

# Axencias de exportación

37





# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1. Objetivos del estudio.....	6
1.2. Metodología.....	6
1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial .....	6
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO.....</b>	<b>8</b>
<b>3. PRINCIPALES CONCLUSIONES.....</b>	<b>11</b>
<b>4. CONTEXTO SECTORIAL .....</b>	<b>12</b>
4.1. El sector del comercio exterior .....	13
<b>5. ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>22</b>
<b>5.1. Referencias estadísticas genéricas.....</b>	<b>22</b>
5.1.1. Análisis de la oferta .....	23
5.1.2. Análisis de la demanda.....	31
5.1.3. Definición de un método de cálculo genérico del tamaño del mercado	34
<b>5.2. Marketing.....</b>	<b>36</b>
5.2.1. Producto .....	37
5.2.2. Precio .....	38
5.2.3. Fuerza de ventas .....	39
5.2.4. Promoción .....	40
<b>5.3. Análisis económico-financiero.....</b>	<b>41</b>
5.3.1. Inversiones.....	42
5.3.2. Gastos .....	43
5.3.3. Previsión de ingresos .....	44
5.3.4. Estructura de la cuenta de resultados .....	45
5.3.5. Financiación.....	47
<b>5.4. Recursos humanos .....</b>	<b>48</b>
5.4.1. Perfil profesional.....	49
5.4.2. Estructura organizativa.....	49
5.4.3. Servicios exteriores.....	50
5.4.4. Convenios colectivos aplicables.....	51
<b>6. VARIOS.....</b>	<b>52</b>
<b>6.1. Regímenes fiscales preferentes.....</b>	<b>52</b>
<b>6.2. Normas sectoriales de aplicación .....</b>	<b>53</b>
<b>6.3. Ayudas .....</b>	<b>56</b>
<b>6.4. Organismos .....</b>	<b>57</b>
6.4.1. Organismos oficiales e instituciones.....	57
6.4.2. Asociaciones profesionales .....	59
6.4.3. Centros de estudios .....	60

6.5. Páginas útiles en Internet .....	62
6.6. Bibliografía.....	63
6.7. Glosario.....	64
<b>7. ANEXO .....</b>	<b>66</b>
7.1. Anexo de información estadística de interés .....	66
7.2. Anexo de ferias .....	78
7.3. Anexo sobre modalidades de contratación .....	79
7.4. Anexo de formación .....	84
7.5. Anexo de ayudas .....	87
7.6. Anexo de proveedores.....	93
7.7. Anexo de páginas web de interés.....	95
7.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado .....	96
7.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado.....	98
7.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado .....	100
7.11. Anexo sobre los tipos de guías .....	106
<b>8. NOTA DE LOS AUTORES .....</b>	<b>107</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## Cómo utilizar esta Guía

El siguiente esquema muestra el recorrido que seguirás a lo largo de la lectura de esta Guía y tiene por finalidad facilitarte la comprensión de la misma. La información se agrupa en siete bloques en el siguiente orden:

### **1. Introducción**

*Cuáles son los objetivos de esta Guía y el método que hemos seguido para su elaboración.*

### **2. Descripción de la actividad y perfil de la empresa-tipo**

*En qué consiste la actividad y cuáles son las características de la empresa-tipo elegida para el análisis.*

### **3. Principales conclusiones**

*Resumen de la Guía con las principales conclusiones que arroja la lectura de la misma.*

### **4. Análisis del contexto sectorial**

*Análisis del sector marco en el que se desarrolla la actividad.*

### **5. Análisis del mercado. Análisis de las áreas de la empresa**

*Análisis del mercado y análisis de las tres áreas fundamentales de la empresa: marketing, económico-financiera y recursos humanos\*.*

### **6. Varios**

*Información sobre distintos aspectos de la actividad: directorio de organismos, páginas web, bibliografía, glosario, etc.*

### **7. Anexo**

*Incluye información estadística de interés, referencias para la búsqueda de proveedores, ferias, cursos, etc.*

*\*Debido a la interrelación existente entre empresa y mercado, hemos considerado oportuno hacer un análisis conjunto en el mismo capítulo.*

## 1.1. Objetivos del estudio

Hasta ahora, y en la mayor parte de los casos, los datos que el emprendedor necesita para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, o bien son estimados de forma intuitiva o bien tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que en uno y otro caso, la información de que dispone el emprendedor es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se va a desarrollar la actividad.

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

## 1.2. Metodología

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

Por otra parte, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a propietarios/gerentes de agencias de exportación con el fin de profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas que en ella operan.

## 1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial

Este documento forma parte de la colección de Guías de Actividad Empresarial. Los títulos que la integran han sido seleccionados por su interés en el ámbito económico de Galicia, desde el punto de vista de la competitividad y oportunidad de mercado para emprendedores.

Con carácter general, una Guía de Actividad recoge la información básica necesaria para realizar una primera aproximación al análisis de la viabilidad y de la orientación de un proyecto empresarial en sus fases iniciales. En este sentido, conviene señalar que una Guía de Actividad no es un Plan de Empresa, a pesar de que ofrece información actualizada sobre aspectos tales como el mercado, la situación del sector, la competencia, las características de la oferta, etc.

Todos los títulos que integran esta colección presentan ciertas semejanzas en la estructura y en los objetivos de información. No obstante, las Guías están realizadas desde distintos enfoques, lo que determina cinco categorías de Guías de Actividad:

**Categoría 1: Guía de Actividad**

**Categoría 2: Guía de Microactividad**

**Categoría 3: Guía Sectorial**

**Categoría 4: Guía Genérica**

**Categoría 5: Guía Derivada**

A la hora de acometer la elaboración de la Guía, la elección de uno u otro enfoque responde a factores diversos. Así, por ejemplo:

- Un mercado en el que existen múltiples posibilidades de negocio y ninguna predomina sobre el resto, puede aconsejar la adopción de una perspectiva de análisis genérica.
- La realización de una Guía sectorial obedece al interés de analizar una industria o tecnología, con independencia de los segmentos de mercado que actualmente se estén atendiendo por las empresas existentes.
- Si el área de competencia con el que operan las empresas es local, la Guía será de Microactividad y si es autonómico o nacional, la Guía será de Actividad.

Para conocer las características de los otros tipos de Guías de Actividad que se incluyen en esta colección, puedes leer el apartado 7.11 Anexo sobre los Tipos de Guías.

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

Podemos definir las agencias de exportación como aquellas empresas cuya actividad principal consiste en:

1.- La venta en los mercados internacionales de productos fabricados en España. Esta actividad puede realizarse de tres formas:

- Directamente, poniendo al vendedor en contacto con el cliente final o un distribuidor;
- a través de una agencia de importación que exista en el país de destino;
- mediante representantes.

Normalmente, las empresas de exportación actúan como simples intermediarios, percibiendo una comisión por su trabajo de intermediación. La fijación de tarifas es, por tanto, una práctica menos frecuente.

2. La realización de labores de asesoramiento en materia de comercio internacional:

- Asistencia en reglamentación aduanera, normas técnicas, trámites;
- desarrollo de estrategias y planes de internacionalización;
- realización de estudios de mercado;
- búsqueda de contactos;
- alquiler de almacenes;
- asesoría legal y mercantil, etc.

El enorme abanico de servicios que puede presentar una agencia de exportación dificulta la identificación de una empresa tipo. Así, hay agencias especializadas en la tarea de intermediación, mientras que, en otras, esta actividad posee un carácter secundario porque están más centradas en la prestación de servicios de asesoramiento. Asimismo, existen agencias especializadas en determinados sectores de actividad y/o países, y otras empresas sin ningún tipo de especialización.

Por último, también encontramos diferencias en lo que se refiere a la forma de acometer estas operaciones, pues una agencia puede actuar en nombre propio o actuar en nombre de la empresa exportadora como si se tratase de su departamento de comercio exterior.

