

Reparaciones en el hogar



14

Índice:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Objetivos del estudio.....	6
1.2. Metodología.....	6
1.3. Estructura del sistema de guías de actividades empresariales	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO.....	8
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	12
4. EL CONTEXTO SECTORIAL.....	13
4.1. El sector de las reparaciones en el hogar	13
5. MERCADO DE LAS REPARACIONES DEL HOGAR.....	17
5.1. Análisis de la demanda.....	17
5.1.1. Tamaño del mercado.....	17
5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado	18
5.1.3. Tipos y características de los clientes.....	20
5.1.4. La franquicia	20
5.2. Análisis competitivo	22
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	23
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales	29
5.2.3. Productos sustitutivos	29
5.2.4. Proveedores y su poder de negociación.....	30
5.2.5. Poder de negociación de los clientes	30
5.3. Situación actual y previsiones para el futuro.....	31
6. ÁREAS DE LA EMPRESA.....	34
6.1. Marketing.....	34
6.1.1. Producto	34
6.1.2. Precio	35
6.1.3. Distribución / Fuerza de ventas.....	36

6.1.4. Promoción	36
6.2. Análisis económico-financiero	37
6.2.1. Inversiones	38
6.2.2. Gastos	39
6.2.3. Previsión de ingresos	41
6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados	42
6.2.5. Financiación	43
6.3. Recursos humanos	44
6.3.1. Perfil profesional	44
6.3.2. Estructura organizativa	45
6.3.3. Servicios exteriores	45
6.3.4. Convenios colectivos aplicables	46
7. VARIOS	47
7.1. Regímenes fiscales preferentes	47
7.2. Normas sectoriales de aplicación	48
7.3. Ayudas	49
7.4. Organismos	50
7.4.1. Organismos oficiales e instituciones	50
7.4.2. Asociaciones profesionales	52
7.4.3. Centros de estudios	55
7.5. Páginas útiles en Internet	56
7.6. Bibliografía	57
7.7. Glosario	57
8. ANEXOS	60
8.1. Anexo de proveedores	60
8.2. Anexo de ferias	64
8.3. Anexo de formación	65

8.4. Anexo sobre modalidades de contratación	68
8.5. Anexo de ayudas	69
8.6. Anexo de páginas web de interés	71
8.7. Reflexiones para hacer el estudio de mercado	73
8.8. Factores que influyen en el tamaño del mercado.....	76
8.9. Método de cálculo del tamaño del mercado	78
8.10. Anexo sobre los tipos de Guías.....	83
9. NOTA DE LOS AUTORES	84

1. INTRODUCCIÓN

Cómo utilizar esta Guía

El siguiente esquema muestra el recorrido que seguirás a lo largo de la lectura de esta Guía y tiene por finalidad facilitarte la comprensión de la misma. La información se agrupa en ocho bloques en el siguiente orden:

- | | |
|---|--|
| 1. Introducción | <i>Cuáles son los objetivos de esta Guía, el método que hemos seguido para su elaboración.</i> |
| 2. Descripción del sector | <i>En qué consiste el sector y cuáles son sus características.</i> |
| 3. Principales conclusiones | <i>Resumen de la Guía con las principales conclusiones que arroja la lectura de la misma.</i> |
| 4. Análisis del contexto sectorial | <i>Análisis del sector macro en el que se desarrolla la actividad.</i> |
| 5. Análisis del mercado | <i>Análisis de la demanda y análisis de la competencia, con especial referencia a las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno, así como a las fortalezas y debilidades que presentan las empresas que operan en este sector. Análisis de los canales utilizados para la colocación del producto en el mercado y de los principales puntos de venta.</i> |
| 6. Recomendaciones | <i>Indicación de los elementos a considerar en el sector. Identificación de las oportunidades de negocio más destacables para las empresas con actuación en esta actividad.</i> |
| 7. Varios | <i>Información sobre distintos aspectos de la actividad: directorio de organismos, páginas web, bibliografía, glosario, etc.</i> |
| 8. Anexos | <i>Incluye información estadística de interés, referencias para la búsqueda de proveedores, ferias, cursos, etc.</i> |

1.1. Objetivos del estudio

Los datos que el emprendedor necesita para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, generalmente, son estimados de forma intuitiva o tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que, en ambos casos, la información de que se dispone es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se va a desarrollar la actividad.

Por consiguiente, el objetivo de la presente Guía es el de proporcionar información relevante para facilitarte el análisis sobre la viabilidad de la idea y la propia elaboración del Plan de Empresa.

1.2. Metodología

Durante el proceso de elaboración de esta Guía se han utilizado dos tipos de fuentes de información. Por un lado se ha efectuado un estudio de gabinete basado en fuentes de información secundarias (estadísticas, informes publicados, etc.), mediante el que se pretende definir las condiciones objetivas en que se encuentra esta actividad empresarial en la Comunidad Valenciana.

Por otro lado se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a gerentes de empresas de reparaciones en el hogar, con el fin de profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas que en ella operan.

1.3. Estructura del sistema de guías de actividades empresariales

Este documento forma parte de la colección de Guías de Actividades Empresariales. Los títulos que la integran han sido seleccionados por su interés en el ámbito económico de la Comunidad Valenciana, desde el punto de vista de la competitividad y oportunidad de mercado para emprendedores.

Con carácter general, una Guía de Actividad recoge la información básica necesaria para realizar una primera aproximación al análisis de la viabilidad y de la orientación de un proyecto empresarial en sus fases iniciales. En este sentido, conviene señalar que una Guía de Actividad no es un Plan de Empresa, a pesar de que ofrece información actualizada sobre aspectos tales como el mercado, la situación del sector, la competencia, las características de la oferta, etc.

Todos los títulos que integran esta colección presentan ciertas semejanzas en la estructura y en los objetivos de información. No obstante, las Guías están realizadas desde distintos enfoques, lo que determina cinco categorías de Guías de Actividad:

Categoría 1: Guía de Actividad

Categoría 2: Guía de Microactividad

Categoría 3: Guía Sectorial

Categoría 4: Guía Genérica

Categoría 5: Guía Derivada

A la hora de acometer la elaboración de la Guía, la elección de uno u otro enfoque responde a factores diversos. Así, por ejemplo:

- un mercado en el que existen múltiples posibilidades de negocio y ninguna predomina sobre el resto, puede aconsejar la adopción de una perspectiva de análisis genérica.
- la realización de una Guía sectorial obedece al interés de analizar una industria o tecnología, con independencia de los segmentos de mercado que actualmente se estén atendiendo por las empresas existentes.
- si el área de competencia con el que operan las empresas es local, la Guía será de Microactividad y si es autonómico o nacional, la Guía será de Actividad.

La Guía de Empresas de Reparaciones en el Hogar es una Guía Genérica, ya que describe aspectos y elementos funcionales y comunes a todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto.

Para conocer las características de los otros tipos de guías que se incluyen en esta colección, puedes consultar el apartado 8.10 Anexo sobre los Tipos de Guía.

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

Esta Guía reúne información sobre distintas empresas que realizan servicios de reparaciones a domicilio. La actividad de las empresas de reparaciones en el hogar puede ser llevada a cabo por un numeroso conjunto de compañías. Por ello, hemos creído oportuno realizar una selección atendiendo a los servicios más demandados por los clientes, es decir, fontanería, calefacción, electricidad, cerrajería, pintura, cristalería, reparación de electrodomésticos, etc., los cuales se prestan en el domicilio del cliente.

Como puedes observar, la tipología de las empresas es variada y heterodoxa, por ello podemos llevar a cabo una diferenciación de este tipo de empresas atendiendo a la actividad ejercida, así como a los siguientes factores:

- Desde el punto de vista de los clientes, las empresas se orientan bien a particulares, o bien, a empresas. Respecto a este último grupo, conviene diferenciar entre la intermediaria y la empresa cliente final. En el primer grupo se incluyen compañías de seguros, gestorías, empresas de reformas y estudios de decoración, que derivan a estos profesionales los servicios que les han sido demandados por sus clientes o, en el caso de las aseguradoras, por clientes con seguros de hogar o del negocio. Entre las empresas cliente final el abanico se amplía, teniendo cabida cualquier negocio que requiera un servicio de reparación en un determinado momento.
- En relación a la especialización o diversificación, encontramos empresas que operan exclusivamente en un área de actividad, por ejemplo: cerrajería, electricidad, pintura, etc., y otras en las que su acción se extiende a varias ramas con mayor o menor afinidad entre ellas, como es el caso de las empresas de servicios de calefacción, fontanería, gas y electricidad.
- Respecto a la dimensión, hay empresas unipersonales, formadas por un profesional autónomo que da respuesta a todas las demandas, y otras con una plantilla de trabajadores más amplia, bien sean trabajadores asalariados o colaboradores autónomos.
- Según el tipo de servicio ofrecido, hemos identificado empresas con servicio 24 horas y otras operativas únicamente en días laborables.
- También se pueden clasificar las empresas según el tipo de relación o vinculación que mantienen con el cliente al que prestan el servicio. Además de las compañías aseguradoras, que mantienen una vinculación con el cliente a través del seguro contratado, existen compañías con una cartera de clientes abonados a un servicio de mantenimiento por el que pagan una cuota anual, y otras que no mantienen ninguna relación o vinculación con los clientes finales.
- Teniendo en cuenta la gestión realizada en el servicio de reparación, existen empresas que se dedican únicamente a la labor del arreglo y otras que,

básicamente, coordinan la prestación del servicio, contando para ello con profesionales con los que establecen diferentes formas de relación y contraprestación.

- Por último, en relación al peso que representa la actividad de reparación sobre el total de la empresa, también encontramos distintos perfiles, desde aquellas firmas en las que prácticamente toda la facturación proviene de trabajos de reparación, hasta las que ofrecen este servicio exclusivamente de modo complementario y que representan una parte minoritaria del volumen de negocio.

En la siguiente tabla se recogen los epígrafes que corresponden a estas actividades. De acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas vigente (CNAE 93) las actividades se encuentran desarrollados en los epígrafes 45 *Construcción* y 52 *Comercio al por menor, excepto comercio de vehículos de motor y reparación de efectos personales*. Como sabes, existe otro sistema de clasificación internacional de las actividades empresariales llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, las actividades se encuadran dentro de los epígrafes 17 *Contratistas especializados* y 76 *Servicios de reparaciones e instalaciones diversas*:

CNAE-93	SIC
45 Construcción	17 Contratistas especializados
45.3 Instalaciones en edificios y obras	17.11 Fontanería, Calefacción y Aire Acondicionado
45.4 Acabados en edificios y obras	17.21 Pintores, empapeladores y decoradores
52.7 Reparación de efectos personales y enseres domésticos	17.31 Instalaciones eléctricas
	76 Servicios de reparaciones e instalaciones diversas
	76.29 Talleres de reparaciones eléctricas

Asimismo, hemos considerado oportuno ofrecerte diversas consideraciones recogidas a través de las entrevistas a emprendedores, las cuales se refieren a cuatro aspectos clave en el nacimiento y constitución de las empresas de reparaciones a continuación, consideraciones recogidas en las entrevistas a emprendedores sobre cuatro aspectos clave de las empresas que operan en la actividad de reparaciones.

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

Como te hemos indicado anteriormente, las actividades de las empresas de reparaciones del hogar pueden ser llevadas a cabo por un numeroso conjunto de compañías diferentes. Ahora bien, a la hora de elegir la empresa-tipo hemos optado por una empresa de calefacción, fontanería y electricidad. Los rasgos básicos de esta empresa-tipo son:

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA TIPO	
CNAE/SIC	45.33/17.11.
IAE	504.1/504.2/504.3
CONDICIÓN JURÍDICA	SL
FACTURACIÓN	152.700 euros.
UBICACIÓN	Entorno urbano.
PERSONAL Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	3 socios especializados en una actividad, que compaginan los trabajos y la administración.
INSTALACIONES	Almacén y pequeña oficina de 125 m ² .
CLIENTES	Particulares y empresas constructoras.
CARTERA DE PRODUCTOS	Instalaciones y reparaciones en las siguientes áreas: fontanería, calefacción y electricidad.
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	Directorios comerciales locales, buzoneo, rotulación vehículos, tarjetas de visita, merchandising, etc.

VALOR DEL INMOVILIZADO/ INVERSIÓN	67.350 euros
IMPORTE DE LOS GASTOS	86.403,87 euros.
RESULTADO BRUTO	9,84%.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- El sector de reparaciones y reformas mantiene en los últimos años una dinámica de crecimiento sostenido.
- Los servicios más demandados de esta actividad son los relativos a la fontanería, cristalería, pintura y albañilería.
- Entre 2000 y 2004, el incremento del número de viviendas en España se situó en el 35,47%, mientras que en la Comunidad Valenciana fue del 21,85%.
- El número de empresas dedicadas a las reparaciones del hogar se incrementó un 26,80% entre 2000 y 2004.
- Las reclamaciones realizadas respecto a las reparaciones del hogar durante 2005 triplicaron las cifras del año anterior, pasando de 2.568 en el año 2004 a 7.711 en el año 2005.
- Durante el año 2004, en la Comunidad Valenciana, se registraron 2.613 empresas de Instalaciones eléctricas en general, 2.188 de Pintura de cualquier tipo, 2.030 de Instalaciones de fontanería y 1.630 de Carpintería y cerrajería.
- Como norma general, las empresas valenciana de reparaciones en el hogar son de pequeño tamaño, ya que tienen un número medio de empleados entre 1 y 5 y suelen obtener un volumen de facturación por debajo de los 300.000 euros anuales.
- La forma jurídica más adoptada por las empresas valencianas es Empresario Individual, seguida por Sociedad Limitada.
- El grupo de clientes lo conforman varios colectivos: clientes particulares (propietarios de viviendas y comunidades de vecinos) y clientes industriales (demandantes final del servicio o intermediarios).
- Los aspectos más valorados por los clientes son la profesionalidad y formalidad por parte de la empresa y la rapidez en la prestación del servicio, especialmente en aquellos casos en los que la situación lo exige.
- La cartera de servicios se agrupa principalmente en los siguientes grupos: instalaciones, mantenimientos y reparaciones.
- Los medios de promoción más utilizados son la inserción de anuncios en directorios comerciales locales, el buzoneo, *merchadising*, etc. Asimismo, es muy importante el fomento del boca-oído entre los clientes.
- Las vías de financiación más habituales son la autofinanciación, la financiación ajena y la subvención oficial como complemento.
- Los emprendedores de este tipo de empresas suelen ser profesionales que cuentan con experiencia previa en el sector.
- Para el desarrollo de determinadas profesiones es necesaria la posesión de un carné de instalador acreditado.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo le permitirá conocer:

