

TENDA DE XOGUETES ARTESANAIS- EDUCATIVOS



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 hostalería 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; Servizos de canguros políglotas; Servizos domésticos/ Servizos a domicilio.*

Xosé Manuel Iglesias Iglesias

Concelleiro de Promoción Económica, Emprego, Comercio e Turismo

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
1. O PORQUÉ DUNHA TENDA DE XOGUETES ARTESANAIS- EDUCATIVOS	7
2. O PRODUTO OU SERVIZO	9
I. Descrición do produto	9
II. Servizos complementarios	11
III. Diferenciación e posicionamento	12
3. CAL É A CLIENTELA POTENCIAL?	14
4. CALES SON OS MEUS COMPETIDORES?	20
5. COMO VENDER O PRODUTO OU SERVIZO	23
I. Como colocar o produto no mercado.....	23
II. Como fixar o prezo do produto ou servizo	24
III. Como captar aos clientes.....	24
6. RECURSOS NECESARIOS	27
I. Recursos técnicos.....	27
II. Recursos humanos	28
III. Recursos económicos.....	29
7. ANÁLISE ECONÓMICO- FINANCEIRA	31
I. Cálculo dos gastos	31
II. Estimación de ingresos	33
III. Conta de resultados	34
IV. Como conseguir fondos.....	34
8. PERFIL DA EMPRESA TIPO	36
9. TRÁMITES PARA A POSTA EN MARCHA	37
10. CAL É A NORMATIVA APLICABLE?	38
I. Normativa xeral	38
II. Normativa específica.....	38
11. ANEXOS	39
I. Organismos oficiais.....	39
II. Asociacións	40
III. Formación	42
IV. Páxinas web de interese.....	45

1. O porqué dunha tenda de xoguetes artesanais-educativos

A tenda de xoguetes artesanais- educativos é aquela que engloba na súa actividade diversos tipos de produtos relacionados co xogo educativo.

Esta idea de negocio baséase na oferta especializada de “xoguetes sen pilas”, artesanais, tradicionais e educativos. A oferta dos seus produtos será o suficientemente ampla para abarcar as necesidades de toda a súa clientela obxectiva: particular, institución educativa, como empresa privada dedicada á educación.

Así mesmo contéplase a posibilidade de complementar a actividade con outros servizos, como a organización de actividades lúdicas: contacontos, teatro, monicreques, etc.

Unha tenda de xoguetes artesanais- educativos, co valor engadido de que o seu produto sexa un xoguete tradicional “sen pilas” é unha oportunidade de negocio que se debe aproveitar na cidade de Santiago por moi diversas razóns.

O mundo moderno e sobre todo os medios de comunicación trouxeron modas e comportamentos novos que deron no esquecemento de moitas cousas, entre elas moitos xogos que os rapaces e rapazas practicaban hai anos, e que tiñan, nalgúns casos, importantes valores lúdicos e de formación: a colaboración, a socialización, a transacción a través dun regulamento pactado... Sen desmerecer os valores de prácticas como as deportivas, estase a formular a recuperación cando menos dunha parte daqueles xogos, coa consciencia de que son parte dunha cultura propia á que non se quere renunciar.

Por outra banda, o xogo é unha actividade indispensable para o desenvolvemento dos nenos e nenas. É a actividade máis importante da infancia, un medio de aprendizaxe, un campo de experimentación de hábitos intelectuais, físicos, sociais, morais, etc. Se fai anos a rúa e os nenos do barrio eran a clave do xogo, hoxe en día o sistema cambiou, xa que os membros da familia son na maioría das ocasións os principais compañeiros de xogo que teñen os máis pequenos ao saír da escola.

Á súa vez asistimos a unha clara revalorización da infancia e atopámonos con pais preocupados pola educación dos seus fillos, con institucións que velan polos máis pequenos, administracións que contemplan e facilitan actividades para nenos, espazos para a utilización dos pequenos e da súa familia, así como unha diversidade de programas de familia cuxo obxecto é obter estratexias educativas axeitadas.

Unido ao isto, pódese dicir que o ascenso da natalidade nos últimos anos fai máis viable a apertura dunha tenda de xoguetes artesanais- educativos. Así pódese observar na seguinte táboa como os nacementos na Comarca de Santiago de Compostela foron á alza nos últimos tres anos:

NACEMENTOS COMARCA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA			
	Ano 2004	Ano 2005	Ano 2006
Homes	660	704	764
Mulleres	657	676	679
TOTAL NACEMENTOS	1.317	1.380	1.443

Fonte: IGE. Movemento natural da poboación

Pódese observar como do ano 2004 ao 2006, os nacementos na Comarca de Santiago de Compostela aumentaron en 126 rapaces.

