

# SERVIZOS DOMÉSTICOS/SERVIZOS A DOMICILIO





## Presentación

O obxectivo da Concellaría de Promoción Económica e Comercio é consolidar a posición de Compostela como o centro de referencia nas compras das persoas da nosa comarca e, ao tempo, atraer a Santiago a clientes de Galicia e o norte de Portugal.



Para iso estamos desenvolvendo un Plan de Excelencia Comercial, con seis eixes de actuación. Un destes eixes é o denominado *Impulso de novas Iniciativas Comerciais*, no que se enmarcan as Microguías de Oportunidades de Negocio.

As microguías teñen dúas finalidades complementarias: por unha banda, detectar oportunidades de negocio concretas a partir da situación actual do comercio e a hostalaría en Santiago e, por outra, facilitar ao emprendedor unha información específica a partir da cal poida concretar aspectos fundamentais da empresa que ten pensado crear. En concreto, poderá dispor de datos sobre o mercado, o produto, os clientes, os recursos precisos, a previsión de resultados e as particularidades da actividade.

En total elaboramos dez microguías de oportunidades de negocio, que agardamos que sexan de utilidade para as persoas emprendedoras: *Tenda de xoguetes artesanais- educativos; Estabelecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas; Ampliación da liña de negocio; Tenda especializada en produtos para maiores; Restaurante espectáculo; Restaurante de alto prestixio; Restaurante de sobremesas creativas e orixinais; Bar de osíxeno e augas; Servizo de canguros políglotas; Servizos domésticos/ Servizos a domicilio.*

**Xosé Manuel Iglesias Iglesias**

**Concelleiro de Promoción Económica, Emprego, Comercio e Turismo**



## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1. O PORQUÉ DUNHA EMPRESA DE SERVIZOS DOMÉSTICOS</b> .....	<b>7</b>
<b>2. O PRODUTO OU SERVIZO</b> .....	<b>8</b>
I. Descrición do produto .....	8
II. Servizos complementarios .....	9
III. Diferenciación e posicionamento .....	10
<b>3. CAL É A CLIENTELA POTENCIAL?</b> .....	<b>12</b>
<b>4. CALES SON OS MEUS COMPETIDORES</b> .....	<b>14</b>
<b>5. COMO VENDER O PRODUTO OU SERVIZO</b> .....	<b>17</b>
I. Como colocar o produto/ servizo no mercado .....	17
II. Como fixar o prezo do produto ou servizo .....	18
III. Como captar aos clientes.....	19
<b>6. RECURSOS NECESARIOS</b> .....	<b>21</b>
I. Recursos técnicos .....	21
II. Recursos humanos .....	22
III. Recursos económicos .....	24
<b>7. ANÁLISE ECONÓMICO- FINANCEIRA</b> .....	<b>26</b>
I. Cálculo dos gastos .....	26
II. Estimación de ingresos .....	27
III. Conta de resultados .....	28
IV. Como conseguir fondos.....	29
<b>8. PERFIL DA EMPRESA TIPO</b> .....	<b>30</b>
<b>9. TRÁMITES PARA A POSTA EN MARCHA</b> .....	<b>31</b>
<b>10. CAL É A NORMATIVA APLICABLE?</b> .....	<b>32</b>
I. Normativa xeral .....	32
II. Normativa específica.....	32
<b>11. ANEXOS</b> .....	<b>33</b>
I. Organismos oficiais .....	33
II. Asociacións .....	34
III. Formación .....	36
IV. Páxinas web de interese.....	39



## 1. O porqué dunha empresa de servizos domésticos

A empresa de servizos domésticos ofrece a posibilidade de realizar as tarefas domésticas e recados habituais en todos os fogares, e se así fose solicitado polo cliente, coidar dos nenos.

O que ten de especial este negocio é a proximidade e a confianza do persoal ás familias ou persoas demandantes dos servizos.

Entre o traballo, as tarefas do fogar e algunhas obrigacións, o tempo libre do que se dispón ao día redúcese considerablemente e iso tradúcese nun empeoramento da calidade de vida. Por iso, contratar un servizo para liberarse de carga de traballo, no que se incluíría realizar as tarefas domésticas, facer a compra, lavar o coche, pasear ao can etc... suporía unha importante vantaxe sobre todo para aquelas persoas que carecen do tempo necesario.

As entidades privadas e as públicas tamén subcontratan cada vez máis este tipo de servizo en lugar de contratar persoal. Estas entidades poden supoñer unha parte importante da clientela, xa que requiren este tipo de servizos de forma continuada.

O obxectivo do negocio é transmitirle ao cliente que vai poder aproveitar ao máximo o seu tempo xa que do resto das tarefas das que tradicionalmente se encargaba o/a amo/a de casa, figura da que carecen moitos fogares actualmente e que sobrecargan ás persoas xerando cansazo e estrés, xa se encarga a túa empresa.

A idea clave deste tipo de negocio é concienciar á clientela de que este non é un servizo para xente cun estatus alto senón que a dispoñibilidade de tempo é algo que afecta a todos os traballadores/as. É unha vía para ter máis tempo para un mesmo, ter un fogar ben coidado e as obrigas cumpridas, en definitiva, é unha forma máis de coidarse e de preservar a saúde.

## 2. O produto ou servizo

Dende o punto de vista da mercadotecnia o produto é o conxunto de atributos que o mercado lle outorga a un ben ou servizo. Así pois, a determinación dos produtos ou servizos que vas ofrecer é un elemento clave para conseguir a aceptación da empresa no mercado e para a configuración da imaxe global do teu negocio ante os clientes, e pode supoñer un factor diferencial fronte aos teus competidores.

Para elo deberás ter en conta a oferta de produtos dos teus competidores, as características ou atributos fundamentais do servizo, as posibilidades de diferenciación e o posicionamento que vai adoptar a túa empresa no mercado.

### I. Descrición do produto

Os servizos que ofrece unha empresa de servizos domésticos, están dirixidos principalmente a limpeza de inmobles coa posibilidade de prestar conxuntamente outro tipo de servizos como facer a compra ou coidar dos nenos.

Os seguintes servizos poderíanse ofertar de maneira diaria, semanal, periódica ou eventual en función do proposto do cliente:

#### Traballos de limpeza do fogar

Proporcionaríase persoal para servizos puntuais ao igual que para servizos continuados, dende un par de horas ata unha asistente a xornada completa. O cliente podería elixir entre facilitar el mesmo os seus produtos de limpeza e que o persoal utilice eses produtos ou que cando o persoal acuda ao seu domicilio a limpar, leve os seus propios produtos. Ademais en combinación con este servizo de limpeza poderíanse solicitar outras labores dun asistente como cociñar, facer a colada, pasar o ferro, coidar as plantas e demais.