En ocasiones, las agencias de exportación realizan también operaciones de importación, es decir, compran en el extranjero para vender en España. En este caso, es habitual identificarlas con el nombre de agencias **import-export**.



Finalmente, cabe señalar que también existen agencias dedicadas a actividades de importación únicamente.

A lo largo de esta Guía se hará referencia a las operaciones de comercio exterior intracomunitarias con el término **exportación** con el fin de simplificar la terminología empleada.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93), esta actividad se puede identificar bajo dos epígrafes: el epígrafe 51.190 *Intermediarios del Comercio de productos diversos*, y el 74.84 *Otras Actividades Empresariales*.

Existe otro sistema de clasificación menos utilizado, llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, esta actividad se incluye dentro del epígrafe 73.99 *Servicios comerciales sin clasificar*.

A continuación identificamos la actividad en ambos sistemas:

CNAE-93	SIC
51 Comercio mayorista e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	
51.1 Intermediarios del comercio	
51.190 Intermediarios del comercio de productos diversos	
74.8 Actividades empresariales diversas	73 Servicios comerciales
74.84 Otras actividades empresariales	73.99 Servicios comerciales sin clasificar

En el siguiente cuadro reflejamos las características de la agencia de exportación que hemos elegido como empresa tipo de la presente Guía de actividad:

<b>CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA AGENCIA DE EXPORTACIÓN TIPO</b>	
<b>CNAE</b>	51.19.
<b>SIC</b>	73.99.
<b>IAE</b>	631.
<b>Condición jurídica</b>	Sociedad Limitada.
<b>Facturación</b>	60.600 euros.
<b>Ubicación</b>	Zonas urbanas.
<b>Personal y estructura organizativa</b>	2 emprendedores y 1 empleado.
<b>Instalaciones</b>	Local de unos 30-40 m2.
<b>Clientes</b>	PYMES con posibilidades reales de exportación.
<b>Cartera de productos</b>	Asesoramiento en los trámites necesarios para llevar a cabo la exportación, negociación de la venta y en ocasiones la gestión de la operación.
<b>Herramientas promocionales</b>	Imagen corporativa, anuncios en directorios de cámaras y embajadas, asistencia a ferias y misiones comerciales.
<b>Valor del inmovilizado / inversión</b>	16.500 euros.
<b>Importe gastos</b>	54.644,57 euros.
<b>Resultado bruto (%)</b>	9,83 %.

### 3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Durante la última década ha aumentado en gran medida la actividad comercial de España con el resto del mundo, especialmente con la Unión Europea, y se espera mayor incremento para los próximos años.
- Los productos más exportados por España son los químicos.
- El aumento del comercio internacional también se ha hecho notar en las industrias gallegas, especialmente en sectores como el textil y productos de la pesca.
- Existen muy pocas agencias de exportación en Galicia, la mayoría están ubicadas en las provincias de A Coruña y Pontevedra y su forma jurídica es la de Sociedad Limitada.
- El local donde se lleva a cabo la actividad suele ser un despacho de 40 m<sup>2</sup> en el que existen dos o tres puestos de trabajo que ocupan dos emprendedores y un empleado.
- Los clientes que acuden a una agencia de exportación son normalmente pymes que quieren iniciar su proceso de internacionalización y no tienen infraestructura suficiente para crear su propio departamento de comercio exterior y su lugar de origen puede ser tanto España como el extranjero.
- Los medios promocionales más usados son la asistencia a ferias y a misiones comerciales, pero el más efectivo es el *boca a boca*. La fuerza de ventas en las agencias de exportación la constituyen los contactos personales, el conocimiento de los mercados, la profesionalidad y la confianza entre empresario y clientes.
- Los servicios que puedes ofrecer son muy variados y suelen incluir la gestión completa del proceso de exportación de un producto y los precios pueden fijarse en forma de comisión o de tarifas fijas.
- Se subcontratan pocos servicios para la empresa, pero se gestiona la contratación de varios servicios para el cliente.
- El nivel de inversión inicial no es elevado, ya que los requisitos mínimos son los equipos informáticos.

## 4. CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR EN ESPAÑA (EXPORTACIONES E IMPORTACIONES) DURANTE EL PERÍODO 1998-2004.**
- > **LA SITUACIÓN ACTUAL DE DICHO SECTOR A NIVEL NACIONAL.**
- > **LA SITUACIÓN EN QUE SE ENCUENTRA GALICIA DENTRO DEL CONTEXTO NACIONAL.**
- > **LAS PREVISIONES DE FUTURO PARA EL SECTOR.**

El análisis del contexto sectorial desprende las siguientes conclusiones básicas:

- **Durante la última década ha aumentado considerablemente la actividad comercial de España con el resto del mundo.**
- **Desde España se exportan principalmente productos químicos y componentes de automoción.**
- **Los principales países con los que España tiene actividad comercial son los de la Unión Europea, especialmente los de la zona euro.**
- **A pesar de la caída del comercio exterior en el año 2001, el sector se ha ido recuperando a lo largo de este año, y se espera un mayor crecimiento en el año 2003.**

## 4.1. El sector del comercio exterior

*¿Cómo ha sido la evolución del comercio exterior en los últimos años en España?*

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

*¿Y la de Galicia?*

*¿Qué previsiones de futuro se barajan para el sector?*

A lo largo de la última década se ha producido un importante aumento de la actividad comercial de España con el resto del mundo. Los hechos más relevantes en este camino hacia los mercados internacionales han sido, según el orden en que se produjeron, la integración de España en la Unión Europea, los acontecimientos de 1992 (Expo y Olimpiadas), que contribuyeron a proyectar una nueva imagen del país, y, por último, la crisis de consumo interno de los años 93/94, que empujó a las empresas a la búsqueda de nuevos mercados.

Al igual que ha sucedido a escala mundial, el comercio exterior español perdió dinamismo durante el año 2002, a pesar de los extraordinarios resultados alcanzados en el anterior ejercicio, sin embargo recuperó la tendencia en el 2004. Esta evolución se pone de manifiesto en la notable desaceleración del crecimiento de las exportaciones y las importaciones, como refleja el siguiente cuadro:

**Cuadro 1: Exportaciones e importaciones, España, 1998-2005 (millones de euros)**

	Exportaciones	Importaciones
1998	97.902,4	119.228,8
1999	104.788,6	139.093,7
2000	124.177,3	169.468,1
2001	128.672,0	171.690,8
2002	130.814,0	172.789,0
2003	137.815,3	184.094,5
2004	146.924,7	208.410,7
2005	153.559,2	231.371,6

*Fuente: SG de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas.*

El incremento de las exportaciones durante este periodo 1998-2005 fue del 56,9%. Por otra parte las importaciones crecieron a lo largo de los cinco años analizados un 94,05%.

**Cuadro 2: Exportaciones e importaciones, España, marzo 2004-2005 (millones de euros)**

	Exportaciones	Importaciones
enero-febrero 2004	23.038,3	30.991,3
enero-febrero 2005	23.045,9	33.419,3
enero-febrero 2006	26.745,1	39.833,6

Fuente: Instituto de Comercio Exterior (ICEX)

Como puedes comprobar en este cuadro, los datos disponibles para marzo de 2004 sitúan el volumen de exportaciones en 23.038,3 millones de euros, mientras que en el 2005 el volumen de exportación se sitúa en 23.045,9 millones de euros lo que supone un incremento de un 0,03%. En lo que respecta a las importaciones también aumentaron en el 2005 con respecto al 2004, en cifras absolutas se pasó de los 30.991,3 millones de euros a los 33.419,3 millones de euros, que en términos porcentuales supone un incremento de un 7,8%.

En los meses analizados en el 2006, los datos reflejan tanto las exportaciones como las importaciones se incrementaron respecto al 2005, en un 16,05% y un 19,19% respectivamente.

En este contexto, el déficit comercial del año 2003 se sitúa en 46.279,20 millones de euros. Sin embargo, las exportaciones aumentan a lo largo el periodo analizado, lo que supone una mayor competitividad de los productos españoles en los mercados internacionales.

