

Empresa de Limpieza



Guías de Actividades Empresariales



**GENERALITAT
VALENCIANA**

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

 **UNIÓ EUROPEA**
Fons Europeu de
Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

 **CEEI**
COMUNIDAD
VALENCIANA

Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020

Índice:

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos del estudio	5
1.2. Metodología	5
1.3. Características de las guías de actividades empresariales	5
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	6
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	9
4. CONTEXTO SECTORIAL	11
4.1. El sector de la limpieza industrial	12
5. EL MERCADO DE LAS EMPRESAS DE LIMPIEZA	17
5.1 Estructura de la actividad	17
5.1.1 Evolución en la creación de empresas	17
5.1.2 Tamaño del mercado.....	18
5.1.3 Previsiones para el futuro	19
5.2 Análisis competitivo	24
5.2.1 Análisis de las empresas competidoras.....	26
5.2.2 Análisis de competidores potenciales	29
5.2.3 Productos sustitutivos	30
5.2.4 Análisis de los clientes.....	30
5.2.5 Análisis de los proveedores	31
5.2.6 La franquicia	32
5.3 Marketing	34
5.3.1 Producto	35
5.3.2 Precio	36
5.3.3 Fuerza de ventas	37
5.3.4 Promoción	37
5.4 Análisis económico-financiero	39
5.4.1 Inversiones.....	40
5.4.2 Gastos	41
5.4.3 Previsión de ingresos	43
5.4.4 Estructura de la cuenta de resultados	44
5.4.5 Financiación.....	46
5.5 Recursos humanos	47
5.5.1 Perfil profesional.....	48
5.5.2 Estructura organizativa.....	48
5.5.3 Servicios exteriores.....	49
5.5.4 Convenios colectivos aplicables.....	49
5.4. Recomendaciones	50
6. VARIOS	51
6.1 Normas sectoriales de aplicación	51
6.2 Organismos	53
6.2.1 Organismos oficiales	53

6.2.2 Asociaciones profesionales	54
6.2.3 Centros de estudios	55
6.4 Bibliografía	58
6.5 Glosario	59
6.6 Fuentes	60
7. ANEXOS	61
7.1 Anexo de información de interés.....	61
7.2 Anexo de proveedores	63
7.3 Anexo de ferias	65
7.4 Anexo de formación	66
7.5 Reflexiones para hacer el estudio de mercado	67
7.6 Factores que influyen en el tamaño del mercado	69
8. NOTA DE LOS AUTORES.....	71

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 siete 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 de la actividad y perfil de la empresa-tipo | <i>En qué consiste la actividad y cuáles son las características de la empresa-tipo elegida para el análisis.</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 marco en el que se desarrolla la actividad.</i> |
| 5. Análisis del mercado | <i>Análisis de la demanda y análisis de la competencia.</i> |
| 6. Áreas de la empresa | <i>Análisis de las tres áreas siguientes: marketing, económico-financiera y recursos humanos.</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

En la mayor parte de los casos, los datos que el emprendedor utiliza para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, o bien son estimados de forma intuitiva o bien tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que, en uno y otro caso, la información de que dispone el emprendedor 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 desenvolver la actividad.

El objetivo de la presente Guía es proporcionar información relevante para facilitar al emprendedor el análisis sobre la viabilidad de su idea y la propia elaboración del Plan de Empresa.

1.2. Metodología

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

Por otra parte, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a propietarios/gerentes de empresas de limpieza, 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. Características de las guías de actividades empresariales

La Guía de Empresas de Limpieza es una Guía de Actividad. Por tanto, se trata de una Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender el entorno local.

Para obtener más información sobre la clasificación general de los tipos de guías, puedes consultar la Guía de Recursos editada por los CEEI de la Comunidad Valenciana dentro de la colección Guías de Actividades Empresariales y disponible en la web www.emprenemjunts.es. Esta Guía de Recursos es un instrumento de apoyo a las guías de actividad ya que contiene información general aplicable a todos los sectores. Debes consultarla simultáneamente a la guía específica relacionada con tu actividad.

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

Podemos definir empresa de limpieza como aquella que tiene por objeto de negocio proporcionar servicios de limpieza de diversa índole a particulares, comunidades de propietarios, empresas e instituciones.

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

A grandes rasgos, podríamos indicar que los principales tipos de limpiezas realizadas por las empresas de esta actividad son las siguientes:

- **Limpieza de Edificios y Locales:** limpieza de fachadas y exteriores de edificios, limpieza de complejos comerciales, de ocio, deportivos, culturales, educativos, parques industriales y empresariales, etc.
- **Limpieza de Oficinas:** limpieza de despachos, salas de trabajo, salas de reuniones, áreas comunes, etc.
- **Limpieza Industrial:** limpieza especializada para instalaciones, viales, talleres, máquinas, herramientas, naves, etc.
- **Limpieza de Medios de Transporte:** limpieza de medios de transporte como autobuses, aviones, trenes o barcos, y limpieza de locales y terminales como estaciones de autobuses, estaciones de trenes, aeropuertos, puertos, garajes, etc.
- **Limpieza para la Salubridad e Higiene:** limpieza y tratamiento de sistemas para la prevención y control de la legionelosis, calidad de ambientes interiores, limpieza y desinfección de conductos de aire acondicionado, control de plagas, etc.
- **Limpieza e Higiene Hospitalaria:** limpieza de instalaciones según el riesgo, controles medioambientales, etc.

No obstante, a partir de las encuestas realizadas para la elaboración de la presente Guía hemos observado que la mayor parte de las empresas nacen enfocadas, en un primer momento, a la realización de limpiezas de mantenimiento o de limpiezas generales, optando por la diversificación a medida que aumenta su experiencia y conocimiento del mercado.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 2009 (CNAE-09), esta actividad se identifica bajo los epígrafes 81.21 Limpieza general de edificios, 81.22 Otras actividades de limpieza industrial y de edificios y 81.29 Otras actividades de limpieza. Además, existe otro sistema de clasificación internacional llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, esta actividad se incluye dentro de los epígrafes *73.49. Servicios de limpieza y conservación de edificios*.

A continuación identificamos la actividad en ambos sistemas:

CNAE-09	SIC
81.21 Limpieza general de edificios	73 Servicios comerciales
81.22 Otras actividades de limpieza industrial y de edificios	73.49 Servicios de limpieza y conservación de edificios
81.29 Otras actividades de limpieza	

En el siguiente cuadro reflejamos las características de la empresa de limpieza tipo que va a ocupar nuestro estudio:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA-TIPO	
CNAE-2009	81.21- 81.22 -81.29
SIC	73.41/73.49
IAE	922
Condición jurídica	Empresario Individual o Sociedad Limitada
Facturación	131.040 euros
Localización	Área urbana
Personal y estructura organizativa	Gerente, 3 trabajadores a jornada completa y 2 trabajadores a media jornada
Instalaciones	Almacén de 100 m ² con una pequeña oficina
Clientes	Oficinas, comercios, servicios de hostelería y comunidades de propietarios, fundamentalmente.
Cartera de productos	Limpiezas de mantenimiento y limpiezas generales.
Herramientas de promoción	Directorios comerciales, imagen corporativa en papelería, vehículos, uniformes, folletos y página web.
Valor del inmovilizado/inversión	36.225 euros
Importe gastos anuales	111.337,49 euros
Resultado bruto	10,39%

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- La creación de empresas de limpieza ha frenado la tendencia de crecimiento que arrastraba en los últimos años, tanto en la Comunidad Valenciana como en el resto de España. La fuerte vinculación con el ciclo económico de esta actividad ha influido en este factor.
- Predominan las empresas de reducida dimensión y pocos trabajadores, es decir, la oferta presenta un carácter atomizado. Frente a este tipo de operador, cada vez es más importante la presencia de empresas multinacionales.
- Existe una elevada competencia entre las empresas del sector, lo que se traduce en la necesidad de diferenciarse a través de la cartera de servicios ofertados.
- La actividad se caracteriza por no necesitar inversiones elevadas, constituyendo las principales partidas de inversión la maquinaria y los elementos de transporte.
- No es necesario ningún tipo de instalación específica, salvo un pequeño local a modo de almacén de maquinaria y aprovisionamientos, en el que se habilite también una oficina para la gestión administrativa.
- Las formas jurídicas más habituales para este tipo de negocios es la de empresario individual seguido por la de sociedad limitada.
- La presión que ejercen los particulares que se dedican a prestar servicios de limpieza se considera media-alta. Se trata de trabajadores que ejercen la actividad sin darse de alta como empresa y de trabajadores que en su tiempo libre se dedican a realizar pequeños trabajos. Una solución frente a ellos es la diferenciación vía servicio.
- El precio del servicio se fija vía presupuesto teniendo en cuenta diversas variables para su elaboración, como útiles a limpiar, superficie del local, tiempo estimado de realización del servicio, etc.
- La promoción en directorios comerciales parece ser efectiva. Los clientes surgen de las consultas que realizan a estos directorios, del boca-oído y de la promoción por Internet.

- **La previsión de ingresos se basa en un criterio de horas disponibles según el personal contratado.**
- **La forma más habitual de contratación de los trabajadores en esta actividad suele ser a través de un contrato por obra determinada y a tiempo parcial, si bien también existen en el cuadro trabajadores contratados a tiempo completo.**
- **Además de los servicios exteriores contratados habitualmente en materia fiscal, laboral y contable, es habitual la subcontratación de servicios entre empresas de limpieza cuando no se dispone de los medios necesarios para llevar a cabo determinados trabajos.**

4. CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

>LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA INDUSTRIAL EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

>LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL NACIONAL.

>LAS PREVISIONES DE FUTURO DEL SECTOR.

El análisis del contexto sectorial desprende las siguientes conclusiones básicas:

- **La Comunidad Valenciana cuenta con 2.962 empresas dedicadas al servicio de limpieza según el directorio de Camerdata y 3.066 según el Directorio central de empresas del INE.**
- **El sector de la limpieza industrial tiene un componente cíclico muy importante, al estar estrechamente vinculado a la coyuntura económica.**
- **El crecimiento del número de empresas de limpieza en los últimos años se ha ralentizado.**
- **El sector ocupa y da empleo a más de 485.756 personas en España.**
- **El principal rasgo de la oferta es su carácter atomizado. La tendencia del sector apunta a una creciente penetración y consolidación de operadores extranjeros y multinacionales lo que puede empeorar el entorno de las empresas de menor dimensión.**

4.1. El sector de la limpieza industrial

¿Qué factores inciden sobre el sector de la limpieza industrial?

¿Cómo ha sido la evolución del sector en los últimos años en España?

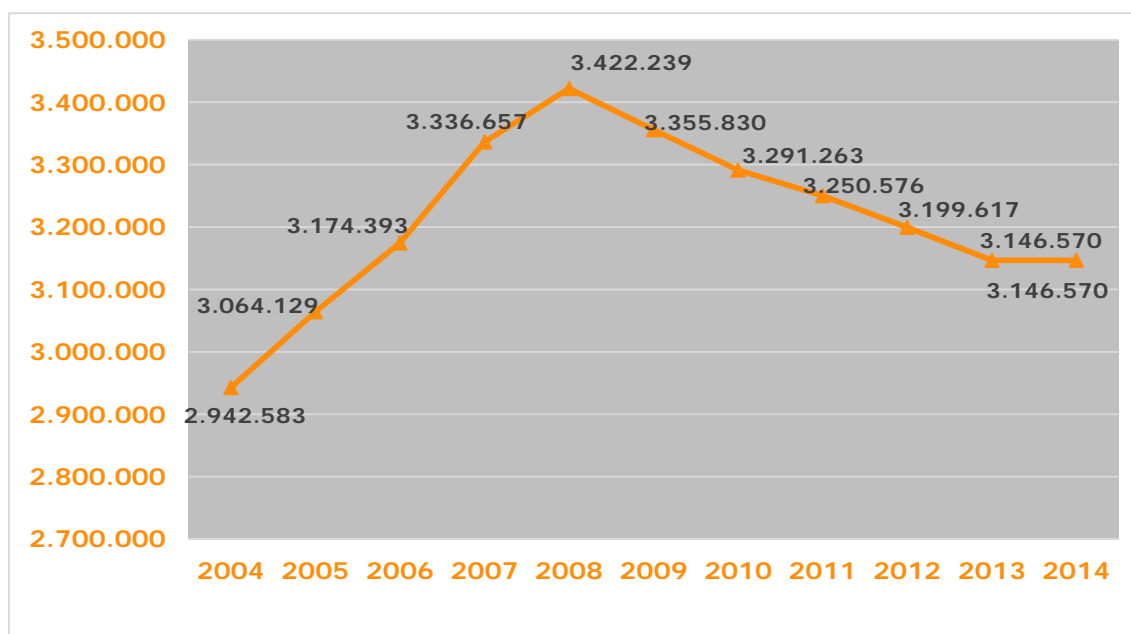
¿Cuál es la dimensión humana y económica del sector a nivel nacional actualmente?

El sector de la limpieza tiene un componente cíclico muy importante, en la medida en que está estrechamente vinculado a la coyuntura económica. Los periodos de bonanza implican la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, que necesitan contratar servicios de limpieza y que forman parte del público potencial.

Este proceso fue el que marcó el crecimiento de clientes de las empresas de limpieza durante el período 2004 y 2008, en el que hubo un incremento del 16,3% en el número de empresas creadas, y de un 33,2% si nos remontamos a 1999.

