

# AMPLIACIÓN DA LIÑA DE NEGOCIO





## 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 e 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 DA AMPLIACIÓN DA LIÑA DE NEGOCIO</b> .....	<b>7</b>
<b>2. O PRODUTO OU SERVIZO</b> .....	<b>9</b>
I. Descrición do produto .....	9
II. Servizos complementarios .....	10
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 no mercado.....	17
II. Como fixar o prezo do produto ou servizo .....	18
III. Como captar aos clientes.....	18
<b>6. RECURSOS NECESARIOS</b> .....	<b>21</b>
I. Recursos técnicos.....	21
II. Recursos humanos .....	21
III. Recursos económicos.....	23
<b>7. ANÁLISE ECONÓMICO- FINANCEIRA</b> .....	<b>25</b>
I. Cálculo dos gastos.....	25
II. Estimación de ingresos .....	26
III. Conta de resultados .....	27
IV. Como conseguir fondos.....	27
<b>8. PERFIL DA EMPRESA TIPO</b> .....	<b>29</b>
<b>9. TRÁMITES PARA A POSTA EN MARCHA</b> .....	<b>30</b>
<b>11. CAL É A NORMATIVA APLICABLE</b> .....	<b>31</b>
I. Normativa xeral .....	31
II. Normativa específica.....	32
<b>12. ANEXOS</b> .....	<b>35</b>
I. Organismos oficiais.....	35
II. Asociacións .....	36
III. Formación .....	38
IV. Páxinas web de interese.....	43



## 1. O porqué da ampliación da liña de negocio

A ampliación da liña de negocio nas actividades de carnizaría, peixería, froitería preséntase coma unha solución á escaseza de tempo froito da sociedade actual e a dificultade para cubrir certas obrigas necesarias para a vida como son todas as actividades relacionadas coa alimentación, dende a compra dos alimentos ata a súa elaboración.

A idea de negocio baséase na confianza do cliente no establecemento e nos produtos que se vendían habitualmente só que agora ten a posibilidade de mercar ese mesmo produto nesa mesma tenda de confianza e coa mesma calidade pero elaborado ou simplemente listo para consumir. O propio cliente escolle o produto, coñece a súa orixe e o estado do mesmo antes de ser elaborado.

A ampliación da liña de negocio acurtaría o tempo que as persoas lle dedican a elaborar un alimento. Desta maneira, en lugar de mercalo e ter que elaboralo, poden comprar o produto sen elaborar e recollelo máis tarde xa cociñado, o que libera á persoa de todo ese tempo do que moitas veces se carece.

Ás persoas que non lles guste a comida rápida e precociñada atopan neste produto as mesmas vantaxes pero coa comida caseira, co que todo iso implica, xa que cada vez os nosos hábitos alimenticios pasan máis por comidas preparadas, en ocasións pouco saudables. Esta liña de negocio ofrecería uns alimentos totalmente sans e de confianza, elixidos previamente polo cliente, polo que as persoas preocupadas pola súa saúde serían consumidores potenciais dese tipo de produtos. O valor engadido destes establecementos sería a comodidade e a confianza para o cliente.

Por unha banda, a comida tradicional estase perdendo en moitas ocasións debido á importación de hábitos alimenticios doutros países e á falta de tempo etc., o que fai que a dieta actual de moitas familias estea baseada en alimentos ricos en graxas e pobres en verduras e froitas. Neste senso, cabe mencionar que nos últimos anos a obesidade de nenos e xoves sitúase cerca dun 14%, o dobre que fai dez anos. A dieta tradicional atlántica e mediterránea é unha das mellor consideradas nutricionalmente, e a recomendada por moitos médicos para previr problemas de saúde como o colesterol ou a hipertensión.

A conservación e difusión desta dieta sería un aliciente para o teu negocio xa que a pesar de que hai moitos lugares nos que poder mercar comida xa elaborada, esta está dirixida á dieta tradicional.

Este tipo de establecemento ofrece ao cliente a posibilidade de consumir comida caseira que se tarda horas en preparar, e para a que a maioría dos clientes non teñen tempo ou, como é o caso dos estudantes, facilítalles a posibilidade de comer coma se estivesen na casa.



## 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 así como para a configuración da imaxe global do teu negocio ante os clientes, e pode supoñer un factor diferencial fronte aos teus competidores.

Para isto 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

O produto sempre vai estar relacionado co produto que o establecemento estaba ofertando anteriormente. Deste xeito, unha carnizaría ofertaría pratos cuxo ingrediente principal sería a carne, unha peixería ofertaría pratos cuxo ingrediente principal sería o peixe e unha froitería ofertaría produtos cuxo ingrediente principal foran verduras ou froitas (por exemplo zumes).

A continuación descríbese unha listaxe de produtos para cada unha das liñas de negocio:

-Carnizaría: carne de animais de consumo habitual, como poden ser porco, pucho, coello, polo, etc. A carnizaría podería elaborar pratos baseados fundamentalmente en carne, como por exemplo cocido, lacoada, carneiro ao espeto, churrasco, bacoriño á grella, etc.

- Peixería: peixe, mariscos e outros froitos do mar. A peixería podería ofertar pratos elaborados cos produtos que se consumen máis habitualmente, como por exemplo a pescada, o salmón, o atún, etc, moi empregados pola súa pesca masiva e outros pola súa produción en piscifactorías co cal o seu acceso é máis sinxelo e as receitas son máis coñecidas. Podería tamén incluír entre os seus produtos a lamprea ou o chopo, pratos que non son moi consumidos de forma habitual e ofrecen moitas posibilidades no que a súa preparación se refire.