Se o cliente o solicitase tamén podería contratar persoal que ademais de realizar tarefas de limpeza, se encargase do coidado dos máis pequenos mentres o cliente se atopa no fogar.

#### Limpeza xeral

Limpezas en profundidade de obras novas, cambios de vivenda, ou similares. Trátase de limpeza de mantemento con maquinaria especializada para quitar restos ou suciedade de materiais de construción, tanto no caso de cambio de vivenda como no de obra nova.



### Limpeza de cristais

Limparanse cristais de ventás, terrazas, miradoiros e escaparates. Limpeza de cristais en altura con utensilios especiais para iso, limpeza de cristais lisos gravados e limpeza de cristais no interior e no exterior.

### Limpeza de comunidades e oficinas

Limpeza e mantemento da escaleira de servizos para comunidades de propietarios, urbanizacións e oficinas.

### Servizo de recados

Indicado para a xente que necesite que lle fagan a compra, que lle arranxen algún tipo de trámite ou lle pidan cita no médico, que lle entreguen algunha roupa na tinturería, etc... en xeral servizos similares a estes.

## **II. Servizos complementarios**

O/A emprendedor/a debe ter claro o tipo de produto que vai ofrecer no establecemento, e pode acompañar o mesmo con outros servizos que complementen a oferta, e que proporcionen unha mellora para o cliente. Estes servizos complementarios deben estar sempre en consonancia co tipo de establecemento de que se trate.

Un dos atractivos da túa empresa é a multifuncionalidade do servizo. Por iso, se nun futuro desexaras diversificar os servizos, nunha mesma liña, poderías ofertar:

- Servizo de limpeza do fogar e coidado de anciáns.
- Recollida do lixo de todo o edificio ou dun parque privado.
- Reposición de produtos de hixiene.
- Limpezas máis específicas: condutos de aireación, fachadas, canlóns, etc.
- Limpeza de chemineas e caldeiras.

Algunhas suxestións a ter en conta polo emprendedor son:

- Ofrecer prezos especiais para determinados grupos de clientes, empresas con varias sedes e que todas sexan clientes da túa empresa.
- Promocións especiais para animar a que os clientes soliciten este servizo e acostumen a facelo de xeito habitual.
- Incluír entre os servizos a utilización de produtos de limpeza que coiden o medio ambiente ou semellantes.

Por outra banda, non se debe esquecer que o maior valor engadido da túa empresa, viría dado polos recursos humanos e persoais. Así, a profesionalidade do persoal é un punto crítico a ter en conta no éxito do negocio, xa que o que buscan os clientes neste tipo de servizo é profesionalidade e un trato de confianza por parte do persoal. Outro valor engadido relacionado co anterior é poder confiarlle a un mesmo tempo a unha soa persoa de confianza determinadas tarefas que non se poderían delegar con toda seguridade en terceiras persoas.

Ademais, non se debe esquecer que a atención ao cliente é un aspecto que hai que coidar ao máximo, xa que un cliente insatisfeito convértese nun “axente publicitario” que conta a súa insatisfacción a outras persoas, mentres que un cliente feliz llelo conta a menos persoas. No trato ao cliente non debe faltar un bo coñecemento do servizo cuxa descrición resulte por si soa un atractivo tentador. Así, convén coidar os servizos e suxestións que se lle poden ofrecer aos clientes para que se sintan ben atendidos.

No entanto, debes ter que en conta que a diversificación da oferta ten que respostar a un proceso reflexivo no que se analicen as vantaxes e desvantaxes que supón ofrecer servizos adicionais, pois córrese o risco de caer no erro de tentar abranguer demasiadas liñas. Así, recoméndase que en principio tentes centrarte na prestación de servizos que podas facer ben.

### **III. Diferenciación e posicionamento**

É importante ter clara cal é a diferenza ou vantaxe competitiva do teu produto con respecto aos da competencia. Para iso debes reflexionar sobre os aspectos positivos e os negativos dos produtos propios e alleos, e definir cal será o posicionamento da túa empresa no mercado.

O posicionamento consiste en definir a imaxe que se quere conferir ao negocio, coa intención de que o público obxectivo perciba e aprecie a diferenza competitiva da empresa sobre outras. Acadar un posicionamento na mente do cliente de xeito claro é unha fortaleza fundamental, sintetiza a imaxe da empresa, do produto ou da marca. Por iso, deberás definir cal será o teu posicionamento no mercado, determinando o plano de actuación en base aos seguintes elementos:

- Atributos do produto: deseño dun conxunto significativo de diferenzas que permita distinguir os produtos da empresa dos da competencia.
- Atributos do servizo: diferenciación no subministro ou forma de execución dos servizos, oferta de servizos adicionais que incrementen o valor engadido do produto no mercado, etc

- Relación calidade/prezo: definición dos estándares de calidade apropiados en relación ao prezo do produto, calidade dos produtos e servizos dos competidores, etc.
- En relación ao competidor: calquera tipo de particularidade da empresa susceptible de ser potenciada fronte aos competidores.
- En relación ao cliente: selección dun segmento de mercado desatendido polos competidores.
- Características da empresa: aspectos relativos á organización, “saber facer” da empresa.

Neste senso o negocio de servizos domésticos, deberá dar unha imaxe de proximidade e afable ao cliente de xeito que este deposite a súa total confianza no teu persoal. O teu persoal será a imaxe da túa empresa, en tanto que será o contacto máis directo que teñan os clientes coa empresa. A atención por teléfono deberá ser inmellorable, polo que é aconsellable facer unha ficha de cada cliente e ter en conta as características do seu fogar para ofrecerlle determinados servizos.

### 3. Cal é a clientela potencial?

Para saber cal será o público obxectivo ao que terás que dirixir a actividade da túa empresa, deberás definir previamente cal é o perfil do cliente en función das principais variables de segmentación. A segmentación é un proceso de división do mercado en subgrupos homoxéneos (por ter en común os mesmos desexos, poder adquisitivo, localización xeográfica ou actitude e hábitos fronte á merca, etc.), co obxectivo de levar a cabo unha estratexia comercial diferenciada para cada un deles. Deste xeito lógrase compracer, dunha maneira máis efectiva, as súas necesidades e acadar mellores resultados para a empresa.