Sin embargo, el cambio de ciclo económico ha supuesto desde esa fecha la inversión de la tendencia, perdiéndose en el período 2008-2014 el 8,1% del tejido empresarial nacional. A continuación puedes ver la representación gráfica de estos datos:

Cuadro 1: Gráfica de la evolución del número de empresas, España, 2004 - 2014 (unidades)

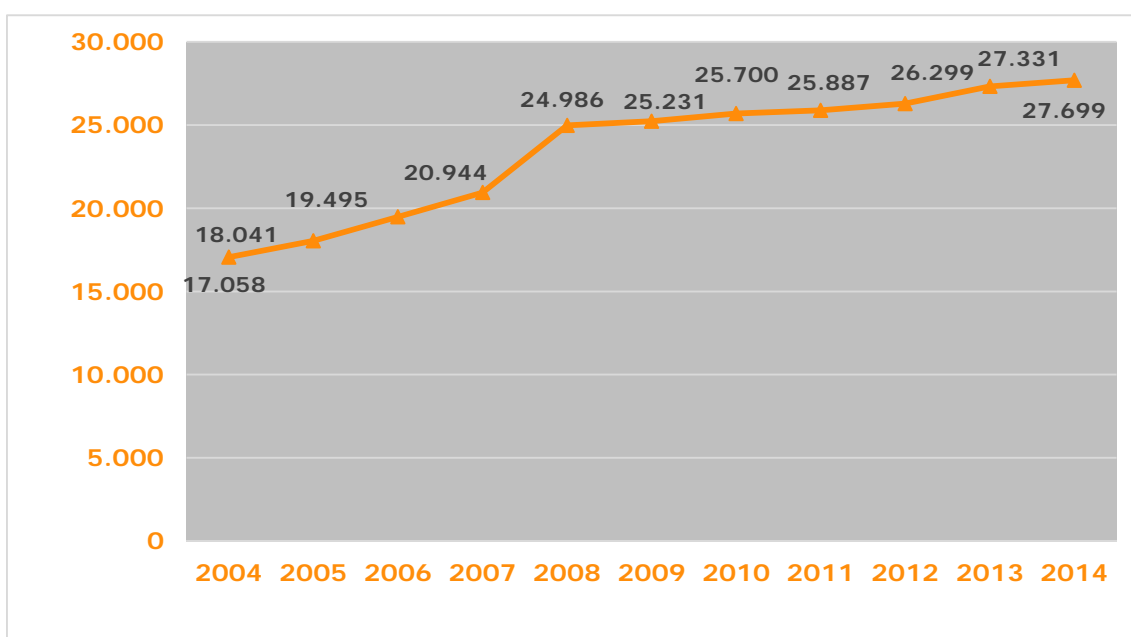


Fuente: Directorio Central de Empresas, Instituto Nacional de Estadística (INE).

La reducción del número de empresas durante los últimos años ha tenido como consecuencia una reducción en el número de compañías clientes de las empresas de limpieza, no obstante, ello no ha repercutido en el número de empresas dedicadas a este tipo de servicios, probablemente gracias a la diversificación de sus servicios hacia otro tipo de clientes (comunidades de propietarios, instituciones públicas, particulares...). En el siguiente cuadro te mostramos la evolución del número de empresas de limpieza registrado en España entre los años 2004 y 2014.

Como puedes observar, en España el número de empresas de limpieza no se ha reducido aunque sí se ha ralentizado a partir del 2008 el ritmo de crecimiento, especialmente comparado con los últimos años cuando el porcentaje de incremento interanual medio era de más de un 10%.

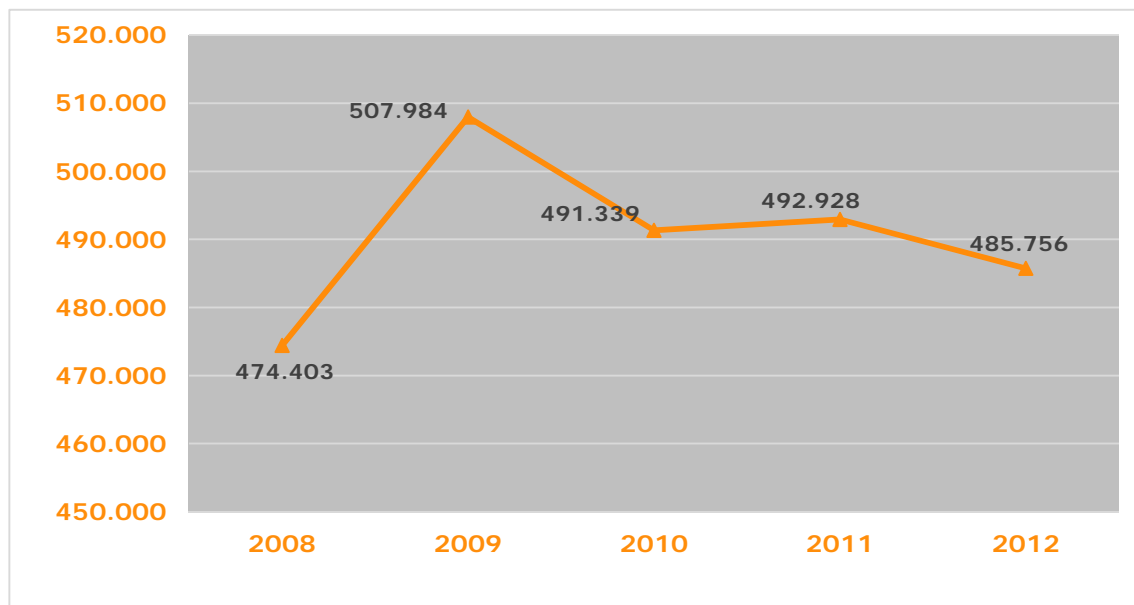
Cuadro 2: Gráfica de la evolución del número de empresas de limpieza, España, 2004-2014 (unidades)



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Además, la evolución del empleo en las empresas de limpieza está en sintonía con la evolución del sector, tras unos años con fuertes incrementos de personas trabajando, se produce un retroceso del 3,3% en el período 2009-2010 para luego estabilizarse, aunque con tasas ligeramente negativas, en los posteriores ejercicios.

Cuadro 3: Grafica de la evolución del personal empleado en las empresas de limpieza, España, 2008-2012 (unidades)



Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por personal empleado entendemos aquellas personas que trabajan en la empresa (incluidos los propietarios, personas que trabajan regularmente en la empresa y familiares que no reciben un salario), así como personas que ejercen la actividad fuera del centro de trabajo pero que pertenecen a la empresa y que reciben un salario, ya estén vinculadas a la empresa por un contrato laboral o mercantil, como comerciales. También se incluyen las personas que dejan de trabajar por un corto periodo de tiempo (baja laboral, etc.), trabajadores a tiempo parcial, trabajadores estacionales, aprendices, etc.

La Asociación Profesional de Empresas de Limpieza (Aspel), patronal de ámbito estatal del sector de limpieza de edificios y locales, advirtió en un comunicado de prensa publicado en octubre de 2014 que la situación por la que atraviesa este sector en España seguirá en recesión durante los próximos dos años. Así mismo, se apunta en este comunicado que el sector perdió 15.686 puestos de trabajo en 2013, debido a la reducción de contratos y servicios con clientes públicos y privados y la cifra de negocio descendió 600.000 euros en el último año.

En este sentido, debemos indicar que el 43,8% de las empresas de limpieza en España no tiene personal asalariado. Además, sólo el 5,6% de las empresas que generan empleo tienen un cuadro de personal formado por más de 20 personas. En la Comunidad Valenciana el porcentaje de empresas que no tiene personal asalariado se eleva hasta el 45,3%. Estos datos reflejan un sector muy atomizado en el que operan muchas empresas pequeñas.

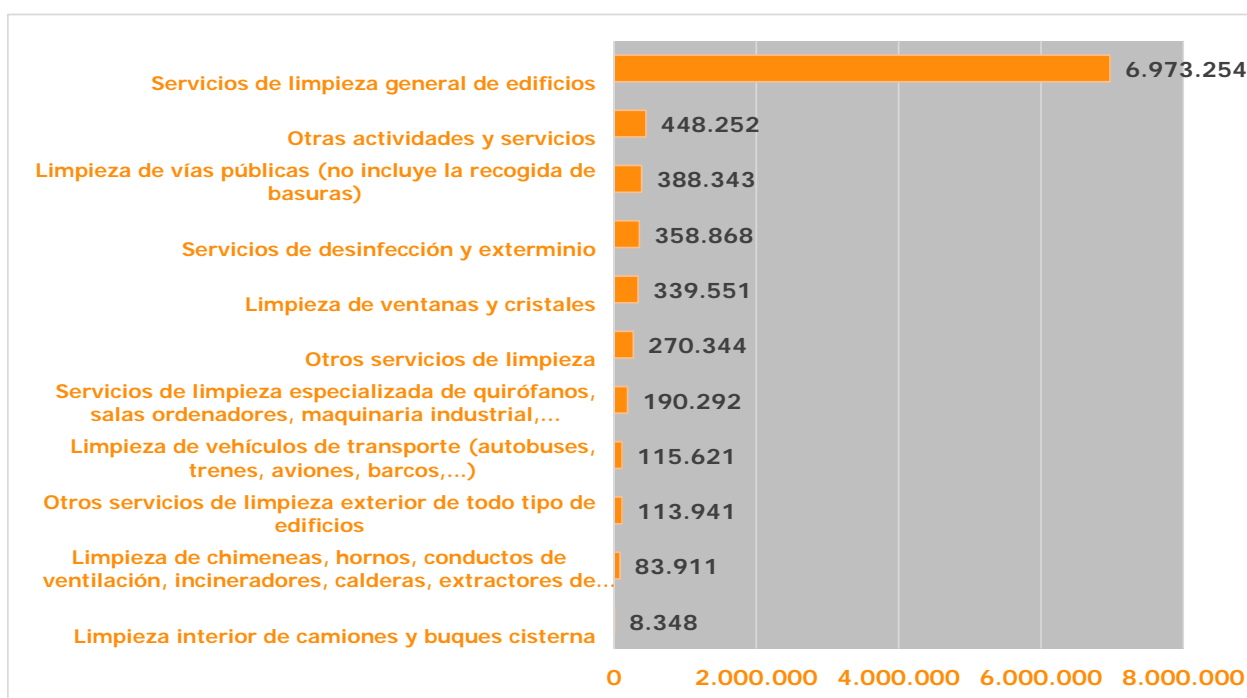
Relacionado con ello cabe mencionar que según se desprende de la "I Radiografía del Empleo en el sector de la limpieza profesional de la Comunidad de Madrid", realizado por AELMA, Asociación de Empresarios de Limpieza de Madrid, cuyos datos pueden ser extrapolados al resto del ámbito nacional, el perfil del trabajador es el de una mujer de 42 años de media, con estudios básicos, casada y con hijos. De hecho, la mujer representa el 78% de las plantillas de trabajadores, mientras que los hombres representan el 22% restante. En cuanto al tipo de contrato, el

75% de los empleados trabajan a tiempo parcial con contratos indefinidos, con una media de 20 horas semanales. El 15% corresponde a contratos temporales en función de las necesidades. La antigüedad media de los trabajadores del sector es de 7 años.

Por otro lado, respecto a la situación actual del sector, según datos del Estudio Sectores Empresas de Limpieza Edición Diciembre 2014 de la consultora DBK, en el año 2013 las 27.699 empresas de limpieza existentes en nuestro país generaron un volumen de negocio de 9.200 millones de euros. Los datos provisionales para el cierre de 2014 apuntaban a una caída del 0,5%, mientras que previsiblemente en 2015 el valor del mercado experimentará un suave repunte.

Otro dato importante es la distribución del volumen de negocio según los servicios prestados que nos ofrece la Estadística de productos del sector servicios del Instituto Nacional de Estadística. Como puedes ver en la siguiente gráfica, más del 75% del volumen de negocio generado por estas actividades proviene de la prestación de servicios de limpieza general de edificios:

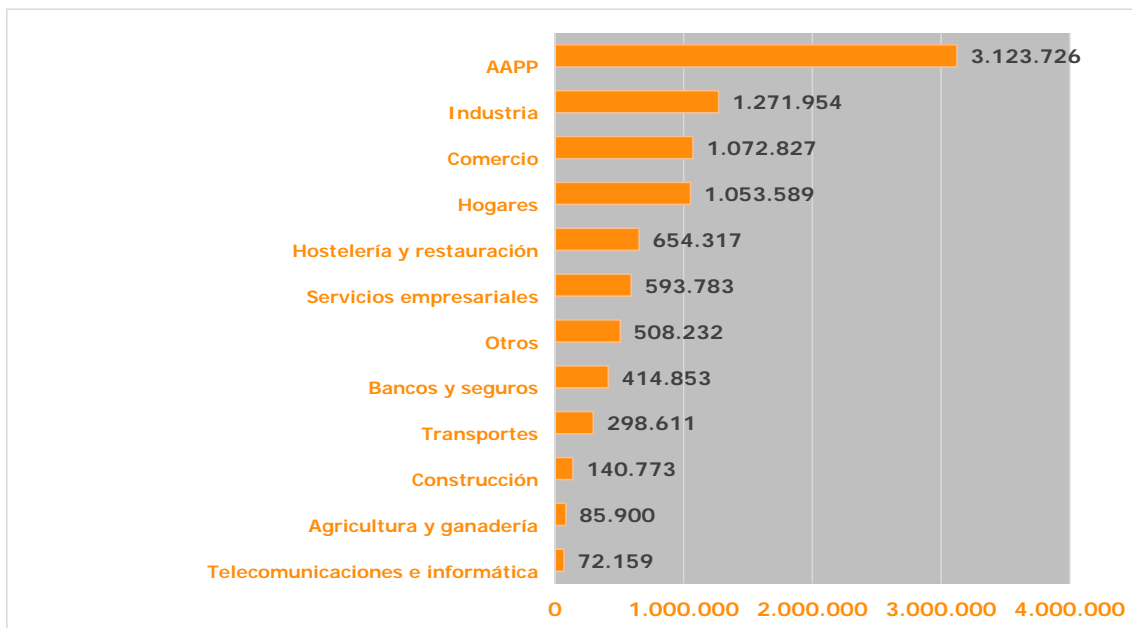
Cuadro 4: Gráfica volumen de negocio de los servicios prestados en actividades de limpieza, España, 2012 (miles de euros)



Fuente: Estadística de productos del sector servicios. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Así mismo, la misma fuente nos ofrece datos relativos al volumen de negocio según la actividad del cliente. Como puedes observar la Administración Pública supone el 33,6% del volumen de negocio de las empresas de limpieza, seguido de la industria con un 13,1%, y el comercio y los hogares, ambos con alrededor de un 11%.