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

A idea de negocio dunha tenda de xoguetes tradicionais enfócase cara á oferta dunha ampla variedade de produtos coa característica común de non empregar pilas. Trataríase de produtos fundamentalmente artesanais co valor engadido do seu compoñente tradicional.

Neste senso, a carteira de produtos xenérica estaría composta polos seguintes produtos:

- Bonecas
- Vehículos
- Construción
- Xogos de mesa
- Xogos ao aire libre
- Primeira infancia
- Fogar e entorno
- Manualidades
- Música

Por outra banda e co fin de desestacionalizar as vendas, pódense engadir outro tipo de produtos tales como:

- Disfraces
- Material escolar
- Artigos de praia, etc.

Aparte desta carteira de produtos xenérica, a tenda de xoguetes artesanais- educativos tende a especializarse nunha liña concreta de xoguetes cun valor cultural e pedagóxico engadido. As materias de especialización ás que vai dirixida a idea de negocio son:

1. Material lúdico educativo: trátase de xoguetes e material empregados para apoiar o desenvolvemento dos nenos e nenas en aspectos relacionados co pensamento, a linguaxe oral e escrita, a imaxinación, a socialización e o mellor coñecemento de si mesmos e dos demais. Os materiais didácticos cobraron unha crecente importancia nos últimos tempos no ámbito da educación.
2. Construción: este tipo de xogos tales como maquetas, casas de bonecas, aerodelismo, quebracabezas etc. axudan a superar as dificultades motrices de orientación e imaxinación, á vez que axudan ao neno a desenvolver as áreas de comunicación, representación, identidade, autonomía persoal e a coñecer o seu medio físico e social.
3. Xoguetes tradicionais: trátase doutro produto alternativo que abre mercado cara ao mundo do agasallo non só infantil. Neste senso os xoguetes artesáns soen ser de gran beleza e calidade pedagóxica e material. No entanto, tamén teñen o valor engadido de poñer en contacto aos nenos coa nosa cultura (no caso de especializarnos en xoguetes producidos en obradoiros artesáns galegos) ou con outras culturas (no caso de importalos doutros países).
4. Xogos de regras e de mesa: son os xogos de azar, memoria, habilidade, preguntas e respostas, estratexia de itinerario, de palabras ou matemáticos. Moitos destes xogos axudan a desenvolver as habilidades para a lóxica e as matemáticas pero sobre todo para convivir co círculo social, xa que colaboran na aprendizaxe da aceptación das normas, na paciencia para respectar a quenda e na competencia dentro dun marco previamente acordado. Este tipo de xogos abarcan moi diversas idades, xa que non é unha actividade especificamente infantil.
5. Bibliografía de xogos: trátase dunha liña de produtos que abarcaría dende recompilacións de xogos populares ata libros especializados en educación infantil para pais, pasando por literatura infantil.

En xeral, trátase de incluír unha ampla oferta de xogos onde o distintivo dos mesmos debe ser a calidade e a tradicionalidade (basicamente xoguetes sen pilas), que contribúa a definir un posicionamento diferenciado dos teus competidores.

Na seguinte táboa se mostran as posibles áreas de especialización das fábricas de xoguetes. Entre elas podemos escoller as que máis se adaptan ao noso tipo de actividade a ao que vendemos, tendo en conta o noso ámbito de especialización.

POSIBLES ÁREAS DE ACTIVIDADE DAS EMPRESAS FABRICANTES DE XOGUETES	
Primeira Infancia	Figuras transformables
Vehículos de gran tamaño	Manualidades
Artigos de Festa e Nadal	Inxección
Xogos de mesa, educativos e sociedade	Rotación
Xoguetes de imitación e fogar	Soprado
Bonecas	Extrusión
Perrucas e similares	Inxección Metálica
Miniaturas e vehículos de tamaño reducido	Mecanizado especial
Xoguetes deportivos	Matrices simples
Musicais e audio	Matrices perforadas
Aire libre	Matrices progresivas
Xoguetes de salón	Molde de inxección metálico
Electrónicos e informáticos	Molde de inxección plástico
Libros infantís	Colorantes e químicos
Material escolar	Artes gráficas
Regalos lúdicos	Papel e cartón
Construcións e montaxes	Embases e embalaxes
Revistas especializadas do sector	Outros
<i>Fonte: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes</i>	

II. Servizos complementarios

O/A emprendedor/a debe ter claro o tipo de produto que vai a 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 tenda de que se trate.

Neste senso, deberás ofrecer algúns servizos de tipo xenérico para a cliente como o pago con tarxeta, posibilidade de facer pedido por teléfono ou internet. Así mesmo, existen outro tipo de servizos adicionais que poden axudarte a atraer e fidelizar clientela, tales como o asesoramento activo, a búsca de certas pezas de coleccionista ou pezas de xoguetes, a organización de eventos infantís tales como contacontos, teatro ou títeres etc.