- Froitería: froitas, hortalizas e verduras. Poderíanse ofrecer grelos cocidos, zumes, compotas, macedonias, pasteis de froita, etc., produtos cuxos potenciais clientes aumentarían xa que poderían ser utilizados como merenda dos máis cativos.

## 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.

Neste senso, deberás ofrecer algúns servizos de tipo xenérico para a clientela como o pago con tarxeta, a posibilidade de facer pedido por teléfono ou internet. Existen outro tipo de servizos adicionais que poden axudarte a atraer e fidelizar clientela, como expoñer receitas de cociña ou regalalas impresas en panfletos con cada compra, ou incluso expoñelas no escaparate, sempre relacionadas co produto que tes dispoñible.

Outro servizo adicional que poderías prestar dende o teu establecemento é ofrecer aos clientes a posibilidade de reservar a comida para unha hora determinada, é dicir, o cliente podería mercar o produto a primeira hora da mañá e pedir que estea listo para unha hora en concreto, deste xeito o produto estaría listo para consumir no momento de recollelo.

Poderíase ofertar tamén a posibilidade de facer pedidos para días determinados. Se o cliente así o quixese poderíámoslle reservar o produto que el desexe para a data que se nos indique, tanto no caso do produto sen elaborar coma do produto elaborado.

## III. Diferenciación e posicionamento

É importante ter clara cal é a diferenza ou vantaxe competitiva do teu novo produto con respecto aos da competencia. Para iso debes reflexionar sobre os aspectos positivos e negativos dos produtos propios e alleos, e definir cal será o posicionamento da túa ampliación da liña de negocio 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 e do produto ou da marca. Por iso, deberás definir cal será o teu posicionamento no mercado, determinando o plano de actuación en función dos 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 (instalacións, decoración, etc).
- En relación ao cliente: selección dun segmento de mercado desatendido polos competidores.
- Características da empresa: aspectos relativos á organización, “saber facer” da empresa, etc.

Neste senso, a calidade da túa mercadoría será o que diferencie ao teu establecemento dos demais, así como unha coidada elaboración dos pratos e o bo facer na cociña para acadar a maior satisfacción do cliente. Como xa sabes, un cliente satisfeito é a mellor publicidade da que podes dispoñer.

### 3. Cal é a clientela potencial?

Para saber cal será o público obxectivo ao que se terá que dirixir a actividade da empresa, deberase definir previamente 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, 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 as súas necesidades dunha maneira máis efectiva e acadar mellores resultados para a empresa.

En primeiro lugar cabe aclarar que neste apartado non se analiza a clientela potencial dun establecemento de carnizaría, peixería ou froitería tradicional, senón o incremento da clientela que pode supoñer a ampliación da liña de negocio tal e como se describe nesta microguía.

Para calcular o tamaño de mercado que terá o establecemento coa ampliación da liña de negocio deberase ter en conta o tipo de público obxectivo que se terá, os hábitos de consumo deste segmento de mercado e os competidores existentes, definindo a situación idónea para o teu negocio.

Para aproximarse ao perfil do cliente é interesante destacar que, como xa se indica a ampliación da liña de negocio busca a satisfacción das demandas presentadas por aquelas persoas que non dispoñen de demasiado tempo para cociñar.

Neste senso, identifícanse varios segmentos de mercado con estas características.

En primeiro lugar, o gran colectivo de traballadores cuxa xornada laboral é completa, ben a tempo partido ou continuada. Este constituiría o segmento máis numeroso de clientes potenciais. Para perfilar cal é o posible número de clientes potenciais segundo o seu grupo de pertenza ten en conta que, segundo os datos do Instituto Galego de Estatística, o 90 % dos traballadores teñen unha xornada laboral completa.

Outro segmento ao que se debe facer referencia son os traballadores da administración pública, debido á importancia que este sector acada en Santiago de Compostela.

En segundo lugar, os estudantes desprazados, que elixen Compostela como lugar de residencia durante a tempada escolar poden constituír unha parte moi importante da túa clientela potencial. Neste caso, non só a falta de tempo senón tamén a inexperiencia na cociña levaría aos estudantes a consumir este tipo de produtos. Os estudantes acudirán ao establecemento atraídos especialmente pola rapidez coa que poden gozar dun prato de comida caseira sen ter que cociñalo.

<b>ESTUDANTES DA U.S.C ANO ACADÉMICO 2005/ 2006</b>		
<b>Lugar de procedencia</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Galegos</b>	22.950	86,4%
<b>Resto de España</b>	2.520	9,5%
<b>U.E</b>	362	1,4%
<b>Resto de Europa</b>	319	1,2%
<b>Resto do Mundo</b>	425	1,6%
<b>TOTAL</b>	26.576	

**Fonte: Datos da Universidade de Santiago de Compostela. Servizo**

Neste senso cabe sinalar que na Universidade de Santiago cada ano se matriculan numerosos alumnos, concretamente no curso 2005-2006 estudaron nela 26.576 persoas, moitas delas desprazadas tanto dende outros puntos de Galicia como dende outros lugares. Este dato ven a reafirmar a importancia de ofrecer un produto dirixido a este segmento de mercado, sen moito tempo nin experiencia para cociñar.