Cuadro 5: Grafica volumen de negocio de los servicios prestados en actividades de limpieza, España, 2012 (miles de euros)



Fuente: Estadística de productos del sector servicios. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por último, debemos introducir un comentario sobre el crecimiento en este mercado de grandes multinacionales que emplean a cientos de personas como Eulen, S.A, Clece S.A., o ISS Facility Services S.A., o Eurolimp, S.A., con facturaciones superiores a los 100 millones de euros. Así, y según se desprende del estudio de DBK, las cinco primeras empresas del sector acumulan el 17,2% de la cuota de mercado.

La tendencia del sector apunta a una creciente penetración y consolidación de los grandes grupos extranjeros, lo que puede empeorar el entorno de las empresas de menor dimensión.

5. EL MERCADO DE LAS EMPRESAS DE LIMPIEZA

5.1 Estructura de la actividad

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

>LOS PRINCIPALES ASPECTOS A VALORAR EN LA OFERTA DE LAS EMPRESAS DE LIMPIEZA.

>EL MERCADO, SU EVOLUCIÓN Y SU ESTRUCTURA.

>LOS FACTORES CONDICIONANTES EN LA VIABILIDAD DEL PROYECTO (PUNTOS FUERTES, DÉBILES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES).

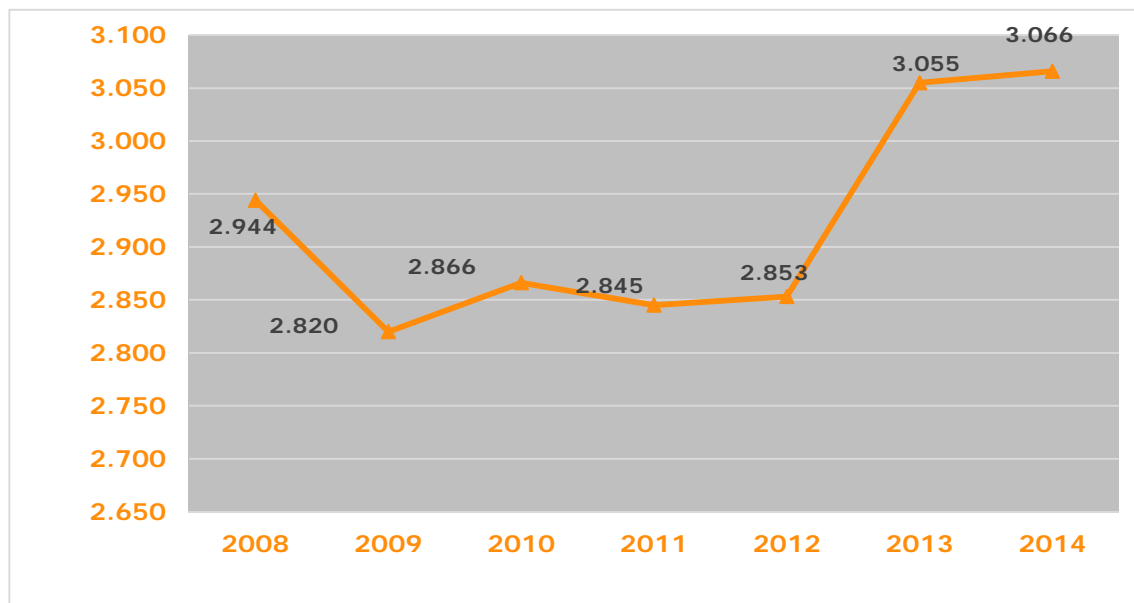
5.1.1 Evolución en la creación de empresas

¿Resulta atractivo el mercado de los servicios de limpieza para crear nuevas empresas?

El mercado valenciano de las empresas de limpieza también se ha visto influenciado por las mismas circunstancias que han afectado al mercado nacional: la desaceleración económica nacional y la reducción del número de empresas en general y particularmente de la construcción y la venta de viviendas y creación de nuevas urbanizaciones.

Para conocer la evolución en la creación de empresas de limpieza en la Comunidad Valenciana hemos recurrido al Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), que nos ofrece datos del número de empresas en la Comunidad Valenciana de los últimos seis años:

Cuadro 6: Gráfica del número de empresas de limpieza, Comunidad Valenciana, 2008-2014 (unidades)



Fuente: Directorio Central de Empresas 2011. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como puedes comprobar en el cuadro anterior, la evolución en la creación de empresas en la Comunidad Valenciana ha seguido la tónica general de España durante los últimos años, con un crecimiento en el período 2008-2014 del 4,21%.

5.1.2 Tamaño del mercado

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

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

En primer lugar, tenemos que señalar que no existen datos exactos ni detallados sobre el tamaño de este mercado en la Comunidad Valenciana. Sin embargo, para que puedas estimar el mercado potencial en tu área de influencia y la parte de él que puedes absorber, te proponemos que intentes conocer la situación en la que se encuentran los posibles competidores para el conjunto de los servicios que quieres ofrecer.

Dependiendo del área donde te quieras establecer, deberás estudiar cuál es la situación de las empresas que constituyen tu competencia y que operan en esa misma zona. En este sentido, te recordamos que en un negocio de estas características la localización de la empresa carece de relevancia en un primer momento, ahora bien, es importante el ámbito geográfico de actuación en el que quieras ofrecer tus servicios (población, municipio, comarca, etc.).

Para esto existen fundamentalmente dos métodos de análisis. El primero de ellos consiste en identificar qué tipo de clientes son los destinatarios de los servicios que quieres ofertar en tu área de influencia e investigar a través de encuestas personales o telefónicas en empresas, locales comerciales, centros y lugares donde se concentran los posibles clientes, si sus necesidades de limpieza se encuentran totalmente cubiertas, así como el grado de satisfacción respecto a la empresa de limpieza que actualmente les presta el servicio. Este sondeo te permitirá determinar variables de identificación respecto a tu competencia, ajustar la cartera de servicios previamente definida y calcular, a modo de aproximación, qué porcentaje de ese mercado vas a poder captar.

Otra forma de analizar la demanda potencial es a través de lo que se conoce con el nombre de panel de expertos. Un experto es aquella persona que tiene conocimientos profundos sobre el mercado. La validez de la información que pueda proporcionarte radica en su naturaleza cualitativa, no cuantitativa. Puedes, por ejemplo, ponerte en contacto con gerentes, propietarios y empleados de empresas de limpieza que no sean competencia directa, es decir, no operan en tu zona de influencia. De estas entrevistas puedes obtener información muy útil acerca de la composición de tu cartera de servicios, el perfil tipo para los diferentes grupos de clientes (restaurantes, comercios, oficinas, etc.), las dificultades inherentes a la actividad, etc.

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

5.1.3 Previsiones para el futuro

¿Qué aspectos debo considerar como puntos fuertes en las empresas de limpieza?

¿Y cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?

¿Cuáles son las principales amenazas de mi empresa?

¿Qué oportunidades se pueden presentar para potenciar mi mercado?

¿Qué factores se consideran claves de cara al futuro?

Si decides introducirte en el mercado de las actividades relacionadas con el sector de la limpieza debes tener presente el siguiente cuadro a fin de aumentar o mantener los puntos fuertes, permanecer atento a las oportunidades que puedan surgir, así como, eliminar o minimizar los puntos débiles de cara a combatir las amenazas que el mercado podría presentar:

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 (Fortalezas) y carencias esenciales (Debilidades).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Elevada competencia existente (incluso con empresas de otros sectores) > Intrusismo en el sector. > Excesiva dependencia de la coyuntura económica del momento. > Incremento del número de empresas multinacionales. > Escasa oferta de formación reglada. > Descenso del sector de la construcción. > Atractivo del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> > Integrar servicios complementarios. > Capacidad de diferenciación. > Demanda no estacional. > Posibilidad de establecer acuerdos de colaboración y subcontrataciones entre empresas del sector. > Incremento de la externalización de este tipo de servicios.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Estructuras flexibles. > Inversiones bajas para el inicio de la actividad. > La ubicación del local carece de relevancia. > Capacidad para acceder a la tecnología productiva. > Posibilidad de crecimiento vía cartera de productos. > Capacidad de fidelizar al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> > Dificultad para el seguimiento y control de la calidad del servicio prestado. > Dificultad para fidelizar a los trabajadores. > Carencias en la gestión del negocio. > Escaso personal especializado.

Dentro de las **amenazas** que pueden influir en tu actividad quizás la más importante sea la elevada competencia que existe entre las empresas. La oferta presenta un carácter atomizado, con un gran número de competidores que tienen recursos similares, lo que genera una elevada rivalidad empresarial que presiona a

la baja los márgenes comerciales. Considerando este escenario, la alternativa para una empresa que pretenda comenzar a operar en este mercado es intentar diferenciarse a través de variables de servicio (horarios flexibles, amplitud de los servicios ofertados, profesionalidad en la realización del trabajo, capacidad de respuesta, etc.). Comenzar la actividad con unos precios ajustados al resto de la oferta y con una calidad alta en la prestación del servicio serán tus mejores cartas de presentación.

Una segunda amenaza es la alta dependencia que tiene esta actividad respecto de la coyuntura económica. Así, los periodos de bonanza económica hacen surgir nuevos negocios que demandan servicios de limpieza, incrementándose, además, el porcentaje de empresas ya existentes que contrata este tipo de servicios. Por su parte, los periodos de recesión provocan el efecto contrario, es decir, la desaparición de negocios y la contracción del gasto de las empresas. Esta dinámica introduce un elemento de inseguridad en la actividad, elevando el riesgo de actuación de las empresas. Por este motivo, es importante disponer de una estructura flexible que te permita tener una dimensión ajustada a los diferentes ciclos económicos.

Por otra parte existe un elevado grado de dependencia de las empresas de limpieza con respecto a la evolución de otros sectores y actividades económicas, así pues la crisis en el sector de la construcción afecta directamente a las empresas de limpieza, debido a la prestación de pequeñas empresas constructoras de servicios de mantenimiento y limpieza de comunidades de propietarios.

El elevado nivel de competencia también se incrementa por otros dos factores: por una parte la aparición de otros sectores o actividades, como por ejemplo la jardinería, que diversifican su cartera de servicios ofertando la limpieza de edificios y comunidades, como servicio integral dentro del mantenimiento de las zonas verdes de las urbanizaciones. Y por la otra, el elevado grado de intrusismo o representatividad de la economía sumergida, principalmente asociada a la limpieza de comunidades, viviendas particulares y de forma puntual incluso pequeñas empresas.

Unido a ello debes tener en cuenta que la falta de requisitos formativos y la escasa inversión necesaria para la puesta en marcha de la actividad muestra al sector como atractivo a la entrada de nuevos competidores.

Otra de las principales amenazas se refiere a la creciente penetración en este mercado de operadores extranjeros, que al disponer de unos medios técnicos, económicos, humanos, etc., normalmente fuera del alcance de las empresas de menor dimensión, pueden empeorar la situación de estas últimas. No obstante esta reflexión merece ser matizada, ya que es lógico suponer que la consolidación de las multinacionales en este mercado no va a afectar a todas las empresas de limpieza por igual, sino a las de gran tamaño al entrar en disputa por cierto tipo de clientes (industrias, hospitales, entidades financieras, etc.).

Por último, debemos indicarte que existe una oferta escasa de cursos de formación reglada. La oferta de cursos de formación ocupacional es algo mayor, aunque continua siendo baja.

Por lo que se refiere a las **oportunidades** debemos indicar la posibilidad para las empresas que se consolidan en la actividad, de ampliar y diversificar los servicios que prestan a sus clientes (empresas, comunidades de vecinos, urbanizaciones) aprovechando el contacto que ya tienen con ellos, ofertándoles servicios de

reparaciones, mantenimiento de instalaciones, cuidado y mantenimiento de jardines y zonas verdes.

Una segunda oportunidad la constituye el hecho de que no existe estacionalidad en la prestación del servicio, ya que las empresas que solicitan un servicio de limpieza suelen mantenerlo todo el año.

Es importante señalar también la oportunidad entre pequeñas empresas de establecer alianzas y colaboraciones entre empresas de la competencia e incluso de otros sectores, para poder ampliar la red de servicios ofertados y gestionar conjuntamente proyectos de mayor envergadura. Además en el sector es común prestar determinados servicios a través de la subcontratación de servicios.

Por último en cuanto a las oportunidades cabe destacar la tendencia tanto de empresas como de instituciones públicas a la externalización de este tipo de servicios.

