empresas de pequeña dimensión.

En el volumen de facturación de este tipo de establecimientos inciden factores tales como el tamaño de empresa y la cartera de servicios que estés dispuesto a ofertar.

En cuanto al empleo, aproximadamente la mitad de las empresas de limpieza de las tres comarcas no tienen personal asalariado, lo que puede indicar la existencia de un número importante de negocios en los que el titular subcontrata el trabajo en función de la demanda a empresas o a autónomos. En este intervalo también estarían recogidos los negocios planteados como autoempleo.

Las empresas que tienen asalariadas a tres o cinco personas son el 2,86 %.

Estos datos nos confirman el carácter atomizado de la oferta.

5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de limpieza?

Las empresas de limpieza prestan sus servicios a un abanico diverso de clientes que, no obstante, podemos agrupar de la siguiente manera:

1. Empresas:
 - Comercios
 - Restaurantes
 - Gimnasios
 - Oficinas y despachos
 - Fábricas, talleres y naves industriales
 - Colegios
 - Bancos
 - Hospitales y clínicas
 - Etc.
2. Instituciones
3. Comunidades de propietarios
4. Particulares

Los aspectos que más valoran los clientes a la hora de contratar una empresa de limpieza guardan relación con variables de servicio: seriedad, pulcritud y cuidado en la prestación del servicio, flexibilidad de horarios, calidad del trabajo realizado, etc.

No suele existir negociación de precio entre cliente y empresa ya que el precio se fija ad hoc en base al servicio solicitado por el cliente. Que las ventas no se concentren en un pequeño número de clientes y que el alcance

de la relación cliente-empresa figure por escrito son otros dos factores que contribuyen a reducir el poder de negociación de aquellos.

El pago de los clientes suele ser al contado, en metálico o en forma de cheque a la vista.

6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de limpieza de la zona?

Para que puedas estimar el tamaño del mercado de los servicios de limpieza en tu área de influencia y la parte de este mercado que puedes absorber, te proponemos que intentes averiguar la situación de saturación en la que se encuentran los posibles competidores para el conjunto de servicios que quieres ofrecer.

Dependiendo del área donde te quieras establecer, deberás estudiar cuál es la situación de las empresas que constituyen tu competencia y que operan en esa misma zona. Aunque, antes de nada, te recordamos que en un negocio de estas características la ubicación de la empresa carece de relevancia, tomando importancia en este caso el ámbito geográfico de actuación en los que quieras ofrecer tus servicios (población, municipio, comarca, etc.).

Para esto existen dos métodos de análisis, fundamentalmente:

- Identificar qué tipo de clientes son los destinatarios de los servicios que quieres ofrecer en tu área de influencia y averiguar a través de encuestas personales o telefónicas en empresas, locales comerciales, centros y lugares donde se concentran los posibles clientes, si sus necesidades de limpieza se encuentran totalmente cubiertas, así como su grado de satisfacción respecto de la empresa de limpieza que actualmente les presta el servicio.
- Otra forma de analizar la demanda potencial es a través de lo que se conoce con el nombre de *panel de expertos*. Un experto es aquella persona que tiene un conocimiento profundo sobre el mercado. La validez de la información que pueda proporcionarte radica en su naturaleza cualitativa, no cuantitativa. Puedes, por ejemplo, ponerte en contacto con gerentes, propietarios y empleados de empresas de limpieza que no sean competencia directa (es decir, no operan en tu zona de influencia) y obtener información muy útil acerca de la composición de su cartera de servicios, el perfil tipo para los diferentes grupos de clientes (restaurantes, comercios, oficinas, etc.), las dificultades inherentes a la actividad, etc.

También puede ser interesante entrevistarse con técnicos de las Cámaras de Comercio, Confederación de Empresarios, Ayuntamientos, Asociaciones sectoriales, etc., ya que pueden facilitarte información diversa sobre la actividad a la que vas a dedicarte (bases de datos, situación general del sector, etc.).

7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> > Elevada competencia. > Dependencia de la coyuntura económica. > Aumento de la presencia de empresas multinacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> > Mercado en crecimiento. > Demanda no estacional.
Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> > No son necesarias inversiones elevadas para iniciarse en la actividad. > La ubicación del local carece de relevancia. > Estructuras flexibles. > Capacidad para acceder a la tecnología productiva. > Posibilidad de continuo crecimiento a través del desarrollo de la cartera de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> > Encontrar personal adecuado. > Dificultad de controlar la calidad del servicio realizado.