Por outra banda, segundo un estudo realizado polo Instituto Nacional de Consumo, *Tendencia del Consumidor del Siglo XXI*, o consumo de alimentos precociñados irá en aumento nos próximos anos para aquelas persoas independentes, fogares con nenos de curta idade e adultos de clases acomodadas.

Así, o perfil tipo do servizo de comida preparadas, froito da ampliación da liña de negocio estaría composto por persoas que teñen recursos pero non tempo libre e que buscan unha boa relación calidade-prezo e dedica menos tempo á compra e á elaboración de comida.

Conforme a análise anterior, pódese concluír que a ampliación da liña de negocio está dirixida a diferentes tipos de clientes, polo que no establecemento deberanse ofertar paquetes variados de servizos adaptados a cada perfil.

## 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 cales son os competidores e que están a facer. É recomendable que identifies 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 pensa comercializar.

Segundo a Clasificación Nacional de Actividades Económicas do ano 1993 (CNAE-93), esta actividade inclúese dentro do sector 55 Hostalería, concretamente, no epígrafe 55.522 Provisión de comidas preparadas. Neste senso, e segundo o Directorio de empresas e unidades locais do Instituto Galego de Estatística, na Comarca de Santiago localízanse 5 establecementos deste tipo.

COMEDORES COLECTIVOS E PROVISIÓN DE COMIDAS PREPARADAS	
Concello	Establecementos
Ames	1
Boqueixón	0
Brión	1
Santiago	2
Teo	0
Val do Dubra	1
Vedra	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>
<i>fonte: IGE. Directorio de empresas e unidades locais</i>	

No entanto, tamén debes considerar a competencia exercida por todos aqueles restaurantes e establecementos de alimentación onde se oferta comida preparada para levar ou servizo a domicilio, onde tamén se encadrarían as grandes superficies nas que se venden este tipo de produtos. Tamén é posible incluír neste punto todos os establecementos de comida rápida (hamburguesarías, pizzerías e bocaterías) que preparan pratos para ser consumidos tanto fóra como dentro do propio establecemento.

No entanto, debes ter en conta que o teu negocio posúe como valor engadido que é o cliente quen escolle que produto se vai cociñar, ademais de ofertar comida preparada a partir de receitas tradicionais.

Na seguinte táboa podes comprobar o número de restaurantes que operan na comarca de Santiago. Porén, debes ter presente que a competencia exercida pola maioría deles non é totalmente directa, xa que o servizo que ti ofertas non cobre as mesmas necesidades, ao ter o cliente que desprazarse a xantar ao propio establecemento.

<b>NUMERO DE RESTAURANTES COMARCA DE SANTIAGO</b>		
<b>Concello</b>	<b>Empresas</b>	<b>%</b>
<b>Ames</b>	21	5,0%
<b>Boqueixón</b>	9	2,1%
<b>Brión</b>	7	1,7%
<b>Santiago</b>	342	80,7%
<b>Teo</b>	29	6,8%
<b>Val do Dubra</b>	7	1,7%
<b>Vedra</b>	9	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>424</b>	
<i>Fonte: Ficheiro de empresas Camerdata</i>		

Así mesmo, non bastará con analizar o volume total de competidores do mercado, senón que tamén debes 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, é posible 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.

Os competidores identificados son os seguintes:

COMERCIO POLO MIÚDO DE FROITAS/ VERDURAS, CARNES E PEIXES NA COMARCA DE SANTIAGO			
Concello	Froitas/verduras	Carnes	Peixes
Ames	5	6	3
Boqueixón	0	3	0
Brión	0	0	0
Santiago	63	85	41
Teo	5	8	3
Val do Dubra	0	3	0
Vedra	0	4	0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>109</b>	<b>47</b>

*Fonte: Fichero de Empresas Camerdata.*

Como podes observar na táboa, e segundo os datos obtidos a partir do fichero de empresas Camerdata, na comarca de Santiago localízanse 73 froiterías, 109 carnizarías e 47 peixarías; no entanto, debes ter en conta que estes establecementos non supoñen unha competencia directa para o teu negocio, xa que a meirande parte deles só comercializan os produtos frescos, sen preparar.

Neste senso, como vantaxe competitiva fronte aos teus competidores, debes facer fincapé no valor engadido do negocio: o aforro de tempo, a frescura dos alimentos, a tradicionalismo das receitas, etc.

Do mesmo xeito, debes 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 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, así como 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. 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.).

Dada a natureza do servizo ofrecido polo establecemento, a distribución faise no mesmo local e de xeito inmediato, polo que a limpeza e a comodidade das instalacións e da estancia deben ser extremadamente coidadas.

No caso da comida para levar é importante coidar o deseño dos envases e embalaxes, ademais estes deben ser axeitados en canto ao tamaño e a resistencia e cumprir a normativa aplicable que garanta a seguridade e integridade dos produtos.

É importante que as instalacións e acabados de todos os ambientes de uso xeral, mobiliarios, elementos decorativos e enxoval que se vai utilizar, estean nas condicións axeitadas para prestar un bo servizo.

O local deberá estar convenientemente ventilado, climatizado e iluminado, mantendo unha temperatura axeitada dos alimentos sen romper a cadea do frío nin da calor.

Así mesmo, non debes esquecer a introdución no teu negocio de novas tecnoloxías (páxina web, pedidos 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 de 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 que o prezo é unha variable que ten unha 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.