En relación a los **puntos fuertes**, es necesario indicar que estamos ante un tipo de empresa que se caracterizan por su flexibilidad, es decir que el servicio que oferta, así como los trabajadores encargados de su prestación, pueden fácilmente adaptarse a las nuevas demandas y requisitos de los trabajos y servicios contratados.

Un segundo punto fuerte lo constituiría la escasa inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio, lo cual se constituye como un rasgo positivo a la hora de constituir y empezar a funcionar en la actividad.

Un tercer punto fuerte de esta actividad se debe a que la ubicación del local carecer de importancia, ya que estamos ante un servicio que normalmente se solicita por teléfono, contactando directamente con el propietario de la empresa o con la persona encargada de la recepción de llamadas de posibles clientes. Puesto que los clientes no suelen visitar el centro de trabajo, es habitual que las empresas de pequeña dimensión ni siquiera dispongan de oficina, presentándose como una necesidad a medio plazo.

Asimismo, el cuarto punto fuerte a la actividad se basa en que la renovación de la maquinaria y de los equipos no es necesario realizarla de manera continua, ya que estos útiles suelen durar varios años. Este hecho te permitirá poder realizar inversiones en materia de nuevas tecnologías productivas.

El quinto punto fuerte lo constituye la posibilidad que presentan las empresas dedicadas a la actividad de crecer y acceder a nuevos clientes a través de la ampliación de la gama de servicios.

Por último, debemos indicar la posibilidad de fidelizar a los clientes, ya que la prestación de un servicio de calidad y de rigor profesional te permitirá favorecer el desarrollo de relaciones duraderas y, por tanto, conseguir clientes fieles, esto es una de las bases para explotar la oportunidad de la oferta de servicios complementarios.

En el apartado dedicado a los **puntos débiles**, tenemos que señalar la dificultad para controlar la calidad del servicio realizado, puesto que éste obliga a desplazar a los trabajadores a diversos lugares y el control de la calidad del servicio presenta ciertas dificultades. Por este motivo, las empresas entrevistadas señalan la

importancia de desarrollar procedimientos de trabajo que ayuden a homogeneizar el servicio y contar con una persona, que en las pequeñas empresas será el emprendedor, dedicada a labores de inspección.

Por otro lado, debemos indicarte que esta actividad suele registrar un importante volumen de contratación en las épocas de mayor demanda, por lo que es normal que las empresas contraten de forma eventual a personal a media jornada o durante varios meses. Esto te permitirá cubrir los servicios demandados, ahora bien, al no ofrecer un trabajo regular a los empleados, no te facilitará la fidelización de los trabajadores.

Por último, conviene señalar que los propietarios de las empresas de limpieza suelen presentar bajos niveles de formación empresarial, lo que limita su capacidad para una gestión adecuada de las diferentes áreas de negocio.

5.2 Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA, DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.

> CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.

> CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN ESTA ACTIVIDAD.

> LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA DE NUESTROS CLIENTES Y PROVEEDORES.

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

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	Alta Gran número de empresas operando en el mercado. Entrada de grandes multinacionales en el sector.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Barreras de entrada: Baja Inversión reducida para el inicio de la actividad. Flexibilidad de estructura organizativa. Barreras de salida: Media Posibilidad de vender la maquinaria.
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	Media-alta Competencia ejercida por particulares en condiciones de economía sumergida. Prestación de servicios similares por parte de empresas de otros sectores.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Baja No suele haber negociación de precio entre cliente y empresa. En contratación pública condiciones de prestación del servicio marcadas por los pliegos de prescripciones técnicas y administrativas.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Media Amplia oferta de proveedores. Algunos realizan descuentos y promociones al alcanzar un determinado volumen de pedido.

5.2.1 Análisis de las empresas competidoras

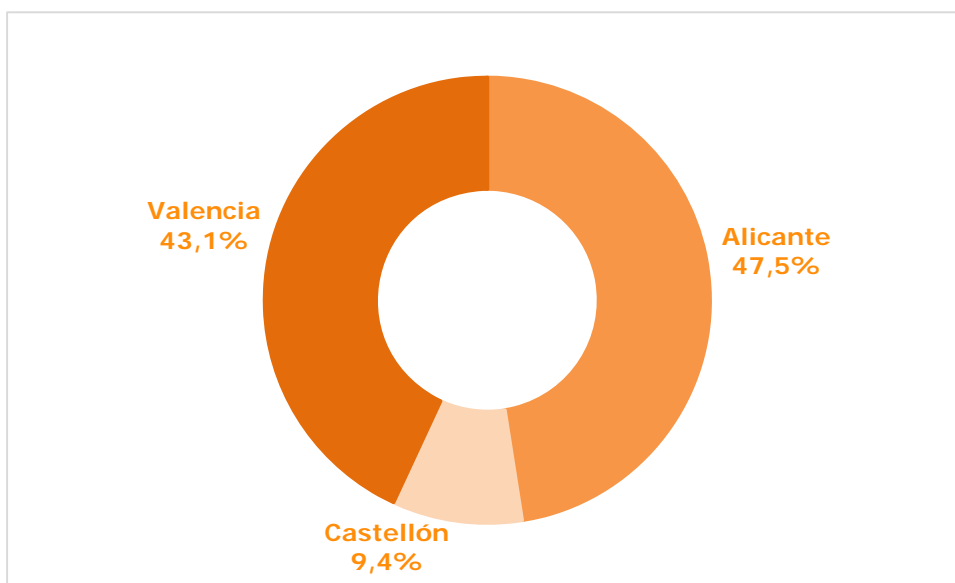
¿Cuántas empresas de limpieza hay en la Comunidad Valenciana y qué características tienen?

¿Cuál es el perfil de la competencia en la Comunidad Valenciana?

Número de empresas y su distribución territorial

Según los datos facilitados por el Fichero de Empresas de Camerdata, en la Comunidad Valenciana existían 2.962 empresas inscritas en el epígrafe Servicios de Limpieza, las cuales se distribuían entre las provincias de Alicante, Castellón y Valencia de la forma que te detallamos en el siguiente cuadro:

Cuadro 7: Gráfica de la distribución provincial de las empresas de limpieza, Comunidad Valenciana, 2014 (%)



Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata.

La mayor concentración de empresas de limpieza se encontraba en la provincia de Alicante con el 47,5% de las empresas, muy seguido de Valencia con el 43,1%. En la provincia de Castellón se concentran por su parte tan sólo el 9,4% de las empresas.

Dentro del sector de la limpieza se diferencian las empresas de limpieza general e edificios, otras actividades de limpieza industrial y de edificios y otras actividades de limpieza. A continuación puedes ver su distribución territorial.

Cuadro 8: Distribución provincial de las empresas de limpieza según subsector de actividad, Comunidad Valenciana, 2014 (unidades)

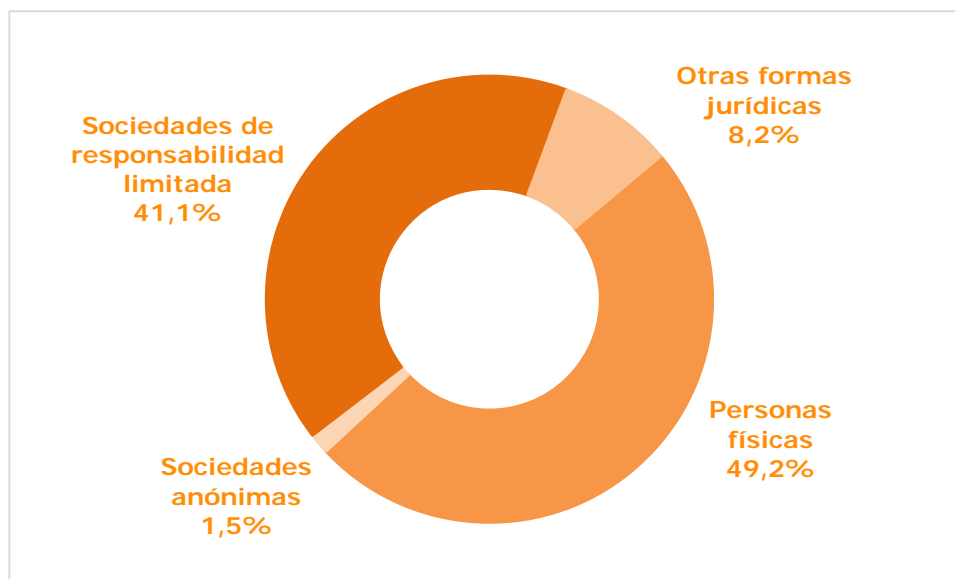
CNAE	Alicante	Castellón	Valencia	TOTAL
8121: Limpieza general de edificios	1.095	224	1.047	2.366
8122: Otras actividades de limpieza industrial y de edificios	141	31	133	305
8129: Otras actividades de limpieza	171	24	96	291
TOTAL	1.407	279	1.276	2.962

Fuente: Fichero de Empresas. Camerdata.

5.2.1.1 Condición jurídica

Según el Directorio Central de Empresas, la principal forma jurídica adoptada por las empresas de limpieza en el año 2014 era la de empresario individual (49,2%), seguida de cerca por Sociedad Limitada (41,1%). A continuación destacaban las empresas que adoptaban la forma jurídica de Otras formas jurídicas con el 8,2% y las Sociedades Anónimas (1,5%).

Cuadro 9: Gráfica de la distribución de las empresas de limpieza según la forma jurídica, España, 2014 (%)



Fuente: Directorio Central de Empresas, Instituto Nacional de Estadística.

Si eliges como forma de constitución de tu negocio el establecerte como Empresario Individual, debes saber que la personalidad jurídica de la empresa es la misma que la del titular, que responde de todas las deudas que contraiga la empresa. En este sentido, no necesitas un proceso previo de constitución, sino que los trámites se inician una vez comenzada la actividad. Ésta es la forma idónea de funcionamiento para empresas de reducido tamaño, si bien la sociedad limitada presenta la ventaja de que los socios sólo responden de las deudas de la empresa hasta el límite de la aportación que fijara la empresa.

Puedes encontrar más información sobre los trámites necesarios para la constitución de tu empresa, las formas jurídicas que puedes adoptar y las obligaciones que tendrás como empresario en las MEMOFichas editadas por los CEEI de la Comunidad Valenciana (<http://www.emprenemjunts.es>).

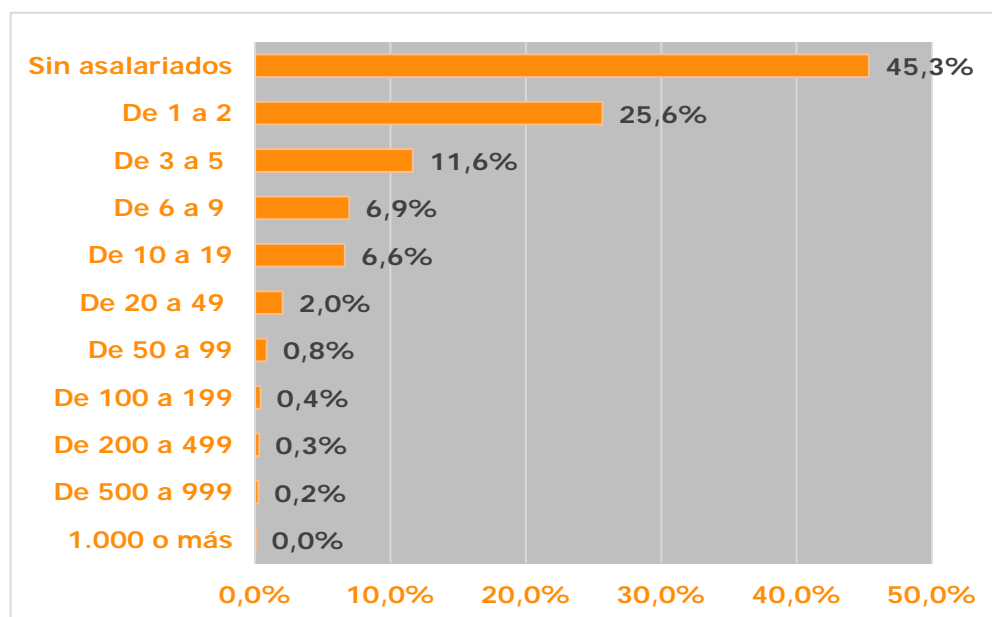
5.2.1.2 Volumen de facturación

En el volumen de facturación de este tipo de establecimientos inciden factores tales como el tamaño de la empresa y la cartera de servicios que estés dispuesto a ofertar. Constatamos a través de las entrevistas que, para un negocio como el que consideramos al realizar el Análisis económico-financiero, el volumen de facturación se encuentra alrededor de los 130.000 euros.

5.2.1.3 Empleo

En el siguiente cuadro te mostramos la distribución de las empresas de limpieza de la Comunidad Valenciana según los tramos de ocupación. Según el Directorio Central de Empresas Dirce hemos podido conocer los tramos de ocupación de 2.845 empresas valencianas.

Cuadro 10: Gráfica de la distribución de las empresas de limpieza según número de asalariados, Comunidad Valenciana, 2014 (%)



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

Como puedes observar, lo más común era encontrar empresas de limpieza sin personal asalariado (45,3%), lo que indica la existencia de un número importante de negocios en los que el titular subcontrataba el trabajo en función de la demanda a empresas o empresarios individuales. En este intervalo también estaban ser recogidos los negocios pensados como autoempleo.