- > **LOS PRINCIPALES TIPOS DE REPARACIONES REALIZADAS.**
- > **LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS.**
- > **LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VIVIENDAS.**
- > **LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS.**

El análisis del contexto sectorial permite extraer las siguientes conclusiones básicas:

- **Las principales reparaciones realizadas en los hogares españoles son las relativas a la fontanería, cristalería, pintura y albañilería.**
- **Entre 2000 y 2004, en España, el incremento del número de viviendas se situó en el 35,47%. En la Comunidad Valenciana también fue positivo y se situó en el 21,85%.**
- **Entre 2000 y 2004, en España, el número de empresas dedicadas a las reparaciones del hogar registró un crecimiento del 26,80%.**
- **Durante el año 2005, las reclamaciones realizadas en el sector de las reparaciones del hogar triplicaron las cifras del año anterior, pasando de 2.568 en el año 2004 a 7.711 en el año 2005.**

4.1. El sector de las reparaciones en el hogar

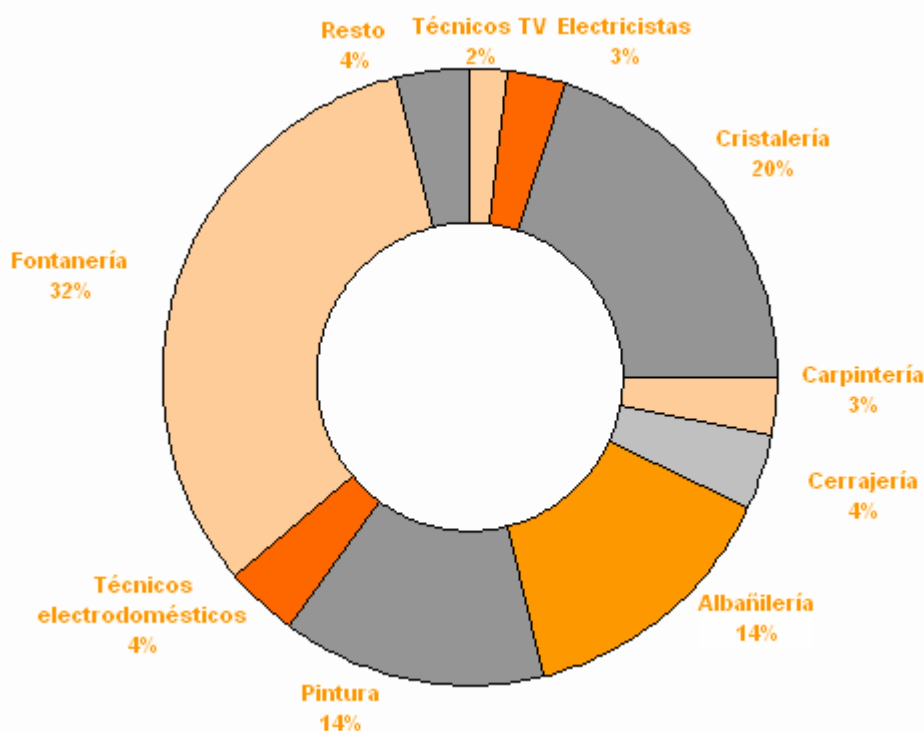
- ¿Cuáles son los principales tipos de reparaciones realizadas?*
- ¿Cuál ha sido la evolución reciente en el número de viviendas?*
- ¿Qué tendencia ha seguido la evolución del número de empresas?*

Debemos indicarte que, por varias razones, resulta difícil ofrecer datos del sector de reparaciones en el hogar. En primer lugar, debes tener en cuenta que las reparaciones del hogar no tienen la consideración de sector empresarial en un sentido estricto, ya que bajo esta denominación se incluye un conjunto de profesiones y actividades empresariales de lo más diverso. Además, en segundo lugar, los servicios de reparación no constituyen habitualmente la actividad exclusiva de una empresa, sino que es complementaria de otros servicios que, dependiendo del ramo, pueden ser las instalaciones, su mantenimiento, la venta de recambios, materiales, electrodomésticos, etc. Asimismo, en tercer lugar, debemos indicarte que se trata de una actividad con un alto grado de atomización, ya que está constituida por negocios de ámbito generalmente local y comarcal. Todas estas

circunstancias reducen las posibilidades de localizar cifras exactas de la dimensión del sector.

Ahora bien, según los datos facilitados por la empresa Multiasistencia, compañía operativa en todo el territorio español, la fontanería (32%), cristalería (20%), pintura (14%), y albañilería (14%) son los principales tipos de reparaciones efectuadas durante el año 2003. A estas le siguieron en importancia la cerrajería, reparaciones de electrodomésticos, reparaciones eléctricas, carpintería, reparaciones televisivas, etc.

Cuadro 1: Gráfica de la distribución de reparaciones por área de actividad, España, 2003 (%)



Fuente: Multiassistance

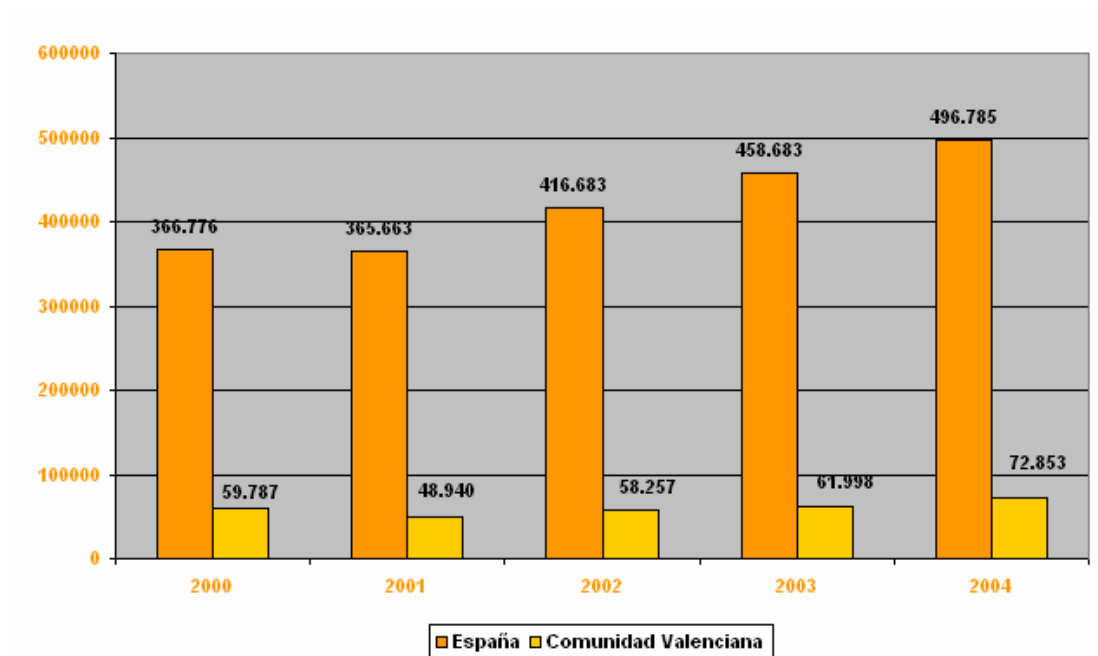
En este sentido, según el informe "Reformas y reparaciones", elaborado por la consultora Análisis Sectorial y Estratégico DBK, las empresas que operan en los servicios de reparaciones en el hogar facturaron en España a lo largo del año 2002 alrededor de 2.180 millones de euros. De ellos, cerca de la mitad (1.080 millones), correspondieron a gastos asumidos por compañías de seguros, vinculados a pólizas multirriesgo. La consultora prevé una tendencia de crecimiento sostenido para los próximos años en torno al 7%, similar al registrado en el período 1999-2002 que, por término medio, se situó en el 7,2%.

Debemos destacar que el crecimiento del número de reparaciones de siniestros realizadas para compañías aseguradoras está íntimamente relacionado con el incremento del número de viviendas construidas, ya que a mayor número de viviendas, mayor será el número de pólizas de seguro.

En concreto, como puedes consultar en el siguiente cuadro, la tendencia muestra un aumento constante en el número de viviendas construidas durante los últimos años, si bien, registró un ligero estancamiento en el año 2001. En España, entre

2000 y 2004, el incremento registrado se situó en el 35,45%, pasando de registrar 366.776 nuevas viviendas en 2000 a 496.785 viviendas en 2004.

Cuadro 2: Gráfica de la evolución del número de viviendas acabadas, España-Comunidad Valenciana, 2000-2004 (unidades)



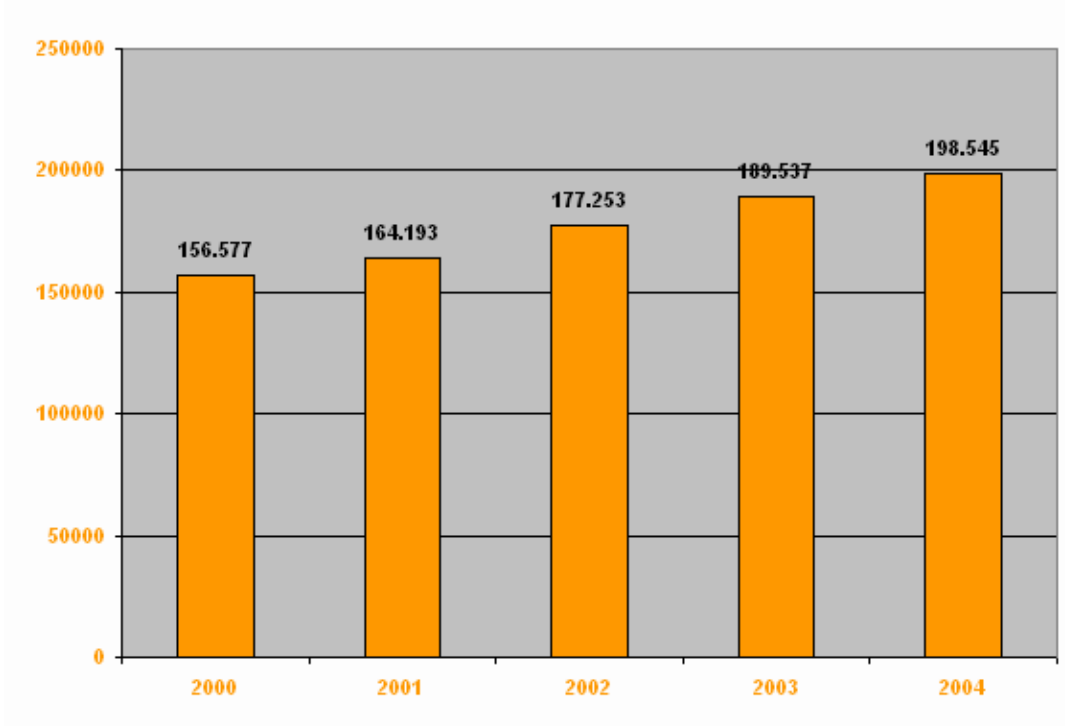
Fuente: Instituto Valenciano de Estadística

La tendencia de crecimiento en la Comunidad Valenciana también fue positiva. Entre 2000 y 2004 el crecimiento registrado se ha situado en el 21,85%, pasando de 59.787 nuevas viviendas acabadas en 2000 a 72.853 nuevas viviendas en 2004.

En la Comunidad Valenciana este proceso de edificación y construcción ha tenido una mayor importancia en el sector litoral, donde durante los últimos años se ha producido un fuerte proceso de crecimiento de los núcleos turísticos mediante la planificación de urbanizaciones. Además, las principales ciudades valencianas, y sus áreas metropolitanas, han mostrado también un fuerte proceso de desarrollo hacia las periferias.

Como hemos indicado anteriormente, este aumento en el número de viviendas construidas ha tenido como consecuencia un aumento en el número de servicios de reparaciones en el hogar solicitados. Por ello, también ha incrementado el número de empresas dedicadas a su prestación. Para que puedas estimar la importancia del crecimiento en el número de empresas, hemos consultado el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística, en concreto, hemos consultado la evolución del número de empresas registradas en las actividades de Acabados de edificios y obras, Instalaciones de edificios y obras y Reparación de efectos personales y enseres domésticos.

Cuadro 3: Gráfica de la evolución del número de empresas de reparaciones en el hogar, España, 2000-2004 (unidades)



Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE), Instituto Nacional de Estadística

Como puedes observar en el anterior cuadro, entre el año 2000 y 2004, el número de empresas de reparaciones del hogar registró un ascenso del 26,80%, pasando de registrar 156.477 empresas en 2000 a 198.545 en 2004.

Por todo ello, podemos afirmar que las actividades que prestan servicios de reparaciones en el hogar se encuentran en un momento óptimo y que la tendencia de desarrollo futuro será positiva, teniendo en cuenta el importante crecimiento registrado en el número de viviendas durante los últimos años. Ahora bien, la actividad debe hacer frente al aumento de quejas registradas. Según la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU), el sector de la vivienda fue el que mayor número de reclamaciones registró durante el año 2005, mostrando asimismo un incremento del 7,10% respecto al año anterior. En este sentido, la CECU destaca el incremento en las reclamaciones realizadas en el sector de las reparaciones del hogar, las cuales triplicaron las cifras del año anterior, pasando de 2.568 en el año 2004 a 7.711 en el año 2005.

5. MERCADO DE LAS REPARACIONES DEL HOGAR

5.1. Análisis de la demanda

La lectura de este capítulo te permite conocer:

- > UNA APROXIMACIÓN AL MERCADO Y SUS CARACTERÍSTICAS
- > UN MÉTODO PARA ESTIMAR EL TAMAÑO DEL MERCADO EN TU ÁREA DE INFLUENCIA Y LA PARTE QUE PUEDES CAPTAR.
- > LOS TIPOS DE CLIENTES QUE INTEGRAN EL MERCADO, Y SUS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES.

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

- **Independientemente de cuál sea la actividad de tu empresa, debes tratar de obtener información relativa a la demanda de los servicios que vayas a ofrecer y a la oferta de empresas que hasta el momento atienden dicha demanda.**
- **La cartera de clientes de las empresas dedicadas a las reparaciones en el hogar la constituyen varios colectivos. En una primera clasificación, debemos diferenciar entre clientes particulares (propietarios de viviendas y comunidades de vecinos) y clientes industriales (demandantes final del servicio o intermediarios).**
- **Los aspectos más valorados por los clientes son la profesionalidad y formalidad por parte de la empresa, así como la rapidez en la prestación del servicio, especialmente en aquellos casos en los que la situación lo exige.**

5.1.1. Tamaño del mercado

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

¿Existe algún criterio para segmentar el mercado?