Por outra banda, non debes esquecer que o maior valor engadido da tenda de xoguetes artesanais- educativos tamén viría dado polos recursos humanos e persoais. Así, o persoal da tenda tería un papel activo na venda, xa que serían profesionais da educación que brindarían asesoramento activo aos seus clientes, no senso de aconsellar acerca dos mellores artigos segundo a idade e necesidades do neno ou nena.

No entanto, debes ter en conta que a diversificación da oferta ten que responder 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 dos servizos que poidas facer ben.

As características ou atributos fundamentais do produto que deberá ter unha tenda de xoguetes artesanais- educativos son:

- Variedade de produtos.
- Presentación orixinal e atractiva.
- Boa relación calidade/prezo.
- Tradicionalismo (xoguetes sen pilas).
- Cultura (transmisión do patrimonio cultural).
- Lúdico.
- Pedagóxico.

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 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 (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...

Neste senso, aconséllase que o posicionamento da tenda se basee na especialización tanto en tradicionalismo como en pedagogía (material educativo, xogos antigos, afeccións); en definitiva: “xoguetes sen pilas”.

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.

Como xa se pode concluír no apartado anterior a clientela potencial dunha tenda de xoguetes artesanais- educativos é moi diversa xa que comprende un amplo abano de posibilidades:

- Particulares: principalmente pais e nais en busca de xoguetes para os seus fillos, pero tamén clientes adultos en busca de ocio, sobre todo en canto aos xogos de mesa, estratexia, de construción (coleccionistas de maquetas, de casas de bonecas, etc.)

NENOS SEGUNDO IDADE COMARCA DE SANTIAGO								
Idades	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	TOTAL COMARCA
De 0 a 4 anos	889	155	318	3.540	797	118	158	5.975
De 5 a 9 anos	780	144	270	3.469	765	124	141	5.693
De 9 a 14 anos	857	198	315	3.814	860	150	214	6.408
TOTAL	2.526	497	903	10.823	2.422	392	513	18.076

Fonte: Instituto Galego de Estatística. Padrón municipal de habitantes, 2006

Neste senso o lixeiro remonte na natalidade constitúe un factor a ter en conta á hora de calcular a nosa clientela potencial.

- Ludotecas: son centros de ocio infantil concibidos co propósito de cumprir unha función educativa, social e cultural e dirixidos para nenos de entre dous e doce anos. Trátase de educar a través de xogos e xoguetes. En Galicia hai actualmente unhas 65 empresas dedicadas a esta actividade (ludotecas, centros de ocio infantil e outros servizos recreativos dedicados á infancia), das que aproximadamente o 60 % se sitúan na provincia da Coruña.
- Parques infantís: son centros de xogo e estruturas de psicomotricidade que ofertan actividades lúdicas aos nenos de entre un e doce anos. En Galicia pódense atopar uns 46 parques infantís, dos cales o 35 % están na provincia de A Coruña.

GARDERÍAS EN GALICIA	
Provincias	Empresas
A Coruña	109
Lugo	21
Ourense	18
Pontevedra	78
TOTAL	226
<i>Fonte: Consellería de Familia, Xuventude, Deporte e Voluntariado, 2004</i>	

- Garderías: diríxense á poboación infantil menor de 3 anos e dependen da Consellería de Educación e Ordenación Universitaria.
- Escolas infantís: diríxense á poboación de 3 a 6 anos e dependen da Consellería de Educación e Ordenación Universitaria. Como se observa nas táboas, en Santiago de Compostela sitúanse 30 Centros de Educación infantil e/ou primaria que constitúen os nosos clientes potenciais. Ademais, o remonte na natalidade nos pasados anos provocou, como se observa na táboa, un aumento do 8,9 % dos nenos matriculados en educación infantil no período 2000- 2005.

GARDERÍAS E ESCOLAS INFANTÍS NA COMARCA DE SANTIAGO	
Concello	Entidades
Ames	5
Boqueixón	1
Brión	1
Santiago	19
Teo	5
Val do Dubra	1
Vedra	1
TOTAL	33
<i>Fonte: Mapa de Recursos Educativos de Galicia Concellaría de Familia, Xuventude, Deporte e Voluntariado</i>	

CENTROS DOCENTES SEGUNDO A ENSINANZA QUE IMPARTEN: SANTIAGO DE COMPOSTELA	
Ensinanza	Frecuencia
Educación infantil e/ou pimaría	30
Educación secundaria obrigatoria	0
Educación infantil e/ou primaria e secundaria obrigatoria	4
Educación postobrigatoria	7
Educación infantil e/ou primaria e secundaria e postobrigatoria	6
Educación secundaria e postobrigatoria	10
TOTAL	57
<i>Fonte: Instituto Galego de Estatística.</i>	