Las empresas que contaban con uno o dos asalariados alcanzaban el 25,6% y el 11,6% correspondía a aquellas que tenían asalariadas entre tres y cinco personas. El porcentaje de empresas con entre 6 y 19 trabajadores ascendía al 13,6%, correspondiendo sólo el 3,8% a empresas de mayor dimensión.

Estos datos nos confirman el carácter atomizado de la oferta y el tamaño medio de las empresas. Para obtener más información puedes consultar el cuadro 0521.1 del Anexo 7.1 Información Estadística de Interés.

5.2.1.4 Instalaciones

Según las empresas entrevistadas, no es necesaria la existencia de ninguna instalación específica al comienzo de la actividad, ya que tanto las acciones de carácter comercial como el propio servicio se realizan en las instalaciones del cliente. Por este motivo, es relativamente frecuente iniciarse en la actividad sin contar con una oficina. No obstante, es necesario disponer de un pequeño local a modo de almacén para guardar los productos, la maquinaria y los útiles de trabajo.

A pesar de que no es imprescindible contar con una oficina, siempre es de utilidad para atender al público, poder negociar acuerdos de colaboración con otras empresas y atender a los clientes que requieren información sobre los servicios complementarios o especializados; así como para poder preparar las ofertas o licitaciones públicas que resulten una oportunidad.

A medida que vayas captando clientes y aumentes la carga de trabajo seguramente necesitarás un local de mayor tamaño y acondicionar una pequeña oficina. En el supuesto de la empresa tipo, consideramos que cuenta con una nave de 100 m² destinada a oficina y almacén. En este sentido te recomendamos que consideres la posibilidad de acceder a un local en un parque empresarial.

5.2.2 Análisis de competidores potenciales

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

Es importante analizar las barreras de entrada y salida de la actividad, ya que tienen una incidencia directa sobre la competencia que encontrarás y, por tanto, sobre el atractivo de aquella. La competencia será mucho más intensa cuanto más baja sea la intensidad de las barreras de entrada y altas las barreras de salida. En nuestro caso, consideramos que las barreras de entrada son bajas, ya que no es necesario realizar inversiones elevadas para introducirse en este mercado.

Por otro lado, las barreras de salida también tienen una importancia baja, ya que la maquinaria puede venderse en el mercado de segunda mano. Es habitual que los mismos proveedores a los que compraste la maquinaria la vuelvan a adquirir, lo

que permite recuperar un porcentaje de la inversión inicial. Lo mismo sucede con los vehículos de transporte.

Ahora bien, la parte de la inversión inicial que no se recupera es la parte destinada al acondicionamiento del local, no obstante, no suele ser una partida muy elevada por lo que las pérdidas en caso de abandono de la actividad son bastante pequeñas.

5.2.3 Productos sustitutivos

¿Qué productos o establecimientos debo considerar sustitutivos?

¿Qué previsiones de crecimiento se estima para estos?

¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?

Durante los últimos años se ha desarrollado en esta actividad una forma de competencia ejercida por particulares que, en muchos casos como complemento de los ingresos familiares, se dedican a realizar servicios de limpieza en su tiempo libre aprovechando el material de la empresa en la que prestan sus servicios. Asimismo, existen particulares que ejercen la actividad sin estar dados de alta como empresa. Este tipo de competencia ofrece sus servicios basándose en unos precios más reducidos que las empresas de limpieza, ya que ejercen la actividad de forma ilegal y sin realizar las declaraciones pertinentes. Se dirigen fundamentalmente a particulares, comunidades de propietarios y en algunos casos a pequeñas empresas.

En definitiva, se trata de un producto sustitutivo que constituye una presión media-alta sobre las empresas de limpieza de tamaño más pequeño. Puesto que no es posible la competencia vía precio, la alternativa pasa por la diferenciación a través de la prestación de un servicio de alta calidad y rigor profesional.

Por otro lado, como ya se ha comentado las pequeñas empresas del sector de la construcción y empresas de jardinería ofrecen servicios alternativos y complementarios de mantenimiento y limpieza de instalaciones, principalmente en comunidades de propietarios y viviendas unifamiliares.

5.2.4 Análisis de los clientes

¿Qué tipos de clientes demandan servicios de limpieza?

¿Cuáles son los aspectos más valorados por la clientela?

¿Cuáles son las formas y plazos de cobro habituales?

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

- Pequeños clientes. Estos clientes acuden principalmente por motivos de cercanía para solicitar servicios relacionados con la limpieza general de su vivienda, oficinas o pequeño negocio.
- Comunidades de vecinos. Hoy en día muchas comunidades de propietarios optan por subcontratar estos servicios en lugar de repartir este tipo de tareas entre los vecinos.
- Grandes clientes. Se trata de empresas o entidades que utilizan en gran medida los servicios de limpieza y mantenimiento (las entidades bancarias, industrias, centros comerciales, instalaciones deportivas, centros sanitarios etc.). Es importante conseguir que la empresa se abra un hueco en este tipo de mercado, ya que permite mayores volúmenes de facturación y la seguridad de unos ingresos.
- Empresas de construcción. Estas empresas pueden solicitar los servicios para realizar la limpieza de fin de obra.
- Administraciones públicas. Algunas administraciones públicas contratan los servicios de limpieza a través de concursos o licitaciones.

En este último caso debes tener en cuenta que las condiciones de prestación del servicio vienen determinadas por los pliegos de condiciones técnicas y administrativas y que a menudo es requisito imprescindible contar con una experiencia acreditada, por lo que al inicio será difícil ganar en este tipo de licitaciones.

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

No suele existir negociación del precio entre cliente y empresa, ya que el precio se fija ad hoc en base al servicio solicitado por el cliente. Asimismo, existen otros factores que contribuyen a reducir el poder de negociación de los clientes, entre los cuales debemos destacar que las ventas no se concentran en un pequeño número de clientes y que el alcance de la relación cliente-empresa figura por escrito.

Además, el pago de los clientes suele ser al contado, si el cliente es un particular, y de forma aplazada a treinta días, si el cliente es una empresa.

5.2.5 Análisis de los proveedores

¿Cuáles son las características principales de los proveedores?

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

¿Cuáles son las formas de pago más habituales en el mercado?

Respecto a los proveedores de las empresas de limpieza distinguimos entre dos tipos según el material suministrado:

a) Proveedores de materiales de limpieza

Son aquellos que suministran todo tipo de materiales, tanto los referidos a útiles usados en la limpieza (bayetas, fregonas, cubos, mojadores, crucetas, etc.), como los productos químicos (jabones, lejías, desinfectantes, etc.).

El factor más importante a la hora de hacer una selección de proveedores es la calidad del producto. La forma de pago suele ser a treinta días, aunque si el pedido es pequeño también es normal el pago al contado.

Los proveedores de productos de limpieza suelen hacer descuentos según el tamaño del pedido. Por ejemplo, algunos de ellos ofrecen descuentos del 10% para pedidos del orden de cuarenta o cincuenta cajas, aunque en muchos casos se trata de promociones que benefician a empresas de limpieza de cierto tamaño.

b) Proveedores de maquinaria

La principal inversión que debes realizar en maquinaria se centra en máquinas rotativas, fregadoras, máquinas de agua a presión y aspiradores de polvo, agua y agua-polvo, vaporetas, carros de fregado, abrillantadoras, etc.

En esta ocasión, a la hora de seleccionar un proveedor, los principales factores que determinan la elección de uno u otro son el servicio posventa, sobre todo de reparación de maquinaria, y las facilidades de pago.

Tanto en el caso de proveedores de productos, como en el de proveedores de maquinaria, puedes acceder a ellos dirigiéndote directamente a las delegaciones que tienen en nuestra Comunidad, a distribuidores especializados o bien a través de agentes comerciales que periódicamente visitan las empresas ofreciéndoles su cartera de productos, posibles descuentos, novedades, etc.

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

5.2.6 La franquicia

¿Qué importancia tiene la franquicia en este mercado?

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la franquicia?

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

La principal ventaja que proporciona la franquicia es que no necesitas conocer la actividad, ni desde el punto de vista comercial ni técnico, para poder entrar a operar, ya que ese conocimiento se obtiene a través del franquiciante, que generalmente establece cursos de capacitación a los franquiciadores, manuales de procedimientos, etc.

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

Entre los inconvenientes que presenta operar a través de una franquicia podemos citar, en primer lugar, la limitación de la independencia y la capacidad de decisión del franquiciado, ya que todas las decisiones importantes sobre el negocio deben ser consultadas con el franquiciante. Por otra parte, puesto que ejerce una actividad utilizando el nombre y la imagen de una empresa que ya está operando en el mercado, lo normal es que el franquiciante establezca numerosos controles para asegurarse que alcanzas los estándares de calidad fijados para la franquicia.

Otro de los inconvenientes es que la inversión inicial es superior a la de acondicionar un establecimiento por cuenta propia. Esta cifra de inversión la establece el franquiciante y suele tener dos componentes: por un lado el capital necesario para acondicionar el local con la imagen de la franquicia y por otro, el canon de mantenimiento, que suele calcularse como un porcentaje de las ventas anuales.

A la hora de conceder una franquicia, el principal dato que el franquiciante va a considerar, es la localidad en la que quieres iniciar tu actividad, puesto que en la mayor parte de los casos se exige que sean poblaciones con un número de habitantes superior a 30.000. En el caso de empresas de limpieza, no exigen que dispongas de un local para el comienzo de la actividad, recomendándolo sólo a partir de un cierto nivel de facturación.

En el apartado 7.5 Anexo de Páginas Web de Interés encontrarás una relación de páginas web donde podrá recibir más información sobre el negocio de las franquicias.

5.3 Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> **LOS SERVICIOS QUE PRESTAN HABITUALMENTE LAS EMPRESAS DE LIMPIEZA.**

> **LA POLÍTICA DE PRECIOS MÁS HABITUAL EN EL MERCADO.**

> **LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.**

> **LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN MÁS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE NEGOCIOS.**

De la lectura de este apartado se desprenden las siguientes conclusiones:

- **Dada la similitud existente entre los servicios ofrecidos por las diferentes empresas, es necesario introducir variables de servicio como elemento de diferenciación de la competencia.**
- **La mayor parte de las empresas optan por la diversificación de los servicios como estrategia de crecimiento.**
- **El precio de los servicios se fija vía presupuesto personalizado.**
- **La venta del servicio es directa, con lo que en la relación comercial entran en juego aspectos propios de la venta personal.**
- **Es conveniente realizar publicidad en directorios comerciales, así como en otros medios como directorios por Internet o páginas web.**

5.3.1 Producto

¿Qué servicios puedo ofrecer a mi clientela?

La cartera de servicios de una empresa de limpieza se compone básicamente de servicios de limpieza y servicios complementarios. Por lo que respecta a servicios de limpieza, estos son, básicamente, de tres tipos:

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

Además, es una práctica habitual ofertar servicios complementarios a tus clientes, lo que te permitirá ampliar tu mercado y conceder un servicio de calidad a tus clientes habituales. Entre estos servicios adicionales podemos citar los siguientes:

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

La mayor parte de las empresas de limpieza, especialmente las de pequeño tamaño, subcontratan empresas especializadas para la realización de los servicios más específicos. La subcontratación tiene las ventajas de no obligarte a realizar inversiones que difícilmente se rentabilizan cuando la demanda es puntual y a la vez, permite fidelizar al cliente ofreciéndole el servicio. Por el contrario, presenta dificultades a la hora de controlar la calidad del servicio prestado. Conviene elegir con cuidado esos colaboradores habituales y cuidarlos.

Si por el contrario optas por internalizar el servicio, debes tener en cuenta que para prestar algunos de ellos (desratización, fumigación, servicios de jardinería, etc.) deberás darte de alta en el IAE de la actividad correspondiente.

La diversificación, como estrategia de crecimiento, presenta dos ventajas importantes:

- Permite acceder a un mayor número de clientes, ofreciendo distintos tipos de servicios a cada uno de ellos, lo que te hace menos dependiente respecto a coyunturas de clientes individuales.
- Permite la posibilidad de hacer venta cruzada de diferentes servicios a un mismo cliente, aumentando las ventas por cliente y con esto, la rentabilidad. Desde esta perspectiva, ofrecer un servicio integral significa, principalmente, comodidad y obtener un precio más económico que el que resultaría de contratar individualmente los diferentes servicios.

Finalizamos este apartado haciendo una reflexión sobre la naturaleza del servicio a prestar. Debes tener en cuenta que, al tratarse de un producto intangible, las variables de servicio cobran una especial relevancia. Por este motivo, cada vez con más frecuencia se encuentran empresas que ofrecen calidad como argumento de venta y que normalmente se traduce en:

- Productos de calidad, biodegradables y de primeras marcas;
- Personal cualificado, el mismo en cada servicio, debidamente uniformado e identificado;
- Seguro de responsabilidad civil;
- Control de calidad del servicio prestado;
- Flexibilidad de horarios;
- Posesión de un certificado de calidad siguiendo las normas ISO 9000;
- etc.

5.3.2 Precio

¿Cómo fijo el precio de los diferentes servicios?

Siguiendo las entrevistas realizadas, el precio del servicio se determina vía presupuesto y por ese motivo, las empresas no disponen de una relación de tarifas estándar. No obstante, y como una simple aproximación, podemos proporcionar un precio/hora en torno a los 12-16 euros por término medio. Como en cualquier actividad, el precio resultante debe ser aquel que, siendo razonable para la economía del cliente, permita obtener los costes de explotación y además, obtener un beneficio.