En cuanto a Galicia, cabe señalar que el crecimiento exportador de la economía gallega durante el año 2003 hasta el 2005 fue de un 14,93%. Por su parte, las importaciones aumentaron considerablemente en un 23,44% frente el incremento del 11% registrado a nivel nacional. En el siguiente cuadro puedes comprobar estos datos:

**Cuadro 3: Comparativa del volumen de exportaciones e importaciones, Galicia-España, 2003-2005 (millones de euros, %).**

	Exportaciones				Importaciones			
	2003	2004	2005	% var 04-05	2003	2004	2005	% var 04-05
<b>España</b>	137.815,3	146.924,7	153.559,2	4,5%	184.094,5	208.410,7	231.371,6	11%
<b>Galicia</b>	9.914,8	10.498,7	12.066,4	14,93%	10.179	11.006,4	13.586,8	23,44%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cámaras de Comercio y SG de Estudios del Sector Exterior.

Del cuadro anterior también se desprende que el déficit comercial del año 2003 en Galicia fue de 264 millones de euros.

Haciendo un análisis similar al realizado en España para marzo de 2006 se obtiene el siguiente resultado:

**Cuadro 4: Exportaciones e importaciones, Galicia, marzo 2002-2006 (millones de euros)**

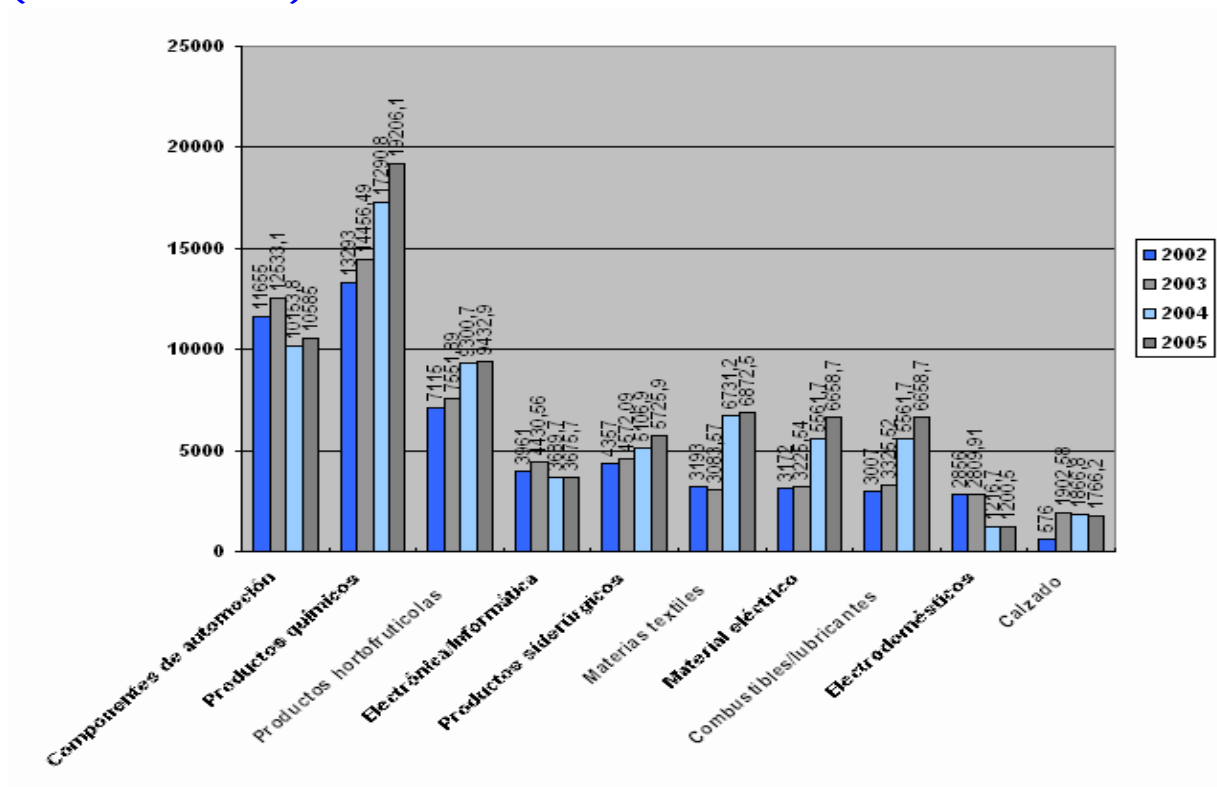
	Exportaciones	Importaciones
enero-marzo 2002	2.411,04	2.148,59
enero-marzo 2003	2.348,19	2.346,15
enero-marzo 2004	2624,71	2452,19
enero-marzo 2005	2.609	2.784
enero-marzo 2006	3.501	3.565

Fuente: Instituto de Comercio Exterior

Tanto las exportaciones como importaciones gallegas en 2006 se incrementaron en torno a un 30%. Las exportaciones gallega con fecha de marzo de 2005 disminuyeron suavemente con respecto al mismo mes del año 2003 en un 0,5%, mientras que las importaciones aumentaron en un 13,53%. Tomando como referencia para Galicia, los últimos datos publicados en la Base de Datos de Comercio Exterior, se observa que en tan sólo dos meses analizados, tanto las exportaciones como las importaciones previsiblemente serán mayores que en los años anteriores.

En el siguiente gráfico se representa el **volumen de exportaciones desglosado por sectores empresariales** y su evolución durante el *periodo 2000-2005*. En él puedes ver un *ranking* de los 10 sectores que más volumen de exportación generan en España. Los sectores de componentes y accesorios de automoción, los productos químicos y los hortofrutícolas son los que proporcionan un mayor volumen de exportaciones.

**Cuadro 5: Exportaciones e importaciones, Galicia, agosto 2002-2005  
(millones de euros)**



Fuente: Instituto de Comercio Exterior

La mayoría de los sectores han sufrido un crecimiento en los últimos años, en especial los productos químicos, que han pasado de un volumen de exportación de 13.293 millones de euros en el año 2002 a 19.206,1 millones de euros en el año 2005.

Los sectores exportadores más dinámicos fueron los de la automoción, la industria química y el sector hortofrutícola, y los que registraron una mayor caída fue el sector de los productos siderúrgicos.

En el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés (cuadro 0400.2) te presentamos un desglose más amplio de los productos más exportados, donde además puedes observar cómo ha variado la distribución en el año 2003.

En el siguiente cuadro puedes observar un ejemplo de la distribución del volumen de exportaciones en los años 2002 y 2003 para varios productos que te puedes encontrar en la cartera de productos de las agencias de exportación.



**Cuadro 6: Distribución de las exportaciones por productos, España, 2004-2005 (%)**

PRODUCTOS	% 2004	% 2005
MAQ. APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, DE IMÁGENES Y SONIDO EN TELEVISIÓN Y SUS PARTES	6,78%	6,92%
MATERIAS PLÁSTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS	3,45%	3,72%
FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS O DE MELONES.	2,9%	2,82%
LEGUMBRES Y HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS	2,28%	2,24%
PRODUCTOS CERÁMICOS	1,62%	1,58%
MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN, DE HIERRO O DE ACERO	2,9%	3,03%
CALZADO, POLAINAS, BOTINES, ARTÍCULOS ANÁLOGOS; Y SUS PARTES	1,27%	1,15%
MUEBLES; MOBILIARIO MEDICO-QUIRÚRGICO; ART. CAMA; APARATOS ALUMBRADO	1,40%	1,37%
BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE	1,45%	1,42%
PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO	1,27%	1,30%
PREP. DE LEGUMBRES U HORTALIZAS, DE FRUTOS U OTRAS PARTES DE PLANTAS	1,07%	1%
EXTRACTOS CURTIENTES O TINTOREOS; TANINOS Y DERIVADOS; PIGMENTOS COLORANTES; PINTURAS Y BARNICES; MASTIQUES; TINTAS	0,98%	0,97%
CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES	1,17%	1,30%
PRODUCTOS EDITORIALES, DE LA PRENSA O DE IND. GRÁFICAS; TEXTOS MANUSCRITOS O MECANOGRAFIADOS Y PLANOS	0,71%	0,64%

