

TENDA ESPECIALIZADA EN PRODUTOS PARA MAIORES



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- 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 ESPECIALIZADA EN PRODUTOS PARA MAIORES	7
2. O PRODUTO OU SERVIZO	12
I. Descrición do produto	12
II. Servizos complementarios	14
III. Diferenciación e posicionamento	15
3. CAL É A CLIENTELA POTENCIAL?	17
4. CALES SON OS MEUS COMPETIDORES	20
5. COMO VENDER O PRODUTO OU SERVIZO	27
I. Como colocar o produto no mercado.....	27
II. Como fixar o prezo do produto ou servizo	28
III. Como captar aos clientes.....	29
6. RECURSOS NECESARIOS	31
I. Recursos técnicos.....	31
II. Recursos humanos	32
III. Recursos económicos.....	34
7. ANÁLISE ECONÓMICO- FINANCEIRA	35
I. Cálculo dos gastos.....	35
II. Estimación de ingresos	36
III. Conta de resultados	37
IV. Como conseguir fondos.....	38
8. PERFIL DA EMPRESA TIPO	40
9. TRÁMITES PARA A POSTA EN MARCHA	41
10. CAL É A NORMATIVA APLICABLE?	42
I. Normativa xeral	42
II. Normativa específica.....	43
11. ANEXOS	44
I. Organismos oficiais.....	44
II. Asociacións	45
III. Formación	47
IV. Páxinas web de interese.....	52

1. O porqué dunha tenda especializada en produtos para maiores

A tenda especializada en produtos para maiores engloba na súa actividade diversos tipos de produtos e servizos dirixidos a un sector concreto da poboación: os maiores.

Esta idea de negocio baséase na oferta especializada de produtos para maiores. A oferta dos seus produtos será o suficientemente ampla para abarcar as necesidades de toda a súa clientela obxectivo. Neste senso a tenda especializada en produtos para maiores, ademais de ofertar produtos especializados para cubrir as necesidades das persoas maiores, funciona como lugar de encontro, xa que a actividade comprende unha parte do establecemento dedicado a cafetería.

Así mesmo contéplase a posibilidade de complementar a actividade con outros servizos, como a organización de actividades lúdicas e de animación especialmente deseñadas para o entretemento e a diversión das persoas maiores.

Unha tenda especializada en produtos para maiores, co valor engadido de ser un punto de encontro e lecer para as persoas maiores, é unha oportunidade de negocio que se debe aproveitar na cidade de Santiago por moi diversas razóns.

En primeiro lugar, estanse a dar cambios socio-demográficos que afectan a estrutura da nosa poboación. Así, por primeira vez na historia comezan a convivir na sociedade catro xeracións distintas e, tamén por primeira vez, a poboación maior tende a equipararse coa poboación nova. Como podes ver na seguinte táboa, dende 1998 a poboación maior de 64 anos creceu un 17,5 % para o total da Comarca de Santiago, crecemento que chegou a un 34,2 % para o concello de Ames e a un 29,7 % para o concello de Teo. Deste modo, a idea dun establecemento especializado en produtos e servizos destinados a satisfacer as demandas e necesidades deste segmento de poboación é unha boa idea de negocio na cidade de Santiago de Compostela.

EVOLUCIÓN DA POBOACIÓN MAIOR DE 64 ANOS NA COMARCA DE SANTIAGO						
	1998	2000	2002	2004	2006	% Var.1998-2006
Ames	1.759	1.930	2.130	2.224	2.360	34,2%
Boqueixón	845	900	940	963	960	13,6%
Brión	1.343	1.379	1.448	1.476	1.451	8,0%
Santiago de Compostela	13.517	14.396	15.191	15.444	15.850	17,3%
Teo	1.803	1.945	2.078	2.181	2.338	29,7%
Val do Dubra	1.231	1.248	1.317	1.250	1.258	2,2%
Vedra	1.011	1.039	1.095	1.082	1.064	5,2%
TOTAL	21.509	22.837	24.199	24.620	25.281	17,5%

Fonte: IGE. Padrón Municipal de Habitantes

Unido ao punto anterior, cabe dicir que é previsible un crecemento importante tanto da demanda de bens e servizos destinados a satisfacer as necesidades específicas das persoas maiores, como das persoas que os atenden. Dado o ritmo de crecemento do peso relativo do segmento de poboación maior de 65 anos sobre o total da poboación, o mercado das persoas maiores resultará cada vez máis grande, polo que a oferta dun variado e especializado repertorio de produtos e prestacións para maiores constitúe unha boa oportunidade de negocio.

No entanto, cabe subliñar que este incremento na proporción das persoas maiores é debido á diminución da natalidade, e ao aumento da esperanza de vida. Así, a saúde e calidade de vida dos maiores que chegan á idade de xubilación é cada vez mellor. De feito, e segundo o estudo do Ministerio de Sanidade e Asuntos Sociais e o Instituto de Consumo *"La Tercera Edad y El Consumo"*, a maior parte das persoas maiores, dende a xubilación ata os setenta anos, non presenta diferenzas sensibles, en ningún dos indicadores de saúde, xa que os deterioracións das habilidades funcionais e achaques que limitan a autonomía das persoas, na maioría dos casos, comezan a presentarse despois dos 80 anos. Desta forma, hoxe en día a xubilación se considera como unha oportunidade para o desenvolvemento persoal e social e para a implicación en diversos tipos de actividades que durante a etapa laboral non se tivo tempo de desfrutar. Así, a dispoñibilidade de tempo libre representa un dos bens máis prezados para moitos dos nosos maiores, que mostran un crecente interese polo aproveitamento do tempo libre como oportunidade de esparexemento. De aí, o crecemento na implantación de diversos espazos de ocio especializado como balnearios, hotéis, viaxes, etc., que non sempre son económicos e que non responden ás verdadeiras necesidades cotiás dos maiores, necesidades ás que dá cobertura unha tenda especializada en produtos para maiores como a aquí presentada.