ALUMNOS SEGUNDO TIPO DE CENTRO: SANTIAGO DE COMPOSTELA

	2000/2001	2001/2002	Variación 2001/2002	2002/2003	Variación 2002/2003	2003/2004	Variación 2003/2004	2004/2005	Variación 2004/2005	Variación 2001/2005
Educación infantil	2.426	2.494	2,8	2.526	1,3	2.630	4,1	2.642	0,46	8,90
Educación primaria	5.851	5.694	-2,7	5.574	-2,1	5.495	-1,4	5.405	-1,64	-7,62
Educación secundaria obligatoria	5.645	5.389	-4,5	5.180	-3,9	5.039	-2,7	4.964	-1,49	-12,06
Postobligatoria	8.281	6.544	-21,0	5.877	-10,2	6.077	3,4	5.602	-7,82	-32,35
TOTAL	22.203	20.121	-9,4	19.157	-4,8	19.241	0,4	18.613	-3,26	-16,17

Fonte: Instituto Galego de Estatística.

Outros clientes potenciais aos que podemos dirixir a nosa oferta son:

- Granxas escola
- Escolas de tempo libre.
- Empresas de tempo libre.
- Empresas de animación sociocultural, etc.

Este tipo de actividades encádranse no epígrafe 42 do código CNAE, correspondentes ás Actividades recreativas, culturais e deportivas. Segundo o directorio de empresas do Instituto Galego de Estatística, en Galicia existen 1.956 empresas dedicadas a estas actividades, das cales 216 se sitúan na Comarca de Santiago. Porén, este tipo de actividade está a experimentar unha evolución moi positiva nos últimos anos Así, se nos fixamos nos datos de variación, no período comprendido entre o ano 2001 e o 2006, o número de empresas de actividades recreativas, culturais e deportivas medrou na comarca un 44 % como media.

ACTIVIDADES RECREATIVAS, CULTURAIS E DEPORTIVAS						
	2001	2002	2003	2004	2006	Var. 2001/2006
Ames	21	17	22	26	30	43,0%
Boqueixón	1	1	1	1	2	100,0%
Brión	9	9	11	10	10	11,0%
Santiago	102	107	101	115	143	40,0%
Teo	13	19	18	25	23	77,0%
Val do Dubra	2	3	2	2	1	-50,0%
Vedra	2	2	2	3	7	250,0%
TOTAL COMARCA	150	158	157	182	216	44%
GALICIA	1.419	1.504	1.571	1.736	1.956	38,0%

Fonte: IGE. Directorio de empresas e unidades locais

A clientela dunha tenda de xoguetes, está formada maioritariamente por clientes particulares. No entanto, é difícil determinar o perfil do cliente, xa que abrangue tanto homes como mulleres de moi diferentes niveis socioeconómicos e de moi diversa idade. Este tipo de clientes soe facer compras caracterizadas pola súa estacionalidade (sobre todo nos meses de novembro-decembro, o Entroido e a finalización do período escolar). Trátase de compras que tentan satisfacer as necesidades de ocio e entretemento para os nenos, aínda que tamén cobren certas necesidades educativas.

Con todo, se o posicionamento da tenda, como é o caso, se sitúa na especialización (material educativos, xogos antigos, afeccións), as vendas poden ser máis continuas, e o tipo de cliente será diferente. Así, por unha banda, a venda de xoguetes educativos, ten como principal cliente as institucións e empresas de carácter educativo tanto públicas coma privadas, tales como escolas infantís, ludotecas, empresas de tempo libre, granxas escola, colexios etc. Pola outra banda, a venda de xogos relacionados coas afeccións (maquetas, casas de bonecas, cometas, quebracabezas etc.) supón un tipo de cliente normalmente adulto, de compra periódica.

Neste senso, conxugar a venda de xoguetes xenéricos coa venda deste tipo de artigos é unha boa opción para abrir mercado a moi diverso tipo de clientes, que valorarán en todo caso o servizo ofrecido e a variedade de produtos.

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 seus 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 os 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.

XOGUETERÍAS NA COMARCA DE SANTIAGO	
	Empresas
Ames	9
Boqueixón	0
Brión	0
Santiago	44
Teo	1
Val do Dubra	1
Vedra	0
TOTAL	55

Fonte: Elaboración propia a partir de Camerdata

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, pode que estean desatendendo algunhas áreas do mercado e, polo tanto, debes capturar ese mercado proporcionando certo servizo ou ben e 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:

VENDA DE XOGUETES TRADICIONAIS POR TIPO DE ESTABECEMENTO	
Tipo de establecemento	% de venda
Tendas de xoguetes	46,00%
Hipermercados	30,80%
Grandes almacéns	11,80%
Outros*	11,40%
TOTAL	100%
<i>Fonte: Elaboración propia a partir de datos de EFECOM</i>	
*Tendas especializadas non en xoguetes (librarías, tendas discos, etc.)	