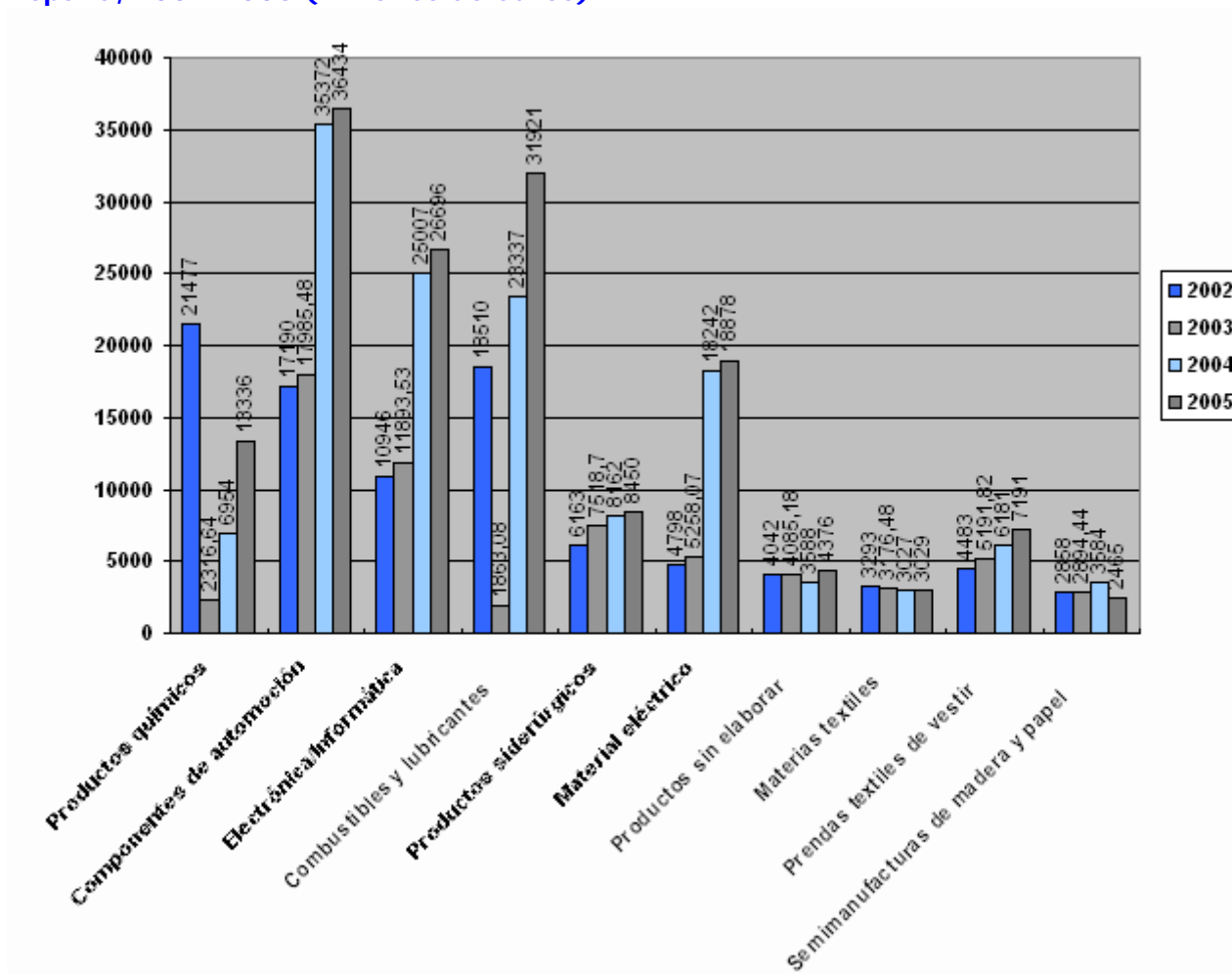
*Fuente: Base de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio*

Como puedes observar, los productos que han aumentado su peso relativo con respecto al año anterior han sido los productos hortofrutícolas (frutos comestibles y legumbres, hortalizas, plantas y tubérculos) y las prendas y complementos de vestir.

A continuación, te presentamos un gráfico donde se representa el **volumen de las importaciones desglosado por sectores de productos** y su evolución durante el periodo 2002-2005. Son, de nuevo, los componentes de automoción y los

productos químicos los que más se importan. Asimismo, ha experimentado un importante crecimiento la importación de combustibles y lubricantes.

**Cuadro 7: Gráfico evolución del volumen de importaciones por sectores, España, 2002-2005 (millones de euros)**

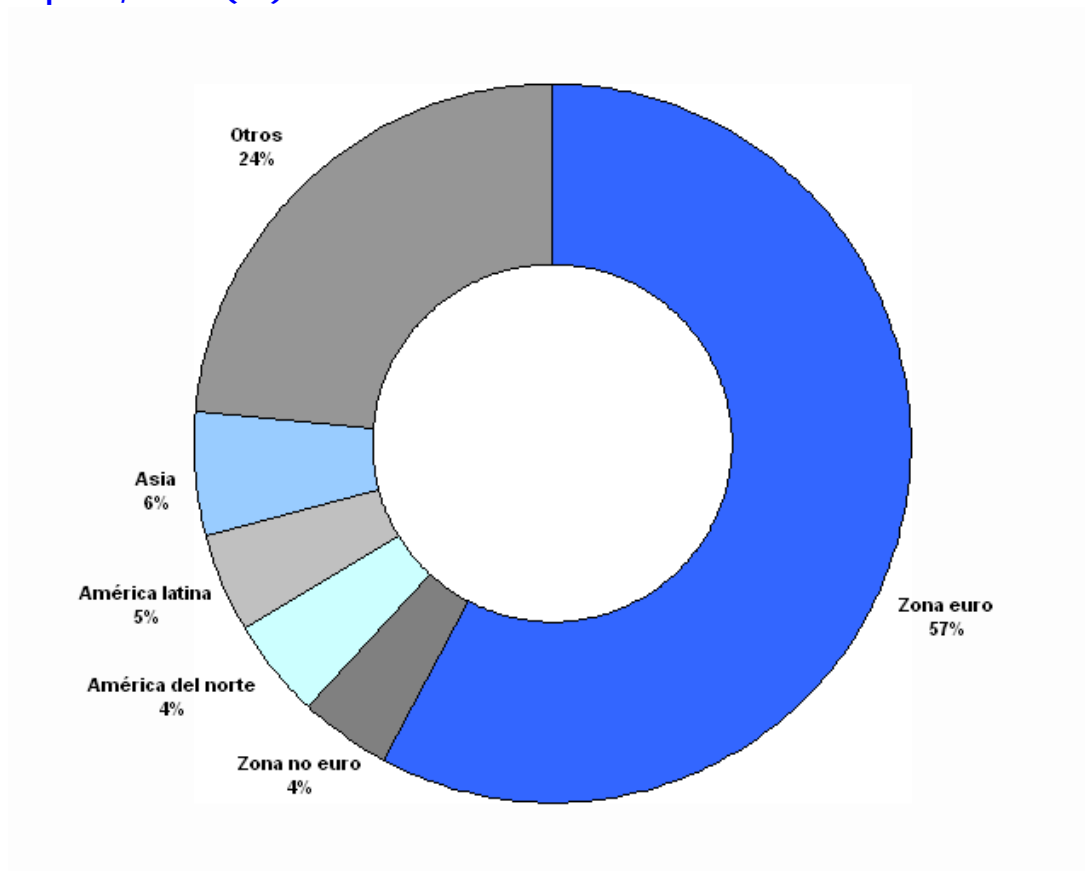


Fuente: Instituto de Comercio Exterior

El análisis de las **exportaciones por áreas geográficas** muestra que el principal mercado de los fabricantes españoles es la Unión Europea con expediciones que representan el 61 % del total de exportaciones, de las que el 57,67 % se realiza dentro de la zona euro. Los principales países destinatarios de los productos españoles son, por este orden, Francia, Alemania, Portugal, Italia y Reino Unido.