8. ¿Cómo competir en el mercado?

Los servicios de limpieza que oferta una empresa de esta actividad son, básicamente, de tres tipos:

- Limpiezas de mantenimiento: de carácter periódico (diario o semanal, normalmente), constituyen la principal fuente de ingresos de la empresa.
- Limpiezas generales: de carácter puntual (inauguraciones, de fin de obra, como resultado de contingencias - inundaciones, incendios, etc.) deben realizarse en un corto espacio de tiempo, por lo que suelen recurrir a un número considerable de medios humanos y materiales.
- Limpiezas específicas: superficies, fachadas, techos desmontables, conductos de aireación, etc.

Una práctica habitual es ofertar servicios complementarios, entre los que podemos citar:

- Recogida de basuras
- Recogida de productos tóxicos como, por ejemplo, los aceites en el sector de la hostelería y la restauración
- Reposición de productos de higiene
- Pequeñas reparaciones
- Servicios de desratización, fumigaciones, eliminación de plagas, etc.;
- Servicios de jardinería

La mayoría de las empresas de limpieza, especialmente las de pequeño tamaño, subcontratan empresas especializadas para la realización de los servicios más específicos. La subcontratación tiene las ventajas de no obligarte a realizar inversiones que, difícilmente, se rentabilizan cuando la demanda es puntual y a la vez, te permiten fidelizar al cliente ofreciéndole el servicio.

El precio del servicio se determina vía presupuesto y por ese motivo, las empresas no disponen de una relación de tarifas estándar. No obstante y como una simple aproximación, podemos proporcionar un precio hora en torno a los 11-15 euros por término medio. Como en cualquier actividad, el precio resultante debe ser aquel que, siendo razonable para la economía del cliente, te permita absorber los costes de explotación y además, obtener un beneficio.

A la hora de fijar el precio, las empresas valoran una serie de factores, entre los que podemos citar:

- El tipo de limpieza a realizar (mantenimiento, general o específica);
- conceptos incluidos (cristales, suelos, reposición de productos de higiene, etc.);
- la frecuencia contratada;
- la superficie del local;
- elementos del mobiliario;
- grado de suciedad;
- la necesidad de usar equipos y herramientas específicas;
- etc.

A partir de estas variables, la empresa determina los costes variables (productos y personal) imputable al servicio y a continuación, repercute los gastos fijos de estructura.

Los principales sustitutos, sobre todo para las pequeñas empresas, son particulares que realizan labores de limpieza como forma de complementar los ingresos familiares generalmente se encuentran dentro de la economía sumergida.

9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?

Muchos trabajos surgen de una consulta que el cliente realiza a algún directorio comercial, por tanto es recomendable publicitar la empresa en dichos medios (Páginas Amarillas, QDQ, etc.).

Asimismo, es imprescindible desarrollar una imagen corporativa que figurará en cualquier soporte comercial (facturas, cartas, tarjetas de visita, furgonetas, uniformes, etc.).

Cada vez con más frecuencia las empresas cuentan con página web con los siguientes contenidos habituales: Presentación de la compañía; servicios prestados; formulario de contacto; etc.

La mayoría de las empresas entrevistadas han hecho alguna vez buzoneo, pero han afirmado que no les ha dado buen resultado ya que se trata de una publicidad que la gente no suele conservar.

Por otra parte, como en cualquier otro negocio, el boca a boca es señalado como una herramienta promocional muy eficaz, aunque debe acompañarse del nivel de calidad adecuado para causar el efecto deseado.

En cuanto a la fuerza de ventas, excepto en el caso de instituciones públicas en los que la adjudicación suele realizarse por licitación, la venta suele ser directa y el primer contacto suele ser telefónico por lo que es necesario que efectúe una atención telefónica en debida forma, demostrando profesionalidad.

Finalmente, hemos de hacer referencia a la necesidad de realizar visitas comerciales a administradores de fincas, asociaciones de comerciantes y hosteleros, comunidades de propietarios, etc., como una forma de captar clientela y que sobre todo al comienzo de la actividad exige una dedicación especial. Es conveniente que, a modo de recordatorio, dejes algún tipo de material promocional (folleto, tarjeta, etc.).