Para calcular o tamaño de mercado que terá a túa empresa deberás ter en conta o tipo de público obxectivo que terás, os hábitos de consumo deste segmento de mercado e os competidores existentes, definindo a situación idónea para o teu negocio.

A clientela dunha empresa de servizos domésticos, está formada fundamentalmente por empresas (restaurantes, ximnacios, oficinas e despachos, fábricas...), institucións públicas, comunidades de propietarios e particulares, centrándose especialmente nestes últimos.

No caso do servizo de coidado e nenos, o perfil da clientela abarca a familias con nenos entre 0 e 14 anos. Na seguinte táboa amósase a distribución dos nenos de Santiago e Galicia segundo a idade:

<b>NENOS SEGUNDO IDADE</b>		
	<b>Santiago de Compostela</b>	<b>Galicia</b>
<b>De 0 a 4 anos</b>	3.540	101.014
<b>De 5 a 9 anos</b>	3.469	99.198
<b>De 9 a 14 anos</b>	3.814	112.212
<b>TOTAL</b>	<b>10.823</b>	<b>312.424</b>
<b>Fonte: Instituto Galego de Estatística. Padrón municipal de</b>		

Se analizamos o servizo de limpeza, a clientela potencial sería moito máis ampla xa que abarcaría todo tipo de empresas, particulares, institucións e comunidades de propietarios do concello e das proximidades que precisen servizos de limpeza, dende un servizo esporádico (fin de obra, limpeza de cristales, etc.) ata un servizo semanal de asistencia (limpeza e mantemento de oficinas, servizo de ferro e roupa a domicilio, etc).

Cabe destacar, que no caso de que sexan os particulares os demandantes dun servizo de limpeza doméstica e tarefas como a colada, facer as camas, cociña, atención dos nenos da

casa etc. O seu nivel de renda será medio-alto. A continuación amósase unha táboa coa distribución media da renda da comarca de Santiago:

<b>NIVEL DE RENDA COMARCA DE SANTIAGO</b>	
<b>Ames</b>	9.300 €- 10.200 €
<b>Boqueixón</b>	8.300 €- 9.300 €
<b>Brión</b>	8.300 €- 9.300 €
<b>Santiago</b>	9.300 €- 10.200 €
<b>Teo</b>	9.300 €- 10.200 €
<b>Val do Dubra</b>	8.300 €- 9.300 €
<b>Vedra</b>	8.300 €- 9.300 €
<b>GALICIA</b>	9.300 €- 10.200 €
<i>Fonte: Anuario Económico La Caixa, 2005 (datos do 2006).</i>	

## 4. Cales son os meus competidores

Entender a competencia é parte fundamental do crecemento do negocio. As estratexias de promoción e o éxito nas vendas están influídos pola capacidade da que se dispoña para facer distinguir o negocio propio sobre os demais.

Para que poidas superar a competencia, é necesario que coñezas cal é a competencia e que están facendo. É recomendable que identifiques a área xeográfica que cobren e a principal vantaxe que lles permitiu gañar mercado, xa que con esta información poderás determinar con maior facilidade as estratexias de posicionamento que deberás seguir para entrar e poder desenvolverte no mercado.

Ao identificar aos competidores, é importante saber que estes poden ser directos ou indirectos.

### **Competidores directos:**

Os competidores directos ofrecen os mesmos produtos ou servizos no mesmo ámbito xeográfico, satisfacendo necesidades idénticas ou moi similares ás que se quere satisfacer co produto ou servizo que se ten pensado comercializar.

Un tipo de competidores son os particulares que se dedican á limpeza de pequenos negocios como un extra aos ingresos familiares, formando parte dunha economía somerxida cuns prezos máis reducidos que as empresas. Estes formarán parte dos teus competidores na pequena empresa, aínda que en empresas grandes este tipo de competencia desaparece.

Se analizamos o número de empresas de limpeza existentes na comarca co mesmo CNAE, só existen 9 empresas, segundo a base de datos Ardán. Aínda que cabe ter en conta que unha delas ten entre cen e douscentos empregados e outra ten máis de douscentos, o que pode supoñer unha competencia moi forte. Tendo en conta este dato, sería máis importante especializarse nunha área ou ofrecer un tipo de servizos innovadores como poderían ser contratar tres servizos para unha mesma persoa (por exemplo: recados, coidado de nenos e limpeza do fogar).

EMPRESAS POR NÚMERO DE EMPREGADOS					
	0-50	50-100	100-200	Máis de 200	Total
Ames	1	0	0	0	1
Boqueixón	0	0	0	0	0
Brión	0	0	0	0	0
Santiago	6	0	1	0	7
Teo	0	0	0	1	1
Val do Dubra	0	0	0	0	0
Vedra	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COMARCA</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
<b>GALICIA</b>	<b>81</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>110</b>

*Fonte: Directorio empresarial Ardán*

Así mesmo, non bastará con analizar o volume total de competidores do mercado, senón que tamén se deben considerar outros factores, tales como a fortaleza dos negocios, o tipo de clientes a quen venden ou a carteira de produtos das empresas competidoras. Se ben estas empresas poden ser moi produtivas, pode que estean desatendendo algunhas áreas do mercado e, polo tanto, debes capturar ese mercado proporcionando certo servizo ou ben, dirixirte a un tipo particular de consumidor.

### Competidores indirectos:

Os competidores indirectos son aquelas empresas que ofrecen produtos ou servizos que, polas súas características, poden substituír aos propios da actividade, dirixíndose ao mesmo mercado de referencia.

No caso do servizo de coidado de nenos poderíamos considerar competidores indirectos as garderías, xa que sería un servizo que perdería a empresa en favor da gardería. As garderías están dedicadas a nenos menores de 3 anos, mais cada vez amplían máis os seus horarios e servizos polo que podería ser neste senso un dos competidores máis fortes en canto ao servizo de coidado de nenos. É opcional levar ao neno á gardería, mais non é opcional a escola infantil, xa que vai dirixida a nenos de entre 3 e 6 anos, idades nas que a escolarización é obrigatoria. Este tipo de escolas pódense considerar competidoras polas actividades extraescolares, que ofertan fóra do horario lectivo.