Durante el año 2003, las ventas españolas dirigidas a la Unión Europea han sufrido una fuerte ralentización, incrementándose tan sólo en un 1,83 % frente al crecimiento del 5,5 % registrado en el año anterior. Por el contrario, destacan los incrementos que se han producido en otros mercados: Estados Bálticos (10 %), México (16 %) y Costa Rica (20 %).

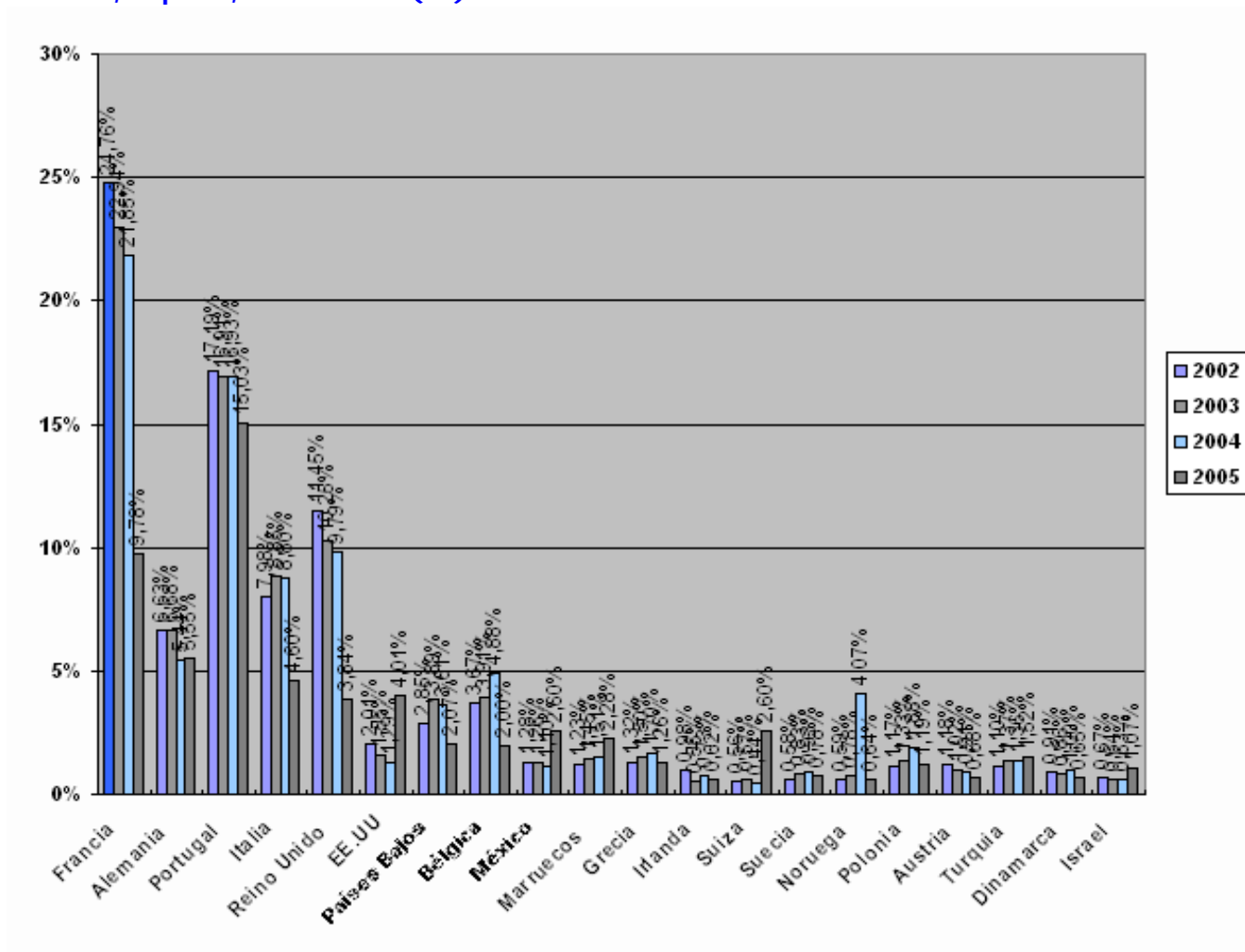
**Cuadro 8: Gráfica del volumen de exportaciones según país de destino, España, 2005 (%)**



*Fuente: SG Estudios del Sector Exterior*

A continuación te mostramos la distribución porcentual de las exportaciones en los diferentes países para los años 2002 y 2005.

**Cuadro 9: Gráfica de la distribución de las exportaciones según país de destino, España, 2002-2005 (%)**

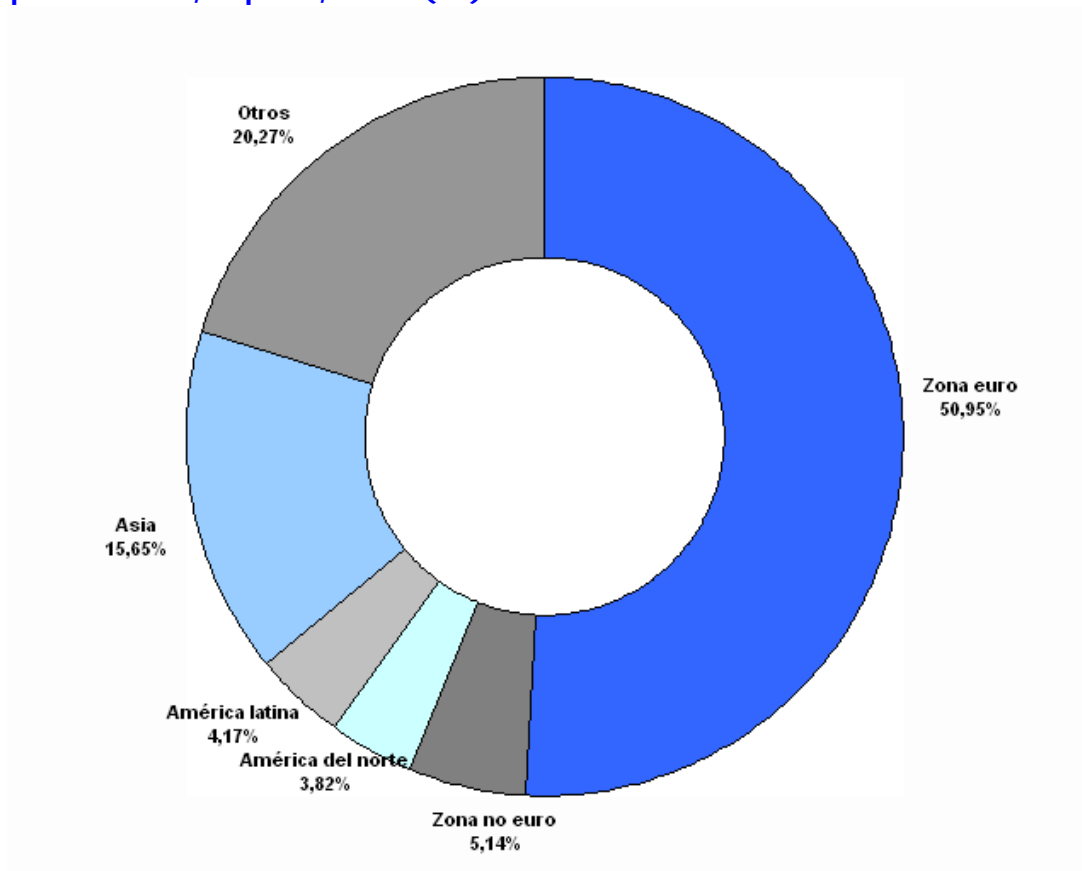


Fuente: Bases de datos de comercio exterior de las Cámaras de Comercio

Según se observa en el gráfico, no se aprecian diferencias significativas entre los distintos años del periodo analizado.