Como podes observar na táboa e segundo os datos obtidos a partir de EFECOM, os principais competidores son os hipermercados xa que, aínda que están por detrás das tendas de xoguetes, abaranguen o 30,8 % das vendas de xoguetes tradicionais. A estas séguenas as vendas en grandes almacéns (11,8 %) e noutros comercios especializados non de xoguetes tales como librarías e tendas de discos (11,4 %)

Na seguinte táboa podes comprobar a distribución dos distintos tipos de establecementos que poden supoñer unha competencia indirecta para unha tenda de xoguetes artesanais-educativos.

ESTABECEMENTOS NA COMARCA DE SANTIAGO					
Concellos	Tendas de Xoguetes	Hipermercados	Grandes Almacéns	Tendas de regalo*	Outros**
Ames	9	0	0	24	25
Boqueixón	0	0	0	5	2
Brión	0	0	0	3	1
Santiago	44	4	1	231	251
Teo	1	2	0	10	9
Val do Dubra	1	0	0	5	2
Vedra	0	1	0	5	2
TOTAL	55	7	1	283	292
<i>Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata</i>					
* Inclúe comercio ao por menor de artigos de menaxe, ferretería, adorno, agasallo ou reclamo					
**Tendas especializadas non en xoguetes (librarías, tendas discos etc...)					

Dada a especialización da tenda de xoguetes artesanais- educativos en canto a tradicionalismo, tamén debes ter en conta a forte competencia exercida polas tendas de artesanía, xa que algunhas delas tamén comercializan xoguetes de fabricación galega como artigos de agasallo, recordo ou reclamo.

Neste senso, como vantaxe competitiva fronte aos competidores, hai que facer fincapé no valor engadido do negocio: a especialización, o asesoramento pedagóxico ofertado, a variedade de produtos, a atención personalizada sobre o produto, 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.).

Un factor que se debe considerar na distribución dunha tenda de xoguetes artesanais-educativos especializada sería o aproveitamento de certas canles de distribución como poden ser as feiras de artesanía galega, que servirán para dar a coñecer os produtos comercializados polo teu establecemento a toda a xeografía galega.

Por outra banda, non debes esquecer facer fincapé nas institucións educativas (tanto públicas como privadas). Así, nos primeiros tempos debes visitar este tipo de institucións para darte a coñecer e establecer contactos comerciais, xa que as escolas de tempo libre, ludotecas, escolas de educación primaria etc., poden supoñer gran parte da túa facturación.

Ademais, a organización de actividades para nenos tales como contacontos, títeres, obras teatrais, obradoiros etc., poden ser a canle idónea para darte a coñecer, xa que constitúen un

valor engadido que será moi valorado polos pais ao mesmo tempo que darás a coñecer os produtos que comercializas.

Así mesmo, non debes reparar na introdución no teu negocio da promoción e venda mediante novas tecnoloxías, que servirán para reforzar a estratexia de comunicación da empresa e achegarán á clientela ao teu negocio. A tenda virtual é un elemento cada vez máis utilizado, xa que ofrece a oportunidade de ampliar o teu mercado de referencia e de facilitar a venda dos teus produtos noutras zonas e a outro tipo de clientes.

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 que vas empregar, así como doutros aspectos que che poderán ser de utilidade.
- Tipo de cliente: debes ter en conta que o volume de compra dun particular non é o mesmo que o dunha institución educativa, deste xeito debes considerar o poder de negociación dos clientes respecto ao prezo, e neste caso considerar as vantaxes de descontos por volume de compra.

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: nas tendas de xoguetes o rótulo exterior xoga un papel fundamental. Debe ser vistoso e acorde co posicionamento do negocio.
- Escaparate: por outra banda, o escaparate supón unha importante ferramenta de promoción nas tendas de xoguetes, ao tratarse de negocios situados a pé de rúa, e nos que en moitas ocasións as mercas son espontáneas. Neste senso, hai que ter en conta que o neno é o que, na maioría das ocasións, elixe o xoguete que se vai mercar, de modo que o escaparate nos pode axudar a incentivar esa compra impulsiva. Así, o deseño do escaparate deberá reflectir a exclusividade, calidade, variedade e estilo do local, sempre en función do noso público obxectivo. Deberás cambialo con regularidade, expoñendo produtos propios de cada tempada.
- Interior do local: trátase dun elemento moi valorado pola clientela. A iluminación debe ser correcta e a decoración atractiva para os máis novos. Os produtos deberán estar expostos e accesibles aos nosos clientes (tendo en conta a súa altura). Unha opción é agrupalos por idades de xeito que cada cliente atope o seu lugar na tenda.
- Reparto en caixas de correo: o reparto de folletos e catálogos polo barrio axudaranos a dar a coñecer o noso produto. Do mesmo xeito, a difusión das nosas actividades tanto polas casas do barrio como polas institucións educativas 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 os teus servizos á clientela. A páxina web deberá ser atractiva, onde expoñas un completo catálogo con fotos dos produtos, ofertas, consellos, novidades da semana en canto a actividades programadas, etc.
- Labor comercial: durante os primeiros meses é importante dedicar tempo a visitar o mercado obxectivo, sobre todo no caso das institucións educativas e as empresas dedicadas á educación infantil e ao tempo libre. Neste senso dar a coñecer os teus produtos e servizos pode axudarte a conseguir clientes e establecer acordos.