Existen varios métodos para a fixación dos prezos; no entanto, en primeiro lugar debes ter en consideración os seguintes aspectos:

- Prezos da competencia: recoméndase facer unha pequena investigación de mercado acerca dos establecementos que están a competir co teu, neste senso poderanche orientar sobre a política de prezos a empregar, así como doutros aspectos que che poderán ser de utilidade.
- Tipo de produto: os prezos dos pratos preparados deben cubrir en todo caso os custos de elaboración. Neste senso, para calcular o prezo das comidas preparadas debes ter en conta, ademais da materia prima, os gastos de persoal, o servizo de auga, gas, lavalouzas, 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. As promocións poden influír na imaxe do produto, polo que resulta imprescindible analizar o impacto que producen para obter un efecto positivo. Con esta imaxe definirás, por exemplo, o que vai ser o aspecto interior e exterior do negocio.

Neste senso debes planificar os elementos de comunicación que vas empregar:

- Rótulo: en todo establecemento o rótulo exterior xoga un papel fundamental, xa que é a imaxe de entrada do establecemento e reflicte a imaxe que queremos dar do negocio.
- Escaparate ou cristaleira: por outra banda, o escaparate supón unha importante ferramenta de promoción, ao tratarse de negocios situados a pé de rúa. Neste senso, hai que ter en conta que en ocasións a compra de comida se fai de forma impulsiva pola vistosidade dos pratos máis que pola fame que se ten, de modo que o escaparate nos pode axudar a incentivar esa compra impulsiva. Así, o deseño do escaparate deberá reflectir a calidade, frescura e exquisitez dos pratos, sempre en función do noso público obxectivo. Recoméndase expoñer diariamente os pratos dispoñibles así como o menú do día, no caso de confeccionalo.
- Interior do local: trátase dun elemento moi valorado pola clientela. A iluminación debe ser correcta. Os produtos deberán estar expostos e accesibles visualmente aos nosos clientes. Tamén podes confeccionar carteis onde expoñas os produtos de tempada que están a disposición do cliente.
- Reparto en caixas de correos: o reparto de folletos e carteis polo barrio axudaranos a dar a coñecer o noso produto. Neste senso, periodicamente podes repartir folletos tanto polas vivendas do barrio como polos centros de traballo máis próximos onde se reflectan os produtos ofertados.
- 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 ser atractiva, onde expoñas un completo catálogo con fotos dos produtos, ofertas, consellos, novidades da semana en canto a menús, etc.

No tocante ás ferramentas de promoción cómpre que teñas en conta as seguintes técnicas:

- Descontos por volume de compra: podes ofertar descontos a centros de traballo. A oferta consistiría nun pequeno desconto, no caso de que varios traballadores dunha mesma empresa se poñan de acordo en adquirir a comida no teu establecemento.

- Vales desconto na próxima compra: esta ferramenta consiste na entrega dun vale desconto pola adquisición de certa cantidade de produtos para a próxima compra.
- Ofertas de produtos estacionais: consistiría en ofertas en produtos de tempada.
- Agasallos por merca dun produto: por exemplo o agasallo dunha sobremesa pola merca de dous pratos preparados.

Outra opción que podes ter en conta para a captación de clientes é poñer á súa disposición a confección de menús semanais para clientes habituais ou diarios segundo as súas preferencias. Así, o cliente despreocuparíase de programar os seus menús e xa tería preparada a súa comida para levar.

Neste senso tamén podes ofrecer aos teus clientes habituais bonos semanais de comidas preparadas, cun pequeno desconto. Así, o cliente mercaría ao principio da semana o bono que iría gastando durante toda a semana.

Outra acción de promoción é a degustación de novos produtos. Con cada pedido facilítase unha mostra de proba que o cliente adoita agradecer e que pode provocar unha nova compra.

Por último, debes ter en conta que o *boca a boca* é unha ferramenta óptima para difundir a túa imaxe de negocio, xa que 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 tanto co produto adquirido como 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, a cordialidade no trato e a calidade do servizo.

## 6. Recursos necesarios

### I. Recursos técnicos

Os recursos técnicos dos que terás que dispoñer para a ampliación da túa liña de negocio son basicamente unha cociña cunhas dimensións de aproximadamente 10 m<sup>2</sup>, terías a posibilidade de transformar o teu negocio de xeito que puideses poñer unha cociña reducindo outras partes do local como por exemplo o almacén ou, no caso de ter que alugar un local anexo que este non sexa moi grande. É importante que o teu local permaneza no mesmo sitio para non perder clientela. No caso de ter que trasladarte a outro local por motivos de espazo, terá que ser un local situado moi cerca do local que na actualidade rexentas.

En termos xerais a cociña está dotada con:

- Equipos de cocción, forno e microondas.
- Equipos de ventilación e climatización.
- Lavalouzas.
- Equipos de frío: Conxelador, frigorífico, vitrinas, etc.
- Equipos auxiliares de cociña: Amasadoras, batedores de cociña, quentapratos, licuadoras, espremedores, etc.
- Andeis inoxidables ou de polietileno.

Ademais, tes que ter en conta que un dos modos de distribución dalgúns dos teus produtos é a comida para levar, entón debes lembrar que precisarás de envases axeitados para o seu transporte.

### II. Recursos humanos

As túas funcións seguirían a ser as mesmas, só que sería necesario contratar a unha persoa por horas para cociñar. Esta persoa tamén podería realizar funcións de dependente se non houberse traballo na cociña. Tamén é posible que ao inicio do servizo sexa o emprendedor o que asuma todas as tarefas que esixe o negocio ou que parte do traballo sexa de axuda familiar. O empregado farase cargo da realización das tarefas habituais dun dependente de comercio, cando sexa requirido para isto, como a atención ao público e a reposición dos andeis. Normalmente sería o encargado da cociña e por tanto da elaboración dos produtos que demandan os clientes.