Del mismo modo, **las introducciones procedentes de** la Unión Europea crecieron durante el pasado ejercicio un 0,78 %, frente al intenso avance del 4,5 % del año 2001. Los principales países que introducen sus productos en España son, de nuevo, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, a los que hay que añadir la zona de Asia que, en conjunto, representa el 20 % de las importaciones españolas.

**Cuadro 10: Gráfica del volumen de importaciones según país de procedencia, España, 2003 (%)**



*Fuente: SG Estudios del Sector Exterior*

En el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés, te ofrecemos los datos absolutos correspondientes al anterior gráfico.

El cambio de tendencia vendrá provocado por la leve recuperación de la demanda internacional, más pronunciada en el caso de exportaciones a economías no comunitarias, lo que refleja la incipiente recuperación del comercio con EEUU y los países en vías de desarrollo.

## 5. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 5.1. Referencias estadísticas genéricas

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> **LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA OFERTA: SITUACIÓN DE LAS AGENCIAS DE EXPORTACIÓN EN GALICIA, EVOLUCIÓN EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y VOLUMEN DE EMPLEO GENERADO.**

> **LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA DEMANDA: VOLUMEN DE TRANSACCIONES.**

> **UN MÉTODO DE CÁLCULO GENÉRICO DEL TAMAÑO DE MERCADO DE LAS AGENCIAS DE EXPORTACIÓN.**

> **LOS ASPECTOS COMUNES DE LAS AGENCIAS EN EL ÁREA DE MARKETING, EN EL ÁREA ECONÓMICO-FINANCIERA Y EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones básicas:

- **El número de exportaciones ha aumentado considerablemente en los últimos años en la industria gallega.**
- **Los productos más exportados por Galicia son los bienes de consumo y los países de destino que más volumen generan son los pertenecientes a la zona euro.**
- **Cerca del 73 % de las agencias de exportación tienen una antigüedad de menos de diez años.**
- **El mercado de las agencias de exportación es muy amplio debido a la creciente apertura de las PYMES gallegas a mercados exteriores.**
- **La mayoría de las agencias cuentan con un despacho de unos 40 m<sup>2</sup> en el que existen dos o tres puestos de trabajo.**
- **Las agencias de exportación pueden prestar servicios de intermediación y de asesoramiento.**
- **Los clientes a los que se suelen prestar los servicios no son únicamente gallegos.**

### 5.1.1. Análisis de la oferta

#### 5.1.1.1. Breve descripción de la situación actual del comercio exterior en Galicia

*¿Cuáles son las características del comercio exterior en Galicia?*

Al igual que sucede en España, la actividad comercial de Galicia con el resto del mundo ha aumentado en los últimos años.

A continuación, puedes ver un cuadro donde se reflejan el volumen de exportaciones, así como el número de operaciones realizadas en los últimos años:

**Cuadro 11: Exportaciones, Galicia, 1999-2005 (miles de euros, unidades).**

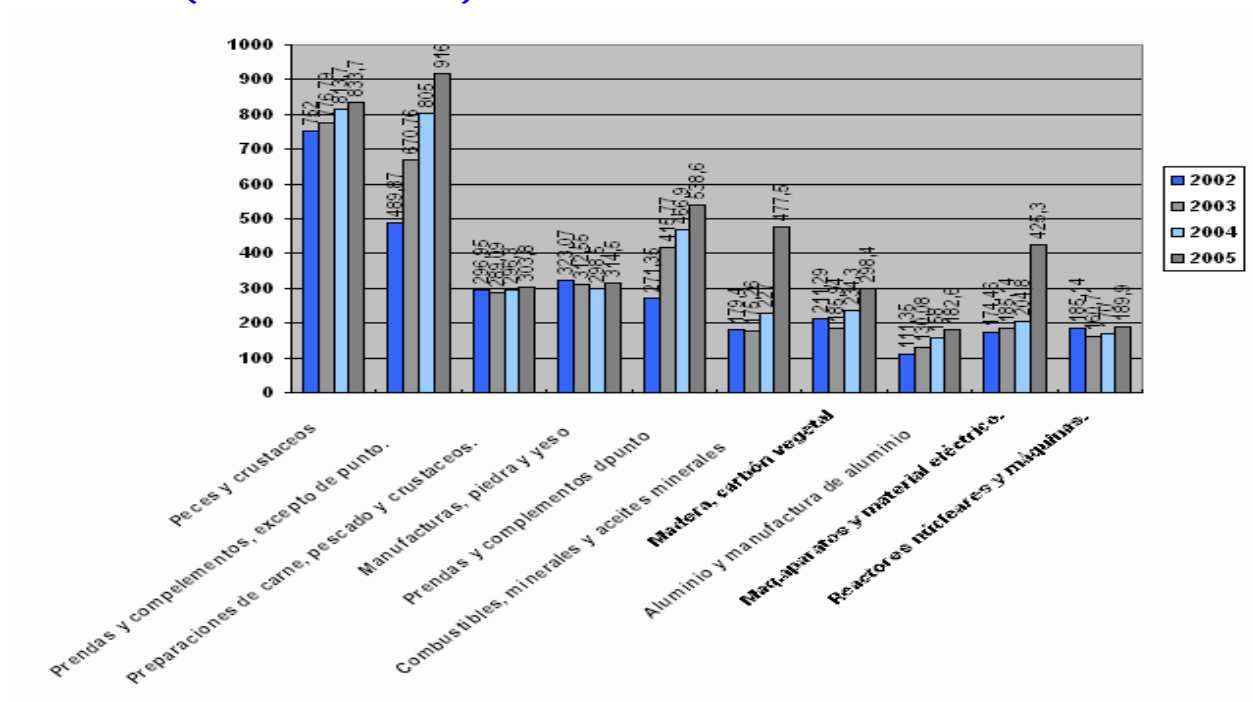
<b>Año</b>	<b>Millones de euros</b>	<b>Número de operaciones</b>
<b>2000</b>	<b>8.298.580</b>	<b>215.562</b>
<b>2001</b>	<b>9.266.477</b>	<b>236.228</b>
<b>2002</b>	<b>9.738.108</b>	<b>820.774</b>
<b>2003</b>	<b>9.914.816</b>	<b>1.044.504</b>
<b>2004</b>	<b>3.519.434</b>	<b>355.838</b>
<b>2005</b>	<b>12.066.660</b>	<b>885.341</b>

*Fuente: Base de datos de comercio exterior de las Cámaras de Comercio*

Como puedes observar, la tendencia del valor de las exportaciones es de crecimiento al igual que en el resto de España y, lógicamente, está en consonancia con el número de operaciones.

Los productos que más volumen de exportación generan difieren de los exportados en España, ya que en Galicia ocupan los primeros puestos los productos pertenecientes al sector de la pesca, las prendas textiles de vestir y las piedras naturales, aunque también son sectores importantes, al igual que en España, los accesorios de automóvil y los productos químicos. El volumen de exportación de la mayoría de estos productos ha evolucionado de forma ascendente en los últimos tres años. En la siguiente gráfica puedes observar la evolución del volumen de exportaciones desglosado por sectores entre los años 2000 y 2005.