<b>GARDERÍAS E ESCOLAS INFANTÍS NA COMARCA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA</b>	
<b>Concello</b>	<b>Entidades</b>
<b>Ames</b>	<b>5</b>
<b>Boqueixón</b>	<b>1</b>
<b>Brión</b>	<b>1</b>
<b>Santiago</b>	<b>19</b>
<b>Teo</b>	<b>5</b>
<b>Val do Dubra</b>	<b>1</b>
<b>Vedra</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>
<i>Fonte: Mapa de Recursos Educativos de Galicia</i>	

Do mesmo xeito, débese analizar a existencia de competidores potenciais, empresas que aínda que no presente non ofrezan produtos ou servizos similares no mesmo ámbito xeográfico, pola súa natureza poderán ofrecelos no futuro. Para evitar que estas empresas acaparen unha parte importante do público obxectivo tratarase de reforzar o posicionamento no mercado, fortalecendo a imaxe de marca a través dunha correcta planificación da estratexia de mercadotecnia.



## 5. Como vender o produto ou servizo

### I. Como colocar o produto/ servizo no mercado

A distribución é un elemento da mercadotecnia mix que ten como obxectivo poñer o produto a disposición do cliente final na cantidade demandada, no momento no que o necesite e no lugar onde desexe adquirilo. Existen múltiples canles de venda que podes empregar para facer chegar o teu servizo ao cliente final, existindo a posibilidade de compatibilizar varias canles á vez.

Unha decisión estratéxica fundamental para a empresa é decidir a rede de distribución empregada para comercializar os produtos/servizos. Para facer unha correcta selección das canles de distribución deberás valorar unha serie de factores fundamentais:

1. O tipo de público obxectivo ao que te queres dirixir.
2. A incompatibilidade de certas canles de distribución, en función do mercado de referencia.
3. As marxes comerciais da empresa variarán en función das canles de distribución empregadas, posto que os recursos necesarios e os custos asociados a cada canle de distribución son diferentes (custos en publicidade, comunicación, persoal da rede de vendas, etc.).

Na maioría dos casos, a venda do servizo é normalmente directa, o que significa que na relación comercial entran en xogo aspectos da venda persoal.

Con frecuencia, a venda do servizo iníciase a través dun contacto telefónico. Por este motivo, é conveniente que a persoa encargada da recepción de chamadas (que inicialmente adoita ser o propio emprendedor) efectúe unha atención telefónica correcta, amosando profesionalidade. A visita ao cliente in situ permitirache obter todos os datos necesarios para ofrecer unha solución personalizada, axustada ás necesidades do cliente. O orzamento debe ser completo, detallado e estar ben presentado. É conveniente entregar o orzamento en persoa para explicarllo ao cliente detalladamente, aclarando calquera dúbida que lle poida xurdir.

Así mesmo, non debes esquecer a introdución no teu negocio de novas tecnoloxías (páxina web, orzamentos e reservas on line, xestión informatizada do negocio, pago con tarxeta, etc.),

que servirán para reforzar a estratexia de comunicación da empresa e achegarán a clientela ao teu negocio.

## II. Como fixar o prezo do produto ou servizo

O prezo é unha variable fundamental dentro da estratexia da mercadotecnia mix, xunto co produto, a distribución e a promoción. Deste xeito, o prezo chega a sintetizar en moitos casos, a política comercial da empresa.

Ademais desta primeira consideración, debes ter en conta de que o prezo é unha variable cunha repercusión directa sobre as vendas, xa que en moitos casos determina a decisión de compra do cliente, e polo tanto repercutirá nos futuros ingresos do negocio.

Na maioría das empresas do sector o prezo do servizo determínase vía orzamento e por ese motivo, as empresas non dispoñen dunha relación de tarifas estándar.

Como en calquera actividade, o prezo resultante debe ser aquel que, sendo razoable para a economía do cliente, che permita absorber os custos de explotación e ademais, obter un beneficio.

Neste tipo de servizos, a forma máis usual de fixar o prezo é con referencia ao tempo de duración da prestación do servizo. O máis habitual é o prezo por horas, é dicir, cóbrase polo número de horas que se presta un servizo.

Por outra banda, recoméndase facer unha pequena investigación de mercado acerca das empresas que están a competir coa túa (empresas de limpeza, asistentes de fogar, etc) para facer unha análise dos prezos da competencia.

Neste senso poderanche orientar sobre a política de prezos a empregar, así como doutros aspectos que che poderán ser de utilidade.

Existen outros aspectos a considerar para fixar o prezo do servizo, entre eles pódense citar:

- Tipo de limpeza a realizar (mantemento, xeral ou específico)
- Conceptos incluídos (cristais, chans, reposición de produtos de hixiene, etc.)
- Número de tarefas domésticas a realizar (cociñar, pasar o ferro, etc.).

- Frecuencia de contratación.
- Superficie do local ou inmovible.
- Elementos do mobiliario.
- Grao de sucidade.
- Necesidade de usar equipos e ferramentas específicas.
- Contratación de máis dun servizo (coidado de nenos + tarefas domésticas+ limpeza do fogar).
- Etc.

### III. Como captar aos clientes

As promocións son un instrumento idóneo para incrementar o valor aportado aos clientes, polo que a empresa, en función das súas capacidades distintivas e recursos deberá formular unha estratexia que lle permita adaptarse ao entorno competitivo.

O primeiro paso na estratexia de promoción consiste na creación da imaxe corporativa da empresa, que deberá ser acorde co posicionamento adoptado pola mesma no mercado e que figurará en calquera soporte comercial (facturas, cartas, tarxetas de visita, furgonetas, uniformes, etc.).

As promocións poden influír na imaxe do produto, polo que resulta imprescindible analizar o impacto que producen para obter un efecto positivo.

Neste senso debes planificar os elementos de comunicación a empregar:

- Rótulo da oficina: o nome, símbolo, signo, deseño ou a combinación de todos eles, formando o rótulo corporativo, fará que te diferencies da competencia. No deseño do mesmo debes procurar que sexa acorde coa imaxe que desexas proxectar, de forma que sexa un elemento significativo da túa empresa e da túa actividade.
- Directorios comerciais: posto que moitos traballos xorden dunha consulta que o cliente realiza a algún directorio comercial, é recomendable facer publicidade da empresa en ditos medios (Páxinas Amarelas, QDQ, etc.).
- Labor comercial: cabe resaltar a necesidade de realizar visitas comerciais a asociacións, comunidades de propietarios, institucións públicas etc., como unha forma de captar clientela e que sobre todo ao comezo da actividade esixe unha dedicación especial. É conveniente que, a modo de recordatorio, deixes algún tipo de material de promoción (folleto, tarxeta, etc.).
- Reparto nas caixas de correo: o reparto de folletos e catálogos polo barrio axudaranos a dar a coñecer os nosos servizos. Do mesmo xeito, a difusión das túas actividades

tanto polas casas do barrio como polas institucións e empresas pode ser unha potente ferramenta de promoción.