En canto ao emprego do tempo, dende un punto de vista xenérico a seguinte táboa indica que os maiores dedican, por termo medio, máis da metade do día aos cuidados persoais (capítulo que inclúe as horas de soño). Das once horas restantes, invisten aproximadamente catro en traballo e familia e arredor de tres horas en vida social e diversión, actividades ao aire libre e

deportes, afeccións e xogos. En comparación coas persoas cunha vida laboral activa, a falta de vinculación co mercado de traballo da maioría das persoas de 65 e máis anos resulta un aforro de case catro horas, que se invisten en algo máis de coidados persoais, traballo doméstico, traballo voluntario, etc., pero sobre todo en vida social e tempo libre. Por isto, a tenda especializada en produtos para maiores, co valor engadido de ofertar actividades de tempo libre, daría resposta ás novas necesidades derivadas dunha maior disposición do tempo libre e o seu uso en actividades de lecer.

EMPREGO DO TEMPO EN PERSOAS MAIORES DE 65 ANOS				
	Porcentaxe de persoas que realizan cada actividade no transcurso do día		Duración media diaria dedicada a cada actividade	Distribución de actividades nun día promedio
Coidados persoais	100		13:18	13:18
Dormir	100		10:37	10:37
Comidas e bebidas	99,5		1:53	1:53
Outros coidados persoais	97,3		0:50	0:49
Traballo	3,7		4:12	0:09
Traballo principal	3,7		4:11	0:09
Traballo secundario	-		-	-
Actividades relacionadas co traballo	-		-	-
Estudos	-		-	-
Da escola á universidade	-		-	-
Estudos durante o tempo libre	-		-	-
Fogar e familia	84,1		4:32	3:49
Actividades culinarias	63		2:04	1:18
Mantemento do fogar	51,7		1:21	0:42
Confeción e coidado da roupa	20,8		1:19	0:16
Xardinaría e coidado de animais	39,7		2:21	0:56
Construción e reparacións	3,5		1:26	0:03
Compras e servizos	30,8		1:02	0:19
Xestións do fogar	-		-	-
Coidado de nenos	-		-	-
Axudas a adultos membros do fogar	4,8		1:48	0:05
Traballo voluntario e reunións	22,9		1:26	0:20
Traballo ao servizo dunha organización	-		-	-
Axudas informais a outros fogares	5,7		2:15	0:08
Actividades participativas	17,9		1:04	0:11
Vida social e diversión	71,5		2:30	1:47
Vida social	46,1		1:47	0:49
Diversión e cultura	-		-	-
Lecer pasivo	45,2		2:01	0:55
Deportes e actividades ao aire libre	55,4		2:15	1:15
Exercicio físico	54,9		2:15	1:14
Exercicio produtivo	-		-	-
Actividades relacionadas co deporte	-		-	-
Afeccións e xogos	10,1		1:52	0:11
Afeccións artísticas	-		-	-
Afeccións	-		-	-
Xogos	9,1		1:49	0:10
Medios de comunicación	84,3		3:09	2:39
Lectura	17,3		1:21	0:14
Televisión e vídeo	81,7		2:50	2:19
Radio e música	8		1:24	0:07
Traxectos e emprego do tempo non especificado	53,3		0:59	0:32

Fonte: INE; IGE Enquisa de emprego do tempo 2002-2003

Tal e como se ven afirmando, o aumento do peso relativo dos maiores para o total da poboación vai paralelo á xeración de necesidades acrecentadas de servizos e bens relacionados coa saúde. Así, tamén xorden novas necesidades relacionadas coas demandas deste segmento da poboación. En todos os países europeos se está a realizar un notable esforzo destinado a atender as necesidades da poboación maior. No entanto, o incremento tanto en números relativos como absolutos das persoas que se incorporan a este segmento de idade fai previsible que destinar recursos privados á atención e entretemento das persoas maiores, poda converterse nun negocio rendible. Neste senso, o consumo deste colectivo social implica a cobertura de novas necesidades. En primeiro lugar, as demandas que se derivan da nova autonomía das persoas maiores, das que vimos falando:

- Necesidade de encher o contido do seu tempo libre.
- Necesidade de ser útiles.
- Necesidade de relacionarse.
- Necesidade de transmitir coñecementos.
- Necesidade de espaxemento.

En segundo lugar, necesidades relacionadas cos requirimentos e dependencias causadas pola velez:

- Necesidade de superar a soidade.
- Necesidade de solucionar actividades diarias.
- Necesidade de equipamento doméstico e infraestruturas domiciliarias que faciliten a súa autonomía persoal e a relación cos demais.