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

- El tipo de limpieza a realizar (mantenimiento, general o específico);
- Conceptos incluidos (cristales, suelos, reposición de productos de higiene, etc.);
- La frecuencia contratada;
- La superficie del local;
- Elementos del mobiliario;
- Grado de suciedad;
- La necesidad de usar equipos y herramientas específicas;
- etc.

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

5.3.3 Fuerza de ventas

¿Cómo se realiza la venta del servicio?

Como norma general la venta del servicio se realiza de forma directa, por lo que en la relación comercial entran en juego aspectos de la venta personal. Por otro lado, también existen casos de licitación pública cuando se trata de clientes institucionales, a los que pueden acceder las empresas de tamaño mediano-grande.

Con frecuencia la venta del servicio se inicia a través de un contacto telefónico. Por este motivo, es conveniente que la persona encargada de la recepción de llamadas (que inicialmente suele ser el propio emprendedor) efectúe una atención telefónica de forma adecuada, haciendo muestra de su profesionalidad. La visita al cliente in situ permite obtener todos los datos necesarios para ofrecer una solución personalizada, ajustada a las necesidades del cliente. El presupuesto debe ser completo, detallado y estar bien presentado. Es conveniente entregar el presupuesto en persona para explicárselo al cliente de forma adecuada, aclarando cualquier duda que le pueda surgir.

5.3.4 Promoción

¿De qué herramientas dispongo para darme a conocer?

Como hemos indicado anteriormente, un número importante de la clientela de las compañías de limpieza entran en contacto con las empresas tras la consulta de algún directorio comercial, por ello, es recomendable hacer publicidad de la empresa en dichos medios (Páginas Amarillas, QDQ, etc.). Además, durante los últimos años se ha incrementado la importancia de anunciarse en directorios comerciales de Internet y en páginas web, ya que muchas empresas y particulares consultan la existencia de servicios y piden presupuestos de este tipo a través de la red.

En este sentido, cada vez con más frecuencia las empresas cuentan con páginas Web con los siguientes contenidos habituales:

- Presentación de la compañía;
- Servicios prestados;
- Formulario de contacto;
- etc.

Así mismo, la utilización de herramientas web 2.0 permite a las empresas mejorar la promoción de los productos y servicios ofertados a través del uso de los social media (redes sociales, blogging, foros y chats etc) y mejorar el impacto de las actividades de marketing, a través del uso del e-mail marketing y del marketing de buscadores- a través de una campaña de posicionamiento SEO y SEM.

Es también importante desarrollar una imagen corporativa que figure en cualquier soporte comercial (facturas, cartas, tarjetas de visita, furgonetas, uniformes, etc.).

Según las entrevistas realizadas, la mayor parte de las empresas entrevistadas había hecho alguna vez promoción con publicidad en los buzones, pero afirmaron que no les dio buen resultado, ya que se trata de una publicidad que la gente no suele conservar. Por otra parte, como en cualquier otro negocio, el boca-oído es señalado como una herramienta de promoción muy eficaz, aunque debe acompañarse del nivel de calidad adecuado para causar el efecto deseado.

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

5.4 Análisis económico-financiero

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

>LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL ARRANQUE DE LA ACTIVIDAD.

>LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD.

>ESTRUCTURA DE LA CUENTA DE RESULTADOS.

>LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS.

Este apartado resulta especialmente relevante a la hora de evaluar de manera aproximada la inversión necesaria para iniciar tu actividad, así como los gastos que se derivan del mantenimiento del negocio. Básicamente podrás extraer las siguientes conclusiones:

- **Normalmente, las principales partidas de inversión corresponden a los elementos de transporte y maquinaria.**
- **Consideramos una parte de los gastos como fijos y otra como variables, al depender estos últimos del volumen de trabajo que contratemos.**
- **Según las encuestas realizadas, la actividad carece de estacionalidad, por lo que la obtención de ingresos se produce de forma constante y bastante regular a lo largo del año.**
- **Las vías de financiación suelen ser capitales propios y financiación bancaria.**

5.4.1 Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Este apartado recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa. El siguiente cuadro recoge las partidas más importantes para iniciar esta actividad. El cálculo estimativo está basado en un establecimiento de las características descritas en el apartado 2 de la presente Guía.

Cuadro 11: Inversiones estimadas para el arranque (euros)

PARTIDAS	IMPORTE
Acondicionamiento del local	2.900,00
Maquinaria	11.125,00
Mobiliario	2.650,00
Herramientas de mano y utillaje	1.100,00
Equipo informático	1.150,00
Elementos de transporte	15.000,00
Stock de arranque	800,00
Gastos de establecimiento para la puesta en marcha	1.500,00
TOTAL	36.225,00

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Como puedes comprobar, la adquisición de una furgoneta y de la maquinaria representa la mayor inversión necesaria para el inicio de la actividad. En el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés detallamos el tipo de maquinaria que hemos considerado para este supuesto.

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

El stock de arranque incluye productos de limpieza y diferentes materiales que deberás tener en el almacén para el arranque de la actividad y que sería conveniente que mantuvieses en forma de stock de seguridad.

5.4.2 Gastos

¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?

Refiriéndonos a los desembolsos necesarios para el ejercicio de la actividad. Debes saber que durante un cierto tiempo, es posible que los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos. Debes hacer un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación expuesta y en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

A continuación, exponemos el detalle aproximado de las diferentes partidas de gastos para una empresa de las características que hemos considerado. En este tipo de actividad tenemos que diferenciar los gastos entre fijos y variables. Son gastos variables aquellos que dependen directamente del volumen de prestación de servicios y son gastos fijos aquellos que se mantienen más o menos constantes con independencia del volumen de trabajo.

Como gastos variables de la actividad consideramos los siguientes:

Cuadro 12: Gastos variables anuales (euros)

PARTIDAS	IMPORTE
Aprovisionamiento	3.200,00
Horas extras	2.240,00
Útiles	640,00
TOTAL	6.080,00

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Consideramos aprovisionamientos todos los productos necesarios para efectuar las limpiezas: detergentes, lejías, ceras, limpiadores de acero, ambientadores, etc. En el apartado de útiles incluimos todo tipo de materiales como son bayetas, fregonas, cubos, etc.

Además, en el apartado de horas extra suponemos que pagamos a 8 euros/hora. Si hacemos un total de 35 limpiezas al año de ocho horas de duración cada una, nos salen unos gastos variables de 2.240 euros.

El siguiente cuadro muestra los gastos que consideramos como fijos, independientemente del volumen de trabajo que tengamos:

Cuadro 13: Gastos fijos anuales (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Sueldos + S. Social	84.101,00
Arrendamiento local	9.000,00
Reparaciones y conservación	1.550,00
Servicio de profesionales independientes	1.650,00
Primas de seguros	1.100,00
Publicidad	800,00
Suministros (luz, agua, combustible y comunicaciones)	6.100,00
Gastos financieros	1.741,59
Amortización	5.295,00
TOTAL	111.337,49

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

El cálculo del apartado de Sueldos y Seguridad Social ha sido calculado de la siguiente manera:

Suponemos que tenemos empleadas a cinco personas, tres de ellas están contratadas a jornada completa y las otras dos a media jornada. Incluimos también el sueldo del emprendedor, dedicado a labores de venta, control del trabajo y organización. Los salarios de los trabajadores son los siguientes:

Jornada completa: 1.020 euros + S. Social (35,01%) = 1.377'10 euros

Media jornada: 510 euros + S. Social (35,01%) = 688,55 euros

Sueldo del emprendedor + S. Social = 1.500 euros

Por otro lado, según las características de la empresa tipo, el gasto destinado al pago del alquiler del local ascendería a 750 euros al mes, lo cual supone un total de 9.000 euros anuales.

Asimismo, dentro de esta partida encontramos el gasto derivado de la reparación y conservación de la maquinaria. Sería interesante que en el momento de adquirir los equipos contrataras también el servicio de mantenimiento de los mismos, lo que te

facilitará el desarrollo de la actividad, no obstante hemos creído oportuno cuantificar un gasto de 1.550 euros en materia de reparación y conservación.

También debes tener en cuenta que el desarrollo de la actividad te implicará el pago de otros gastos como son la prestación de servicios de otros profesionales (asesorías), el pago de las primas de seguros (vehículo, local, maquinaria, etc.) y un servicio que publicite tu actividad.

En el apartado de suministros tenemos que señalar que las partidas más importantes corresponden a las comunicaciones (teléfono), con un gasto anual estimado alrededor de 2.165 euros y la partida que hace referencia al combustible utilizado por la furgoneta, que en nuestro supuesto asciende a 2.524 euros al año, el resto corresponde a luz y agua.

Por otro lado, puedes observar que hemos incluímos un apartado de amortización de las inversiones. Consideramos amortizar el acondicionamiento del local en 10 años, la maquinaria, el mobiliario, las herramientas y los equipos para el proceso de información a 5 años, los elementos de transporte a 10 años y los gastos de establecimiento a 5 años.

Este cuadro de gastos es orientativo al inicio de la actividad, pero deberás tener en cuenta que a medida que vayas contratando más trabajo y vayas ampliando tu cartera de clientes necesitarás más personal contratado, por lo que esta partida de gastos puede aumentar considerablemente, incluso duplicarse o triplicarse.

5.4.3 Previsión de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

Para poder realizar una previsión de los ingresos que puedes tener nos basaremos en un criterio de horas. Según las horas de mano de obra disponibles podrás contratar un volumen determinado de trabajo.

En nuestro supuesto particular tenemos contratadas a cinco personas, tres de las cuales están a jornada completa y dos a media jornada, lo que supone un total de 7.680 horas anuales disponibles para trabajar.

Para calcular las horas laborales al año, consideramos una semana laboral de cuarenta horas.

Si suponemos que tenemos veinte locales, el cómputo total de horas entre los veinte locales nos da una dedicación media de 384 horas por local y año. Aquí deberás tener en cuenta que habrá locales a los que contratarás para una limpieza mínima de mantenimiento de una hora a la semana y otros a los que les puedes dedicar hasta cuatro horas diarias los siete días de la semana. Obtenemos una media de alrededor de 8 horas semanales para cada local, que poniendo un precio medio de 14 euros la hora, tenemos un total de ingresos anuales de 126.000 euros.

Además suponemos que realizamos limpiezas especiales o esporádicas dos o tres veces al mes. La duración de estas limpiezas es de un día de trabajo y las cobramos a un precio algo superior que si se tratase de un mantenimiento. Por estas limpiezas facturaremos la hora a 18 euros. Estas limpiezas, previstas en 35 al año, supondrán entonces unos ingresos de:

35 limpiezas x 8 horas/limpieza x 18 euros/hora = 5.040 euros

El total de ingresos por prestación de servicios será:

126.000 euros + 5.040 euros = 131.040 euros

5.4.4 Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

A continuación presentamos una sencilla cuenta de explotación donde registramos los ingresos y los gastos de actividad expuestos en los epígrafes anteriores. Evidentemente, a este resultado habría que deducirle el correspondiente impuesto.

Cuadro 14: Cuenta de resultados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
TOTAL INGRESOS	131.040,00
Prestación de servicios	131.040,00
TOTAL GASTOS VARIABLES	6.080,00
Aprovisionamiento	3.200,00
Horas extra	2.240,00
Útiles	640,00
INGRESOS – GASTOS VARIABLES	124.960,00
TOTAL GASTOS FIJOS	113.337,49
Sueldos + S. Social	84.101,00
Arrendamiento local	9.000,00
Reparaciones y conservación	1.550,00
Servicio de profesionales independientes	1.650,00
Primas de seguros	1.100,00
Publicidad	800,00
Suministros (luz, agua, combustible y comunicaciones)	6.100,00
Gastos financieros	1.741,59
Amortización	5.295,00
RESULTADO BRUTO DE LA EXPLOTACIÓN (Ingresos menos Gastos)	13.622,51
% sobre el volumen de ventas	10,39

Fuente: Base de datos propia a partir del trabajo de campo.

5.4.5 Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

Las fuentes de financiación más comunes en este tipo de empresas son de tres tipos:

- Financiación ajena (75%)
- Autofinanciación (25%)
- Subvención oficial

Una vez estudiadas las inversiones necesarias en función del modelo de establecimiento, servicios principales y complementarios que vas a ofertar, etc., así como los gastos iniciales de puesta en marcha, la estructura financiera se ampara, primeramente, en las aportaciones de los emprendedores, y en caso de no ser suficientes se recurre a los fondos ajenos. Conviene que te informes sobre la posibilidad de obtener alguna subvención, que se destine a amortizar parte del préstamo.

En nuestro supuesto consideramos que los fondos propios cubren el 25% de la inversión necesaria y los ajenos el 75% restante. En este caso el préstamo se calcula con un interés del 6,5% y la cantidad solicitada a la entidad es de 27.168,75 euros. Lógicamente en el caso de realizar otro diseño, el importe podría variar significativamente.

Por último, te recordamos que, por regla general, la subvención oficial (en caso de concederse) se demora en el tiempo. El desfase temporal entre el pago de la inversión y el cobro de la subvención debe ser previsto, incluso los posibles intereses que se derivan de tener que acudir a un crédito bancario.

5.5 Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

>EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

>LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ESTIMADA PARA UNA EMPRESA DE LIMPIEZA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.

>EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD Y QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-TRABAJADOR (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.).

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

- **La estructura de personal está en función directa del volumen de trabajo que contrates y de las necesidades que vayan surgiendo.**
- **La mayor parte de los empresarios que se dedican a esta actividad trabajaban previamente en el sector o estaban vinculados a él, por lo que disponen de los conocimientos técnicos necesarios.**
- **Las áreas referentes a temas fiscales, laborales, contables, etc., son gestionadas externamente.**

5.5.1 Perfil profesional

¿Qué cualidades debe tener el responsable de la actividad?