En canto ás ferramentas de promoción cómpre que teñas en conta as seguintes técnicas:

- Descontos por volume de compra.
- Vales desconto na próxima compra.
- Ofertas de produtos estacionais.
- Agasallos por merca doutro produto, etc.

Por último, debes ter en conta que o *boca a boca* é unha ferramenta óptima para difundir a túa imaxe de negocio, xa que o boca a boca é unha ferramenta de custe 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 debe dispoñer para a creación dunha tenda de xoguetes artesanais- educativos son, en primeiro lugar, as instalacións.

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

INSTALACIÓNS	
	m ²
Local Comercial	50
Sala de actividades	30
Oficina	10
Almacén	20
TOTAIS	110
<i>Fonte: Elaboración propia a partires doutras experiencias</i>	

Para a selección do local comercial hai que ter en conta a súa situación. Neste senso sería recomendable situar o local nunha rúa céntrica, con tránsito de xente e preferiblemente próxima a algún parque, praza ou colexio.

Tamén é conveniente que dispoña de vidros para a instalación dun escaparate amplo onde expoñer os produtos.

A zona de vendas contará con mostrador, andeis e expositores. En caso de que no local se realice tamén algunha actividade complementaria como a organización de obradoiros, contacontos, obras de teatro ou outras actividades sería necesario habilitar unha zona libre para a realización das mesmas.

Nalgunhas ocasións pódese negociar cos provedores para que faciliten expositores así como carteis e outros elementos de merchandising que axudarán na decoración do establecemento.

Ademais, no que se refire aos medios informáticos é aconsellable dispor dos seguintes elementos:

- Ordenador.
- Teléfono.
- Caixa rexistradora.
- Datáfono.
- Conexión a internet.

II. Recursos humanos

A estrutura organizativa máis habitual está conformada por dúas persoas, o xerente e un empregado, aínda que tamén é frecuente, sobre todo no inicio da actividade, atoparnos cunha soa persoa ao cargo do negocio. Neste caso o propietario asume persoalmente todas as tarefas que esixe o negocio.

Na empresa tipo (formada polo xerente e un empregado), o xerente asume a xestión do negocio, o trato cos provedores, ademais de colaborar nas funcións de atención ao cliente. O empregado farase cargo da realización das tarefas habituais dun dependente de comercio, como a atención ao público e a reposición dos andeis.

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, son subcontratadas a unha xestoría. Tamén é habitual a subcontratación doutro tipo de servizos, como o transporte de pedidos, aínda que pode ser realizado dende a propia empresa.

Un primeiro punto que hai que 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 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.

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 propia da empresa que vaia constituírse. Neste senso, cómpre ter coñecementos sobre áreas educativas (pedagogía, educación social, educación infantil, animación sociocultural, etc.).

Con respecto á contratación de persoal, debes considerar que a característica máis valorada polos empresarios do sector para seleccionar un traballador dunha tenda de xoguetes artesanais- educativos 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 canto ao trato cos rapaces.

Os coñecementos específicos necesarios para o desempeño da actividade dependerán das funcións que se leven a cabo desde o establecemento.

Por último, tanto o xerente como o empregado deberán 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) deberá posuír habilidades comunicativas e pedagóxicas.

III. Recursos económicos

Para comezar a 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, mentres a empresa non estea asentada no mercado, a actividade non xera os ingresos suficientes para facer fronte aos pagos (alugamentos, soldos, etc.) polo que se debe 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 cal 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 pór en marcha un establecemento deste tipo son os seguintes:

INVESTIMENTO INICIAL	
Concepto	Importe
Acondicionamento do local	18.000 €
Mobiliario	25.000 €
Equipos informáticos	1.700 €
Stock inicial	60.000 €
Tesouraría inicial	11.300 €
TOTAL	116.000 €
Fonte: Elaboración propia	

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. Non debes esquecer que en caso de que vaias traballar coa Administración Pública (Institucións Educativas) deberás ter unhas reservas, posto que os períodos de cobro poden chegar ata os 60 días ou máis.