Por outra banda, segundo *“La tercera edad y el consumo”* as actuais pautas de consumo dos nosos maiores responden a unha tensión existencial entre dous tipos de demanda diferenciada:

- Desexo de manter a autonomía, é dicir, desexo de manter a capacidade de non ter que depender doutras persoas.
- A integración, que se manifesta na permanencia na casa e no entorno onde os maiores están arraigados e na posibilidade de seguir desempeñando funcións útiles e apreciadas en beneficio das súas familias e do resto da sociedade.

A maioría das necesidades específicas das persoas maiores, teñen que ver con algunha destas demandas ou ben con ambas. A cobertura de cada unha delas pode abrir varias liñas de consumo distintivas, que serían cubertas por un establecemento deste tipo:

- a) Protección e coidado da saúde
- b) Atención do fogar
- c) Fortalecemento das relacións sociais
- d) Ocupación do tempo libre

Por outra banda, dentro do segmento de poboación maior, estas necesidades agudízanse nas persoas que viven soas. Neste senso, na seguinte táboa móstrase como a porcentaxe de persoas maiores de 65 anos que viven soas foi aumentando nos últimos anos, porcentaxe que para a provincia de A Coruña aumentou nun 5,1 % nos últimos cinco anos.

EVOLUCIÓN DA PORCENTAXE DE PERSOAS MAIORES DE 65 ANOS QUE VIVEN SOAS		
	A Coruña	Galicia
1999	15,75	15,85
2001	19,37	19,48
2002	19,91	20,46
2003	18,99	19,93
2004	20,85	20,13
Fonte: IGE. Enquisa de condicións de vida dos fogares 2006		

Por último, e segundo a enquisa feita para o citado estudo, un dos principais motivos de insatisfacción das persoas maiores nas súas compras é o feito de que os produtos non estean deseñados para que as persoas de certa idade saiban usalos e para que poidan gozar deles. Neste senso, a tenda especializada en produtos para maiores cubriría esta carencia, xa que ofertaría artigos e servizos deseñados especialmente para eles.

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

Como xa se dixo no primeiro apartado, as necesidades específicas das persoas maiores teñen que ver co desexo de integración e autonomía ou ben con ambas. Neste senso, os produtos e servizos comercializados pola tenda especializada en produtos para maiores están destinados a cubrir cada unha destas demandas. A posible carteira de produtos podería incluír as seguintes liñas:

a) Produtos de saúde e coidado persoal: artigos deseñados co fin de preservar a saúde ou restaurala, así como para o coidado persoal.

- Produtos de hixiene persoal (hixiene dental, dispensadores de xabón, cremas, xeles, xabóns, lavacabezas, babeiros, esponxas anatómicas, utensilios con mango ergonómico, etc.)
- Protección da pel: colchóns e coxíns antiescaras, coxíns posicionadores, proteccións de la, mantas de la, cobadeiras e perneiras, taloneiras, etc.
- Cuarto de baño: elevadores de w.c, cadeiras con inodoro, cuñas, botellas de micción, fundas e traveseiros, táboas de bañeira, asentos de bañeira e ducha, tallos, carros de lavado, asas de baño, etc.

- Podoloxía: almofadas de silicona, correctores podolóxicos, aparellos de manicura, calzado post-operatorio , taloneiras etc
- Rehabilitación e avaliación: xeniómetros, tests de aptitude, tensiómetros, exercitadores, masaxeadores, cadeiras multifuncionais, etc.

b) Os bens e servizos que permiten seguir vivindo de forma autónoma ou asistida no propio fogar:

- Vestido e Calzado: abotoadores, poncalcetíns/medias, calzado, calcetíns e calzado de descanso, calzadores, quita-zapatos, cordóns elásticos, axuda para vestirse, etc.
- Alimentación e fogar: organizadores de medicación, axudas para tetra-bricks, cubertos adaptados, vasos adaptados, pratos adaptados, utensilios para preparar alimentos, material antiesbarante etc.
- Mobilidade: muletas, andadores, scooters, cadeiras de rodas, grúas e arneses, táboas de transferencias, etc.
- Mobiliario e descanso: camas, almofadas de descanso, cadeiras, butacas, mesas auxiliares, etc.
- Accesibilidade: control remoto, axudas para abrir portas, axudas para o fogar, rampas, plataformas sube-escaleiras, conos de elevación, etc.
- Seguridade: seguridade no fogar, iluminación, timbres, material antiesbarante, varandas, protectores de varandas, barras de baño, sistemas de suxeición, manoplas de protección, etc.
- Comunicación: teléfonos (móviles, con amplificador, con teclas grandes), localizador de persoas, intercomunicadores, audiófonos, etc.

c) Os servizos e infraestruturas que contribúan a cultivar as relacións sociais e ocupar o tempo libre: neste caso a carteira de produtos conta con tres servizos diferenciados:

- Venda de produtos especializados en ocio e afeccións: parques xeriátricos, lupas, atrás, bolígrafos anatómicos, xogos cognitivos e de estimulación, xogos de mesa, sets de costura, etc.
- Servizo de cafetería: dentro do propio establecemento habilitarase un espazo dedicado a cafetería, na que as persoas maiores podan tomar un café ou refrixerio, establecer relacións sociais, ler a prensa, xogar a xogos de mesa que o mesmo establecemento pon á súa disposición, etc.