¿Cuál es el perfil de los empleados?

Lo más frecuente es que las personas que deciden iniciarse en el negocio de la limpieza estuvieran trabajando con anterioridad en él o tengan algún vínculo con este sector por medio de amistades o a través de familiares.

Si decides iniciarte en el negocio a través de una franquicia no necesitas ningún conocimiento previo del sector, ya que los franquiciadores se encargan de proporcionar al franquiciante el adiestramiento necesario para convertirlo en un profesional.

Para ser empleado de una empresa de limpieza no es necesaria ninguna formación específica, es decir, la cualificación en esta actividad se suele adquirir con la experiencia. Además del conocimiento técnico del empleado, son aspectos especialmente valorados ciertas habilidades personales, tales como: pulcritud, seriedad, puntualidad, ser digno de confianza, etc.

En general, el perfil del trabajador en esta actividad es, mujer de 42 años de media, con estudios básicos. De hecho y según una encuesta realizada a empresas del sector en Madrid, la mujer representa el 78% de las plantillas de trabajadores, mientras que los hombres representan el 22% restante.

En todo caso, para los servicios especializados será necesario contar un perfil más concreto, con experiencia laboral previa y formación específica, el personal más especializado es el responsable de asumir los servicios de pulimentado de suelos, limpieza vertical e industrial, cristalería etc.

5.5.2 Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

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

El emprendedor fijará unos estándares de calidad para cada uno de los trabajos que haya que realizar, así como una metodología para el desarrollo de las distintas labores.

La forma más habitual de contratación de los trabajadores en el sector suele ser a través de un contrato por obra determinada y a tiempo parcial, si bien también existen en el cuadro, trabajadores contratados a tiempo completo. El emprendedor, en los casos de sustitución de bajas, y durante los periodos vacacionales, debe

intentar llevar a cabo una política de contratación flexible, que permita adaptarla a las circunstancias especiales, para ello debemos evaluar la utilización de trabajo temporal, en los casos en que la duración de la contratación no sea superior a una media de 3 días, si el periodo de tiempo es superior, debe hacerse valer de un contrato de trabajo de duración determinada, que puede realizarse por circunstancias de la producción o por obra o servicio.

5.5.3 Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

Las empresas de limpieza suelen contratar los servicios de una gestoría para que les lleve los temas relacionados en materia laboral, fiscal y contable.

Otro servicio exterior que suelen subcontratar y que ya mencionamos anteriormente en varias ocasiones, son los servicios de empresas de limpieza especializadas para la realización de trabajos no habituales. Asimismo, la subcontratación se realiza puntualmente para atender acumulación de trabajos que exigen personal adicional.

5.5.4 Convenios colectivos aplicables

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

La regulación de las empresas de limpieza en materia laboral se rige principalmente por los distintos convenios colectivos aprobados en las provincias valencianas y que están relacionados con la limpieza de edificios y locales:

- Convenio colectivo de ámbito provincial de limpieza de edificios y locales. (BOP de Alicante de 13 agosto de 2012).
- Convenio colectivo de limpieza de edificios y locales para la provincia de Castellón (BOP de Castellón de 10 de agosto de 2013).
- Convenio colectivo de limpieza de edificios y locales para la provincia de Valencia (Boletín Oficial de Valencia de 7 de diciembre de 2013).

También existe un convenio colectivo de ámbito estatal para este tipo de empresas: I Convenio colectivo sectorial de limpieza de edificios y locales, publicado en el BOE de 23 de mayo de 2013.

5.4. Recomendaciones

A continuación se incluyen una serie de recomendaciones que puedes considerar previamente al inicio de la actividad y que tienen que ver con la puesta en marcha del establecimiento. De todas formas, el emprendedor debe tener en cuenta que se trata de sugerencias, nunca de instrucciones que se deban seguir de modo estricto.

- Resulta muy importante tener una cartera de clientes diversificada, que contemple entidades mixtas (público- privadas), siempre que quepa la posibilidad de conseguir contratos menores a través de la acción comercial directa y ofreciendo servicios de calidad y muy competitivos.
- A la hora de buscar una localización para tu empresa debes hacerlo en zonas que te permitan contar con un local versátil en el que puedas disponer diferentes espacios, y uno especialmente destinado al almacenamiento de herramienta, siendo más o menos indiferente la localización concreta que elijas dentro de los mismos.
- Cuantifica, a través de la observación directa, e información secundaria (directorios comerciales, portales especializados...) la oferta de empresas de limpieza de características similares existentes en tu ámbito de actuación, pues deberás asegurarte de que no existe sobreoferta.
- Deberías tratar de potenciar la calidad en todas las fases del proceso de prestación del servicio como elemento diferenciador de tu empresa frente a otras.
- El trato próximo y la calidad de los servicios prestados son factores fundamentales en una actividad como esta, además la calidad en el servicio te ayudará a captar nuevos clientes a través del boca a boca.
- Si no tienes conocimientos relacionados con la creación y gestión de empresas, es recomendable que asumas un proceso formativo previo que te posicione en un punto más favorable para iniciar esta experiencia empresarial. En la guía de Recursos, disponible en www.empremjunts.es, encontrarás herramientas que te pueden ayudar en estas áreas.
- La necesidad de subcontratar ciertos servicios técnicos exige que selecciones muy bien a estos colaboradores externos, pues de dicha asistencia dependerá en gran medida el éxito o fracaso del servicio y, en consecuencia, la impresión que el cliente se lleve de la empresa.
- Es conveniente que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses durante los cuales se puede producir la situación en la que los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos y, en consecuencia, cuentes con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.
- A la hora de financiar tu negocio recurre a la financiación de proveedores, préstamos y subvenciones.

6. VARIOS

6.1 Normas sectoriales de aplicación

La creación de un gabinete de diseño gráfico, está sujeta a los trámites ordinarios de constitución de un negocio que puedes consultar en la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web (www.emprenemjunts.es).

A continuación se relacionan toda una serie de normativas que afectan a la actividad y que es conveniente que conozcas:

- Ley 11/1997 de 24 de abril de envases y residuos de envases (BOE 25 de abril de 1997).
- Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados. (de 29 de Julio de 2011).
- Real Decreto 3360/1983 de 30 de noviembre, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria sobre elaboración, circulación y comercio de lejías.(BOE de 28 de enero de 1984). Modificado por Real Decreto 349/1993, de 5 de marzo, por el que se modifica la RTS de Lejías (BOE de 20 de abril de 1993).
- Real Decreto 770/1999 del 7 de mayo, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de detergentes y limpiadores. (BOE de 18 de mayo de 1999).
- Real Decreto 1193/2000, de 23 de junio, por el que se completa el anexo IV del Real Decreto 1521/1984, de 1 de agosto, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria de los establecimientos y productos de la pesca y la acuicultura con destino al consumo humano.(BOE de 04 de Julio de 2000).
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos. (BOE de 10 de enero de 2004).
- Real Decreto 865/2003, de 4 de julio, por el que se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis. (BOE de 18 de julio de 2003).
- Real Decreto 948/2005, de 29 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1254/1999, de 16 de julio, por el que se aprueban medidas de control de los riesgos inherentes a los accidentes graves en los que intervengan sustancias peligrosas. (BOE de 30 de julio de 2005).
- Real Decreto 640/2006, de 26 de mayo, por el que se regulan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene, de la producción y comercialización de los productos alimenticios. (BOE de 27 de mayo de 2006).
- Ley 10/2000, de 12 de diciembre, de Residuos de la Comunidad Valenciana. (DOCV de 15 de diciembre de 2000).

- Real Decreto 1378/2009, de 28 de agosto, por el que se establece un certificado de profesionalidad de la familia profesional Servicios socioculturales y a la comunidad que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad. (BOE de 16 de Septiembre de 2009).

Además, conviene hacer una reflexión sobre la Calidad. Desde un punto de vista legal, implantar un sistema de calidad es obligatorio únicamente para algunos sectores específicos relacionados con la seguridad o la sanidad, sin embargo, desde un punto de vista de mercado, puede ser imprescindible para trabajar con determinados clientes o para acceder a concursos ante la Administración. Cada día es más frecuente que las empresas exijan la implantación de un Sistema de Calidad bajo la Norma ISO 9000 a sus proveedores. Como reflejo de esta tendencia, a la hora de realizar esta Guía nos encontramos con que un buen número de empresas de limpieza exponen sus certificados en catálogos y publicidad.

Las empresas de limpieza, al igual que cualquier otra empresa, están obligados a cumplir la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales. Puedes consultar la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan, en la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web (www.emprenemjunts.es).

6.2 Organismos

6.2.1 Organismos oficiales

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Paseo de la Castellana, 160
28046 Madrid
Tel.: 913 49 40 00
Web: www.minetur.gob.es

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Paseo del Prado, 18-20
28014 Madrid
Tel.: 901 40 01 00
Fax: 915 96 44 80
E-mail: oiac@mpsi.es
Web: www.msssi.gob.es

CONSELLERIA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA, TURISMO Y EMPLEO

Ciudad Admtva. 9 de Octubre.
Castán Tobeñas nº 77 - 46018 Valencia
Tel.: 012 - 963 866 000
E-mail: informa_industria@gva.es
Web: www.indi.gva.es

CONSELLERÍA DE SANIDAD

Servicios Centrales

Micer Mascó, 31-33
46010 Valencia
Tel.: 963 86 66 00
Web: www.san.gva.es

Servicio Territorial de Alicante

Girona, 26
0300 Alicante
Tel.: 96 593 80 00
Fax: 96 593 80 66

Servicio Territorial de Castellón

Plaça dels Corders, 12
12001 Castellón
Tel.: 964 35 80 00
Fax: 964 35 89 90

Servicio Territorial de Valencia

Gran Via Ferràn El Catòlic, 74
46008 Valencia
Tel.: 96 192 55 00
Fax: 96 192 55 08

INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (IVACE)

Ciutat Administrativa 9 d'Octubre - Torre 2
Castán Tobeñas, 77
46018 Valencia
Tel.: 961 20 96 00
Fax: 961 24 79 99
E-mail: info.ivace@gva.es
Web: www.ivace.es

6.2.2 Asociaciones profesionales

ASOCIACIONES FEDERADAS DE EMPRESARIOS DE LIMPIEZA NACIONALES (AFELIN)

Cuesta de Santo Domingo, 20
28080 Madrid
Tel: 915 36 13 91
Fax: 915 539 323
E-mail: afelin@afelin.com
Web: www.afelin.com

ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE EMPRESARIOS DE LIMPIEZA (ASPEL)

García de Paredes, 12 – 1º B
28010 MADRID
Tel,: 914 46 06 78
Fax: 914 46 26 55
E-mail: aspel@aspel.es
Web: www.aspel.es

FEDERACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA DE ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS DE LIMPIEZA

Moro Zeit, 11
46001 Valencia
Tel.: 962 06 99 34
E-mail: <http://fecvael.es>
Página web: www.apelva.es

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE LA LIMPIEZA DE LA PROVINCIA DE ALICANTE (AELPA)

Orense 10
3001 Alicante - Alicante
Tel: 965 13 14 00
Fax: 965 98 69 21
E-mail: info@aelpa.com
Página web: www.aelpa.com

ASOCIACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LIMPIEZA DE CASTELLÓN (APYME LIC)

Joaquín Costa, 62,
12004 Castellón - Castellón
Tel.: 964 24 68 32
Fax: 964 21 11 01

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LIMPIEZA DE EDIFICIOS Y LOCALES DE VALENCIA Y PROVINCIA

Moro Zeit, 11
46001 Valencia
Tel.: 962 06 99 34
E-mail: info@apelva.es
Página web: www.apelva.es

6.2.3 Centros de estudios

A continuación te ofrecemos una relación de estudios relacionados con la actividad de tu iniciativa empresarial.

No debes olvidar que estar formado, o rodearte de gente que lo está, es un requisito indispensable para el éxito de tu empresa.

En relación a tu actividad actualmente no existe una formación reglada específica.

No obstante debes saber que se puede acreditar la experiencia mediante el certificado de profesionalidad de «Limpieza de superficies y mobiliario en edificios y locales», regulado en el Real Decreto 1378/2009, de 28 de agosto, por el que se establece un certificado de profesionalidad de la familia profesional Servicios socioculturales y a la comunidad que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad. Puedes informarte acerca de su obtención en la página web del SERVEF (<http://www.ocupacio.gva.es>).

Para aquellas empresas de limpieza que ofrezcan servicios complementarios vinculados a la limpieza y mantenimiento de zonas verdes, puede interesarle la siguiente formación de la familia de Agraria:

NOMBRE DEL CICLO
T. Jardinería y Floristería (LOE)
T. Trabajos Forestales y de Conservación del Medio Natural
T.S. Paisajismo y Medio Rural (Primer curso - LOE)

Además, a través de la web de la Dirección General de Evaluación, Innovación y Calidad Educativo y de la Formación Profesional en la que podrás consultar los ciclos y dónde se imparte esta formación.

<http://www.cece.gva.es>

6.3 Páginas útiles de Internet

En la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web (www.emprenemjunts.es), aparece una relación de páginas web que se vinculan de forma directa o indirecta con tu futura actividad. A continuación se citan una serie de páginas web temáticas de interés:

- El portal oficial de la limpieza: www.portaldelimpieza.es
- Revista sobre limpieza: www.itelspain.com
- Portal sobre limpieza: www.limpieza.com
- Portal técnico de limpieza especializado en la gestión de empresas de limpieza: www.infolimpieza.com
- Asociación Profesional de Empresas de Limpieza: www.aspel.es
- Asociaciones Federadas de Empresarios de Limpieza Nacionales: www.afelin.com

6.4 Bibliografía

A continuación, incluimos la relación de fuentes de información secundaria sobre las que se basó el estudio para la elaboración de la presente ficha de actividad empresarial.