Con respecto á contratación de persoal, debes considerar que a característica máis valorada polos empresarios do sector para seleccionar un traballador dun establecemento deste tipo é a aptitude para o trato co público. Isto é debido a que a atención ao cliente é un aspecto moi importante neste tipo de negocios. Recoméndase que teñas en conta na contratación de persoal a formación e a experiencia en manipulación e comercio de produtos frescos, para que estes podan ser tratados adecuadamente.

O persoal que traballa neste tipo de establecementos debe estar en posesión do carné de manipulador de alimentos. Debes saber que, conforme o RD 2207/95 de 28 de decembro, desenvolvido no RD 202/2000, que establece as normas relativas aos manipuladores de alimentos, as tendas de alimentación teñen a obriga de deseñar un plan de formación en hixiene sanitaria para os seus traballadores. A empresa debe formar a todo o seu persoal, incluídos os seus propietarios, sobre:

- As posibilidades de ser portador, así como os mecanismos de transformación de xermes patóxenos.
- As condicións que favorecen o risco de aparición de intoxicacións alimentarias.
- As medidas de prevención destes riscos.

Esta formación deberá ser continuada e acorde coa súa actividade laboral. Ademais debe ser unha formación desenvolvida ou impartida pola propia empresa ou por unha entidade de formación autorizada.

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 o labor comercial que achegue a clientela ao teu establecemento, 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, etc.

### III. Recursos económicos

Para comezar a nova actividade é necesario 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 a actividade complementaria de produtos elaborados non xere os ingresos suficientes para facer fronte aos pagos (ampliación das instalacións, novos soldos, nova licenza, etc.) polo que se debe dispoñer de certa cantidade de cartos en efectivo para afrontar os gastos dos primeiros meses da ampliación do negocio. 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 cal é o seu prezo. Tamén é preciso calcular cantos cartos se gastan dende a ampliación do negocio ata aproximadamente o final do terceiro mes de actividade.

Os investimentos medios que se precisan para pór en marcha unha actividade deste tipo son os seguintes:

<b>INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
<b>Gastos de establecemento</b>	500 €
<b>Acondicionamento do local</b>	3.000 €
<b>Cociña</b>	1.200 €
<b>Forno</b>	1.323 €
<b>Extractor</b>	868 €
<b>Vertedoiro</b>	449 €
<b>Fritadeira</b>	367 €
<b>Prancha</b>	289 €
<b>Mesa</b>	358 €
<b>TOTAL</b>	<b>8.354 €</b>
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Recorda que ao iniciar unha nova actividade terás que tramitar unha nova licenza para o teu negocio, o que implicará un gasto máis.

Ademais debes ter en conta que dependendo do tipo de establecemento que teñas, a maquinaria necesaria para a ampliación de negocio será distinta, así como a contía destinada a tales investimentos. Por exemplo, se tes unha froitería convenche saber que o custo dun espremedor de zume de laranxa é de aproximadamente 249 euros, ou se es propietario dunha carnizaría podes poñer un asador de polos no teu establecemento que terá un custo de 1.205 euros.

Para realizar estes cálculos deberás poñerte en contacto con empresas proveedoras de material hostaleiro, equipos de ventilación, equipos de cocción, electrodomésticos, 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 incurrir 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 ampliación da liña de negocio, o principal gasto variable corresponde á compra de aprovisionamentos, xa que se terá que aumentar en certa cantidade para esta nova actividade. Estimouse que as compras de mercadorías supoñen o 55% das vendas.

Por outra banda, os principais gastos fixos veñen dados polos gastos de persoal.

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

<b>GASTOS ANUAIS ESTIMADOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Compra de mercadorías	30.000 €
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>30.000 €</b>
Gastos de persoal (soldo + SS)	13.037 €
Subministros *	1.500 €
Comunicacións **	600 €
Publicidade	1.000 €
Servizos de profesionais independentes	500 €
Gastos financeiros	236 €
Seguros	500 €
Amortizacións	589 €
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	<b>17.962 €</b>
<b>TOTAL GASTOS ANUAIS</b>	<b>47.962 €</b>
* Inclúe: luz e auga	
** Inclúe: Teléfono, fax e Internet	
<b>Fonte: Elaboración propia</b>	

O gasto de persoal inclúe o soldo bruto dun cociñeiro a xornada completa (716,33 euros) (14 pagas). O importe que resta ata acadar o gasto estimado corresponde aos gastos de Seguridade Social.

Os gastos financeiros calculáronse para o suposto de que o emprendedor financie o 50% do investimento inicial e para o 50% restante solicite un préstamo de 3.927 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 acudirán ao teu establecemento a comprar produtos elaborados e o seu gasto medio. Ademais debes ter en conta para o cálculo que a túa tenda abrirá durante todo ano exceptuando os domingos e festivos (cálculase unha media de 301 días).

Segundo as estimacións doutras empresas do sector, o ingreso medio anual da actividade de ampliación de negocio dunha carnicaría, peixería ou froitería estímase da seguinte maneira:

Número de clientes diarios que compren produtos elaborados: 15

Gasto medio por cliente: 12 euros.