Como ya hemos comentado anteriormente, no existen datos del volumen de negocio que representa el sector de reparaciones en la Comunidad Valenciana, por lo que hay que realizar estimaciones basándonos en los datos disponibles a nivel nacional.

Según el informe "Reformas y reparaciones", las empresas del sector facturaron a lo largo del año 2002 un total de 2.180 millones de euros en España. A partir de este dato, podríamos calcular la fracción correspondiente a la Comunidad Valenciana, teniendo en cuenta la representación en número de viviendas de nuestra comunidad respecto al total nacional.

Este método de cálculo, pese a ser muy simple, ya que sólo tiene en cuenta el parque de viviendas sin atender a otras consideraciones, nos ofrece la posibilidad de contar con una cifra de referencia respecto al mercado de la Comunidad Valenciana.

En este sentido, según el Censo de Población y Vivienda 2001, la Comunidad Valenciana agrupa el 10,50% sobre el total de viviendas, concretamente, en el año 2001 en la Comunidad Valenciana existían un total de 2.548.611 viviendas. De ahí podemos cuantificar el mercado de la Comunidad Valenciana en unos 228,90 millones de euros.

Como hemos indicado anteriormente, el sector de la construcción muestra una tendencia de crecimiento, sobre todo en los municipios litorales y en los principales núcleos urbanos de la Comunidad Valenciana. Por ello, consideramos que progresivamente aumentará también el tamaño del mercado en estas zonas.

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

¿Cómo puedo calcular el tamaño del mercado?

Cualquier mercado está afectado por una serie de factores o variables que debemos conocer, ya que son determinantes para el desarrollo de cada actividad, por ello, hemos incluido una tabla con estas variables y una valoración de su influencia en el apartado 8.8 Factores que Influyen en el Tamaño del Mercado. En ella también proporcionamos la fuente y/o el método de recogida de la información correspondiente para facilitar la búsqueda y seguimiento.

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

Independientemente de cuál sea la actividad de tu empresa, debes tratar de obtener información relativa a la demanda de servicios y a la oferta de empresas que hasta el momento la atienden. Al no existir datos precisos del tamaño de mercado, la mayor dificultad consiste precisamente en estimar el volumen de la demanda. Para ello, te planteamos a continuación una serie de orientaciones a tener en cuenta desde una doble perspectiva: oferta y demanda existente.

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

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

Además, existen datos estadísticos que pueden ayudarte a afinar tus cálculos. A modo de ejemplo, te indicamos los siguientes:

- Para la actividad de reparación de electrodomésticos puedes consultar la "Encuesta de Presupuestos familiares" del INE, donde obtendrás información sobre el equipamiento de electrodomésticos con que cuentan los hogares españoles.
- Para la actividad de cerrajería, puedes consultar el número de nuevas viviendas construidas.

Además, puedes solicitar al Ayuntamiento el número de licencias de obra que se hayan tramitado.

Respecto a la oferta, debes realizar una búsqueda de información relativa a:

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

Esta información puedes conseguirla por medio de la consulta a directorios locales y sectoriales; así como a través de entrevistas a empresas intermediarias y proveedores.

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

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

Como complemento a lo expuesto, en el apartado 8.9 Métodos de Cálculo del Tamaño del Mercado te proporcionamos una breve explicación de algunos de los métodos más utilizados por los emprendedores.

5.1.3. Tipos y características de los clientes

- ¿A qué tipos de clientes puedo ofrecer mis servicios?*
- ¿Qué características presentan?*
- ¿Cuáles son los aspectos más valorados por la clientela?*

La cartera de clientes para empresas dedicadas a las reparaciones la constituyen varios colectivos. En una primera clasificación, cabe diferenciar entre clientes particulares y clientes industriales.

En el primer grupo, se incluyen los propietarios de viviendas y las comunidades de vecinos. En el segundo grupo, se encuadra tanto el cliente final (oficinas, establecimientos de hostelería, comercios, etc.), como empresas intermediarias que facilitan el servicio a clientes propios (compañías aseguradoras, administradores de fincas o gestorías que actúan en nombre de comunidades de vecinos, empresas de reformas, decoradores, etc.) o empresas fabricantes de electrodomésticos, entre otros. Estos últimos grupos de clientes son ciertamente interesantes, pues pueden ser una continua fuente de trabajos para la empresa. Por otro lado, en ciertas actividades, en particular para el gremio de cerrajería, destaca la presencia del sector público, como por ejemplo la Policía, la Guardia Civil o los Bomberos.

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

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

Por último, respecto a los aspectos más valorados por la clientela, los profesionales contactados han destacado la premura en la prestación del servicio para aquellos casos en los que la situación lo exige, así como la profesionalidad, la formalidad, la calidad del acabado y el precio. En este sentido, y como hemos indicado en el apartado 4 El Contexto Sectorial, la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU) ha destacado que durante el último año el número de reclamaciones efectuadas en el sector de las reparaciones del hogar se ha triplicado respecto al 2004. Por ello, deberás prestar un servicio de calidad y de rigor profesional para evitar las posibles quejas de tus clientes y promover el boca-oído entre los clientes satisfechos.

5.1.4. La franquicia

- ¿Qué es una franquicia?*
- ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la franquicia?*

Actualmente, una de las formas de introducirte en esta actividad es mediante el aprovechamiento del conocimiento adquirido y de la fortaleza de la marca de una cadena de franquicias.

Una franquicia es un sistema de colaboración entre dos personas jurídicamente independientes, a través del que el franquiciador cede al franquiciado los derechos de explotación de las propiedades industriales o intelectuales (entre las que destacan el nombre, la marca y el know-how o "saber hacer") a cambio de unas contraprestaciones económicas.

Las principales **ventajas** que ofrecen las franquicias son:

- Imagen: Contarás con la imagen de una marca reconocida en el mercado y homogénea para todos los centros, ya que las franquicias suministran el material corporativo y publicitario (rótulos, expositores, uniformes, etc.).
- Formación: Al comienzo del contrato, los franquiciadores proporcionan formación práctica para dar a conocer sus técnicas, así como formación comercial y administrativa. Además imparten periódicamente cursos de reciclaje y ofrecen también manuales operativos de gestión.
- Publicidad (Apoyo publicitario y campañas de marketing): Es habitual que las empresas franquiciadoras proporcionen la publicidad de lanzamiento de la empresa. Asimismo, la mayoría ofrecen campañas de promoción permanente y presentan la ventaja de que el franquiciado pueda beneficiarse con la publicidad corporativa.
- Decoración: En muchos casos el franquiciador es quien se encarga del proyecto arquitectónico de las obras y de la decoración, e incluso, puede facilitarte la obtención de descuentos en el mobiliario, o darte consejos y prestarte apoyo técnico.
- Asesoría: Puedes obtener asesoramiento empresarial y fiscal de los propios franquiciadores. Normalmente, realizan un estudio de viabilidad económica y un plan comercial previos a la firma del precontrato. Una vez iniciada la actividad, asesoran en cualquier momento al franquiciado sobre cualquier problema que pueda surgir.
- Financieras: Muchas cadenas de franquicias establecen acuerdos con entidades bancarias, por lo que puede resultarte más fácil encontrar financiación si formas parte de una franquicia que si te estableces por cuenta propia. Algunas incluso tramitan las subvenciones.
- Software: Cada vez más franquicias incluyen en el contrato el software necesario para la gestión del negocio.

Ahora bien, no debes olvidar que establecerte como una franquicia también conlleva una serie de **obligaciones**:

- Derechos del franquiciador: Es habitual realizar unos pagos al inicio de la actividad (canon de entrada) y un pago periódico por los derechos de ventas y publicidad (royalty de explotación) que representa un tanto por ciento sobre el volumen de ventas (normalmente, sólo de la prestación de servicios). Estos pagos incrementan la inversión inicial y los gastos fijos anuales.
- Limitada capacidad de decisión: Los franquiciantes suelen establecer unos patrones estandarizados que deben seguir todas las franquicias, por lo que la posibilidad de utilizar tus propias ideas se ve reducida.

- Controles periódicos: Es normal que el franquiciante realice frecuentes visitas para asegurarse de que la calidad que proporcionas es la adecuada.

- Cancelación del convenio de concesión: Puede resultarte difícil y caro si decides abandonar la actividad sin la colaboración del franquiciante.

En el apartado 8.6 Anexo de Páginas Web de Interés encontrarás una relación de páginas web donde podrás recibir más información sobre el negocio de las franquicias.

5.2. Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permite conocer:

> LOS ASPECTOS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.

> EL PERFIL DE LAS EMPRESAS, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.

> LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.

> LOS PRODUCTOS ALTERNATIVOS O SUSTITUTIVOS.

> EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES Y LOS PROVEEDORES.

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	<p>Media-Alta</p> <p>Oferta muy atomizada, debido a la existencia de gran número de empresas en el sector, de reducida dimensión.</p> <p>Es muy frecuente que profesionales con experiencia por cuenta ajena constituyan su propio negocio en el sector.</p>
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	<p>Barreras de entrada: Baja</p> <p>Escasa inversión para iniciar actividad.</p> <p>Fácil acceso a la actividad, sobre todo para aquellas en que no necesiten de título específico.</p> <p>Barreras de salida: Baja</p> <p>Facilidad para derivar herramientas y/o stock hacia otros trabajos oficiales o extraoficiales.</p>
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	<p>Media</p> <p>Opción del "hazlo tú mismo": determinados arreglos pueden ser realizados por el propio cliente afectado.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DEPROVEEDORES	<p>Baja</p> <p>Existe un buen número de proveedores, con escasas diferencias respecto a los precios, aunque estas se acentúan respecto a las marcas disponibles, lo que sirve para decantar al profesional por uno u otro en función del material que demande.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	<p>Media</p> <p>En el caso de servicios urgentes suele ser bajo, si bien, en el resto de los servicios es mayor, dada la amplia oferta existente en el mercado.</p> <p>Posibilidad de solicitar presupuesto previo sin compromiso.</p>

5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

- ¿Cuántas empresas hay y dónde están situadas?*
- ¿Qué formas jurídicas suelen adoptar las empresas?*
- ¿Qué cifras de facturación y empleo se están consiguiendo?*
- ¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para la práctica de la actividad?*

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

A fin de analizar las empresas existentes en la Comunidad Valenciana, y sus características, hemos consultado los datos del Fichero de Empresas de Camerdata. Estos datos, ofrecidos por las Cámaras de Comercio, tienen como punto de consulta el IAE de las empresas.

A continuación te mostramos un cuadro en el que hemos incluido las actividades consultadas y su epígrafe del IAE.

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

Según datos del Fichero de Empresas, el número de empresas dedicadas a la prestación de servicios de reparaciones en el hogar ascendió a 10.061 en la Comunidad Valenciana en el año 2005. Entre ellas debemos destacar el número las empresas dedicadas a las *Instalaciones eléctricas en general* (2.613), las de *Pintura de cualquier tipo y clase, revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales* (2.188) y las dedicadas a las *Instalaciones de fontanería* (2.030). A éstas le siguieron en importancia las empresas dedicadas a la *Carpintería y cerrajería* (1.630), las de *Reparación de artículos eléctricos para el hogar* (807) y las empresas de *Instalaciones de frío, calor y acondicionamiento del aire* (793).

Cuadro 4: Distribución de las empresas según actividad y provincia, Comunidad Valenciana, 2005 (unidades)

IAE	Alicante	Castellón	Valencia	Comunidad Valenciana
5041	569	241	1.803	2.613
5042	390	217	1.423	2.030
5043	190	43	560	793
5055	374	123	1.133	1.630
5056	179	136	1.873	2.188
6911	320	78	409	807
TOTAL	2.022	838	7.201	10.061

Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata

Si tenemos en cuenta, la distribución provincial de las empresas valencianas dedicadas a la prestación de servicios de reparaciones en el hogar, podemos indicar

que el 71,57% se ubicaban en la provincia de Valencia, el 20,10% en Alicante y el 8,33% en Castellón. En este sentido, debemos destacar el fuerte crecimiento que están registrando las áreas metropolitanas de las capitales de la comunidad, sobre todo de la ciudad de Valencia, así como el importante desarrollo de los proyectos urbanizadores en el litoral valenciano.

5.2.1.2. Evolución en la creación de empresas

Como hemos indicado en el análisis del contexto sectorial, la evolución del ritmo de creación de empresas se determina, en parte, por la tendencia de crecimiento en el número de viviendas. Como has podido observar en el cuadro 2, entre 2000 y 2004 el crecimiento registrado se situó en el 21,85%, pasando de 59.787 nuevas viviendas acabadas en 2000 a 72.853 nuevas viviendas en 2004. Por ello, durante los últimos años ha aumentado también el número de empresas dedicadas a las reparaciones del hogar.

Si tenemos en cuenta los datos provinciales durante el mismo periodo, según el Instituto Valenciano de Estadística, podemos indicar que el mayor porcentaje de las viviendas acabadas se registró en la provincia de Alicante, en concreto, en el año 2004, Alicante agrupó el 50,47% de la nueva vivienda de la comunidad, mientras que en Valencia el porcentaje fue del 36,26% y en Castellón del 13,27%.

Todo esto ha tenido como consecuencia que durante los últimos años se haya registrado una tendencia positiva en la creación de nuevas empresas. A continuación te ofrecemos un cuadro que sintetiza el número de empresas creadas según periodos y actividades.

Cuadro 5: Evolución reciente en la creación de empresas según actividad, Comunidad Valenciana, 1994-2005 (unidades)

IAE	1994-1997	1998-2001	2002-2005
5041	553	802	556
5042	457	696	417
5043	154	233	276
5055	262	539	403
5056	474	949	488
6911	138	225	94
Total	2.038	3.444	2.224

Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata

Como puedes observar en el cuadro anterior, entre 1994 y 2005 se constituyeron un total de 7.706 nuevas empresas. En este sentido, el periodo 1998-2001 fue el que mayor número de nuevas empresas registró con un total de 3.444. Además, si tenemos en cuenta la actividad de las empresas constituidas, debemos indicar que las compañías de Instalaciones eléctricas en general y las compañías dedicadas a la Pintura de cualquier tipo y clase, revestimientos con papel, tejidos o plásticos y terminación y decoración de edificios y locales, fueron las que más crecieron en este periodo con un total de 1.911 nuevas empresas por cada rama de actividad.