- Radiografía del Empleo en el sector de la limpieza profesional de la Comunidad de Madrid, Asociación de Empresarios de Limpieza de Madrid, 2012.
- Estudio sectores DBK-Empresas de Limpieza, DBK, Edición diciembre 2014.
- Plan de negocio: empresa de limpieza. Revista Emprendedores, 2008.
- Visión sectorial sobre las empresas de limpieza, Federación Asturiana de Empresarios.

6.5 Glosario

Amoniaco: producto de limpieza. Su efectividad consiste en sus propiedades como desengrasante lo que lo hace útil para eliminar manchas difíciles. Se utiliza como limpiahogar diluido en agua. También es efectivo para la limpieza de manchas en ropa, telas, alfombras, etc

Bayeta: Paño para fregar o limpiar una superficie.

Carro de limpieza: especie de estantería con varios departamentos con ruedas para facilitar su movimiento. Se utiliza para transportar tanto herramientas de limpieza como productos usados para esta labor.

Detergente: sustancia o producto que limpia químicamente.

Escoba: cepillo largo para barrer o limpiar el suelo.

Esterilización: destruir los gérmenes que originan o desarrollen alguna enfermedad.

Estropajo: porción de esparto machacado, que se emplea para fregar. También puede ser una porción de otros materiales, por ejemplo plástico, aluminio, que se usa para el mismo fin. Se emplea para fregar la vajilla y ajuar de cocina. También se usa para la limpieza manual de suelos, paredes, etc.

Fregona: herramienta para limpiar el suelo en húmedo y suele constar de un palo en cuyo extremo se encuentran unos flecos absorbentes. La fregona se suele entender asociada a un cubo provisto de un mecanismo escurridor.

Gamuza: paño de tejido suave usado especialmente para limpiar el polvo

Higienizar: disponer o preparar algo conforme a las prescripciones de la higiene.

Limpieza en seco: limpieza de tejidos delicados mediante métodos químicos que no deterioran ni hacen encoger las prendas.

Lejía: compuesto químico para la limpieza y desinfección de superficies, cuyo ingrediente activo, el hipoclorito de sodio, tiene la fórmula química NaClO. Es utilizado ampliamente como agente blanqueador y tiene una acción bactericida excelente.

Mopa: especie de bayeta hecha con hilos gruesos, sujeta a un mango largo, que se emplea para quitar el polvo de los suelos de madera. Es muy utilizada para limpiar el suelo, especialmente si es de madera.

Plumero: conjunto de plumas sujetas a un mango que se emplea para limpiar el polvo.

Rascador o rasca-vidrios: utensilio compuesto por un mango unido a un soporte que finaliza en una hoja de metal. Se utiliza en la limpieza de los cristales. Con este utensilio se rasca la suciedad que está pegada y es difícil de eliminar.

6.6 Fuentes

- Encuesta anual de servicios, Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es
- Directorio Central de Empresas (DIRCE), www.ine.es
- Fichero Nacional de Empresas. www.camerdata.es
- Encuesta de productos del sector servicios, Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es
- Asociación Profesional de Empresas de Limpieza: www.aspel.es
- Asociaciones Federadas de Empresarios de Limpieza Nacionales: www.afelin.com
- Base de Datos Ardán, www.ardan.es

7. ANEXOS

7.1 Anexo de información de interés

Cuadro 0521.1: Distribución de las empresas de limpieza según asalariados, Comunidad Valenciana 2014 (Unidades, %)

Nº de empleados	Nº de empresas	% sobre el valor absoluto
Sin asalariados	1.390	45,3%
De 1 a 2	786	25,6%
De 3 a 5	357	11,6%
De 6 a 9	213	6,9%
De 10 a 19	203	6,6%
De 20 a 49	62	2,0%
De 50 a 99	26	0,8%
Más de 100	29	0,9%
TOTAL	3.066	100,00%

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Cuadro 0541.1: Relación de maquinaria (unidades, euros)

Concepto	Unidades	Precio	Importe
Fregadora	2	1.160	2.320
Barredora	2	570	1.140
Máquina de agua a presión	1	975	975
Máquina rotativa	2	800	1.600
Aspirador de agua	1	525	525
Aspirador de polvo grande	1	540	540
Aspirador de polvo pequeño	1	525	525
Aspirador de agua – polvo	1	550	550
Abrillantadora	1	1.060	1.060
Carro de fregado	4	90	360
Vaporeta	3	510	1.530
TOTAL			11.125

FUENTE: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

7.2 Anexo de proveedores

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

1. Comprobamos que en los directorios comerciales, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar proveedores en tu zona.
 - Páginas amarillas: Los proveedores de los productos de limpieza profesional y maquinaria se agrupan bajo los siguientes epígrafes: Detergentes y Jabones (fabricantes y almacenistas), Limpieza (fabricantes y almacenistas, máquinas y equipamientos). En ellos podrás encontrar proveedores de maquinaria y productos. Además puedes acceder al formato electrónico en la página web www.paginasamarillas.es con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
 - QDQ: En los epígrafes Detergentes, Limpieza (equipos y maquinaria) y Droguerías puedes encontrar proveedores de productos limpieza profesional y maquinaria. También puedes consultar la versión electrónica www.qdq.com.
 - 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 puedes encontrar empresas de proveedores de todas las actividades y de casi todos los países. La versión electrónica es www.europages.com
2. Publicaciones especializadas:
 - www.ojd.es: Portal de control de la difusión de las publicaciones en el que puedes encontrar revistas especializadas en casi todos los sectores.
 - **Revista "Limpieza Inform"**: Revista en materia de formación de los profesionales de la limpieza. Disponible en www.itelspain.com.
 - www.revistalimpiezas.es: Revista profesional para la distribución de productos de droguería, limpieza, perfumería e higiene, asimismo incluye información sobre proveedores y canales de distribución.
3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales): En ellas puedes informarte sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX (www.icex.es) cuenta con una base de datos de asociaciones existentes en España clasificadas por sectores.

ASOCIACION DE EMPRESAS DE DETERGENTES Y DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, MANTENIMIENTO Y AFINES (ADELMA)

Plaza de Castilla, 3 planta 22. E-2

28046 Madrid

Tel.: 917 33 05 66

Fax: 917 33 05 68

E-mail: adelma@adelma.es

Web: www.adelma.es

ASOCIACIÓN DE FABRICANTE ESPAÑOLES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA E HIGIENE (ASFEL)

Plaza del Patriarca, 4

46002 Valencia

Tel.: 963 53 20 07

Fax: 96 353 25 88

E-mail: info@asfel.com

Web: www.asfel.com

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES E IMPORTADORES DE MAQUINARIA DE LIMPIEZA INDUSTRIAL (AEFIMIL)

Rambla Just Oliveras, 49

08901 Hospitalet de Llobregat

Tel.: 964 40 97 06

Fax: 964 40 97 07

Web: www.aefimil.com

4. Portales:

- www.guialimpieza.com: Portal especializado en ofrecer información sobre empresas que ofrecen servicios de limpieza (directorio).
- www.limpieza.com: Portal que ofrece información sobre empresas, servicios, ferias, productos etc.
- www.directindustry.com: Portal dedicado a la industria en el que encontrarás una amplia gama de maquinaria para tu negocio.
- www.infolimpieza.com: Portal de limpieza profesional.

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 privadas.

7.3 Anexo de ferias

A continuación te proporcionamos una relación de algunas de las ferias más significativas del sector a nivel nacional e internacional.

NOMBRE	LOCALIDAD	DESCRIPCIÓN
HIGIENALIA+PULIRE	Valencia	Evento dedicado a la industria de la limpieza e higiene profesional.
CLEAN EXPO	Kiev (Ucrania)	Feria sobre internacional de soluciones de limpieza
THE CLEANING SHOW	Londres (Inglaterra)	Feria Internacional de Limpieza
ISSA/INTERCLEAN EUROPA CENTRAL- ORIENTAL	Varsovia (Polonia)	Feria Internacional de la Limpieza
CHINA CLEAN EXPO	Shanghai	Feria Internacional de la Limpieza

Para obtener más información sobre estas ferias puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.limpieza.com (apartado ferias); o buscadores de ferias del ICEX (www.icex.es) o de las Cámaras de Comercio (www.camaras.org).

7.4 Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre las acciones formativas dirigidas prioritariamente para trabajadores desempleados (AFD).

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

Con relación a esta actividad, en el año 2015 se ofrecen las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
SSCM0108	Limpieza de superficies y mobiliario en edificios y locales

La programación en la Comunidad Valenciana es la siguiente:

CÓDIGO	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
SSCM0108	1	0	0

Puedes obtener más información en la página Web del SERVEF de la Generalitat Valenciana: www.servef.gva.es

7.5 Reflexiones para hacer el estudio de mercado

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

- ¿Sabes el número de empresas de limpieza que existen en tu zona de influencia?, ¿qué servicios ofrecen?, ¿qué características tienen? (Ver apartado. 5.2.1 *Análisis de las empresas competidoras*).
- ¿Qué tipos de clientes solicitan los servicios de estas empresas?, ¿qué perfil tienen?, ¿sabes cuáles son los aspectos que más valora un cliente a la hora de elegir una empresa de limpieza? (Ver apartado. 5.2.4 *Análisis de los clientes*).
- ¿A través de qué factores vas a conseguir diferenciarte del resto de competidores que ya operan en este mercado?, ¿Por qué un cliente te va a contratar como proveedor de servicios de limpieza?, ¿qué valor añadido piensas ofrecer al mercado?, ¿tienes definida la composición de la cartera de servicios que vas a ofrecer a tu clientela?, ¿sabes dónde vas a situar tu negocio? (Ver apartado. 5.1.2 *Tamaño del mercado* y apartado 5.3.1 *Producto*)
- ¿Has localizado proveedores adecuados? (Ver apartados. 5.2.5 *Análisis de los proveedores* y 7.2 *Anexo de proveedores*).
- ¿Vas a especializarte en un tipo de limpieza o vas a optar por la diversificación de servicios? (Ver apartado. 5.3.1 *Producto*).
- ¿Sabes a qué precios se están prestando los servicios de limpieza?, ¿tienes fijados los criterios a partir de los cuales vas a elaborar los presupuestos?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Ver apartado. 5.3.2 *Precio*).
- ¿Has desarrollado un método de venta del servicio eficaz? (Ver apartado. 5.3.3 *Fuerza de ventas*).
- ¿Conoces los métodos más eficaces para promocionar tu empresa y los servicios que ofertas?, ¿cuáles crees que serán las herramientas de promoción más efectivas?, ¿sabes cuánto dinero puede costar? (Ver apartado. 5.3.4 *Promoción*).
- ¿Cuentas con personas que tengan el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (Puedes consultar en las oficinas locales del SERVEF las demandas de empleo).
- ¿Cómo vas a hacer tu previsión de ingresos?, ¿qué factores vas a analizar? (Ver apartado. 5.4.3 *Previsiones de ingresos*).

- ¿Has analizado cómo vas a financiar la inversión necesaria para comenzar en la actividad? (Ver apartado 5.4.5 *Financiación*).
- ¿Conoces las características de funcionamiento de una empresa de limpieza?, ¿has hecho el análisis estimativo del tiempo que transcurrirá entre la apertura de tu negocio y su funcionamiento normal?, ¿has pensado cómo hacer frente, mientras tanto, a los gastos fijos que vas a tener? (Ver apartado 5.4 *Análisis económico-financiero*).

7.6 Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DE MERCADO (Y EN LA CUOTA DE MERCADO)		
FACTORES	IMPORTANCIA (1 = poco importante; 2 = bastante importante; 3 = muy importante)	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Evolución de la economía local	3	Memorias anuales de la Generalitat Valenciana, Instituto Valenciano de Estadística (IVE) y Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Ocupación
Evolución de la construcción urbana	3	Censo de población y vivienda, observación y trabajo de campo
Tecnológicos		
Aparición de nuevos productos en el mercado	3	Proveedores, Internet, guías de productos, etc.
Aparición de nueva maquinaria en el mercado	3	Proveedores, Internet, guías de producción, etc.
Político-legales		
Nueva legislación sobre salud, sanidad e higiene	2	BOE, DOGV y BOP

Subvenciones y ayudas económicas	3	BOE, DOGV y BOP
Competidores		
Número de empresas competidoras	2	Directorios comerciales, observación y bases de datos (DIRCE, INE o IVE)
Tamaño de las empresas competidoras	2	Directorios comerciales, observación y bases de datos (DIRCE, INE o IVE)
Clientes		
Número de vecinos del área de atracción	1	Padrón municipal de habitantes
Número de urbanizaciones del área de atracción	2	Censo de población y vivienda, observación y trabajo de campo
Número de empresas instaladas en el área de atracción	3	Camerdata, observación y trabajo de campo
Concursos públicos	2	BOE, DOGV y BOP
2. Factores controlables por la empresa		
Tarifa de precios	2	Encuesta a clientes
Cartera de productos y servicios prestados	3	Encuesta a clientes
Ubicación de la empresa	1	Encuesta a clientes

8. NOTA DE LOS AUTORES

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector pueda detectar 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.

Valencia, Mayo de 2015