**Cuadro 12: Gráfica del volumen de exportaciones según sectores, Galicia, 2002-2005 (millones de euros)**



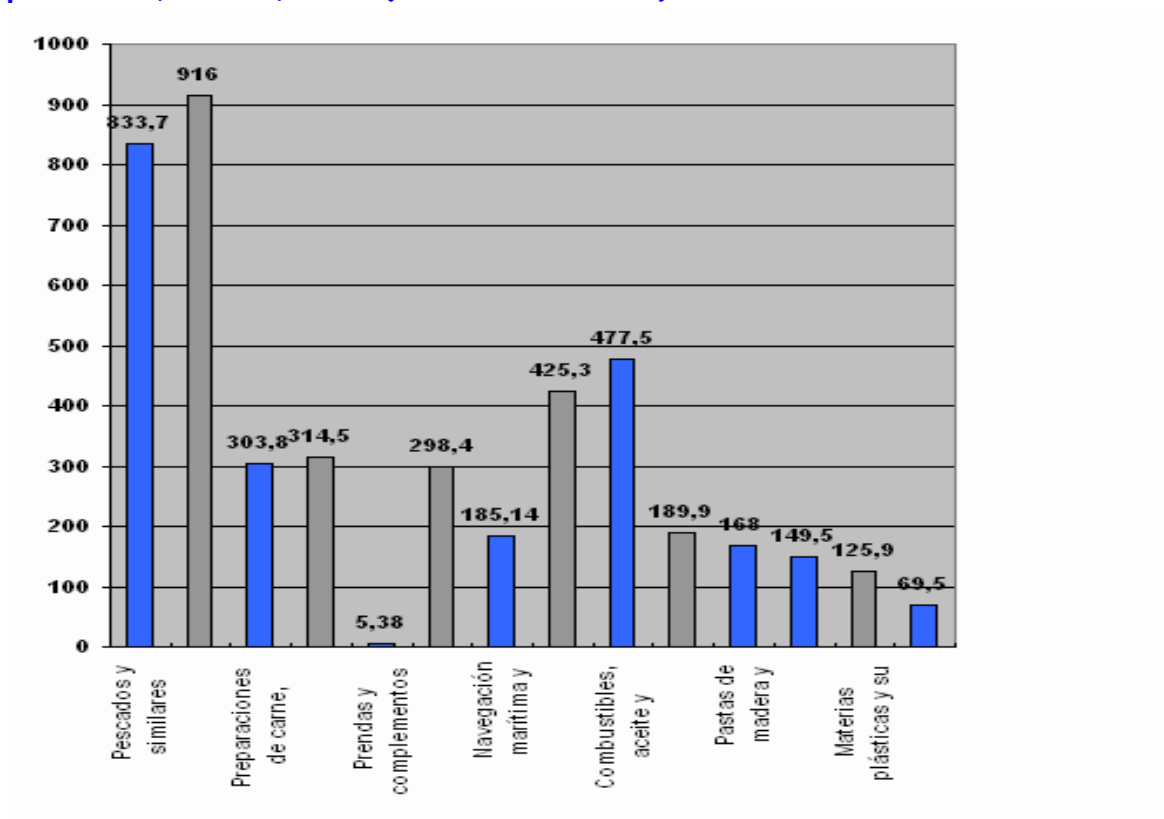
Fuente: Bases de Datos de Comercio Exterior das Cámaras de Comercio.

Hemos omitido el sector de automóviles, que generó 428.351.255 euros en el año 2005, ocupando el primer lugar en el ranking de sectores, por considerar que este dato no es significativo para el emprendedor, ya que el comercio internacional de automóviles lo realizan las propias empresas automovilísticas entre sus distintas sedes.

En el siguiente cuadro te mostramos más detalladamente los productos exportados por Galicia en el año 2005 así como su volumen:



**Cuadro 13: Gráfica del volumen de exportaciones desglosado por productos, Galicia, 2005 (millones de euros)**

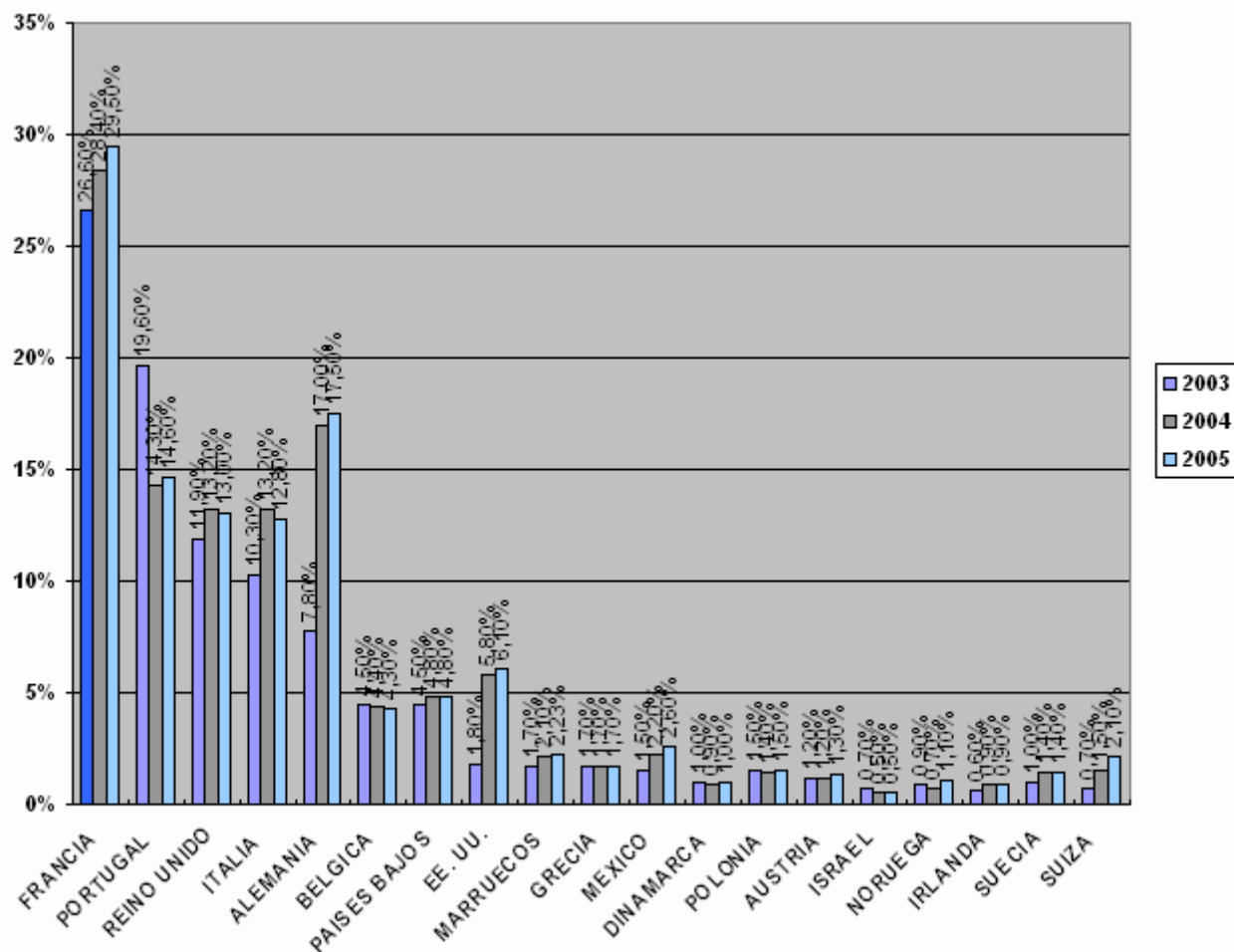


Fuente: Base de datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio.

En el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés (cuadro 0511.1) puedes ver un listado más amplio de productos y las cifras comparadas de los años 2002 y 2003.

En cuanto a los países de destino, Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido e Italia han sido los principales destinos del comercio exterior gallego en los últimos cuatro años, suponiendo en el año 2002 el 69,03 % del total. Los productos más importados en Galicia en los últimos años han sido los componentes de automoción, pescados, lubricantes y prendas de vestir y los principales países de origen de las importaciones en el año 2002 han sido Francia, Portugal, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, siguiendo la misma tendencia de los años anteriores. Puedes verlo en el siguiente gráfico:

**Cuadro 14: Gráfico del volumen de exportaciones según país de destino, Galicia 2003-2005**



Fuente: Bases de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio

En cuanto al número de empresas gallegas que exportan, cabe destacar que en el año 2001, según datos del Consorcio Zona Franca de Vigo, 450 empresas gallegas exportaban sus productos, es decir, aproximadamente el 0,27 % del total de empresas gallegas. Teniendo en cuenta que gran parte de las empresas gallegas pertenecen al sector servicios, este porcentaje no es demasiado significativo ya que, en general, las empresas de servicios no son exportadoras. Por lo tanto, el 0,27 % pasa a ser el 1,24 % si consideramos el resto de sectores excluyendo el sector servicios.