5.2.1.3. Condición jurídica

A grandes rasgos, las empresas valencianas dedicadas a las reparaciones del hogar tienen como forma jurídica Empresario Individual (51,65%) y Sociedad Limitada (41,21%). Por detrás le siguen las empresas que adoptan la forma jurídica de Comunidad de Bienes (3,93%), Sociedad Anónima (1,51%) y Otras (1,70%). En este sentido, debes tener en cuenta que una parte importante de los trabajadores del sector se dan de alta como Empresarios Individuales, ya que trabajan subcontratados para otras empresas en momentos determinados.

En el siguiente cuadro podrás consultar las formas jurídicas más adoptadas por las empresas según actividades concretas:

Cuadro 6: Distribución de las empresas según la forma jurídica, Comunidad Valenciana, 2005 (unidades)

IAE	E. Indiv.	S.L.	C.B.	S.A.	Otras	Total
5041	1.091	1.313	95	63	51	2.613
5042	997	918	63	27	25	2.030
5043	236	477	31	34	15	793
5055	881	622	74	22	31	1.630
5056	1.456	599	102	3	28	2.188
6911	536	217	30	3	21	807
TOTAL	5.197	4.146	395	152	171	10.061

Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata

Si decides, constituirte como Empresario Individual deberás tener en cuenta que sus características básicas son las siguientes:

1. No se distingue entre la personalidad jurídica del empresario y de la empresa.
2. El empresario responde ilimitadamente de todas las obligaciones contraídas en el ejercicio de su actividad.
3. No se requieren trámites de constitución previos al inicio de la misma.

Para desarrollar la actividad como Empresario Individual, no necesitas llevar a cabo un proceso previo de constitución de la empresa, sino que los trámites se realizan una vez iniciada la actividad.

5.2.1.4. Volumen de facturación

Como norma general, el volumen de facturación de una empresa de reparaciones del hogar depende de varios factores, entre ellos, la actividad; el número de empleados y la cartera de servicios. En este sentido, si tenemos en cuenta los datos aportados por las entrevistas realizadas, podemos ofrecer los siguientes volúmenes de facturación aproximados:

Electricidad-Fontanería:

1 persona: 40.000 euros

3-5 trabajadores: 135.000 – 265.000 euros

10 o más trabajadores: 455.000 - 560.000 euros en adelante

Pintura:

1 persona: 40.000 euros

2 personas: 100.000 euros

Cerrajería:

1 persona: 30.000 euros

3 personas: 95.000 euros

A continuación, te ofrecemos un cuadro con la distribución de las empresas según grupos de facturación. En la Comunidad Valenciana, el 61,74% de las empresas facturaron menos de 300.000 euros anuales en el año 2004. Como puedes observar, a partir de esta cifra se produce un descenso constante en el número de empresas a mayor facturación.

Cuadro 7: Número de empresas según la facturación, Comunidad Valenciana, 2005 (unidades)

IAE	< 300.000 €	300.001-600.000 €	600.001-1.500.000 €	1.500.001-3.000.000 €	> 3.000.001 €	Total
5041	785	257	253	108	61	1.464
5042	645	170	122	33	23	993
5043	248	8	113	44	36	529
5055	450	104	83	29	28	694
5056	527	79	52	17	4	679
6911	198	35	19	6	4	262
TOTAL	2.853	733	642	237	156	4.621

Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata

Asimismo, debemos destacar que la tendencia de descenso del número de empresas a mayor facturación muestra dos peculiaridades. Por un lado, el número de empresas dedicadas a las Instalaciones eléctricas en general se mantiene prácticamente constante entre los 300.001 y 1.500.000 euros. Además, por otro lado, el número de empresas dedicadas a las Instalaciones de frío, calor y acondicionamiento del aire que facturan entre 600.001 y 1.500.000 euros aumenta respecto del grupo anterior.

5.2.1.5. Empleo

Como norma general, las empresas dedicadas a las reparaciones del hogar suelen ser de pequeño tamaño. Si tenemos en cuenta el empleo generado a partir de una muestra de 9.853 empresas, el 81,78% de ellas tienen entre 1 y 5 empleados. A continuación le siguen el grupo de 6 a 10 empleados (9,11%), de 11 a 25 asalariados (6,68%), de 26 a 50 trabajadores (1,61%) y el grupo de más de 50 empleados (0,82%).

Cuadro 8: Distribución de las empresas según el número de empleados, Comunidad Valenciana, 2005 (unidades)

IAE	1-5	6-10	11-25	26-50	> 50	Total
5041	1.937	285	241	68	37	2.568
5042	1.628	201	119	29	15	1.992
5043	502	132	99	26	13	72
5055	1.334	123	98	17	10	1.582
5056	1.924	110	82	17	5	2.138
6911	733	46	19	2	1	801
TOTAL	8.058	897	658	159	81	9.853

Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata

En definitiva, si tenemos en cuenta la información referida a la facturación, el empleo generado, la forma jurídica, etc., podremos indicar que estamos ante una actividad donde las empresas son de pequeño tamaño.

5.2.1.6. Instalaciones

Las características de las instalaciones varían considerablemente según el tipo de actividad, la dimensión o planteamiento del negocio. Es frecuente que los empresarios que trabajan de forma individual no dispongan de un local específico para el desempeño de la actividad. En cambio, cuando se trata de empresas con una plantilla más amplia de trabajadores, todas cuentan con un local destinado a oficinas y almacén. En este sentido, los negocios que compaginan la actividad de reparación con otras, como es el caso de venta de electrodomésticos o repuestos, duplicado de llaves, venta de suministros de baño, etc., si que requieren un local de atención al público.

Según las entrevistas realizadas las empresas que prestan servicios que requieren de un local de atención al público suelen ubicarse en zonas urbanas céntricas o en zonas urbanas de nueva expansión, en cambio, las empresas que no prestan estos servicios de atención al público suelen localizarse en zonas urbanas periféricas y polígonos industriales, aprovechando la existencia de locales de mayor tamaño y a un menor precio.

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

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

Las barreras de entrada y de salida afectan al nivel de competencia de un mercado, ya que, según su intensidad, aumentan o disminuyen su atractivo. En este sentido, si las barreras de entrada son bajas habrá muchos emprendedores dispuestos a iniciarse en la actividad. Si a esto se añade un alto número de empresas existentes y unas barreras de salida altas, te encontrarás con una competencia intensa.

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

La intensidad de la competencia se califica como media-alta, tras valorar varios aspectos. En concreto, el mercado está muy atomizado, ya que está formado por un elevado número de empresas, siendo la mayoría de ellas de reducida dimensión, compuestas por muy pocos empleados.

Las **barreras de salida** tienen una intensidad baja, ya que las bajas inversiones iniciales permiten la salida del mercado a un bajo coste. La única barrera de salida que podemos citar, está relacionada con el aspecto psicológico del empresario, puesto que hemos encontrado un importante número de emprendedores que han heredado el oficio y se dedican al mismo desde su juventud. Esta es la razón por la que existen gran cantidad de autónomos y microempresas, con una visión de su negocio como un simple medio de vida, pero sin expectativas de evolución o crecimiento.

5.2.3. Productos sustitutivos

*¿Qué alternativas existen a la oferta de estas empresas?
¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?*

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

Para la actividad de reparación en la que se centra esta Guía, la presión ejercida por los productos sustitutivos viene de la mano del propio interesado que, en momentos puntuales decide acometer por su cuenta el trabajo de reparación. Últimamente, esta alternativa viene fomentada incluso con programas de televisión que incitan al cliente final a actuar por su cuenta, explicando todos los pasos que deben realizar en la reparación.

5.2.4. Proveedores y su poder de negociación

¿Cuáles son las características principales de los proveedores?

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

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

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

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

Habitualmente, cada ramo cuenta con proveedores especializados, ya sea de fontanería, pintura, electricidad u otro. En opinión de los profesionales que hemos entrevistado, existe un buen número de proveedores en un entorno próximo, lo que puede permitirte contar con más de una alternativa en función de diferentes criterios como precio, tipo de material necesario, marca o proximidad, etc.

Los aspectos más importantes que has de considerar para la selección de la cartera de proveedores son, en primer lugar, la calidad de los materiales y las características de los productos; y en segundo lugar, las marcas y las condiciones de pago y suministro.

La forma de pago depende del tipo de proveedor y de la relación establecida con él. Habitualmente suele ser a 30, 60 o 90 días.

5.2.5. Poder de negociación de los clientes

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

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

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

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

para las empresas fabricantes de electrodomésticos cuando se trata de aparatos en garantía.

5.3. Situación actual y previsiones para el futuro

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

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

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

El **Análisis DAFO** es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través del DAFO obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto al mercado en el que vamos a operar. Además, facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Se basa en cuatro puntos fundamentales: en el **nivel externo** a la empresa, es decir, el entorno socioeconómico en el que opera, se analizan las posibilidades futuras de la empresa (Oportunidades) y handicaps actuales y futuros (Amenazas). Por otro lado, en el **nivel interno** de la empresa existen ventajas competitivas (Puntos Fuertes) y carencias esenciales (Puntos débiles).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Multitud de oferta especializada y facilidad para la entrada de nuevos competidores.	Actividad empresarial en alza.
Aparición de nuevos grupos empresariales con amplia gama de servicios.	Incremento del número de viviendas construidas.
Existencia de una competencia vía precio.	Importancia de las aseguradoras como mediadoras.
	Importante oferta formativa.

Desarrollo de iniciativas para la solución particular.	
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<p>Necesidades de prestación de un servicio urgente.</p> <p>Posibilidad de crecimiento vía diferenciación.</p> <p>Importante número de clientes.</p> <p>Estructura flexible.</p>	<p>Sector muy atomizado.</p> <p>Deficiente gestión empresarial.</p> <p>Estacionalidad de la demanda.</p> <p>Mala imagen del sector.</p>

Entre las principales **amenazas** a las que deben hacer frente las empresas del sector debemos destacar que nos encontramos ante la existencia de una importante oferta de servicios especializados. Además, el sector muestra una facilidad para la entrada de nuevos competidores, debido a las escasas barreras de entrada y la frecuencia con que surgen nuevas empresas de profesionales autónomos, que se decantan en trabajar por cuenta propia, después de llevar un tiempo haciéndolo por cuenta ajena y tras adquirir cierta experiencia.

Además, durante los últimos años se ha producido la aparición de fuertes grupos empresariales en el sector, que ofrecen una amplia gama de servicios y de materiales nuevos, frente a los que las pequeñas empresas y autónomos no pueden competir.

Por todo ello, podemos indicar que durante los últimos años se desarrollado una fuerte competencia vía precio en muchos servicios, la cual ha tenido como consecuencia una pérdida de la calidad del servicio prestado.

Por último, debemos indicarte que durante los últimos años han aparecido nuevos recursos para la solución de algunos de los problemas por parte de los particulares, es decir, tutoriales en formato televisivo, coleccionables, guías de reparación, etc., que promueven que los particulares den soluciones a sus necesidades a través del "hazlo tu mismo".

Entre las **oportunidades**, debemos indicar que estamos ante una actividad al alza. Según los estudios consultados para la elaboración de la Guía, así como de las entrevistas a profesionales del sector, se prevé un buen comportamiento de la actividad en los próximos años.

En este sentido, debemos destacar que una de las causas principales de esta situación se debe al incremento en el número de nuevas viviendas construidas.

También, este crecimiento en el parque de viviendas influye positivamente el buen momento por el que atraviesa el sector de los seguros del hogar. Por esto, ha crecido el número de hogares asegurados, siendo las empresas aseguradoras, un potencial cliente para las empresas de reformas y/o reparaciones.

Por último, debemos indicarte que existe una importante oferta formativa, de calidad y con diferentes tipologías: Formación Profesional, Ocupacional, Continua,

etc., que tienen como consecuencia la existencia de mano de obra formada y especializada, así como la cualificación continua de los trabajadores en activo.

Entre los **puntos fuertes** de la actividad debemos destacar la constante existencia de demanda de servicios de urgencia, es decir, de situaciones a solucionar en un breve espacio de tiempo. Este hecho ha supuesto que un importante número de empresas presten sus servicios las 24 horas del día.

Además, existe la posibilidad de crecimiento para las empresas a través de la diferenciación. Por ello, tu empresa debe ofertar productos o servicios que no incluyan otras compañías de la competencia y así poder acceder a un mayor número de clientes potenciales.

Por otro lado, como te hemos indicado anteriormente, estamos ante una actividad que desarrolla sus servicios para un importante número de clientes. En este sentido, podemos diferenciar entre clientes directos (particulares y empresas) o clientes industriales (compañías aseguradoras y empresas suministradoras de servicios).

Por último, debemos indicarte que nos encontramos ante un tipo de empresa con una estructura flexible, ya que como norma general suelen tener pocos trabajadores asalariados. En este sentido, necesitas un personal determinado para cubrir unas necesidades básicas y después, en función del número de clientes, podrás contratar más personal o subcontratar la realización del servicio.

Entre los **puntos débiles** debemos indicar que estamos ante un sector muy atomizado, ya que existe un elevado número de empresas de reducido tamaño, lo que determina una competencia intensa.

Además, las empresas suelen presentar deficiencias en los sistemas de gestión. El empresario tiene poca experiencia directiva y normalmente una carencia de visión a largo plazo, ya que la actividad se concibe únicamente como un medio de vida. La demanda presenta cierta estacionalidad, que afecta en mayor o menor medida a todas las actividades que puede representar una empresa. Por ejemplo, podemos citar el verano como el punto álgido de la temporada para el colectivo de pintores, al contrario de lo que sucede con fontaneros, electricistas e incluso empresas de reparaciones de electrodomésticos, que concentran el mayor volumen de trabajo en los meses de invierno.

Por último, debemos destacar la mala imagen que tiene el sector ante los clientes. Como te hemos indicado en el apartado 4 El Contexto Sectorial, la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU), en su Informe 2005, destaca el incremento en las reclamaciones al sector de las reparaciones del hogar.

6. ÁREAS DE LA EMPRESA

6.1. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

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

Entre las principales conclusiones de este apartado podemos destacar:

- **La cartera de servicios ofrecidos por estas empresas es muy variada, debido a la diversidad de actividades que abarca y al tipo de trabajos ofrecidos (instalaciones, mantenimientos y reparaciones).**
- **El método de cálculo para la fijación de precios varía en función de la actividad, ya que existen grandes diferencias entre ellas, si bien, son complementarias unas de otras.**
- **El medio de promoción más frecuente es la inserción de anuncios en directorios comerciales locales. Asimismo, es muy importante el fomento del *boca-oído* entre los clientes.**

6.1.1. Producto

¿Qué bienes y servicios puedo ofrecer a los clientes?