- Actividades de tempo libre: A animación social e cultural das persoas maiores debe posibilitar o desenvolvemento persoal e servir de plataforma para mellorar a súa expresión e comunicación, facendo fincapé sobre o apoio psicolóxico, as relacións interpersoais, o exercicio físico, a creatividade, etc. Neste senso, a carteira de actividades poderá incluír algunhas das que se recollen na táboa que se mostra a continuación:

ACTIVIDADES DE TEMPO LIBRE MAIORES	
Manualidades	Iniciación musical
Debuxo e pintura	Coral
Pintura en tela	Guitarra
Restauración	Teatro
Ebanistería e marquetaría	Literatura
Arranxos florais	Historia
Bixutería	Informática
Estaño	Obradoiro de idiomas
Labores	Relatos
Costura	Baile de salón
Flores de tela	Obradoiro de memoria
Ximnasia de mantemento	Organización de viaxe
Taller de Taichi	Organización de excursións
Hábitos saudables	Actividades culturais
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

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 tenda de que se trate.

Neste senso, deberás ofrecer algúns servizos de tipo xenérico para o 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 busca de certos artigos nos provedores, a instalación dos aparellos no domicilio do cliente, etc.,

Por outra banda, non debes esquecer que o maior valor engadido da tenda especializada en produtos para maiores tamén viría dado polos recursos humanos e persoais. Así, o persoal da tenda tería un papel activo na venda, xa que serían profesionais da xeriatría e a animación social que brindarían asesoramento activo aos seus clientes, prestando unha atención personalizada en función das necesidades específicas de cada cun deles.

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 de servizos que poidas facer ben.

III. Diferenciación e posicionamento

É importante ter clara cal é a diferenza ou vantaxe competitiva do teu produto con respecto aos da competencia. Para iso debes reflexionar sobre os aspectos positivos e 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, posto que 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 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, aconséllase que o posicionamento do establecemento se basee na cobertura de necesidades, é dicir, das necesidades específicas deste segmento da poboación, abrangendo dende as necesidades correntes do desenvolvemento da vida cotiá ata as necesidades de esparexemento e lecer no tempo libre.

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, os hábitos de consumo deste segmento de mercado e os competidores existentes, definindo a situación idónea para o teu negocio.

A clientela potencial dunha tenda especializada en produtos para maiores está constituída fundamentalmente por persoas maiores de 65 anos.

Neste senso, os artigos deseñados para persoas maiores serán demandados fundamentalmente por persoas que queiran facer un agasallo a unha persoa maior, alguén que estea ao seu cargo, ou ben pola propia persoa. Na seguinte táboa podes comprobar a porcentaxe que supón a poboación maior de 64 anos sobre o total da poboación da Comarca de Santiago.

POBOACIÓN DA COMARCA DE SANTIAGO: GRANDES GRUPOS DE IDADE					
	Total	Menos de 16	De 16 a 64 anos	Máis de 64	% Máis de 64 anos
Ames	23.219	4.360	16.499	2.360	10,2%
Boqueixón	4.406	540	2.906	960	21,8%
Brión	6.972	952	4.569	1.451	20,8%
Santiago de Compostela	93.458	11.645	65.963	15.850	17,0%
Teo	17.168	2.625	12.205	2.338	13,6%
Val do Dubra	4.580	425	2.897	1.258	27,5%
Vedra	5.052	557	3.431	1.064	21,1%
TOTAL	154.855	21.104	108.470	25.281	16,3%

Fonte: IGE. Padrón Municipal de habitantes

No entanto, debes ter en conta tamén a posibilidade de ofertar os teus produtos e servizos aos profesionais dos servizos para maiores, que poden constituír un importante nicho de mercado ao que dirixirte, xa que este tipo de clientes realizarán compras de maior volume. Neste senso e dentro dos servizos á terceira idade, identifícanse os seguintes tipos de institucións ou entidades, segundo o tipo de prestación, aos que podes dirixir a túa oferta:

- **Residencias de maiores ou centros da terceira idade:** vivenda permanente e común nas que se presta unha asistencia integral e continuada ás persoas maiores.
- **Vivendas comunitarias:** equipamentos de pequeno ou mediano tamaño destinados a albergar en réxime de convivencia case familiar a un número máximo de doce persoas maiores, preferentemente cun alto grao de validez.
- **Apartamentos tutelados:** conxunto de vivendas independentes, agrupadas para a prestación en común de servizos colectivos e con capacidade para albergar a unha ou dúas persoas cun alto grao de validez.
- **Centros de día:** equipamentos destinados á atención diurna de persoas maiores con perda da súa autonomía física ou psíquica que, residindo nos seus propios fogares, necesiten dunha serie de coidados e atencións de carácter persoal, terapéutico ou social.
- **Fogares e Clubs:** centros destinados a servir como lugares de encontro nos que se promove a convivencia dos maiores co obxectivo de desenvolver a solidariedade e potenciar a integración persoal e comunitaria.
- **Centros Sociais:** aínda que se consideran equipamentos comunitarios abertos a toda a poboación, inclúense como centros de persoas maiores, por ser este colectivo social un dos que máis o utilizan para o desenvolvemento de programas específicos.

- **Axuda a domicilio:** aínda que este servizo está dirixido a toda a poboación ten como prioridade aqueles cidadáns que presenten disfuncións ou incapacidades que lles limiten a súa autonomía persoal e a súa capacidade de relación social, e que teñan dificultades para procurar o seu benestar físico, social e psicolóxico, prestándolles unha serie de atencións e coidados de carácter persoal, psico-social e educativo, doméstico e técnico, que lles permita continuar no seu contorno natural.