$301 \text{ días} \times 15 \text{ clientes} \times 12 \text{ euros} = 54.180 \text{ euros}$

### III. Conta de resultados

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

<b>CONTA DE PERDAS E GANANCIAS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
<b>INGRESOS</b>	54.180 €
Ingresos de explotación	54.180 €
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	30.000 €
Merca de mercadorías	30.000 €
<b>INGRESOS-GASTOS VARIABLES</b>	24.180 €
<b>TOTAL GASTOS FIXOS</b>	17.962 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	13.037 €
Subministrados	1.500 €
Comunicacións	600 €
Publicidade	1.000 €
Servizos de profesionais independentes	500 €
Gastos financeiros	236 €
Seguros	500 €
Amortizacións	589 €
<b>RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN</b>	6.218 €
% sobre volume de vendas	11,48%

*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 o emprendedor financie o 50 % do investimento inicial con fondos propios e para o 50% restante solicite un préstamo cun tipo de xuro do 6 % e un prazo de amortización de 7 anos.

Por outra banda, o período medio de pago a provedores é de 30 ou 60 días. Na medida en que poidas negociar cos teus provedores, un pago cun prazo maior axudarate a financiar a túa empresa. O financiamento dos provedores é especialmente importante no caso das

mercadorías iniciais de xeito que non teñas que abonalas nun primeiro momento senón nos meses posteriores ao inicio da actividade, a medida que esta vaia xerando ingresos.

Á 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 a financiamento a longo prazo.

## 8. Perfil da empresa tipo

A ampliación da liña de negocio que se describe nesta microguía, compaxina a venda de alimentos frescos coa venda de pratos preparados

A continuación, móstranse as características da ampliación da liña de negocio tipo, que se describiu nesta microguía:

<b>DATOS DA AMPLIACIÓN DA LIÑA DE NEGOCIO: CARNIZARÍA, PEIXERÍA E VERDULERÍA</b>	
<b>CNAE/ SIC/ IAE</b>	<b>522/54/64</b>
<b>CONDICIÓN XURÍDICA</b>	<b>Autónomo</b>
<b>FACTURACIÓN</b>	<b>54.180 €</b>
<b>LOCALIZACIÓN</b>	<b>Onde xa estaba constituído o negocio anterior á ampliación.</b>
<b>PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA</b>	<b>1 cociñeiro</b>
<b>INSTALACIÓNS</b>	<b>Cociña de 10 m<sup>2</sup></b>
<b>CLIENTES</b>	<b>Clientes particulares, especialmente traballadores e estudantes</b>
<b>CARTEIRA DE PRODUTOS</b>	<b>Peixes, carnes ou froitas e verduras elaboradas.</b>
<b>FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN</b>	<b>Rótulos, reparto en caixas de correo, ofertas, promocións, confección de menús adaptados...</b>
<b>VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO</b>	<b>8.354 €</b>
<b>IMPORTE DE GASTOS</b>	<b>47.962 €</b>
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>11,48%</b>

## 9. Trámites para a posta en marcha

Na diagnose sobre o pequeno comercio de Santiago, á túa disposición na Concellaría de Promoción Económica e Comercio do Concello de Santiago, no apartado 10 marco normativo, 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 á Seguridade Social

## 11. Cal é a normativa aplicable

### I. Normativa xeral

#### Estatal:

- Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, Ordenación do comercio retalista.
- Lei 2/1996, de 15 de xaneiro, complementaria da Lei de Ordenación do comercio retalista.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de decembro, polo que se regula a Indicación dos Prezos dos produtos ofrecidos aos consumidores e usuarios.
- Lei 47/2002, de 19 de decembro, de reforma da Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio Retalista, para a transposición ao ordenamento xurídico español da Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia e para a adaptación da Lei a diversas Directivas comunitarias.
- Decreto de 15 de setembro de 1972. Prezos, publicidade e mercado na venda ao público de artigos polo miúdo.

#### Autonómica:

- Lei 10/1988, de 20 de xullo, de Ordenación do comercio interior de Galicia.
- Decreto 375/1998, de 23 de decembro, polo que se regulan as follas de reclamacións dos consumidores e usuarios (DOG de 12 de xaneiro de 1999).
- Decreto 365/1996, do 26 de setembro, polo que se regulan os horarios comerciais no ámbito da Comunidade Autónoma de Galicia, modificado polo Decreto 98/1998, do 20 de marzo.
- Orde do 29 de novembro de 1996 pola que se establecen as temporadas nas que poderían ter lugar as rebaixas nos establecementos comerciais no ámbito da comunidade autónoma de Galicia.
- Lei 13/2006, de 27 de decembro, Horarios comerciais de Galicia.
- Orde de 18 de decembro de 2006. Días de Festa. Establece os domingos e festivos nos que se autoriza a abertura de establecementos comerciais durante o ano 2007.

## II. Normativa específica

### Carnizaría e comidas preparadas:

#### Europea:

- Decisión da Comisión de 6 de novembro do 2006 pola que se derrogan determinados actos de aplicación relativos a hixiene dos produtos alimenticios e as normas sanitarias que regulan a produción e comercialización de determinados produtos de orixe animal destinados ao consumo humano.
- Regulamento (CE) No 2074/2005 da Comisión de 5 de decembro de 2005 polo que se establecen medidas de aplicación para determinados produtos con arranxo ao disposto no Regulamento (CE) No 853/2004 do Parlamento Europeo e do Consello e para a organización de controis oficiais con arranxo do disposto no Regulamento (CE) No 854/2004 do Parlamento Europeo e do Consello e (CE) No 882/2004 do Parlamento e do Consello, se introducen excepcións ao disposto no Regulamento (CE) No 852/2004 do Parlamento Europeo e do Consello e se modifican os Regulamentos No 853/2004 e (CE) No 854/2004.
- Regulamento (CE) No 853/2004 do Parlamento Europeo e do Consello de 29 de abril de 2004 polo que se establecen normas específicas de hixiene dos alimentos de orixe animal.
- Regulamento (CE) No 852/2004 do Parlamento Europeo e do Consello de 29 de abril de 2004 relativo a hixiene dos produtos alimenticios.