10. ¿Qué partidas de inversión requiere una empresa de limpieza? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?

Una relación orientativa de las partidas a las que deberás hacer frente al iniciar la actividad es la siguiente: acondicionamiento del local, maquinaria, mobiliario, utillaje, equipos de proceso de información, elementos de transporte, stock de arranque y gastos de establecimiento y puesta en marcha.

No hemos contemplado ningún importe que haga referencia a la adquisición del local porque lo más habitual es disponer de un pequeño almacén en régimen de arrendamiento. En este supuesto destinamos el local para guardar los materiales y la maquinaria. Asimismo hemos habilitado una pequeña superficie a modo de oficina para llevar la gestión del negocio.

En cuanto a los gastos, nos referimos a los desembolsos necesarios para el ejercicio de la actividad. Durante un cierto tiempo, es posible que los ingresos no compensen los gastos, por lo que deberás hacer una previsión sobre el número de meses que puede producirse esta situación y contar con fuentes de financiación suficientes para afrontarla.

Entre las partidas más relevantes podemos señalar: aprovisionamientos y útiles, sueldos y seguridad social, arrendamiento local, reparaciones y conservación, suministros, mantenimiento, servicios profesionales independientes, trabajos realizados por otras empresas, seguros, gastos financieros, amortizaciones.

11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?

Como es habitual en empresas de pequeña dimensión, la organización se compone del propietario de la empresa, que suele realizar las labores comerciales y de marketing de la empresa, y los empleados, que pertenecen a diferentes categorías profesionales dependiendo del trabajo que realicen: limpiadores, cristaleros, jardineros (en caso de que la empresa ofrezca este tipo de servicio), etc.

Es habitual tener aparte de personal a jornada completa, empleados a tiempo parcial ya que eso permite a la empresa disponer de personal para cubrir bajas, vacaciones o para atender a una punta de trabajo eventual.

No se precisa formación previa, los conocimientos se adquieren con la experiencia, aunque es importante tener cualidades como la pulcritud, seriedad, puntualidad

12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?

Existe un gran abanico de ayudas que pretenden facilitar el camino del emprendedor ofrecidas por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais, IGAPE e ICO.

Entre los programas de ayuda que coordina la Dirección General de Empleo destacamos los apoyos a la contratación por cuenta ajena y el fomento del autoempleo y la economía social.

El IGAPE por su parte ofrece una amplia oferta de programas y ayudas entre los que podemos destacar:

- Programa emprendedores, que pretende favorecer la aparición de nuevos emprendedores y creación de nuevas iniciativas mediante el apoyo en la elaboración de planes de empresa, concesión de subvenciones a las inversiones y gastos de puesta en marcha, préstamos, servicios de tutoría.
- Microcréditos: Ayuda para la adquisición de activos fijos (pequeño volumen)

El ICO ofrece financiación en condiciones preferentes para las inversiones en activos fijos productivos por parte de las PYMES y también concede microcréditos para la puesta en marcha de pequeños negocios o microempresas.

13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?

- El portal Oficial de la Limpieza: www.1a3soluciones.com
- 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
- Xunta de Galicia: www.xunta.es
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: www.mtas.es
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto Galego de Estadística: www.ige.xunta.es
- Unión General de Trabajadores: www.ugt.es
- Confederación Intersindical Galega: www.galizacig.com
- Fundación para la Formación Continua: www.forcem.es
- Información acerca de formas jurídicas de las PYMES, ventajas e inconvenientes, asuntos fiscales, etc.: www.ipyme.org
- Boletín Oficial de la Provincia: www.dicoruna.es/bop
- Programación cursos FIP: www.xunta.es/conselle/as/spe/dxfo/sxfo
- Tormo&Asociados: www.tormo.com
- Portal de franquicias: www.franquicias.org
- Portal de franquicias: www.buscafranquicias.com
- Portal de franquicias: www.franquicias.net

14. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

Francisco José Fernández Carreja, Técnico de Empleo do Concello de Ortigueira.

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

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

Santiago de Compostela, diciembre de 2004