SERVIZOS SOCIAIS Á TERCEIRA IDADE GALICIA		
	Entidades	Taxa de cobertura*
Servizo de axuda a domicilio	221	2,34
Fogares e clubs	79	40,37
Centros de día para persoas dependentes	66	0,38
Centros residenciais	129	2,38
Vivendas tuteladas	37	0,17

Fonte: Las personas mayores en España. Informe 2006. IMSERSO
* Porcentaxe de persoas atendidas

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

Ao identificar 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.

Neste senso, non se identifican competidores directos no ámbito da Comarca de Santiago, xa que polo de agora non se atopan tendas destas características. No entanto, no Concello de Lugo abrírase proximamente unha tenda especializada en produtos para maiores dunha coñecida franquía que opera neste sector comercial.

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

Neste caso os competidores indirectos poden coincidir en gran medida cos teus potenciais clientes, xa que unha alternativa a permanecer no propio domicilio por parte das persoas maiores é trasladarse a unha residencia, acudir a centros de día, centros residenciais ou vivendas tuteladas.

Na comarca de Santiago identifícanse as seguintes entidades prestadoras deste tipo de servizos sociais, tanto públicas coma privadas :

SERVIZOS SOCIAIS Á TERCEIRA IDADE COMARCA DE SANTIAGO			
	Santiago	Teo	Val do Dubra
Centros de día	2		
Centros residenciais	6	2	
Vivendas tuteladas		1	1

Fonte: Guía de Residencias para Personas Mayores en España IMSERSO

Por outra banda, ao ofrecer actividades de carácter sociocultural tamén debes ter en conta a oferta por parte de empresas de tempo libre ou de animación sociocultural, así como de institucións públicas, como por exemplo o Imserso, que organiza viaxes e actividades para este segmento da poboación. Na seguinte táboa atoparás o número de empresas que ofertan este tipo de servizos na comarca de Santiago. No entanto, debes ter en conta que a maioría delas diríxense a un público obxectivo máis novo e non ofrecen actividades específicas para maiores.

ACTIVIDADES RECREATIVAS, CULTURAIS E DEPORTIVAS COMARCA DE SANTIAGO	
Ames	30
Boqueixón	2
Brión	10
Santiago	143
Teo	23
Val do Dubra	1
Vedra	7
TOTAL COMARCA	216
GALICIA	1.956
<i>Fonte: Directorio central de Empresas 2006</i>	

No que se refire á oferta de produtos específicos para maiores debes ter en conta a existencia de tendas de ortopedia e farmacias. Porén, este tipo de establecementos teñen un variedade moito máis reducida de produtos para maiores, e soen traballar exclusivamente no ámbito da sanidade a minusvalía e a hixiene, e non se centran tanto na vida cotiá de persoas maiores válidas. Na seguinte táboa podes atopar o número de establecementos que comercializan este tipo de produtos na comarca de Santiago

COMERCIO DE PRODUCTOS ORTOPÉDICOS E FARMACÉUTICOS

	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	TOTAL COMARCA	GALICIA
Comercio por xunto de aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos, ópticos e fotográficos	2	0	0	16	1	1	0	20	124
Comercio por xunto de aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos, ópticos e fotográficos	7	0	0	65	4	4	0	80	773
Farmacias: comercio polo miúdo de medicamentos, produtos farmacéuticos e de hixiene	7	5	0	77	6	4	2	101	1.437
Comercio polo miúdo de produtos farmacéuticos e medicamentos	0	0	0	3	0	3	0	6	45
TOTAL	16	5	0	161	11	12	2	207	2.379

Fonte: Ficheiro de Empresas Camerdata

Por último se te decides a prestar servizo de cafetería, á hora de analizar a competencia debes ter en conta o número de cafeterías existentes na comarca, aínda que o valor engadido do teu establecemento basearase en que é un espazo exclusivo e inclusivo para a poboación maior, constituíndo un lugar de encontro para eles.

CAFETARÍAS NA COMARCA DE SANTIAGO									
	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	TOTAL COMARCA	GALICIA
Cafetaría de tres tazas	0	0	0	3	0	0	0	3	66
Cafetaría de dúas tazas	1	0	0	17	0	0	0	18	203
Cafetaría de unha taza	8	0	1	61	2	0	0	72	1182
Cafés ou bares con e sen comida de categoría especial	6	0	0	0	0	0	0	6	2.588
Servizos noutros cafés ou bares	92	27	26	898	80	31	29	1.183	17.243
Servizos de restaurante,cafetaría e bar en sociedades, círculos, casinos...	0	0	0	3	1	1	0	5	272
TOTAL	107	27	27	982	83	32	29	1.287	21.554

Fonte: Ficheiro de Empresas Camerdata

Neste senso, como vantaxe competitiva fronte aos competidores tanto directos como indirectos, hai que facer fincapé no valor engadido do negocio: a especialización nun segmento concreto de poboación, o asesoramento, a variedade de produtos, atención personalizada e, sobre todo, a cobertura de todas as necesidades identificadas para un sector da poboación en concreto.

Así, a tenda especializada en produtos para maiores, conxuga nun só establecemento a oferta dos produtos e servizos destinados ao consumo da poboación maior, ofertados de xeito individual polos competidores indirectos identificados.