#### Estatal:

- Lei 14/1986, de 25 de Abril de 1986, Xeral de Sanidade. (B.O.E. 29.04.1986).
- Real Decreto 202/2000, de febreiro, polo que se establecen as normas relativas aos manipuladores de alimentos.
- Real Decreto 1376/2003, de 7 de novembro, polo que se establecen as condicións sanitarias de produción, almacenamento e comercialización das carnes frescas e dos seus derivados nos establecementos de comercio polo miúdo.
- Orden APA/2555/2006, de 27 de xullo, pola que se establece o procedemento para a emisión do certificado sanitario oficial de exportación de carne e produtos cárnicos, en materias competencia do Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación.
- Real Decreto 202/2000, de febreiro polo que se establecen normas relativas aos manipuladores de alimentos.



- Real Decreto 640/2006, de 26 de maio de 2006, polo que se regulan determinadas condicións de aplicación das disposicións comunitarias en materia de hixiene, da produción e comercialización dos produtos alimenticios. (B.O.E. 27.05.2006)
- Real Decreto 2242/1984, de 26 de setembro de 1984, polo que se aproba a Regulamentación Técnico- Sanitaria para a elaboración, circulación e comercio de condimentos e especias. (B.O.E. 22.12.1984)

#### **Autonómica:**

- Lei da C.A. de Galicia 2/2005, de 18 de febreiro, de promoción e defensa da calidade alimentaria galega.

#### **Froitería e comida preparada:**

##### **Europea:**

- Directiva 2001/112/CE do Consello, de 20 de decembro de 2001, relativa aos zumes de froitas e outros produtos similares destinados a alimentación humana.

##### **Estatal:**

- Real Decreto 1050/2003, de 1 de agosto de 2003, polo que se aproba a Regulamentación Técnico- Sanitaria de zumes de froitas e doutros produtos similares destinados a alimentación humana. (B.O.E. 02.08.2003).
- Real Decreto 1044/1987, de 31 de xullo de 1987, polo que se regula a elaboración de zumes de uva en harmonización coa normativa comunitaria. (B.O.E. 29.08.1987). Modificado polo Real Decreto 1071/1991, de 14 de xuño (B.O.E. 11.07.1991).
- Real Decreto 667/1983, de 2 de marzo de 1983, polo que se aproba a Regulamentación Técnico- Sanitaria para a elaboración e venda de zumes de froitas e doutros vexetais e dos seus derivados. (B.O.E. 31.03.1983).

##### **Autonómica:**

- Lei da C.A. de Galicia 2/2005, de 18 de febreiro, de promoción e defensa da calidade alimentaria galega.

#### **Pescadería e comida preparada:**

##### **Europea:**

- Decisión da Comisión de 6 de novembro do 2006 pola que se derrogan determinados actos de aplicación relativos a hixiene dos produtos alimenticios e as normas sanitarias que regulan a produción e comercialización de determinados produtos de orixe animal destinados ao consumo humano.

- Regulamento (CE) No 2074/2005 da Comisión de 5 de decembro de 2005 polo que se establecen medidas de aplicación para determinados produtos con arranxo ao disposto no Regulamento (CE) No 853/2004 do Parlamento Europeo e do Consello e para a organización de controis oficiais con arranxo do disposto no Regulamento (CE) No 854/2004 do Parlamento Europeo e do Consello e (CE) No 882/2004 do Parlamento e do Consello, se introducen excepcións ao disposto no Regulamento (CE) No 852/2004 do Parlamento Europeo e do Consello e se modifican os Regulamentos No 853/2004 e (CE) No 854/2004.
- Regulamento (CE) No 853/2004 do Parlamento Europeo e do Consello de 29 de abril de 2004 polo que se establecen normas específicas de hixiene dos alimentos de orixe animal.
- Regulamento (CE) No 852/2004 do Parlamento Europeo e do Consello de 29 de abril de 2004 relativo a hixiene dos produtos alimenticios.
- Regulamento (CE) 2065/2001, de 22 de outubro de 2001, da Comisión, polo que se establecen as disposicións de aplicación del Regulamento (CE) nº 104/2000 do Consello no relativo a información do consumidor no sector dos produtos da pesca e da acuicultura.
- Regulamento 2406/96, de 26 de novembro de 1996, polo que se establecen normas comúns de comercialización para determinados produtos pesqueiros.
- Real Decreto 2242/1984, de 26 de setembro de 1984, polo que se aproba a Regulamentación Técnico- Sanitaria para a elaboración, circulación e comercio de condimentos e especias. (B.O.E. 22.12.1984)

#### **Estatal:**

- Real Decreto 1420/2006, de 1 de decembro de 2006, sobre prevención da parasitosis por anisakis en produtos da pesca subministrados por establecementos que serven comida aos consumidores finais ou a colectividades.
- Real Decreto 2064/2004, de 15 de outubro de 2004, polo que se regula a primeira venta dos produtos pesqueiros (B.O.E. 29.10.2004).
- Real Decreto 1521/1984, de 1 de agosto de 1984, polo que se aproba a regulamentación técnico sanitaria dos establecementos e produtos da pesca con destino a consumo humano (B.O.E. 201, 22.08.84), DEROGADO excepto Artigo 3 puntos 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17; Artigo 4 puntos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16; Artigo 23 apartados 6.1, 6.2 e 6.4 e Artigo 27, Anexo 7) (B.O.E. 22.08.1984).