La definición de la cartera de productos constituye una decisión estratégica de gran importancia, ya que en base a ello, podrás diferenciarte de la competencia. A continuación, te detallamos los servicios de reparaciones más demandados a las empresas según ramo de actividad:

- Empresas de cerrajería:
 - Apertura de puertas por olvido de llaves.
 - Apertura de vehículos.
 - Cambios de cerraduras.
- Empresas de pintura:

- Repaso de zonas de humedades, roturas, arreglos de albañilería, etc.
- Empresas de electricidad:
 - Instalación completa en nuevas viviendas.
 - Cambio de enchufes quemados.
 - Cambios del cableado.
- Empresas de arreglo de electrodomésticos:
 - Arreglos de todo tipo de electrodomésticos: cocinas, hornos, lavadoras, etc.
- Empresas de calefacción:
 - Instalación de sistemas de climatización.
 - Arreglo de calderas.
 - Instalación gas ciudad.
- Empresas de fontanería:
 - Reparación de tuberías.
 - Cambios de la grifería.
 - Roturas.

Además de los servicios indicados, es habitual que las empresas añadan algún otro servicio, con el objetivo de intentar diferenciarse de sus competidores, y poder ofrecer algo más a tus clientes.

6.1.2. Precio

*¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio?
¿Cómo se fijan los precios en esta actividad?*

La fijación de precios por trabajo realizado varía en función del ramo y, en ocasiones, del cliente. Así, cuando el trabajo viene de una compañía aseguradora o de una marca de electrodomésticos, tanto el precio final para el consumidor como el importe que se pagará al profesional está definido por ellas.

En el caso particular de los servicios técnicos de electrodomésticos, suele haber discriminación de precios, ya que si el aparato se encuentra en garantía es la firma fabricante la que lo abona y suele ser muy bajo (se denomina "precio político"), en cambio si no está en garantía las tarifas suelen ser superiores para compensar los bajos márgenes de los anteriores servicios.

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

Es muy difícil delimitar un presupuesto generalizado donde se engloben todas las actividades anteriormente realizadas. En algunas actividades tienen estipulado una cantidad fija en concepto de mano de obra, independientemente del tiempo que tarden en desarrollarla. Algunas empresas ya incluyen en la mano de obra el desplazamiento propio.

En el ramo de pintores se fija el cálculo del precio en función de los metros cuadrados (5-7 euros por metro), el tipo de pintura, el número de colores, etc., sin diferenciar si se trata de un espacio con ventanas o sin ellas.

Como norma general, los clientes de los servicios de las empresas de reparaciones en el hogar suelen solicitar a las compañías la elaboración de los presupuestos de las reparaciones y obras que pretenden acometer. En este sentido, la empresa calcula el gasto que va a suponerle al cliente y le entrega una copia de este documento por escrito.

6.1.3. Distribución / Fuerza de ventas

¿De qué alternativas puedo disponer para colocar mi servicio en el mercado?

¿Cómo se realiza la venta del servicio?

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

6.1.4. Promoción

¿Cómo dar a conocer la empresa?

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

- presencia en directorios comerciales;
- buzoneo;
- anuncios en prensa local y comarcal;
- rotulación de vehículos;

- ropa de trabajo rotulada;
- tarjetas de visita;
- merchandising:

En cualquier caso, todos los profesionales han coincidido en señalar el *boca-oído* como la herramienta más importante y eficaz para llegar a sus clientes. Para ello es determinante ofrecer un servicio de calidad y que el cliente quede satisfecho, circunstancia también indicada por los profesionales consultados.

6.2. Análisis económico-financiero

De la lectura de este capítulo obtendrás información acerca de:

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

De la información recogida en este capítulo puedes extraer:

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

6.2.1. Inversiones

¿Qué desembolso es necesario hacer para iniciar la actividad?

A continuación hemos incluido la inversión estimada que debe realizar una empresa de reparaciones en el hogar para afrontar el inicio de la actividad. Se trata de una estimación efectuada a partir de la empresa tipo descrita en el apartado de la presente Guía, siendo las principales partidas las siguientes:

Cuadro 9: Inversiones estimadas (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Acondicionamiento del local	9.000
Mobiliario	1.500
Herramientas de mano y utillaje	14.500
Elementos de transporte	28.300
Equipos y aplicaciones informáticas	1.300
Stock de arranque	11.250
Gastos de constitución y primer establecimiento	1.500
Total	67.350

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

En la partida del acondicionamiento del local hemos considerado un gasto de 9.000 euros para mejorar las instalaciones de la empresa, que como media ocupan 125 m² y se reparten entre el almacén y una pequeña oficina. Este local se encuentra en régimen de alquiler y no en propiedad, lo que obliga a contemplar una partida en este concepto en el siguiente apartado. Si decides comprar el local, deberás tener en cuenta que las inversiones para el inicio de la actividad sufrirán un fuerte aumento.

En el apartado de mobiliario figura una partida de 1.500 euros para la adquisición de los muebles de la oficina. Además, hemos considerado un gasto de 1.300 euros para la compra de los equipos para procesos de información, es decir, un ordenador, una impresora y programas informáticos de gestión.

En herramientas de mano y utillaje se incluyen todos los instrumentos necesarios para el desarrollo de la actividad, que comprende sopletes, taladros, esmeriles etc. y tres sets de herramientas de mano (martillos, destornilladores, alicates, etc.), cuyo gasto total se estima en 14.500 euros.

Asimismo, hemos tenido en cuenta una partida de 28.300 euros para la adquisición de dos furgonetas que llevarán incorporada la serigrafía de la empresa. Además, hemos considerado una partida de 11.250 euros para la adquisición de un stock inicial de materiales. Es aconsejable que dispongas de un stock inicial en el almacén a fin de hacer frente a las primeras reparaciones, y por tanto poder cubrir el intervalo de tiempo existente entre la realización del pedido y la entrega del mismo.

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

6.2.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos medios anuales de la actividad?

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

Para el cálculo de los gastos vamos a diferenciar entre los variables, es decir aquellos que van a depender directamente del volumen de producción, y los fijos, aquellos que se mantienen más o menos constantes.

Según los datos extraídos de las entrevistas realizadas, los gastos variables en esta actividad rondan el 35% del importe facturado por los servicios de fontanería y calefacción y el 30% para los servicios de electricidad y, en el caso de las labores de mantenimiento (de calefacción) suponen aproximadamente el 10% de lo facturado por este concepto. La cuantía de estos costes por tipo de trabajo se recoge en el siguiente cuadro.

Cuadro 10: Gastos variables anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Instalaciones de fontanería	12.600
Reparaciones de fontanería	4.2000
Instalaciones de calefacción	21.000
Reparaciones de calefacción	4.200
Mantenimiento	270
Instalaciones de electricidad	6.750
Reparaciones de electricidad	2.250
Total	51.250

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas.

En la parte de gasto que corresponde a cada servicio, están incluidos todos los gastos variables que repercuten en el coste de la prestación del servicio, entre ellos, los materiales necesarios para cada servicio.

Por otro lado, respecto a los gastos fijos, debemos considerar como necesarias las siguientes partidas:

Cuadro 11: Gastos fijos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de personal (sueldos + SS)	62.640
Alquiler local	7.200
Suministros*	600
Comunicaciones**	1.800
Publicidad	900
Material de oficina	720
Servicios de profesionales independientes	1.200
Uniformes	300
Primas de seguros	2.000
Gastos financieros***	2.188,87
Amortizaciones	6.855
Total	86.403,87

**Incluye: luz y agua*

***Incluye: teléfono, fax e Internet*

****El emprendedor financia el 50% de la inversión con un préstamo de 33.675 euros al 6,5%*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

En un primer momento, debes tener en cuenta que estas partidas son orientativas y pueden verse incrementadas o disminuidas en función del tipo de negocio a constituir. Como es lógico, el alquiler del local es distinto dependiendo de donde se encuentre ubicado y los seguros van en proporción al local, tipo de actividad que sea, volumen de herramientas, disposición de vehículos, etc. Para un local de alrededor de 125 m², hemos estimado un coste medio mensual de 600 euros de alquiler.

Además, hemos estimado un gasto mensual de 1.500 euros por cada uno de los socios más el gasto estimado de la Seguridad Social. En definitiva, el gasto anual de esta partida será de 62.640 euros.

Dentro de la partida de suministros hemos calculado un gasto de 35 euros al mes de luz y 15 euros al mes de agua. En el importe de comunicaciones se estiman 150 euros al mes, incluidos teléfono, fax e Internet. Asimismo, se ha considerado un gasto de 2.000 euros para sufragar los seguros de la actividad.

El importe que figura en la partida de publicidad refleja el coste de la promoción en anuncios en prensa local, directorios locales, buzoneo, etc. Además, hemos incluido el gasto del merchandising (bolígrafos, libretas, etc.). Respecto al material de oficina, hemos considerado un gasto de 720 euros en los que se incluye el gasto en folios, sobres, consumibles informáticos, etc.

En los servicios de profesionales independientes hemos considerado el gasto que supone el servicio externo que nos presta una asesoría contable y fiscal (100 euros al mes) y, en uniformes se recoge una partida de 300 euros, para la compra de la ropa de trabajo.

Por último, la partida de amortización se obtiene con la aplicación del siguiente criterio:

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

6.2.3. Previsión de ingresos

¿Cómo realizar una previsión de las ventas?

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

En función de una previsión media, de los precios por cada trabajo y del número de ellos que puede atender la empresa conforme a su plantilla, podemos llegar al siguiente cálculo de ingresos previstos:

- Instalaciones de fontanería: 24 instalaciones X 1.500 euros = 36.000
- Reparaciones de fontanería: 120 reparaciones X 100 euros = 12.000
- Instalaciones de calefacción: 12 instalaciones X 5.000 euros = 60.000
- Reparaciones de calefacción: 100 reparaciones X 120 euros = 12.000
- Mantenimientos de calefacciones: 45 revisiones X 60 euros = 2.700
- Instalaciones de electricidad: 15 instalaciones X 1.500 euros = 22.500
- Reparaciones de electricidad: 100 reparaciones X 75 euros = 7.500

Este cálculo de ingresos constituye una cifra razonable como objetivo de la actividad para el planteamiento adoptado por la empresa. Ahora bien, la capacidad de generar ingresos depende en parte de la zona de ubicación, del tipo de clientes y del volumen de trabajo. Teniendo en cuenta estas puntualizaciones, debes analizar las posibilidades de facturación en el lugar donde piensas ubicar tu empresa.

Cuadro 12: Ingresos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Instalaciones de fontanería	36.000
Reparaciones de fontanería	12.000
Instalaciones de calefacción	60.000
Reparaciones de calefacción	12.000
Mantenimiento	2.700
Instalaciones de electricidad	22.500
Reparaciones de electricidad	7.500
Total	152.700

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo puedo determinar el beneficio de la actividad?

En este apartado hemos incluido una sencilla cuenta de resultados a partir de los ingresos y gastos recogidos en los apartados anteriores.

Cuadro 13: Cuenta de resultados estimada (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	152.700
Instalaciones de fontanería	36.000
Reparaciones de fontanería	12.000
Instalaciones de calefacción	60.000
Reparaciones de calefacción	12.000
Mantenimiento	2.700
Instalaciones de electricidad	22.500
Reparaciones de electricidad	7.500
TOTAL GASTOS VARIABLES	51.270
Instalaciones de fontanería	12.600
Reparaciones de fontanería	4.200
Instalaciones de calefacción	21.000
Reparaciones de calefacción	4.200
Mantenimiento	270
Instalaciones de electricidad	6.750
Reparaciones de electricidad	2.250

INGRESOS - GASTOS VARIABLES	101.430
TOTAL GASTOS FIJOS	86.403,87
Gastos de personal (sueldos + SS)	62.640
Alquiler local	7.200
Suministros	600
Comunicaciones	1.800
Publicidad	900
Material de oficina	720
Servicios de profesionales independientes	1.200
Uniformes	300
Primas de seguros	2.000
Gastos financieros	2.188,87
Amortizaciones	6.855
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	15.026,13
% sobre volumen de ventas	9,84%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

6.2.5. Financiación

¿Qué alternativas existen para obtener el dinero necesario?

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

- Autofinanciación (50%).
- Financiación ajena (50%).
- Subvención oficial.

Una vez hayas determinado las inversiones necesarias para la puesta en marcha, la estructura financiera de la empresa se ampara inicialmente en las cantidades aportadas por los socios emprendedores. En caso de no ser suficientes, puedes recurrir a la financiación ajena hasta completar tus necesidades.

Existen diversos productos para la financiación ajena de la actividad. En principio, se puede distinguir entre los bancarios (descuentos, préstamos, pólizas de crédito, etc.) y los no bancarios (créditos que otorgan los proveedores a la empresa a través de los pagos aplazados, el renting, el leasing, el factoring, etc.).

Es imprescindible que conozcas las características y la forma en que actúan estas fuentes de financiación, así podrás identificar el producto financiero que más te conviene. En este supuesto, hemos considerado que los fondos propios y ajenos se reparten al 50%. El préstamo se concede a un tipo de interés del 6,5% y con un plazo de amortización de 7 años. En total se ha calculado que la cantidad solicitada

a la entidad financiera es de 33.675 euros, lo que supone un gasto financiero anual de 2.188,87 euros.

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

6.3. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

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

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

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

6.3.1. Perfil profesional

*¿Qué cualificación debe tener el responsable de la actividad?
¿Cuál debe ser el perfil profesional de los empleados?*

Para algunas de las profesiones aquí contempladas no se requiere cualificación específica, sino que los conocimientos para el desarrollo de la actividad se

adquieren con experiencia, habitualmente trabajando y aprendiendo de la labor de otros profesionales. En este grupo se incluirían las profesiones de pintor y cerrajero, quienes en ocasiones pueden realizar cursos de capacitación organizados por el SERVEF o entidades privadas.

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

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

6.3.2. Estructura organizativa

*¿Cómo debe estar organizada la empresa?
¿Qué funciones corresponden a cada uno?*

Este sector cuenta con diversas estructuras organizativas que están condicionadas básicamente por la dimensión de la plantilla. El conjunto de empresas unipersonales y de empresas con pocos asalariados es abundante y en ellas el profesional concentra todas las funciones de la empresa, si bien, en estos casos su labor se centra principalmente en la realización del servicio de reparación.

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

6.3.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan en empresas externas?