Para realizar estes cálculos deberás poñerte en contacto con empresas proveedoras de material didáctico, equipos informáticos, 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 tenda de xoguetes artesanais- educativos, o principal gasto variable corresponde á compra de aprovisionamentos. Estimouse que as compras de mercadorías supoñen o 67 % das vendas.

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

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

GASTOS ANUAIS ESTIMADOS	
Concepto	Importe
Compra de mercadorías	180.201 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	180.201 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	36.128 €
Alugamento do local	14.400 €
Subministrós *	3.000 €
Comunicacións **	2.500 €
Publicidade	2.000 €
Servizos de profesionais	1.200 €
Gastos financeiros	4.158 €
Seguros	1.000 €
Amortizacións	3.465 €
TOTAL GASTOS FIXOS	67.851 €
TOTAL GASTOS ANUAIS	248.052 €
* Inclúe: luz e auga	
** Inclúe: Teléfono, fax e Internet	
Fonte: Elaboración propia	

O gasto de persoal inclúe o soldo bruto do emprendedor (1.048,49 euros) (15 pagas), dun dependente (836,65 euros) (15 pagas) a xornada completa e doutro dependente durante un mes a xornada completa para a campaña de Nadal, segundo o Convenio Colectivo do Comercio Vario da provincia da Coruña. O importe que resta ata acadar o gasto estimado corresponde aos gastos de Seguridade Social.

Calculouse un alugamento medio de 1.200 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 solicite un préstamo de 58.000 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 e o seu gasto medio. Debes ter en conta que o número de clientes aumentará en determinadas épocas do ano como Nadal, Entroido ou vacacións.

Segundo as estimacións doutras empresas do sector, o ingreso medio anual dunha tenda de xoguetes artesanais estímase da seguinte maneira:

Número de clientes diarios en Nadal, Entroido e vacacións: 24

Número de clientes diarios o resto do ano: 11

Gasto medio por cliente: 62 euros

A tempada de Nadal está composta por 30 días repartidos no mes de decembro e a primeira semana de xaneiro, a tempada de Entroido está composta por 12 días anteriores aos días de Entroido. E a tempada de vacacións está composta por 48 días repartidos nos meses de xullo e agosto. En total 90 días.

Número de clientes totais en épocas de Nadal, Entroido e vacacións:

$90 \text{ días} \times 24 \text{ clientes ao día} = 2.160 \text{ clientes}$

$2.160 \text{ clientes} \times 62 \text{ euros por gasto medio} = 133.920 \text{ euros}$

Número de clientes totais no resto do ano:

$198 \text{ días} \times 11 \text{ clientes} = 2.178 \text{ clientes}$

$2.178 \text{ clientes} \times 62 \text{ euros por gasto medio} = 135.036 \text{ euros}$

Vendas totais en todo o ano para unha tenda de xoguetes artesanais- educativos: 268.956 euros

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	268.956 €
Ingresos de explotación	268.956 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	180.201 €
Merca de mercadorías	180.201 €
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	88.755 €
TOTAL GASTOS FIXOS	67.851 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	36.128 €
Alugueiro do local	14.400 €
Subministrados	3.000 €
Comunicacións	2.500 €
Publicidade	2.000 €
Servizos de profesionais	1.200 €
Gastos financeiros	4.158 €
Seguros	1.000 €
Amortizacións	3.465 €
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	20.904 €
% sobre volume de vendas	7,77%

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 no caso de que os clientes sexan empresas soe aprazarse a 30 días e as administracións públicas a 60 días ou incluso máis.

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 axudarache 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, na medida en 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 ao financiamento a longo prazo.

8. Perfil da empresa tipo

A tenda de xoguetes artesanais- educativos que se describe nesta microguía, compaxina a venda de xoguetes tanto xenéricos como artesanais coa programación de actividades lúdicas no propio local.

A continuación, móstranse as características dunha tenda de xoguetes artesanais tipo, que se describiu nesta microguía:

DATOS DUNHA TENDA DE XOGUETES ARTESANAIS- EDUCATIVOS TIPO	
CNAE/ SIC/ IAE	52483 /5944 /6596
CONDICIÓN XURÍDICA	Autónomo
FACTURACIÓN	268.956 €
LOCALIZACIÓN	Zona urbana preto de colexios, escolas infantís, granxas escolas, empresas de tempo libre, etc.
PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Emprendedor, un dependente a xornada completa e outro dependente contratado durante un mes ao ano.
INSTALACIÓNS	110 m ²
CLIENTES	
CARTEIRA DE PRODUTOS	Xoguetes xenéricos, xoguetes tradicionais, material lúdico- educativo, xoguetes de construción, xogos de regras e de mesa, bibliografía de xogos e actividades lúdicas.
FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN	Rótulo comercial, escaparate, interior do local, páxina web e buzoneo.
VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO	116.000 €
IMPORTE DE GASTOS	248.052 €
RESULTADO BRUTO	7,77%

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

10. 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

- Directiva 1988/378/CEE, de 3 maio. Aproximación das lexislacións dos estados membros sobre a seguridade nos xoguetes.
- Real Decreto 880/1990, de 29 xuño. Normas de seguridade dos xoguetes.
- Real Decreto 2330/1985, de 6 de novembro. Normas de seguridade nos xoguetes, útiles de uso infantil e artigos de broma.