- Novas tecnoloxías: a utilización de novas tecnoloxías como elemento de comunicación e promoción transmite unha imaxe moderna da empresa, ademais de constituír unha forma sinxela para achegar á clientela os teus servizos. A páxina web deberá ter, como contidos habituais, a presentación da empresa, servizos prestados e formulario de contacto.

Por último debes ter en conta que o *boca a boca* é unha ferramenta óptima para difundir a imaxe de negocio. Neste senso, o *boca a boca* é unha ferramenta de custo cero para o empresario, no entanto, para que o *boca a boca* sexa efectivo o cliente debe estar totalmente satisfeito co servizo prestado, de xeito que deberás coidar especialmente estes aspectos. Así, a mellor maneira de darse a coñecer é o feito de que o cliente marche satisfeito, polo que é fundamental a profesionalidade, o trato ao cliente e a calidade no servizo.

## 6. Recursos necesarios

### I. Recursos técnicos

Os recursos técnicos dos que terás que dispoñer para a creación dun negocio de servizos domésticos son en primeiro lugar as instalacións.

As instalacións dunha empresa deste tipo así como as súas dimensións medias, serían:

INSTALACIONES NECESARIAS	
Instalación	Medidas (m <sup>2</sup> )
Oficina	15
Almacén	85
Total	100
<i>Fonte: Elaboración Propia</i>	

Para este negocio a localización do local non é moi importante en tanto que non vai ser visitado por moitos clientes. As instalacións mínimas constarán dunha oficina na que xestionar as solicitudes do servizo e un almacén no que depositar os materiais e maquinaria de traballo. Neste senso, sería conveniente que o local se localizase nunha zona sen demasiado tráfico e dende a cal se poida acceder rapidamente a calquera parte da cidade para ser máis rápidos e eficientes.

En termos xerais as empresas que prestan estes servizos dispoñen de:

- Fregadora.
- Barredora.
- Máquina de auga a presión.
- Máquina rotativa.
- Aspirador de auga.
- Aspirador de po grande.
- Aspirador de po pequeno.
- Aspirador de auga-po.
- E outros produtos para a limpeza doméstica.

Para o servizo de canguros sería recomendable dispoñer de material lúdico para entreter aos nenos, se ademais este tivese algún contido educativo sería favorable para os nenos e para o negocio, xa que os pais quedarían máis satisfeitos.

Para o servizo de recados dispoñer de varios carros.

Ademais, no que se refire aos medios informáticos, contarase cos seguintes elementos.

- Ordenador.
- Teléfono.
- Impresora.
- Dispositivos de seguridade.

## II. Recursos humanos

A estrutura organizativa da empresa tipo confórmana cinco persoas, o xerente e catro empregados, a xornada completa. Nas épocas nas que se produza máis demanda contrataríase de xeito eventual a algunha persoa máis para algún dos servizos ofertados.

Na empresa tipo (formada polo xerente e catro empregados), o xerente asume a xestión do negocio, o trato cos provedores, ademais de colaborar nas funcións de atención ao cliente, coordinará aos seus traballadores e atenderá as solicitudes recibidas por teléfono e por correo electrónico para a prestación de servizos. Os empregados faranse cargo da prestación dos servizos habituais de canguro, limpadores, recadeiros e demais.

Polo que respecta ás funcións administrativas, é habitual que as máis sinxelas sexan levadas a cabo polo xerente ou o empregado, mentres que outras funcións máis especializadas, como a contabilidade, sexan subcontratadas a unha xestoría. Tamén é habitual a subcontratación de outro tipo de servizos, como o transporte de pedidos, aínda que pode ser realizado desde a propia empresa.

Un primeiro punto a ter en conta á hora de iniciar unha actividade empresarial deste tipo é unha autoanálise das características persoais do/a emprendedor/a, que servirá para delimitar os puntos fortes e febles, e que faga posible establecer as solucións axeitadas (ben sexan formativas ou doutro tipo).

Un/unha emprendedor/a debe posuír un conxunto de habilidades prácticas centradas en tres campos:

- Trazos da personalidade-actitudes (habilidades persoais): entre estes sería recomendable contar con características como iniciativa, decisión, asunción de riscos, confianza, visión crítica, ilusión, etc. En realidade trátase dunha serie de comportamentos ideais que poden ser aprendidos.
- Relacións interpersoais (habilidades comerciais): sobre todo nun primeiro momento da creación da empresa, como emprendedor deberás asumir a labor comercial que achegue a clientela ao teu negocio, polo que deberás cultivar as túas aptitudes negociadoras, técnicas de venda, etc.
- Habilidades dentro da propia organización (habilidades organizativas): como xerente deberás contar con capacidade organizativa e de coordinación, adaptación aos cambios, liderado...

Así mesmo, recoméndase que o/a emprendedor/a posúa unha serie de coñecementos, adquiridos a través da súa formación ou experiencia previa. En concreto, antes de iniciar a experiencia empresarial deberías contar con:

- Formación específica para a xestión e/ou posta en marcha dunha empresa.
- Coñecemento global dunha empresa e/ou desempeño de tarefas nas súas diferentes áreas.
- Formación técnica, directiva ou laboral no sector da actividade propio da empresa que vaia a constituírse.

Con respecto á contratación de persoal, debes considerar que a característica máis valorada polos empresarios do sector para seleccionar un traballador para este tipo de establecementos, é a aptitude para o trato co público. Isto é debido a que a atención ao cliente é o aspecto moi importante neste tipo de negocios. Recoméndase que teñas en conta na contratación de persoal a formación e a experiencia en canto ao trato cos rapaces para algúns dos servizos. Os coñecementos específicos necesarios para o desempeño da actividade dependerán das funcións que se leven a cabo dende o establecemento.

Por tanto, o xerente deberá ter coñecementos específicos (mercadotecnia, merchandising, xestión da PEME, atención ao cliente etc). Por outra banda, se o establecemento inclúe a organización de actividades para nenos/as, o encargado da xestión das mesmas (xa sexa o xerente ou o empregado) deberán posuír habilidades comunicativas e pedagóxicas.