Respecto a los servicios de gestión, se suelen contratar los de asesoría laboral, fiscal y contable a empresas externas. Además, si el exceso de demanda es elevado, estas empresas suelen recurrir a otros trabajadores independientes para poder satisfacerla. Es decir, si en un momento determinado tienen un exceso de demanda de reparaciones de electricidad se ponen en contacto con otra empresa, normalmente un trabajador individual, que pueda llevar a cabo el encargo, si bien, esta situación es menos frecuente, ya que suele existir una planificación para poder atender a todos los clientes. En este sentido, si no se planifica se puede caer en el error de querer abarcar demasiado y que decaiga la calidad del servicio prestado.

6.3.4. Convenios colectivos aplicables

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

Los Convenios Colectivos que regulan estas actividades están clasificados en función de la actividad y de la provincia donde se ubica la empresa. Como norma general, las empresas de electricidad, fontanería, calefacción, cerrajería y reparación de electrodomésticos suelen incluirse en el Convenio Colectivo del Metal, salvo que exista alguno más específico para su regulación:

Alicante

- Convenio Colectivo de Industrias siderometalúrgicas 2006/2008 de la provincia de Alicante (BOP 171, de 27 de julio de 2006).
- Convenio Colectivo de Construcción y Obras Públicas 2002/2006 de la provincia de Alicante (BOP 54-2, de 6 de marzo de 2006).
- Convenio Colectivo de Industria de la Madera y del Corcho 2006 de la provincia de Alicante (BOP 47, de 25 de febrero de 2006). Revisión salarial 2006 (BOP 60, de 13 de marzo de 2006).

Castellón

- Convenio Colectivo de Industrias siderometalúrgicas 2003/2006 de la provincia de Castellón (BOP 141, de 20 de noviembre de 2003). Revisión salarial 2006 (BOP 23, de 23 de febrero de 2006).
- Convenio Colectivo de la Construcción, obras públicas e industrias auxiliares 2002/2004 de la provincia de Castellón (BOP 139, de 19 de noviembre de 2002). Revisión salarial 2006 (BOP 30, de 11 de marzo de 2006).
- Convenio Colectivo de la Madera, corcho, chapas y tableros 2002/2006 de la provincia de Castellón (BOP 62, de 23 de mayo de 2006). Revisión salarial 2006 (BOP 64, de 30 de marzo de 2006).

Valencia

- Convenio Colectivo de Industrias del metal 2003/2006 de la provincia de Valencia (BOP 200, de 23 de agosto de 2003). Revisión salarial 2006 (BOP 36-2, de 11 de febrero de 2006).
- Convenio Colectivo de Construcción y obras públicas 2005 de la provincia de Valencia (BOP 62, de 15 de marzo de 2005). Revisión salarial 2006 (BOP 64-2, de 16 de marzo de 2006).
- Convenio Colectivo de Carpintería de Taller, obra, mecánica, etc. 2002 de la provincia de Valencia (BOP 199, de 22 de agosto de 2002). Revisión salarial 2006 (BOP 48-2, de 25 de febrero de 2006).

7. VARIOS

7.1. Regímenes fiscales preferentes

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

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

En este segundo caso, el cálculo del resultado empresarial puede realizarse de tres maneras:

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

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

- **Empresas de Electricidad, Fontanería y Calefacción:**
 - Personal empleado
 - Consumo de energía eléctrica
 - Potencia fiscal del vehículo.
- **Empresas de Cerrajería y Pintura:**
 - Personal empleado
 - Potencia fiscal del vehículo
- **Reparación de artículos eléctricos para el hogar:**
 - Personal empleado
 - Superficie del local

7.2. Normas sectoriales de aplicación

Las empresas de reparaciones en el hogar deben cumplir los trámites ordinarios de creación de un negocio, independientemente de las especialidades a desarrollar. Además, como te hemos indicado anteriormente, para el desarrollo de la actividad es necesaria la posesión del carné de instalador, por ello a continuación, hemos incluido la Orden que regula la obtención de la titulación requerida para ejercer la actividad:

- Orden de 10 de marzo de 2004, de la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte, por la que se regulan las pruebas para la obtención del título de técnico de Formación Profesional Específica en la Comunidad Valenciana (BOP 28/04/2004).

Asimismo, al igual que cualquier otra empresa, están obligadas a cumplir la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales. A continuación, te mostramos la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan, aunque debes comprobar si existe alguna normativa especial aplicable a tu actividad:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales de 8 de noviembre de 1995. Modificada por la Ley 54/2003 de reforma del marco normativo de la prevención de riesgos laborales.
- RD 171/2004, de 30 de enero, por el que se desarrolla el artículo 24 de la Ley 31/1995 en materia de coordinación de actividades empresariales.
- RD 773/1997, de 30 de mayo, sobre las disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual.
- RD 487/1997, de 30 de mayo, sobre las disposiciones de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual.
- RD 486/1997, de 23 de abril, sobre lugares de trabajo.
- RD 485/1997, de 14 de abril, sobre señalización.
- RD 39/1997, de 31 de enero, sobre los servicios de prevención.

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

Por último, debemos indicarte que las empresas de reparaciones en el hogar estarán sujetas a la normativa básica de edificación, entre ella, la siguiente:

- Ley 3/2004, de 30 de junio, de la Generalitat Valenciana sobre la Ordenación y fomento de la calidad de la edificación.
- Ley 38/1999, de 5 de Noviembre, de Ordenación de la Edificación.

- RD 642/2002, de 5 de Julio, por el que se aprueba la Instrucción para el proyecto y la ejecución de forjados unidireccionales de hormigón estructural realizados con elementos prefabricados (EFHE).
- RD 997/2002, de 27 de Septiembre, por el que se aprueba la Norma de Construcción Sismorresistente. Parte General y de Edificación (NCSE-02).
- RD 1/1998, de 27 de Febrero, sobre infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicación.
- RD 1312/1986, de 25 de Abril, por el que se declara obligatoria la homologación de los yesos y escayolas para la construcción, así como el cumplimiento de las especificaciones técnicas de los prefabricados y productos afines de yesos y escayolas y su homologación por el Ministerio de Industria y Energía.
- RD 2643/1985, de 18 de Diciembre, por el que se declara de obligado cumplimiento las especificaciones técnicas de equipos frigoríficos y bombas de calor y su homologación por el Ministerio de Industria y Energía.
- RD 2532/1985, de 18 de Diciembre, por el que se declaran de obligado cumplimiento las especificaciones técnicas de chimeneas modulares metálicas y su homologación por el Ministerio de Industria y Energía.
- RD 891/1980, de 14 de Abril, sobre homologación de los paneles solares.
- RD 1630/1980, de 18 de Julio, sobre fabricación y empleo de elementos resistentes para pisos y cubiertas.

7.3. Ayudas

Existe la posibilidad de obtener diferentes ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Hemos considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 7.6 Anexo de Ayudas. Así, una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquéllas que no sean útiles para tus necesidades o que sean incompatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, mediante las actuaciones de Fomento de la contratación por cuenta ajena, Autoempleo y Economía Social. Además, entre otras instituciones, la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia, a través del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA), establece una serie de ayudas a los emprendedores.

Para informarte de todas estas ayudas para la puesta en marcha de tu negocio puedes acudir a cualquiera de los CEEI de la Comunidad Valenciana, cuyo contacto encontrarás a través de la web www.redceei.com. Además, la Generalitat Valenciana a través de su web (www.gva.es) te muestra una relación de las ayudas potenciales que puede tener la actividad. Para consultarlas, deberás acceder al apartado CIDAJ y entrar en la última edición en Ayudas y Subvenciones. También puedes acudir al agente de desarrollo local de tu ayuntamiento donde te informarán de las ayudas para emprendedores a nivel municipal y las provenientes de planes europeos.

7.4. Organismos

7.4.1. Organismos oficiales e instituciones

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

CONSELLERÍA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA

Colón 32
46004 Valencia
Tel.: 96 386 60 00
Fax: 96 318 42 65
Web: www.gva.es/industria/mainc.htm

Dirección territorial de Empresa, Universidad y Ciencia de Alicante

Churruca, 29
Tel.: 96 593 40 00
Fax: 96 593 48 01

Dirección territorial de Empresa, Universidad y Ciencia de Castellón

Caballeros, 8
Tel.: 964 35 80 00
Fax: 964 35 79 01

Dirección territorial de Empresa, Universidad y Ciencia de Valencia

Gregorio Gea, 27
Tel.: 96 386 60 00
Fax: 96 386 68 06

CONSELLERÍA DE ECONOMÍA HACIENDA Y EMPLEO

Palau 14 (Palau de L'Almirall)
46003 Valencia
Tel.: 96 386 62 00 Ext.: 66200
Fax: 96 386 20 06 Ext. Fax: 62006
www.gva.es/economia/index.htm

Dirección Territorial de Economía y Hacienda – Alicante

Churruca, 25
03003 Alicante
Tel.: 012 Ext.: 34000 Fax: 96 512 64 14

Registro de la Dirección Territorial de Economía y Hacienda- Alicante

Churruca, 25
03003 Alicante
Tel.: 012 Ext.: 35094 Fax: 96 512 64 14

Dirección Territorial de Economía y Hacienda-Castellón

Pl. Tetuán, 38-39
12001 Castellón de la Plana
Tel.: 012 Ext.: 58000 Fax.: 964 35 80 73 Ext. Fax: 58073

CONSELLERIA DE TERRITORIO Y VIVIENDA

Francisco Cubells, 7
46011 Valencia
Tel.: 96 197 35 00
Fax: 96 367 04 19
Web: www.cma.gva.es

Dirección Territorial de Territorio y Vivienda de Alicante

Avda. Aguilera, 1
03007 Alicante
Tel.: 012
Fax: 96 593 44 96

Dirección Territorial de Territorio y Vivienda de Castellón

Avda. Germans Bou, 47
12003 Castellón de la Plana
Tel.: 012
Fax: 964 35 88 57

Dirección Territorial de Territorio y Vivienda de Valencia

Gregorio Gea, 27
46009 Valencia
Tel.: 012
Fax: 96 386 62 52

CONSELLERIA DE SANIDAD

Micer Mascó, 31-33
46010 Valencia
Tel.: 96 386 00 05
Fax: 96 386 82 51
Web: www.san.gva.es
E-mail: gab_tec@gva.es

Dirección Territorial de Sanidad de Alicante

Girona, 26
03001-Alicante
Tel.: 96 593 80 00
Fax: 96 593 80 66

Dirección Territorial de Sanidad de Castellón

Plaza Hort dels Corders, 12
12001 Castellón
Tel.: 012
Fax: 96 435 89 90

Dirección Territorial de Sanidad de Valencia

Gran Via Ferràn el Catòlic, 74
46008 Valencia
Tel.: 96 386 89 86
Fax: 96 386 89 86

INSTITUTO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA VALENCIANA (IMPIVA)

Plaça de l'Ajuntament, 6
46002 Valencia
Tel.: 96 398 62 00
Fax: 96 398 62 01
E-mail: info@impiva.es
Web: www.impiva.es

Sede Territorial IMPIVA- Alicante

Avda. Deportistas Hermanos Torres s/n
03016 La Albufereta (Alicante)
Tel.: 96 512 20 00
Fax: 96 515 22 70

Sede Territorial IMPIVA- Castellón

Avda. del Mar s/n
12003 Castellón de la Plana
Tel.: 964 22 03 71
Fax: 964 23 00 04

Sede Territorial del IMPIVA- Valencia

Pza. Ayuntamiento, 6
46002 Valencia
Tel.: 96 398 62 00
Fax: 96 398 62 01

7.4.2. Asociaciones profesionales

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

ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE EQUIPOS DE CLIMATIZACIÓN (AFEC)

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

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

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

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

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

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

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

ASOCIACIÓN TÉCNICA ESPAÑOLA DE CLIMATIZACIÓN Y REFRIGERACIÓN (ATECYR)

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

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

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

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

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

SOCIEDAD PARA EL ESTUDIO Y DESARROLLO DEL GAS (SEDIGAS)

Balmes 357, 6º
08006 Barcelona
Tel.: 93 417 28 04
Fax: 93 418 62 19

E-mail: sedbcn@sedigas.es
Web: www.sedigas.es

ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE MATERIAL ELÉCTRICO (AFME)

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

IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE APARATOS DE CALEFACCIÓN Y CLIMATIZACIÓN (AFIDAC)

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

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE CALEFACCIÓN Y AIRE ACONDICIONADO Y GAS DE ALICANTE (APECCA)

Virgen del Socarró, 58-entresuelo
03002 Alicante
Tel.: 96 515 03 00
Fax: 96 515 61 00
E-mail: irodriguez@fempa.es

AGRUPACIÓN DE INDUSTRIALES INSTALADORES DE FONTANERÍA Y SANEAMIENTO (AIIFS)

Virgen del Socorro, 58
03002 Alicante
Tel.: 96 515 03 00
Fax: 96 515 61 00

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE MONTAJES ELÉCTRICOS DE ALICANTE (APEME)

Virgen del Socorro, 58
03002 Alicante
Tel.: 96 515 03 00
Fax: 96 515 61 00

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y ACTIVIDADES SIMILARES DE CASTELLÓN

Avda. del Mar, 38
12003 Castellón
Tel.: 964 23 23 06

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS INSTALADORES DE FONTANERÍA, CALEFACCIÓN, GASES Y DEMÁS FLUIDOS DE VALENCIA (COMAIF-ASEIF)

Edf. Femeva
Avda. Blasco Ibáñez, 127
46022 Valencia
Tel.: 96 371 97 61
Fax: 96 355 24 15

ASOCIACIÓN VALENCIANA DE INSTALADORES Y MANTENEDORES DE CLIMATIZACIÓN Y FRÍO (AVICLIMA)

Avda. Blasco Ibáñez, 125 anexos
46022 Valencia
Tel.: 96 371 97 61
Fax: 96 371 97 13
E-mail: aviclimate@femeval.es

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE MONTAJES ELÉCTRICOS DEFEDERACIÓN DE INSTALADORES ELECTRICOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (FIECOV)

Avda. Blasco Ibáñez, 127
46022 Valencia
Tel.: 96 371 97 61
Fax: 96 371 98 07
E-mail: fiecov@fiecov.es
Web: www.fiecov.es

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS INSTALADORES ELÉCTRICOS (ASELEC)

Avda. Blasco Ibáñez, 127
46022 Valencia
Tel.: 96 371 97 61

7.4.3. Centros de estudios

En este apartado te ofrecemos una relación de algunos de los centros de la Comunidad Valenciana donde se pueden cursar estudios relacionados con tu actividad:

1. CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR

A continuación podrás conocer los ciclos formativos de grado superior y medio que se adecuan a tu actividad. Entre ellos debemos destacar los siguientes:

NOMBRE DEL CICLO
GM Montaje y mantenimiento de instalaciones de frío, climatización y producción de calor
GM Acabados de construcción
GM Equipos electrónicos de consumo
GM Equipos e instalaciones electrotécnicas

GS Sistemas de telecomunicación e informáticos
GS Instalaciones electrotécnicas
GS Mantenimiento y montaje de instalaciones de edificios y procesos

La programación en la Comunidad Valenciana es la siguiente:

DENOMINACIÓN	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
Montaje y mantenimiento de instalaciones de frío, climatización y producción de calor	6	2	5
Acabados de construcción	3	1	3
Equipos electrónicos de consumo	6	5	23
Equipos e instalaciones electrotécnicas	13	7	29
Sistemas de telecomunicación e informáticos	3	1	7
Instalaciones electrotécnicas	7	3	15
Mantenimiento y montaje de instalaciones de edificios y procesos	4	-	1

Para más información puedes consultar la web de la Dirección General de Enseñanza en la que podrás encontrar información sobre estos ciclos y dónde se imparte esta formación: www.cult.gva.es/dgoiepl/Ciclos_Formativos/FPEspecifica/intercas/Default.htm

2. ESCUELAS TALLER Y CASAS DE OFICIOS

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

- Albañilería
- Fontanería
- Electricidad
- Pintura
- Escayola

Para obtener más información puedes consultar la página web: www.servef.es

7.5. Páginas útiles en Internet

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

7.6. Bibliografía

- *Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE).*
- *Informe "Reformas y Reparaciones 2003". Consultora DDK: Análisis Sectorial y Estratégico.*
- *Revista "Su Negocio". Varios números.*
- *"Memoria Anual 2005". Confederación de Española de Consumidores y Usuarios (CECU).*
- *Base de Datos ARDAN (2004). IMPIVA.*
- *Instituto Valenciano de Estadística, www.ive.es.*
- *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF). Instituto Nacional de Estadística (INE).*
- *Censo de Población y Vivienda 2001. Instituto Nacional de Estadística (INE).*
- *Fichero de Empresas. Camerdata.*
- *Compañía Multiasistencia 2004.*

7.7. Glosario

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

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

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

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

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

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

Condición jurídica: Estructura legal que puede adoptar una empresa.

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Viabilidad económica: Cualidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente para poder hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento; una vez que alcanza su capacidad de producción plena y después de haber deducido todos sus costes.

8. ANEXOS

8.1. Anexo de proveedores

A continuación, hemos desarrollado una serie de referencias a título orientativo identificadas en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas, que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de proveedores.

1. **Directorios comerciales** tales como QDQ y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, se puede encontrar proveedores situados en tu zona:

- Páginas Amarillas: Los proveedores de las empresas de reparaciones del hogar se encuentran incluidos en:
 - Saneamiento: materiales e instalaciones
 - Suministros industriales
 - Maquinaria - Herramienta
 - Calderas (fabricantes y mayoristas)
 - Calefacción: materiales
 - Acumuladores eléctricos: materiales (fabricantes y mayoristas)
 - Electricidad: máquinas y equipos
 - Tubos y tuberías metálicos
 - Tubos y tuberías: accesorios
 - Ferretería
 - Tornillería
 - Cerrajería
 - Electrodomésticos

Además puedes consultar el formato electrónico en www.paginas-amarillas.es, con la ventaja de poder seleccionar cualquier provincia o localidad.

- QDQ: Puedes consultar la publicación en papel o la versión electrónica en www.qdq.com. En ella destacan los siguientes epígrafes:
 - Electricidad: equipos y maquinaria
 - Electricidad: materiales
 - Calderas

- Calderería industrial
 - Calefacción
 - Saneamientos
 - Tuberías y Tubos
 - Ferrería (Suministros)
 - Herramientas
 - Tornillería
 - Acumuladores, baterías y pilas
 - Cerrajería
 - Electrodomésticos
 - Pinturas, barnices y papeles pintados.
- Páginas Salmón: Directorio de Empresas que ofrecen servicios en la provincia de Valencia, con acceso a otros buscadores de empresas y diversa información de interés: www.paginassalmon.com.
 - Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que se encuentran empresas de proveedores para todas las actividades y de casi todos los países. La versión electrónica es www.europages.com.

2. Publicaciones especializadas:

- *Revista Elektroprofesional*. Revista especializada dirigida a fabricantes, mayoristas e instaladores eléctricos. Cuenta con una base de datos de proveedores. Más información en la web www.generalediciones.com.
- *Revista El Instalador*. Todo para las instalaciones eléctricas y de fontanería. Ofrece bases de datos de empresas. Puedes acceder a su Web en www.elinstalador.com.
- *Ferro Noticias*. Revista especializada en distribución de productos de ferretería. Cuenta con una base de datos de empresas del sector. Más información en www.ferrepress.com.
- www.ojd.es: Oficina de Justificación de la Difusión, Portal dónde aparecen otras revistas especializadas y de interés, dedicada al control de la difusión de medios de comunicación.

3. Asociaciones profesionales:

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

A través de ciertas asociaciones profesionales se puede encontrar proveedores potenciales. Los datos de localización aparecen citados anteriormente en el apartado 7.4.2. Asociaciones Profesionales.

Algunas asociaciones que pueden ser de ayuda son:

- Asociación de empresarios instaladores de fontanería, calefacción, gases y de más fluidos de Valencia (COMAIF-ASEIF)
- Asociación valenciana de instaladores y mantenedores de climatización y frío (AVICLIMA)
- Asociación provincial de empresarios de calefacción y aire acondicionado y gas de Alicante (APECCA)
- Agrupación de industriales instaladores de fontanería y saneamiento (AIFS)
- Asociación provincial de empresarios de montajes eléctricos de alicante (APEME)
- Federación de instaladores eléctricos de la comunidad valenciana (FIECOV)
- Asociación provincial de instalaciones eléctricas y actividades similares de Castellón.
- Asociación de empresarios instaladores eléctricos (ASELEC)

4. Portales:

- Portal especializado en construcción. En él puedes encontrar información sobre empresas y profesionales, venta y alquiler de máquinas y herramientas nuevas y usadas, venta de materiales, bolsa de trabajo, etc. www.enobras.com.
- Portal especializado en climatización. Contiene un extenso directorio de empresas y asociaciones. Además se pueden pedir presupuestos, comprar productos, consultar normativas, etc. También se publican ofertas, noticias del sector y se ofrecen servicios para empresas. www.climatiza.com.
- Portal de construcción. En este portal existe un extenso directorio de empresas clasificadas por provincias dónde es fácil solicitar presupuesto. Encontrarás noticias, información sectorial, catálogos electrónicos e información sobre ferias y congresos. www.construfacil.com.

- Portal de electricidad. Dónde aparecen noticias, productos, reportajes, concursos, barómetro social, bolsa de trabajo, anuarios, etc. www.elektroprofesional.com.
- Portal de profesionales de cerrajería. Incluye publicaciones, noticias, entrevistas, bolsade trabajo, etc. www.ferrepress.com.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán y otras bases de datos privados.

8.2. Anexo de ferias

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

NOMBRE	LOCALIZACIÓN	PERIODICIDAD	EVENTO
GRANACONST	Armillá (Granada)	Bienal	Feria de la Construcción: electricidad, materiales, servicios, etc.
FERIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE XÀTIVA Y LA COSTERA	Xàtiva (Valencia)	Bienal	Feria de la Construcción: carpintería, electricidad, pintura, climatización, etc.
FICNI	Gijón (Asturias)	Bienal	Feria de la Construcción y Obras Públicas
INNOBAT	Navarra	Anual	Salón Internacional de la Construcción
FERROFORMA	Baracaldo (Vizcaya)	Anual	Feria Internacional de Ferretería
SEMANA INDUSTRIAL	Silleda (Pontevedra)	Anual	Feria de Instalaciones y Suministros
FIRAMACO	Alicante	Anual	Feria de Materiales, Construcción y Afines
CONSTRUCTEC	Madrid	Anual	Feria sobre acabados a medida, domótica, construcción
FIAM	Valencia	Anual	Feria Internacional de Iluminación
VIVIENDA	Valladolid	Anual	Salón de la Construcción, Hábitat y obras públicas
CONSTRUMURCIA	Torre Pacheco (Murcia)	Bienal	Feria de la Construcción y afines
MATELEC	Madrid	Bienal	Salón Internacional de Material Eléctrico y Electrónica
CEVISAMA	Valencia	Anual	Salón Internacional de Cerámica, Recubrimientos para la Construcción
CONSTRUMAT	Barcelona	Bienal	Salón Internacional de la Construcción.

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

8.3. Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre los Planes de Formación Ocupacional y de Formación Continua:

PLAN FIP (Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional)

El Servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF) que depende de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación al desempleado. El SERVEF tiene el punto de información de los cursos en el teléfono gratuito: 900 100 785 y en la web: www.servef.es

En relación con esta actividad, la familia profesional ofrece las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
EOCA10	Pintor
EOCA70	Soldador-Alicatador
EOCL10	Albañil
EOCI02	Reparador-mantenedor de instalaciones de fontanería y calefacción
EOCI10	Fontanero
EOCI30	Instalador de gas
EOCI61	Instalador de calefacción y agua caliente
EOCI62	Mantenedor de calefacción y agua caliente
ELEL10	Electricista de edificios
ELEL14	Electricista básico de edificios
ELEN10	Electromecánico de mantenimiento
ELEN20	Instalador de equipos y sistemas de comunicación
ELER10	Electricista de mantenimiento
FMEL30	Carpintero metálico y de PVC

La programación en la Comunidad Valenciana es la siguiente:

CÓDIGO	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
EOCA10	5	-	8
EOCA70	-	1	4
EOCL10	1	2	9
EOCI02	-	1	3
EOCI10	9	4	12
EOCI30	7	2	7
EOCI61	-	-	2
EOCI62	-	1	2
ELEL10	7	3	11
ELEL14	1	-	-
ELEN10	-	-	-
ELEN20	7	4	3
ELER10	4	5	10
FMEL30	5	-	5

FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Continua pretende proporcionar a los trabajadores ocupados la formación que puedan necesitar a lo largo de su vida laboral, para que obtengan los conocimientos y competencias requeridos en cada momento por las empresas. Contribuye también a su integración, adaptación y promoción ante los cambios de los sistemas productivos, así como a incrementar su empleabilidad ante las oscilaciones del mercado laboral.

El Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto, prevé tres tipos de Iniciativas de Formación Continua:

1. Acciones de Formación Continua en las empresas (incluye los Permisos Individuales de Formación)
2. Contratos Programa para la formación de trabajadores
3. Acciones complementarias y de acompañamiento a la formación

La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es la entidad encargada de la gestión, seguimiento, control técnico y difusión de las distintas iniciativas de Formación Continua.

Es una fundación estatal, con personalidad jurídica propia, constituida en 2001 bajo el protectorado del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En ella participan la Administración, a través del Servicio Público de Empleo Estatal, las organizaciones sindicales CCOO, UGT y CIG y las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME.

Para obtener más información sobre la formación profesional continua se puede consultar la web de la Fundación Tripartita: www.fundaciontripartita.org

A continuación te presentamos la relación de los principales organismos donde puedes obtener información sobre distintos cursos de Formación continua relacionados con tu actividad.

1. FOREM (CCOO)

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En las direcciones y los teléfonos que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que se imparten actualmente.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Canónigo Genestar, 1	Alicante	96 524 80 82
Castellón	Avda. Valencia, 42	Castellón de la Plana	964 25 17 20
Valencia	Convento Carmelitas, 1	Valencia	96 393 51 50

Para más información, puedes consultar la web: www.forempv.ccoo.es

2. IFES

Es el Instituto de Formación y Estudios Sociales de la UGT donde también podrás obtener información sobre cursos en las siguientes direcciones y teléfonos:

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELEFÓNO
Alicante	Pablo Iglesias, 23	Alicante	96 514 87 52
Castellón	Torre la Sal, 5	Castellón de la Plana	964 25 01 28
Valencia	Martín el Humano, 1	Valencia	96 382 53 62

Para más información, puedes consultar la web: www.ifes.es

3. USO

Es el sindicato Unión Sindical Obrera. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en las direcciones o en los teléfonos que te facilitamos a continuación.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELEFÓNO
Alicante	General Pintos, 14-16 Bajo	Alicante	96 525 57 77
Castellón	Avda. Burriana, 13	Castellón de la Plana	964 24 64 16
Valencia	Juan Bautista Vives, 9	Valencia	96 313 45 89

Para más información, puedes consultar la Web: www.usocv.org

4. CIERVAL

Se trata de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en la siguiente dirección:

Hernán Cortés, 4
46004 Valencia
Tel.: 96 351 47 46
Fax: 96 351 93 50
E-mail: cierval@cierval.es
Web: www.cierval.es

Además se pueden encontrar más cursos de Formación continua organizados desde las patronales empresariales de sectores como la madera, el metal, la construcción, la cerámica, el textil, etc.

8.4. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación te mostramos una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella aparece la normativa a consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la página web del INEM: www.inem.es.

TIPO DE CONTRATO	PUBLICACIÓN DE LA NORMATIVA
CONTRATO INDEFINIDO ORDINARIO	Art. 15 del RD Ley 1/95, modificado por la Ley 12/2001.
CONTRATO INDEFINIDO	Ley 63/97 y Ley 64/97 y Ley 55/99.
CONTRATO PARA LA FORMACIÓN	Art. 11 Estatuto de los trabajadores (Ley 63/97), modificada por art. 1º Ley 12/2001 y RD Ley 488/98.
CONTRATO EN PRÁCTICAS	Art. 11 Estatuto de los trabajadores y RD Ley 488/98.
CONTRATO DE OBRA O SERVICIO DETERMINADO	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores(Ley 63/97) y RD 2.720/98 y Ley 21/2001.
CONTRATO EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE PRODUCCIÓN	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores (Ley 12/2001) y RD 2.720/98.
CONTRATO INDEFINIDO PARA MINUSVÁLIDOS	RD 1451/83, Disp. Adic. 2ª de la Ley 40/98, RD 4/1999, Disp. Adic. 5ª de la Ley 24/2001 y Disp. Adic. 5ª de la Ley 45/2001.
CONTRATO TEMPORAL PARA MINUSVÁLIDOS	Art. 44 Ley 42/94, Ley 13/96 y Disp. Adic. 4ª de la Ley 24/2001.
CONTRATO A TIEMPO PARCIAL	Art. 12 Estatuto de los trabajadores, RD Legislativo 15/98 y Ley 12/2001.