#### **Autonómica:**

- Lei da C.A. de Galicia 2/2005, de 18 de febreiro, de promoción e defensa da calidade alimentaria galega.

## 12. Anexos

### I. Organismos oficiais

#### **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 DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

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, 3º  
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 co comercio de alimentación**

### **ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS CARNICEIROS E CHACINEIROS DA CORUÑA**

Gambrinus, 20-28

15008 A Coruña

Tel.: 81 261 738

Fax.: 981 145 620

### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Rep. Argentina, 38, Entlo. Izqda.

15706 Santiago de Compostela

Tel. 981 59 27 00

Fax 981 59 80 99

### **ASOCIACIÓN DE DETALLISTAS DE ALIMENTACIÓN PROVINCIA DE A CORUÑA**

Vila de Laxe, 18 baixo

15005 A Coruña

Tel.: 81 231 113

### **ASOCIACIÓN GALEGA DE COCIÑEIRO**

República Argentina, 11  
15706 Santiago de Compostela  
Tel. 981 59 27 04

### **AMIGOS DE LA COCINA GALLEGA**

Avda. Sineiro, 7  
36204 San Salvador de Poyo  
Tel. 981 87 28 84

### **FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES PROVINCIALES DE EMPRESARIOS DETALLISTAS DE PESCADOS DE ESPAÑA (FEDEPESCA)**

Fernandez de la Hoz, 32  
28010 Madrid

## **III. Formación**

### **c) Formación Profesional**

#### **- Relacionada coa alimentación**

#### **- Ciclo Superior de Restauración**

CIFP COMPOSTELA  
Lamas de Abade 23  
15702 Santiago de Compostela  
Tel.: 981 523 140  
Fax.: 981523 290  
Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

#### **- Ciclo Superior de Dietética**

CPR SANTA APOLONIA (Privado)  
A Poza Real 5  
Conxo (Santa María)  
15706 Santiago de Compostela  
Tel. : 981 520 273

Fax. : 981 522 040

Mail. : [cpr.santa.apolonia@edu.xunta.es](mailto:cpr.santa.apolonia@edu.xunta.es)

**- Ciclo Medio de Cociña**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: [cifp.compostela@edu.xunta.es](mailto:cifp.compostela@edu.xunta.es)

**- Ciclo Medio de Cociña (adultos)**

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: [cifp.compostela@edu.xunta.es](mailto:cifp.compostela@edu.xunta.es)

**- Certificado de Elaboración e Xestión de cociña**

**CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA**

Estrada de Santiago- Noia Km. 3

15896 Santiago de Compostela

Tel.: 981 542 519

Fax.: 981 542 560

E-mail: [cshg@xunta.es](mailto:cshg@xunta.es)

Páxina web: [www.turgalicia.es/cshg/](http://www.turgalicia.es/cshg/)

## - Relacionada co comercio

### - 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.: 981 537 306

### - Ciclo Medio Comercio

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

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



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

- **Relacionados alimentación**

<b>Cursos Plan FIP: Sectores</b>				
<b>Código</b>	<b>Curso</b>	<b>Entidade</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
HOTR50	COCIÑEIRO	ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704
HOTR70	AXUDANTE DE COCINA	CIFP COMPOSTELA	Lamas de Abade 23	981 546 540

- Relacionados co comercio

Cursos Plan FIP: Comercio				
Código	Curso	Entidade	Dirección	Teléfono
CCDG10	XERENTE DE PEQUENO COMERCIO	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezonzo. 44	981 596 800
CCDG10	XERENTE DE PEQUENO COMERCIO	TESDAI	Rosalía de Castro 42	981 597 387
CCVT10	DEPENDENTE DE COMERCIO	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezonzo. 44	981 596 800
EMZZ83	XERENTE DE EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezonzo. 44	981 596 800
SPAA10	TECNICO EN CONSUMO	FUNDACIÓN DE ESTUDIOS E ANALISES (FESAN)	Avd. de Severino Riveiro Tomé, 9	981 522 426
EMCE01	CREACION E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	SISTEMA DE ENSEÑANZAS COMPOSTELA	República Argentina 38, 1º	981 553 084
EMCE01	CREACION E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	FUNDACIÓN FORMACION E EMPREGO DE GALICIA	Pexego 22	981 555 052

## IV. Páxinas web de interese

### - Páxinas relacionadas coa alimentación

- [www.e-restauracion.com](http://www.e-restauracion.com): páxina especializada no mundo gastronómico e da restauración.
- [www.ifema.es](http://www.ifema.es): Feira da alimentación e a comida preparada.
- [www.hrsspiratube.com/es/aplicaciones/alimentacion\\_catering\\_y\\_comida\\_preparada.aspx](http://www.hrsspiratube.com/es/aplicaciones/alimentacion_catering_y_comida_preparada.aspx): Proveedor especializado.

### - 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 Concellaría de Promoción Económica, Emprego e Comercio.