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

5. Como vender o produto ou servizo

I. Como colocar o produto 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. Os 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 cómpre considerar na distribución dunha tenda especializada en produtos para maiores sería o aproveitamento de certas canles de distribución como poden ser as festas de maiores organizadas polos concellos, que servirán para dar a coñecer os produtos e servizos comercializados polo teu establecemento a toda a xeografía galega.

Por outra banda, non debes esquecer facer fincapé nas institucións fornecedoras de servizos sociais para maiores (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 residencias de maiores, centros de día, fogares e clubs, etc. poden supoñer gran parte da túa facturación.

A organización de actividades tales como campionatos de tute, dominó, petanca, etc...poden constituír a canle idónea para dar a coñecer os teus produtos e servizos.

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 a unha parte da túa 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, neste caso os fillos e netos atoparán na páxina web unha ferramenta útil de busca de información e asesoramento para atender e coidar aos seus seres queridos.

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 cunha repercusión directa sobre as vendas, xa que en moitos casos determina a decisión de compra do cliente, e polo tanto repercutirá nos futuros ingresos do negocio.

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. Así, 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 ou empresa fornecedora de servizos sociais para maiores, 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.

Neste senso, o maior reto é motivar aos maiores, incluso a aqueles que gozan dunha boa saúde para que empreguen axeitadamente o seu tempo libre con distintas actividades de ocio, xa que como vimos na táboa dedicada ao emprego do tempo na poboación maior de 65 anos, este segmento dedica aproximadamente dúas horas e corenta minutos nun día medio aos medios de comunicación. Así, unha axeitada preparación para a xubilación podería axudar as persoas maiores a dar sentido a esa nova etapa da súa vida.

A organización de conferencias, charlas, formación, etc... na tenda especializada en produtos para maiores podería ser o xerme dunha cultura activa do emprego do tempo libre en maiores ao mesmo tempo que podería constituír unha potente ferramenta de promoción.

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 negocio o rótulo exterior xoga un papel fundamental. Debe ser vistoso e acorde co posicionamento do negocio.
- Escaparate: o escaparate supón unha importante ferramenta de promoción. Así, o deseño do escaparate deberá reflectir o posicionamento da tenda. Por exemplo, podes incluír: produtos novos, calendario de actividades, ofertas da cafetería ou mesmo fotografías de excursións feitas. Deberás cambialo con regularidade, expoñendo os produtos máis innovadores e novos para os maiores.
- Interior do local: trátase dun elemento moi valorado pola clientela. A iluminación debe ser correcta, e a decoración atractiva. Os produtos deberán estar expostos e accesibles aos nosos clientes, tendo en conta as súas características. O ideal é un local espazoso e ben sinalizado onde os maiores se poidan mover con total comodidade.
- Reparto en caixas de correo: o reparto de folletos e catálogos pola cidade axudaranos a dar a coñecer o noso produto. do mesmo xeito, a difusión das nosas actividades

tanto polas casas da cidade como polas institucións e empresas fornecedoras de servizos sociais pode ser unha potente ferramenta de promoción.

- Labor comercial: durante os primeiros meses é importante dedicar tempo a visitar o mercado obxectivo, sobre todo no caso das institucións . 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.
- Bonos de actividades.
- Agasallos por merca doutro produto, etc.
- Creación dun club.

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 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 se debe dispoñer para a creación dunha tenda especializada en produtos para maiores son, en primeiro lugar, as instalacións.

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

INSTALACIONES NECESARIAS	
Instalación	Medidas (m2)
Local Comercial	75
Sala de Actividades	35
Cafetería	35
Oficina	10
Almacén	20
TOTAL	175
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para a selección do local comercial hai que ter en conta a súa situación. Sería recomendable situar o local nunha rúa céntrica, preferiblemente dunha zona comercial, con alto tránsito de xente.

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. Tendo en conta que no local se realizan tamén algunhas actividades complementarias como o servizo de cafetería ou as actividades de ximnasia, é 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.

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 neste tipo de establecementos está conformada por tres persoas, o xerente e dous empregados, 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 dous empregados) o xerente asume a xestión do negocio, o trato cos provedores, ademais de colaborar nas funcións de atención ao cliente. Un dos empregados farase cargo da realización das tarefas habituais dun dependente de comercio, como a atención ao público, a reposición dos andeis e tamén ocuparse do servizo da cafetería. O outro empregado será un animador sociocultural que traballaría no negocio 20 horas á semana repartidas en función da demanda.

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 desde a propia empresa.

Un primeiro punto que se debe 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...

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

- Formación específica para a xestión e/ou posta en marcha dunha empresa.
- Coñecemento global dunha empresa e/ou desempeño de tarefas nas súas diferentes áreas.
- Formación técnica, directiva ou laboral no sector da actividade propio da empresa que se vaia constituír. Neste senso, cómpre ter coñecementos sobre áreas educativas (xeriatría, ergonomía, xerontoloxía, psicoloxía, asistencia social, animación sociocultural, etc.).

Con respecto á contratación de persoal, debes considerar que a característica máis valorada polos empresarios do sector para seleccionar a un traballador dunha tenda especializada en produtos para maiores é a aptitude para o trato co público. Isto é debido a que a atención ao cliente é o aspecto máis importante neste tipo de negocios. Recoméndase que teñas en conta na contratación de persoal a formación e a experiencia en canto ao trato con persoas dependentes deste tipo de produtos ou servizos.