### III. Recursos económicos

Para comezar a actividade se precisa dispor de certos recursos económicos cos que afrontar o pago das instalacións e un stock inicial de mercadorías. Ademais hai que ter en conta a posibilidade de que nos primeiros meses, mentres a empresa non estea asentada no mercado, a actividade non xere os ingresos suficientes para facer fronte aos pagos (alugamentos, soldos, etc.) polo que débese dispoñer de certa cantidade de cartos en efectivo para afrontar os gastos dos primeiros meses de vida da empresa. Este conxunto de recursos é o que se denomina investimentos.

Cada actividade precisa dun investimento inicial distinto dependendo das súas necesidades de recursos, tecnoloxía incorporada, etc.

A suma dos investimentos indicará a cantidade de cartos necesarios para comezar a actividade.

Para calcular os recursos económicos que se precisan para iniciar a actividade é necesario saber que elementos e equipos se necesitan e cál é o seu prezo. Tamén é preciso calcular cantos cartos se gastan dende a constitución da empresa ata aproximadamente o final do terceiro mes de actividade.

Os investimentos medios que se precisan para por en marcha un establecemento deste tipo son os seguintes:

<b>INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
<b>Acondicionamento do local</b>	1.800 €
<b>Mobiliario</b>	1.350 €
<b>Elementos de transporte</b>	24.000 €
<b>Maquinaria</b>	15.200 €
<b>Equipos informáticos</b>	1.700 €
<b>Stock inicial</b>	1.000 €
<b>Tesouraría inicial</b>	12.300 €
<b>TOTAL</b>	<b>57.350 €</b>
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	



Debes ter en conta que este é un investimento medio determinado a través de experiencias de empresas que xa están en funcionamento, pero deberás adaptar estas cantidades ao teu negocio en concreto.

Para realizar estes cálculos deberás poñerte en contacto con empresas proveedoras de material didáctico, equipos informáticos, produtos de limpeza, etc., co fin de que che faciliten un orzamento e poidas calcular o teu investimento inicial de xeito máis preciso.

## 7. Análise económico- financeira

### I. Cálculo dos gastos

Para determinar a rendibilidade do teu negocio deberás coñecer a información de cales son os gastos nos que vas incorrer e os ingresos que prevés obter. O beneficio ao que chegarás será a diferenza entre os dous.

Os gastos que terás que afrontar dependerán non só da actividade que realices senón tamén do tamaño do teu negocio.

En primeiro lugar debes diferenciar entre os gastos variables, aqueles que varían en función do nivel de actividade da empresa, e os gastos fixos, os que non varían e son independentes do nivel de actividade.

Nunha empresa de servizos domésticos, o gasto variable con respecto ao total de gastos é reducido, e se estima que supoñen unicamente o 2% das vendas. O principal gasto variable corresponde á compra de aprovisionamentos (produtos necesarios para efectuar as limpeza: deterxentes, lixivias, decapadores, ceras, limpadores de aceiro, ambientadores, etc...) e útiles (baetas, fregonas, caldeiros, etc.).

Por outra banda, os principais gastos fixos veñen dados polos gastos de persoal e o alugamento do local, entre outros.

Os seguintes datos de gastos anuais foron obtidos por estimación sobre datos doutras empresas tipo:

<b>GASTOS ANUAIS ESTIMADOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Aprovisionamentos	2.160 €
Útiles	800 €
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>2.960 €</b>
Gastos de persoal (soldo + SS)	97.536 €
Alugueiro do local	12.000 €
Subministros *	3.000 €
Comunicacións **	2.100 €
Publicidade	1.500 €
Servizos de profesionais independentes	1.800 €
Gastos financeiros	1.720 €
Seguros	1.000 €
Amortizacións	3.230 €
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	<b>123.886 €</b>
<b>TOTAL GASTOS ANUAIS</b>	<b>126.846 €</b>
* Inclúe: luz e auga	
** Inclúe: Teléfono, fax e Internet	
<b>Fonte: Elaboración propia</b>	

O gasto de persoal inclúe o soldo bruto do emprendedor (1.200 euros) (14 pagas) e cinco traballadores a xornada completa (781 euros) (14 pagas). O importe que resta ata acadar o gasto estimado corresponde aos gastos de seguridade social.

Calculouse un alugamento medio de 1.000 euros, pero deberás ter en conta que os prezos sofren variacións segundo a zona onde te sitúes.

Os gastos financeiros calculáronse para o suposto de que o emprendedor financie a metade do investimento e para a outra metade solicita un préstamo de 28.675 euros ao 6 %.

## II. Estimación de ingresos

Unha vez determinados os gastos deberás realizar unha estimación de ingresos. Para calcular os ingresos medios mensuais ou anuais debes estimar o número de clientes que terás e o seu gasto medio.

Segundo as estimacións doutras empresas do sector o ingreso medio anual dunha empresa de servizos domésticos estímase da seguinte maneira:

Neste caso en particular, temos contratadas cinco persoas o que supón un total de 10.400 horas anuais dispoñibles para traballar.

Para calcular as horas laborais ao ano, consideramos unha semana laboral de corenta horas.

Se supoñemos que temos vinte locais ao mes (entre domicilios, oficinas, etc) contratados para limpeza, servizo de coidado de nenos e outros servizos, cunha media de 9 horas á semana dedicadas a cada un, danos unha dedicación de 9.360 horas ao ano.

Deberás ter en conta que haberá locais aos que te contratarán para unha limpeza mínima dunha hora á semana e outros aos que lle podes dedicar 5 horas diarias os sete días da semana. Iremos a supoñer unha media aproximada de 9 horas semanais para cada local, que poñendo un prezo medio de 13 € por hora, temos en total uns ingresos anuais de 121.680 €.

Ademais se supoñemos que realizamos limpeza e servizos especiais ou esporádicos dez veces ao mes. A duración destas limpeza é dun día de traballo (8 horas) e cobrámoslas a un prezo algo superior. Por estas limpeza facturaremos a hora a 18 euros. Estas limpeza suporannos entón uns ingresos de :

10 limpeza/mes x 12 meses = 120 limpeza ao ano.