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/

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

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
Páxina web: 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
Páxina web: 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
Páxina web: 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
E-mail: 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

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

E-mail: 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 mundo do xoguete

- Asociaciones de xogueteiros

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES

Marqués de Urquijo 6

28008 Madrid

Tel.: 915 411 305

Fax.: 9815413 543

La Ballaora 1

03440 Ibi (Alicante)

Tel.: 966 551 176

Fax.: 966 550 275

Página web: www.aefj.es

ASOCIACIÓN DE JUGUETERÍAS DE CANARIAS

Parcela nº 4 y 5, Manzana F

Polígono Industrial Valle de Guímar

38509 Arafo (Sta. Cruz de Tenerife)

Tel.: 922 539 039

Fax.: 922 539 090

Página web.: www.willytoys.com

GRUPO JUGUETES TOY SUR

Río Mesa 14

29620 Torremolinos (Málaga)

Tel.: 952 372 012

Fax.: 952 372 010

E-mail: juguetestoysur@wanadoo.es

Páxina web: www.juguetestoysur.com

- Asociacións do xogos populares

ASOCIACIÓN GALEGA DO XOGO POPULAR E TRADICIONAL

Rúa Nova 6, 1º

15821 Arca (O Pino)

E-mail: AGPXT@tiscali.es

Páxina web: www.agpxt.com

III. Formación

- Relacionada coa educación

FACULTADE DE CC. DA EDUCACIÓN

Campus Riazor, A Coruña

Tlf.: 981 16 70 00

Fax: 981 16 71 15

FACULTADE DE CC. DA EDUCACIÓN

Campus Universitario Sur

15782 Santiago de Compostela

Tlf.: 981 56 31 00 Ext.:13879

Fax: 981 54 70 91

FACULTADE DE PSICOLOXÍA

Campus Universitario Sur

15782 Santiago de Compostela

Tlf.: 981 56 31 00 Ext.:13717

Fax: 981 52 18 18

FACULTADE DE CC. DA EDUCACIÓN

Campus Universitario As Lagoas, s/n

32004 Ourense

Tlf.: 988 38 74 00

Fax: 988 38 74 59

FACULTADE DE CC. DA EDUCACIÓN

Avda. Bos Aires, s/n

36002 Pontevedra

Tlf.: 986 80 17 00

Fax: 986 80 17 01

- Relacionada co comercio

a) Formación Profesional

- Ciclo Superior de Xestión Comercial e Mercadotecnia

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>

b) Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP)

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 Mezozno. 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 Mezozno. 44	981 596 800
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	SISTEMA DE ENSEÑANZAS COMPOSTELA	República Argentina 38, 1º	981 553 084
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	FUNDACIÓN FORMACIÓN E EMPREGO DE GALICIA	Pexego 22	981 555 052
CCVT30	VENDEDOR TÉCNICO	INSTITUTO DE NOVAS TÉCNICAS DE ENSINO	Hórreo 39, 1º	981 588 235

IV. Páxinas web de interese

- Páxinas de xoguetes e similares

- www.ludomecum.com: Páxina especializada en xogos e xoguetes educativos.
- www.crecerjugando.com: Fundación Crecer Jugando.
- www.guiadeljuguete.com: Guía baseada en probas e estudos con usuarios.
- www.juguetesyjuegos.com: Revista profesional de xoguetes, xogos, artigos de carnaval e festa.
- www.jugueteseguro.com: Información sobre xoguetes, normativa, consumo, etc.

- Xogos e xoguetes tradicionais e populares

- www.xogospopulares.com: Portal da tradición lúdica galega.
- www.jugaje.com: Asociación Europea de Xogos y Deportes tradicionais.
- www.xogostradicoinalis.com: Páxina de compilación de xogos tradicionais.

- Emprendemento e outras

- www.ipyme.org: Dirección Xeral da Política da PEME.
- www.xesgalicia.com: Sociedade Xestora de Fondos de Capital Risco.
- www.emprenderengalicia.org: Foro Galego do Emprendemento.
- www.emprendia.es: Sitio dedicado á cultura emprendedora.
- www.maiscompostela.org: Páxina da Concellaría de Promoción Económica, Emprego e Comercio.