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 xente maior, 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 xere os ingresos suficientes para facer fronte aos pagos (alugueiros, 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 cuál 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 ESTIMADO	
Concepto	Importe
Acondicionamento do local	25.000 €
Mobiliario	32.000 €
Equipos informáticos	1.800 €
Stock inicial	85.000 €
Tesouraría inicial	11.000 €
TOTAL	154.800 €
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para realizar estes cálculos deberás poñerte en contacto con empresas proveedoras de material xeriátrico, 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 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 tenda especializada en produtos para maiores, o principal gasto variable corresponde á compra de aprovisionamentos. Estimouse que as compras de mercadorías supoñen o 74 % 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	300.000 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	300.000 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	36.584 €
Alugamento do local	18.000 €
Subministrados *	3.000 €
Comunicacións **	2.500 €
Publicidade	1.800 €
Servizos de profesionais independentes	1.200 €
Gastos financeiros	5.572 €
Seguros	950 €
Amortizacións	3.900 €
TOTAL GASTOS FIXOS	73.506 €
TOTAL GASTOS ANUAIS	373.506 €
* 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) (14 pagas), dun dependente (850 euros) (14 pagas) a xornada completa e dun animador socio-cultural contratado a media xornada (550 euros) (14 pagas). O importe que resta ata acadar o gasto estimado corresponde aos gastos de Seguridade Social.

Calculouse un alugueiro medio de 1.500 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 o 40% do investimento e para o resto solicite un préstamo de 92.880 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.

Dado que estes tipos de produtos sons bens necesarios para as persoas maiores, considérase que non hai, en principio, tempadas de maior índice de vendas que outras. Ademais debes ter en conta para o cálculo que a túa tenda abrirá durante todo o ano exceptuando os domingos e festivos (cálculase unha media de 301 días).

Segundo as estimacións doutras empresas do sector, o ingreso medio anual dunha tenda especializada en produtos para maiores estímase da seguinte maneira:

Número de clientes diarios da tenda de produtos especializados para maiores: 5

Gasto medio por cliente: 200 euros.

301 días x 5 clientes x 250 euros ó día=376.250 euros

Número de clientes mensuais das actividades culturais e de tempo libre: 20

Gasto mensual por cliente pola subscripción ás actividades: 50 €

12 meses x 20 clientes x 50 euros ao mes= 12.000 euros

Número de clientes diarios da cafetería: 35

301días x 35 clientes ao día= 10.535

10.535 clientes X 1,5 euros por gasto medio =15.802

Vendas totais en todo o ano para unha tenda especializada en produtos para maiores: 404.052 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	404.052 €
Ingresos de explotación	404.052 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	300.000 €
Merca de mercadorías	300.000 €
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	104.052 €
TOTAL GASTOS FIXOS	73.506 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	36.584 €
Alugamento do local	18.000 €
Subministros	3.000 €
Comunicacións	2.500 €
Publicidade	1.800 €
Servizos de profesionais independentes	1.200 €
Gastos financeiros	5.572 €
Seguros	950 €
Amortizacións	3.900 €
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	30.546 €
% sobre volume de vendas	7,56%
<i>Fonte: Elaboración propia, Ardán</i>	

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 financia o 40 % do investimento inicial con fondos propios e para o 60% restante solicita un préstamo cun 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 o cliente sexan empresas soe aprazarse a 30 días.

Por outra banda, o período medio de pago a provedores é de 30 ou 60 días. Na medida en que podas 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 especializada en produtos para maiores que se describe nesta micro guía compaxina a venda de produtos para maiores e servizo de cafetería, coa programación de actividades lúdicas no propio local.

A continuación, móstranse as características dunha tenda especializada en produtos para maiores tipo, e que se describiu nesta micro guía:

DATOS DUNHA TENDA ESPECIALIZADA EN PRODUTOS PARA MAIORES TIPO	
CNAE/ SIC/ IAE	8532/83.61/952 95.72-80.42/79.99/952-934 52/52-57-59/6533
CONDICIÓN XURÍDICA	Autónomo
FACTURACIÓN	404.052 €
LOCALIZACIÓN	Zona céntrica, nua rúa comercial e con tránsito de xente
PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Xerente e dous empregados
INSTALACIÓNS	175 m ²
CLIENTES	Particulares e institucións e entidades prestadoras de servizos sociais
CARTEIRA DE PRODUTOS	Produtos para maiores, servizo de cafetería e actividades de animación sociocultural
FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN	Cartel, Decoración interior, buzoneo, labor comercial, páxina web, organización de actividades etc
VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO	154.800 €
IMPORTE DE GASTOS	373.506 €
RESULTADO BRUTO	7,56%

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 a seguridade social

10. Cal é a normativa aplicable?

I. Normativa xeral

Estatal:

- Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, Ordenación do Comercio Retallista.
- Lei 2/1996, de 15 de xaneiro, complementaria da Lei de Ordenación do Comercio retallista.
- 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 retallista, 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

Actividade de Tempo Libre:

Estatal:

- Resolución de 23 maio 2007. Asistencia Social. Publica o Acordo de Consello de Ministros, polo que se aproba o marco de cooperación interadministrativa e criterios de reparto de créditos da Administración Xeral do Estado para a financiamento do nivel acordado, previsto na Lei 39/2006, de 14-12-2006 (RCL 2006\2226), de Promoción de a Autonomía Persoal e Atención as persoas en situación de dependencia.
- Lei 39/2006, de 14 decembro. Asistencia Social. Lei de promoción da autonomía persoal e atención as persoas en situación de dependencia.
- Real Decreto 168/2004, de 30 xaneiro Títulos académicos e profesionais. Regula as condicións para a declaración da equivalencia entre determinados títulos en materia de educación social e o título oficial de Diplomado en Educación Social establecido polo Real Decreto 1420/1991, de 30-8-1991.
- Orden de 4 xuño 1993. Centros da Terceira Idade. Modifica a Orden 16-5-1985 (RCL 1985\1233 y ApNDL 13261), que aproba o Estatuto Básico dos dependentes dos Institutos Nacionais de Servizos Sociais e de Asistencia Social.
- Real Decreto-lei 16/1977, de 25 febreiro. Xogos. Regulan os aspectos penais, administrativos e fiscais dos xogos de sorte, envite ou azar e apostas.

Autonómica:

Decreto 50/2000 do 20 de xaneiro, publicado no DOG nº 49 do 10 de marzo do 2000, normativa básica que afecta as actividades de tempo libre

11. Anexos

I. Organismos oficiais

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

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

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.conselleriaiei.org/ga/dxcc/

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

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

Páxina Web: www.traballo.xunta.es

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

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
Páxina web: www.turgalicia.es/cshg/

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.co

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 relacionadas coa xeriatría e a xerontoloxía

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE GERIATRÍA Y GERONTOLOGÍA

Príncipe de Vergara, 57-59

28006 Madrid

Tel: 914 111 707

Fax: 915 647 944

Web.: www.segg.es

Mail: segg@segg.es

SOCIEDADE GALEGA DE XERIATRÍA E XERONTOLOXÍA

Colegio Oficial de Médicos

c/ San Pedro de Mezonzo, 39 - 41

15701 Santiago de Compostela

Web.: www.segg.es

III. Formación

- a) **Relacionada coa xeriatría, xerontoloxía, psicoloxía, psicopedagogía, pedagogía, etc.**

- Formación universitaria

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

ESCOLA UNIVERSITARIA DE TRABALLO SOCIAL

San Martín Pinario. Praza da Inmaculada 5, 2º

15704 Santiago de Compostela

Tlf.: 981 583586

Fax.: 981 574 607

Web.: www.usc.es/tsocial

Mail: EUTS.SC@terra.es

- **Formación profesional**

- **Ciclo Superior de Animación Sociocultural**

CPR FESÁN (Privado)

Rúa Severino Riveiro Tomé 9 baixo

Santiago de Compostela

Tel.: 981534020

Mail.: cpr.fesan@edu.xunta.es

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Rúa Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

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

- **Ciclo Medio de Atención Sociosanitaria**

CPR FESÁN (Privado)

Rúa Sevrino Riveiro Tomé 9 baixo

Santiago de Compostela

Tel.: 981534020

Mail.: cpr.fesan@edu.xunta.es

CIFP COMPOSTELA (Público)

Lamas de Abade

Tel.: 981523140

Fax.: 981523290

Mail.: cifp.compostela@edu.xunta.es

b) Relacionada co comercio

- Formación Profesional

- Ciclo Superior de Xestión Comercial e Marketing

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Rúa 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>

c) Cursos FSE 2007 (Fondo Social Europeo)

- Relacionados coa xeriatría e xerontoloxía

CURSOS FONDO SOCIAL EUROPEO 2007: DESEMPREGADOS				
Código	Curso	Entidade	Destinatarios	Teléfono
6964	ANIMADOR XERONTOLÓXICO	CENTRO DE FORMACIÓN SANTIAGO CENTRO S.L.	Desempregados	981 597 704
6191	ITINERARIO FORMATIVO DE FORMATIVO DE INTERVENCIÓN SOCIAL	INSTITUTO DE INFORMACIÓN E ESTUDOS SOCIAIS DE SANTIAGO (IFES)	Desempregados	
6894	ADESTRAMENTO HABILIDADES DE AUTONOMÍA PERSOAL	SEPREC COMPOSTELA S.L.	Desempregados	981 571 919
8407	DISCAPACIDADE INTELECTUAL E ENVELLECIMENTO	FADEMGA FAPS GALICIA	Ocupados	981 519 650

- 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
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	SISTEMA DE ENSEÑANZAS COMPOSTELA	República Arxentina 38, 1º	981 553 084
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	FUNDACION FORMACION E EMPREGO DE GALICIA	Pexego 22	981 555 052

IV. Páxinas web de interese

- Páxinas relacionadas xeriatría e a xerontoloxía

- www.tecamgeriatria.com: portal especializado en mobiliario para residencias e centros para maiores.
- www.imsersomayores.csic.es: portal especializado en xeriatría e xerontoloxía.
- www.latiendadelabuelo.com: franquía especializada en produtos e servizos para maiores.
- www.seniorstore.com: tenda especializada en produtos para maiores.
- www.mundoabuelo.com: franquía especializada en produtos e servizos para maiores.
- www.tercera-edad.org: páxina web especializada en información e servizos á terceira idade.

- 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: sito adicado á cultura emprendedora.
- www.maiscompostela.org: páxina da Concellaría de Promoción Económica, Emprego e Comercio.