120 limpeza x 8 horas/limpeza x 18 €/hora = 17.280 €

O total de ingresos por prestación de servizos será:

121.680 € + 17.280 € = 138.960€

### III. Conta de resultados

Unha vez determinados os gastos e os ingresos xa podemos determinar a conta de resultados estimada:

CONTA DE PERDAS E GANANCIAS	
Concepto	Importe
INGRESOS	138.960 €
Ingresos de explotación	138.960 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	2.960 €
Aprovisionamentos	2.160 €
Útiles	800 €
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	136.000 €
TOTAL GASTOS FIXOS	123.886 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	97.536 €
Alugueiro do local	12.000 €
Subministros	3.000 €
Comunicacións	2.100 €
Publicidade	1.500 €
Servizos de profesionais independentes	1.800 €
Gastos financeiros	1.720 €
Seguros	1.000 €
Amortizacións	3.230 €
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	12.114 €
% sobre volume de vendas	8,72%

Fonte: *Elaboración propia, Ardán*

## IV. Como conseguir fondos

O financiamento do teu negocio podes facelo a través de recursos propios (os achegados polo emprendedor) ou de recursos alleos (préstamos, créditos, etc.). Normalmente os emprendedores non posúen os recursos propios necesarios para poder financiar totalmente a posta en marcha do seu negocio polo que teñen que buscar outras fontes de financiamento. A busca do financiamento necesario é o primeiro reto ao que te debes enfrontar.

Neste suposto estimouse que os fondos propios e alleos se reparten ao 50 %. O préstamo concédese a un tipo de xuro do 6 % e un prazo de amortización de 7 anos.

Neste tipo de empresas o cobro realízase ao contado cando se trata de clientes particulares e empresas aos que se lles realizan servizos esporádicos. No caso de que estes servizos sexan contratados por unhas horas fixas á semana, o cobro efectuarase mensualmente. Se os clientes son as administracións públicas o cobro pode retrasarse ata 60 días ou incluso máis.

A hora de buscar financiamento alleo para iniciar a túa actividade empresarial debes estudar as fontes de financiamento existentes, entre as que cabe destacar as seguintes:

- Financiamento bancario: préstamos e créditos, leasing, renting, etc. É importante que compares os tipos de xuro e comisións entre os distintos bancos. Aínda que a dimensión da túa empresa sexa pequena non debe descoidarse a negociación das condicións.

Deberás ter en conta que a acumulación de operacións coa mesma entidade pode repercutir nun mellor prezo, relacións máis estreitas e maior implicación do banco pero, ao mesmo tempo, traballar cun só banco pode crear unha excesiva dependencia do mesmo.

- Subvencións e axudas: as administracións públicas para facilitar o acceso das Pemes ao financiamento teñen acordos coas entidades financeiras polo que é posible obter préstamos a tipos de xuro moi baixos. Tamén existen subvencións a fondo perdido, é dicir, que non hai que devolver os cartos. No caso de que sexas beneficiario dunha subvención deberás ter en conta que esta non se percibe no momento da solicitude senón que se demora no tempo, polo que deberás recorrer a outro tipo de financiamento para comezar.

- Sociedades de garantía recíproca: Afigal e Sogarpo proporcionan avais aos emprendedores, o que facilitará o acceso ao financiamento a longo prazo.

## 8. Perfil da empresa tipo

A empresa de servizos domésticos que se describe nesta microguía, compaxina os servizos de limpeza con outras tarefas domésticas como son o coidado de nenos e servizo de recados.

A continuación, móstrase as características dunha empresa de servizos domésticos de tipo, e que se describiu nesta microguía:

<b>DATOS DUNHA EMPRESA DE SERVICIOS DOMÉSTICOS/ SERVICIOS A DOMICILIO</b>	
<b>CNAE/ SIC/ IAE</b>	<b>74.700/73.49/922</b>
<b>CONDICIÓN XURÍDICA</b>	<b>Autónomo</b>
<b>FACTURACIÓN</b>	<b>138.960 €</b>
<b>LOCALIZACIÓN</b>	<b>Preto dunha zona urbana</b>
<b>PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA</b>	<b>Emprendedor e 5 persoas contratadas a xornada completa.</b>
<b>INSTALACIÓNS</b>	<b>100 m<sup>2</sup></b>
<b>CLIENTES</b>	<b>Particulares, empresas, comunidades de veciños e organismos públicos.</b>
<b>CARTEIRA DE PRODUTOS</b>	<b>Limpeza doméstica, de comunidades, fin de obra e de comercios e oficinas. Tamén coidado de nenos e servizo de recados.</b>
<b>FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN</b>	<b>Rótulo distintivo, buzoneo, directorios comerciais, páxina web, visitas comerciais, boca a boca, etc.</b>
<b>VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO</b>	<b>57.350 €</b>
<b>IMPORTE DE GASTOS</b>	<b>126.846 €</b>
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>8,72%</b>

## 9. Trámites para a posta en marcha

Na diagnose sobre o pequeno comercio de Santiago, no apartado 10 marco normativo, a túa disposición na Concellaría de Promoción Económica e Comercio do Concello de Santiago podes obter información sobre:

1. Trámites para a posta en marcha
  - 1.1 Trámites xerais
  - 1.2 Trámites específicos
2. Formas xurídicas
3. Modalidades de estimación do rendemento da actividade
4. Aspectos relativos a Seguridade Social

## 10. Cal é a normativa aplicable?

### I. Normativa xeral

#### Estatal:

- Lei 8/1980, de 10 marzo, Estatuto dos Traballadores.
- Lei 26/84, de 19 de xullo, Xeral para a Defensa dos Consumidores e Usuarios, se estableceron as obrigas de realizar un orzamento antes de iniciar a prestación do servizo e de emitir facturas unha vez concluído este. Se previu tamén a obriga de que na propia factura figuren as condicións de garantía, a fin de que o coñecemento das mesmas resulte facilmente accesible ao consumidor. Por último, se tipificou como infracción as prácticas abusivas na prestación destes servizos a domicilio que os consumidores padecen por razón da súa ignorancia, inferioridade e indefensión fronte a prepotencia das persoas, físicas ou xurídicas, que realizan tales servizos. Todo elo se leva a cabo intentando gravar o menos posible ao fornecedor do servizo con obrigas innecesarias.
- Real Decreto 1774/2004, de 30 xullo. Menores Responsabilidade: aproba o Regulamento da Lei Orgánica 5/2000, de 12-1-2000 (RCL 2000\90), reguladora da responsabilidade penal dos menores.

### II. Normativa específica

- Real Decreto 1424/1985, de 1 agosto. Servizo Doméstico. Regula a relación laboral de carácter especial do servizo do fogar familiar.