8.5. Anexo de ayudas

La Conselleria de Economía Hacienda y Empleo mantiene diferentes ayudas y subvenciones de carácter anual que a continuación se detallan:

1. CONSELLERIA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO

1.1 Fomento de la contratación por cuenta ajena

1.1.1 Ayudas a la estabilidad laboral de los jóvenes.

1.1.2 Ayudas al empleo estable:

- Contrataciones indefinidas a jornada completa (dirigido a mujeres y desempleados).
- Contratación indefinida a tiempo parcial (dirigido a mujeres y desempleados).
- Contratación indefinida para la realización de trabajo en el propio domicilio y trabajo doméstico.

1.1.3 Ayudas a la contratación indefinida y temporal de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias.

1.1.4 Fomento de la contratación de determinados colectivos con especiales dificultades de inserción laboral (desempleados de larga duración, discapacitados, desempleados agrícolas y personas con riesgo de exclusión social).

1.1.5 Fomento del empleo derivado de la reordenación de la jornada laboral y otras medidas de reparto del tiempo de trabajo.

1.1.6 Salario joven en Empresas.

1.1.7 Ayudas para las empresas o entidades privadas que acojan alumnos en prácticas.

1.2 Autoempleo

1.2.1 Ayudas a los trabajadores desempleados que creen puestos de trabajo a través de la actividad empresarial independiente.

1.2.2 Ayudas a trabajadores desempleados que se constituyan en trabajadores autónomos.

1.2.3 Ayudas a proyectos y empresas calificadas como I+E.

1.2.4 Abono de cuotas de la Seguridad Social a trabajadores que perciban la prestación por desempleo en su modalidad de pago único.

1.2.5 Fomento del empleo autónomo para personas con alguna discapacidad.

1.3. Economía Social

1.3.1 Subvenciones para asistencia técnicas.

1.3.2 Ayuda a la inversión y estructura financiera de la empresa.

1.3.3 Ayudas para la integración socio-laboral de desempleados en empresas de economía social.

1.3.4 Ayudas a la inversión en activos fijos realizadas por cooperativas de trabajo asociado y sociedades laborales.

2. INSTITUTO DE LA MEDIANA Y PEQUEÑA INDUSTRIA VALENCIANA (IMPIVA)

2.1 Plan de Consolidación y Competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa.

2.2 Programa de desarrollo tecnológico.

2.3 Programa de Creación de Empresas de Base Tecnológica.

2.4 Programa de formación a medida para empresas.

2.5 Programa de innovación y modernización tecnológica en microempresas.

2.6 Programa de apoyo a nuevas empresas industriales de carácter innovador o diversificador.

2.7 Programa de acceso a las tecnologías de la información y comunicación.

2.8 Programa de cooperación tecnológica.

3. INSTITUTO VALENCIANO DE LA JUVENTUD (IVAJ)

3.1 Ayudas para la puesta en marcha y equipamiento de empresas creadas por jóvenes.

3.2 Asesoramiento para la Creación de Empresas.

4. CONSELLERIA DE CULTURA, EDUCACIÓN Y DEPORTE

4.1 Ayudas a la promoción del uso de valenciano en empresas, comercios e industrias:

- Rotulación interior y exterior
- Denominación de productos y etiquetado
- Documentación en general

5. CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (CEEI CV)

5.1 Asesoramiento y formación para la Creación de Empresas

Cabe mencionar la existencia de varias líneas de ayuda que el Instituto de Crédito Oficial (ICO) ofrece a emprendedores en el ámbito estatal, entre las que destacan la línea PYME y el programa de Microcréditos España. En su página web www.ico.es y/o en el teléfono de atención gratuita 900 12 11 21 puedes obtener más información al respecto.

8.6. Anexo de páginas web de interés

Temáticas

- Portal del sector: www.caloryfrio.com
- Página de intercambio de productos y materiales entre profesionales del sector de la construcción, entre otros: www.acambiode.com
- Portal de productos de madera: www.bricopage.com
- Asociación valenciana de consumidores y usuarios AVACU: www.avacu.es

Instituciones públicas

- Generalitat Valenciana: www.gva.es
- Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia: www.gva.es/industria/main.htm
- Conselleria de Economía Hacienda y Empleo: www.gva.es/economia/index.htm
- Conselleria de Territorio y Vivienda: www.cma.gva.es
- Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana: www.impiva.es
- Servicio Valenciano de Empleo y Formación: www.servef.es

Confederaciones de empresarios y sindicatos

- Asociación de jóvenes empresarios de Castellón: www.ajove.com
- Asociación de jóvenes empresarios de Valencia: www.ajevalencia.org
- Asociación de jóvenes empresarios de Alicante: www.jovempa.com
- Confederación de Empresarios de Castellón: www.cecnet.org
- Confederación de Empresarios de Valencia: www.cev.es

- Confederación de Empresarios de Alicante: www.coepa.es
- Unión General de Trabajadores: www.ugt.es
- Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana: www.cierval.es
- Confederación Valenciana de la Pequeña y Mediana Empresa: www.pymev.es
- Federación de Mujeres Empresarias de la Comunidad Valenciana: www.femecova.com
- Comisiones Obreras: www.pv.ccoo.es

Emprendedores

- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana: www.redceei.com
- Seniors Españoles para la Cooperación Técnica: www.secot.org
- Portal para emprendedores: www.emprendedores.es
- Portal para emprendedores: www.soyentrepreneur.com
- Portal para emprendedores: www.emprendiendo.com
- Portal para emprendedores: www.pymes-online.com
- Registro Mercantil Central: www.rmc.es
- Dirección General de Política de la Pyme: www.ipyme.org
- Instituto de Crédito Oficial: www.ico.es
- Programa de apoyo empresarial a las mujeres: www.e-empresarias.net
- Portal de información para mujeres emprendedoras: www.emprendedoras.com
- Ventanilla Única Empresarial Virtual: www.vue.es

Institutos:

- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto Valenciano de Estadística: www.ive.es
- Instituto Nacional de Consumo: www.consumo-inc.es

Buscadores de información sobre franquicias

- Tormo & Asociados: www.tormo.com
- Barbadillo & Asociados: www.bya.es
- Portal de franquicias: www.franquicias.org
- Portal de franquicias: www.buscafranquicias.com
- Portal de franquicias: www.franquicias.net
- Portal de franquicias: www.franquiciadores.com
- Portal de franquicias: www.franquicias.com

8.7. Reflexiones para hacer el estudio de mercado

A continuación, te detallamos una serie de puntos que debes considerar en el análisis del mercado, ya que pueden condicionar tu estrategia comercial a seguir. Teniendo en cuenta las características del producto y el público objetivo:

- Debes decidir el ámbito en el que vas a desarrollar la actividad (comarcal, provincial, autonómico, etc.) y definir el tamaño del mercado, ¿cómo lo vas a calcular?, ¿cómo vas a realizar la evaluación de las ventas para el primer año? (Consulta el apartado *5.1.1 Tamaño del mercado*, *5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado* y *6.2.3 Previsión de ingresos*).
- ¿Existe alguna característica o características que permitan definir a un cliente tipo?, ¿cómo vas a segmentar el mercado? (Consulta el apartado *5.1.1 Tamaño del mercado* y *5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado*).
- Contacta con empresas dedicadas a la misma actividad que actúen en otra zona, identifica empresas competidoras para analizar su cartera de productos, la calidad del servicio, política de precios, etc., y averigua cuál es la cuota de mercado de los competidores, pregunta a los proveedores de la actividad su opinión sobre la evolución y tendencias del mercado (Consulta el apartado *5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado*).
- Identifica los diferentes tipos de clientes (particulares, empresas o instituciones) que demanden los servicios/bienes que ofreces, el perfil que tienen, cuáles son sus necesidades, el proceso de compra que siguen, las razones por las que van a elegir tu empresa frente a otras alternativas (Consulta el apartado *5.1.3 Tipos y características de los clientes*).

- Identifica el número de empresas que están operando en la actualidad, su ubicación, los servicios que ofertan y las características que tienen (Consulta el apartado *5.2.1.1 Número de empresas y su distribución territorial*).
- ¿El mercado a operar es un mercado con una competencia intensa?, ¿cuáles son los factores sobre los que se basa la competencia?, ¿has valorado las dificultades que existen para introducirse en este mercado?, ¿y que opciones tienen las empresas para abandonarlo?, ¿qué productos sustitutivos se identifican?, ¿cómo es el poder de negociación de los proveedores y de los clientes? (Consulta el apartado *5.2 Análisis competitivo*).
- Localiza a los proveedores adecuados (Consulta el apartado *5.2.4 Proveedores y su poder de negociación* y *8.1 Anexo de proveedores*).
- Realiza una primera aproximación de los productos que deberán existir en tu cartera, ¿Tu servicio aporta algún elemento diferenciador en relación con otros ya existentes en el mercado?, ¿cómo te vas a diferenciar de la competencia?, ¿por qué piensas que el cliente puede comprar tu producto/servicio? (Consulta el apartado *6.1.1 Producto*).
- ¿Conoces el precio de este tipo de servicios?, determina los criterios a partir de los que vas a fijar los precios y/o elaborar los presupuestos, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Consulta el apartado *6.1.2 Precio*).
- Selecciona y elige las vías a utilizar para darte a conocer en el mercado (Consulta el apartado *6.1.3 Distribución/Fuerza de ventas*).
- Desarrolla un método de venta eficaz, disposición de personal que tenga el perfil necesario para poner en marcha las ideas comerciales (Consulta el apartado *6.1.3 Distribución/Fuerza de ventas*).
- Promoción y conocimiento de la imagen: valora cuánto te va a costar en tiempo y dinero, elige las herramientas promocionales que consideres más efectivas, etc. (Consulta el apartado *6.1.4 Promoción*).
- Ubicación del negocio, ¿es la ubicación una ventaja competitiva?, ¿qué condiciones deben reunir las instalaciones?, ¿la zona está bien comunicada? (Consulta el apartado *5.2.1.6 Instalaciones* y *6.1.3 Distribución/Fuerza de ventas*).
- Realiza una previsión de ingresos, ¿qué factores debes analizar?, ¿existen meses o épocas de mayor volumen de ventas? (Consulta el apartado *6.2.3 Previsión de Ingresos*).
- Conoce las características de funcionamiento del negocio, calcula el tiempo que transcurrirá entre la apertura del negocio y su funcionamiento normal, piensa cómo hacer frente, mientras tanto, a los gastos fijos en los que se va a incurrir (Consulta el apartado *6.2.2 Gastos* y *6.2.5 Financiación*).

- Analiza cómo financiar las inversiones necesarias para comenzar la actividad (Consulta el apartado *6.2.5 Financiación*).
- ¿Sabes qué perfil deben tener las personas que se van a incorporar a la empresa?, ¿qué funciones y responsabilidades deben tener?, ¿cuál va a ser la estructura organizativa de la empresa? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del SERVEF y asociaciones sectoriales) (Consulta el apartado 6.3 Recursos humanos).

8.8. Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DE MERCADO		
FACTORES	IMPORTANCIA (1= import. 2= bastante import. 3= muy import.)	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Evolución de la economía	3	Ministerio de Economía y Hacienda, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo.
Nivel de renta familiar	2	Ministerio de Economía y Hacienda, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo y Conselleria de Bienestar Social.
Socio-demográficos		
Número de habitantes	2	Padrón Municipal de Habitantes, INE y IVE
Número de habitantes por hogar	3	Censo de Población y Vivienda 2001
Tecnológicos		
Aparición de nuevos servicios y su implantación	3	Internet, guías de promoción y empresas de suministros
Aparición de nuevo material, instrumental y equipamiento	3	Internet, guías de promoción y empresas de suministros
Político-legales		
Nueva legislación en la materia	2	BOE, DOGV y BOP
Competidores		
Número de empresas competidoras	3	Directorios comerciales, observación y datos estadísticos (DIRCE, INE o IVE)
Servicios prestados por las empresas competidoras	3	Observación y trabajo de campo
Cercanía de las	2	Observación y trabajo de campo

empresas competidoras		
Tamaño de las empresas competidoras	3	Directorios comerciales, observación y trabajo de campo
Clientes		
Número de empresas	3	Fichero de Empresas de Camerdata, Base de datos Ardán, etc.
Número de viviendas	3	Censo de Población y Vivienda 2001
Valores de los usuarios	3	Observación y entrevistas a clientes
2. Factores controlables por la empresa		
Tarifa de precios	3	Encuesta a clientes
Servicios prestados al cliente y otros adicionales	3	Encuesta a clientes
Promoción eficaz de la empresa	3	Encuesta a clientes
Imagen de la empresa	3	Encuesta a clientes

8.9. Método de cálculo del tamaño del mercado

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

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

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

a) MÉTODO DE RATIOS SUCESIVOS:

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

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

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

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

6.000 personas

(aplicamos el porcentaje del 25%)

$$6.000 \times 0,25 = 1.500 \text{ personas practican algún deporte}$$

(aplicamos el porcentaje del 10%)

$$1.500 \times 0,10 = 150 \text{ personas practican artes marciales}$$

(aplicamos el porcentaje del 60%)

$$150 \times 0,60 = 90 \text{ personas practican artes marciales en centros privados}$$

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.

$$3.000 \text{ viviendas}$$

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

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

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.

HORAS		PERSONAS	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
TOTAL		496	3	1488	114

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

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

8.10. Anexo sobre los tipos de Guías

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

1. Guía de Actividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender lo local. Ejemplo: Consultora de estudios geotécnicos.

2. Guía de Microactividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele ser local. Ejemplo: Centro de belleza.

3. Guía Sectorial: Guía que analiza el conjunto de actividades (microactividades o sectores) que comparten tecnología o modo de hacer, con independencia de los colectivos a los que se dirigen. Ejemplo: Artesanía.

4. Guía Genérica: Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto. Ejemplo: Comercio minorista de alimentación.

5. Guía Derivada: Guía que analiza determinados aspectos específicos de una microactividad, previamente caracterizada en una Guía Genérica. Una Guía Derivada siempre tiene una Guía Genérica que sirve de marco de referencia. Un ejemplo sería: Frutería-verdulería.

9. NOTA DE LOS AUTORES

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas Web, etc., que se observan durante 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 y, por tanto, pueden existir 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.

Las Guías de Actividades Empresariales son una publicación de BIC Galicia que los CEEI de la Comunidad Valenciana, bajo convenio de colaboración, hemos adaptado a nuestro entorno empresarial.

Alicante, junio de 2006