## 11. Anexos

### I. Organismos oficiais

A continuación facilitámosche unha listaxe de organismos oficiais vinculados a túa actividade que che poden ser de utilidade:

#### **CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA- DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO**

Edificios Administrativos San Caetano s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 545 491  
Fax.: 981 545 491  
Páxina web: [www.conselloriaiei.org/ga/dxcc/](http://www.conselloriaiei.org/ga/dxcc/)

#### **CONSELLERÍA DE TRABALLO**

Dirección Xeral de Promoción do Emprego  
Edificios Administrativos San Caetano s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 544 612  
Fax.: 981 544 678  
E-mail: [web.traballo@xunta.es](mailto:web.traballo@xunta.es)

#### **INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA (IGAPE)**

Complexo Administrativo de San Lázaro, s/n  
15703 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 541 175  
Fax.: 981 558 844  
E-mail: [igape@igape.es](mailto:igape@igape.es)  
Páxina web: [www.igape.es](http://www.igape.es)

#### **CONCELLARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, EMPREGO E COMERCIO**

Estadio Multiusos San Lázaro, Porta 9. Avenida de Fernando Casas Novoa, 20  
Tel.: 981 542 493  
Fax.: 981 542 492

## **CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

San Pedro de Mezonzo 44, baixo  
15701 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 596 800  
Fax.: 981 590 322  
E-mail: [ccsantiago@camaras.org](mailto:ccsantiago@camaras.org)  
Páxina web: [www.camaracompostela.com](http://www.camaracompostela.com)

## **II. Asociacións**

### **a) Asociacións xenéricas**

#### **FEDERACIÓN GALEGA DE COMERCIO**

Ronda da Muralla 52-54  
27001 Lugo  
Tel.: 982 255 120  
Fax.: 982 251 300  
E-mail : [fgc@comerciogalicia.com](mailto:fgc@comerciogalicia.com)  
Páxina web: [www.comerciogalicia.com](http://www.comerciogalicia.com)

#### **CENTRO COMERCIAL ABERTO COMPOSTELA MONUMENTAL**

Rúa do Vilar 29, 2º  
Tel.: 981 575 919  
Fax.: 981 575 919  
Web: [www.compostelamonumental.es](http://www.compostelamonumental.es)  
E-mail: [cmonumen@infor-data.com](mailto:cmonumen@infor-data.com)

#### **FUNDACIÓN SANTIAGO CENTRO- ÁREA COMERCIAL**

Rúa Xeneral Pardiñas 12-14, local 6  
Tel.: 981 590 106  
Fax.: 981 590 106

#### **AGRUPACIÓN DE COMERCIANTES DE SANTIAGO**

República de El Salvador, 9, 3 º  
Tel.: 981 580 791  
Web.: [www.comercioacotes.es](http://www.comercioacotes.es)

### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS POLÍGONO INDUSTRIAL DO TAMBRE**

Vía Edison, 1, Polígono Industrial del Tambre

Tel.: 981 552 850

Fax.: 981 584 822

Web: [www.poligonotambre.com](http://www.poligonotambre.com)

E-mail: [aepit@poligonotambre.com](mailto:aepit@poligonotambre.com)

### **ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE CASILLAS DE ABASTOS (Santiago de Compostela)**

Praza de Abastos- Torre Central, baixo

Tel.: 981 583 438

Fax.: 981 583 438

### **b) Asociaciones de relacionadas coas empresas de limpeza**

#### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE LIMPEZA DE EDIFICIOS E LOCAIS DA CORUÑA**

Rafael Alberti 8

A Coruña

Tlf.: 981 13 37 02

Fax: 981 13 25 98

#### **ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE LIMPEZA DE EDIFICIOS E LOCAIS DE PONTEVEDRA**

Avda. García Barbón 104, 1º E

36201 Vigo

Tlf.: 986 43 96 11

Fax: 986 43 48 22

#### **ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE EMPRESARIOS DE LIMPEZA**

Gral Álvarez de Castro 41, esc. Esqda., 1º D

28010 Madrid

Tlf.: 91 446 26 55

Fax: 91 446 06 78

#### **FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LIMPEZAS (FEL)**

Gran Vía 66, 8º-9

28013 Madrid

Tlf.: 91 541 33 88

Fax: 91 541 33 88

**ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE LIMPEZA DE EDIFICIOS E LOCAIS DE OURENSE**

Modesto Fernández 4

32005 Ourense

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA LIMPIEZA (AECIL)**

Quijada de Pandiellos 33

28018 Madrid

Tlf.: 91 521 95 88

Fax: 91 501 57 39

### **III. Formación**

**- Relacionada co coidado de nenos**

**- Ciclo Superior en Educación Infantil**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade, s/n

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

**- Ciclo Superior en Animación Sociocultural**

IES PONTEPEDRIÑA

Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

Páxina web: <http://centros.edu.xunta.es/iespontepedrina>

- **Relacionada co comercio**

**a) Formación Profesional**

**- Ciclo Superior de Xestión Comercial e Marketing**

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

Páxina web: <http://centros.edu.xunta.es/iespontepedrina>

CPR JUNIOR´S

Silvouta, Roxos 89

Santiago de Compostela

Tel.:981537306

**C) Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP)**

<b>Cursos Plan FIP: Servizos Socioculturais e á Comunidade</b>				
<b>Código</b>	<b>Curso</b>	<b>Entidade</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
SSCD10	EMPREGADA DE FOGAR	CIMO	Díaz De La Banda 18	988 391 515
SSCS30	AUXILIAR DE AXUDA A DOMICILIO	FUNDACIÓN FORMACIÓN E EMPREGO DE GALICIA	Pexigo de Abaixo 22Bis	981 555 052
SSCS10	MONITOR SOCIOCULTURAL	CRUZ VERMELLA ESPAÑOLA	Joaquín Planells, s/n	981 169 163
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	SISTEMA DE ENSEÑANZAS COMPOSTELA	República Argentina 38, 1º	981 553 084

**Fonte: Consellería de Trabajo**

#### **IV. Páxinas web de interese**

- [www.1a3soluciones.com](http://www.1a3soluciones.com): o portal oficial da limpeza:
- [www.limpieza.com](http://www.limpieza.com): web onde recabar información sobre outras empresas do sector.
- [www.ludomecum.com](http://www.ludomecum.com): páxina especializada en xogos e xoguetes educativos.

#### **- Emprendemento e outras**

- [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org): Dirección Xeral da Política da PEME.
- [www.xesgalicia.com](http://www.xesgalicia.com): Sociedade Xestora de Fondos de Capital Risco.
- [www.emprenderengalicia.org](http://www.emprenderengalicia.org): Foro Galego do Emprendemento.
- [www.emprendia.es](http://www.emprendia.es): Sito dedicado á cultura emprendedora.
- [www.maiscompostela.org](http://www.maiscompostela.org): Páxina da Concellería de Promoción Económica, Emprego e Comercio.