### 5.1.1.2. Número de empresas y su distribución territorial

*¿Cuántas agencias de exportación hay en Galicia?*

*¿Cómo están distribuidas?*

No existen datos oficiales acerca del número de agencias de este tipo que hay en Galicia, pero sí te podemos decir que son pocas, y de ellas sólo un pequeño porcentaje se dedica exclusivamente a actuar como agencias de exportación.

Se ha puesto de manifiesto, a través de las entrevistas realizadas que este tipo de servicios se viene realizando desde hace varios años mediante otras formas o a través de otro tipo de empresas, aunque las empresas existentes son de reciente creación.

Para hacer una estimación sobre el número de agencias que existen en Galicia se ha realizado una encuesta telefónica en la que se han entrevistado a intermediarios de comercio, ya que la mayoría de los agentes de exportación se acogen bajo ese epígrafe. De una muestra de 151 intermediarios consultados, 21 se dedican al comercio exterior, por lo que se podría estimar que un 14 % de los intermediarios de comercio son agencias de importación-exportación o empresas relacionadas con el comercio internacional.

Teniendo en cuenta que en Galicia hay 1.030 intermediarios de comercio, se podría decir que hay del orden de 143 empresas relacionadas con el comercio internacional, aunque un número indeterminado de estas serían comerciantes, es decir se dedicarían a la compra-venta. De todas formas, hay empresas de exportación e importación que se registran bajo otros epígrafes diferentes, por este motivo es muy difícil determinar cuántas agencias import-export hay en Galicia. Además, la actividad no está claramente definida ya que existen diferentes empresas que ofrecen, entre otros, estos servicios.

**Cuadro 15: Estimación del número de empresas de comercio exterior en Galicia (% , unidades)**

Intermediarios de comercio	% empresas de comercio exterior	Número empresas de comercio exterior
1.030	14%	143,2

*Fuente: Elaboración propia*

La gran mayoría de agencias localizadas se sitúan en las provincias de A Coruña y Pontevedra, especialmente en Vigo, ya que son las ciudades con mayor población y con un tejido empresarial más importante. Además se trata de ciudades portuarias que cuentan con una infraestructura logística que facilita este tipo de actividades; también influye la existencia de la zona franca en el puerto de Vigo.

### 5.1.1.3. Evolución en la creación de empresas

#### *¿Resulta atractivo el mercado de las agencias de exportación para decidirse a crear nuevas empresas?*

No se dispone de datos oficiales sobre la creación de este tipo de empresas, aunque todos los entrevistados opinaron que el mercado es lo bastante amplio para crear nuevas empresas, ya que existen muy pocas y cada vez más empresas gallegas se deciden a exportar sus productos. Algunas de las razones de esta creciente apertura al mercado son las siguientes:

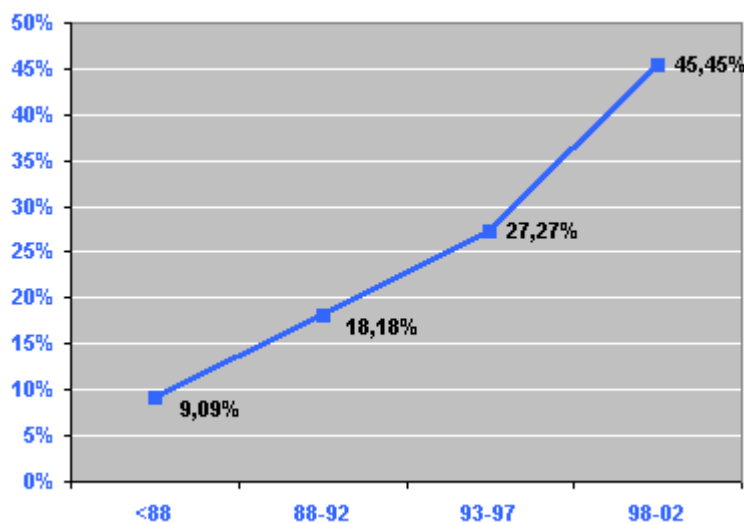
- La competencia internacional comienza a ser cuestión de supervivencia.
- Deja de ser exclusiva de las grandes empresas internacionales.
- Aparecen nuevas fórmulas de acceso a los mercados internacionales.
- La internacionalización deja de ser una aventura en solitario.

En este proceso de internacionalización, las agencias import-export juegan un papel muy importante, ya que, cuando las empresas que quieren exportar se deciden a dar ese paso, no cuentan con los conocimientos necesarios acerca de cuáles son los mercados adecuados para sus productos, las estrategias más adecuadas para la inserción de los mismos, los pasos a seguir en el proceso, etc. Por ello han de recurrir a un tercero que tenga un buen conocimiento de los mercados y que posea gran cantidad de contactos. Una buena opción es recurrir a una agencia de exportación, al menos en esa primera fase.

El gran inconveniente es que, a medida que la empresa se introduce en un mercado exterior, si cuenta con infraestructura suficiente, puede prescindir de los servicios de la agencia y montar su propio departamento de comercio exterior. De todas formas, es común que empresas que tienen un departamento de comercio exterior sigan requiriendo servicios de empresas especializadas en algún momento.

Como resultado de la batida telefónica se ha constatado que la mayoría de las agencias import-export son de reciente creación, concretamente el 72,7 % de las empresas entrevistadas tienen una antigüedad menor a 10 años. Puedes verlo en el siguiente gráfico:

**Cuadro 16: Evolución en la creación de empresas, Galicia, 1988-2002 (%).**



Fuente: Elaboración propia

En el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés te mostramos los datos absolutos correspondientes a la evolución en la creación de empresas, pero, dado que las cifras son pequeñas, hemos considerado más oportuno mostrar la evolución en porcentaje y agrupadas por periodos.

Según opinión de los empresarios entrevistados, la competencia en este momento es baja y sería una buena situación para creación de nuevas empresas.

#### 5.1.1.4. Volumen de empleo generado

*¿Cuántas personas emplea el sector de agencias de exportación en Galicia?*

No existen datos oficiales del número de empleados en agencias de exportación ni tampoco de la evolución de empleo, aunque hemos sabido, a través de entrevistas realizadas a agencias de exportación y Cámaras de Comercio, que el número medio de empleados por empresa es tres.

#### 5.1.1.5. Aspectos comunes de las agencias de exportación

##### *¿Qué aspectos comunes debo considerar a la hora de montar una agencia de exportación?*

Aunque depende mucho del tamaño y de la actividad concreta de la agencia, la mayoría de estas empresas disponen de un despacho de unos 40 m<sup>2</sup>, con una o dos estancias en las que hay tres puestos de trabajo como media. El equipamiento de estos establecimientos es mínimo, y puede reducirse a una mesa, un ordenador y un teléfono por cada puesto de trabajo. Es importante que todos los puestos dispongan de conexión a Internet, dado la gran fuente de información que supone. Además, es una forma rápida de mantener contacto con tus clientes. Las labores de administración suelen estar informatizadas y los programas utilizados son los habituales de cualquier oficina.

Para ejercer la profesión no es necesario ningún trámite especial ni inscribirse en ningún registro, si bien se ha comprobado en las diferentes entrevistas realizadas que hay diferentes registros donde suelen darse de alta los agentes:

- Registro Nacional de Exportadores. En él se inscriben algunos agentes que realizan una labor comercial, de compra-venta. No es obligatoria la inscripción en este registro para las agencias intermediarias, sólo para las empresas que durante el año anterior hubieran realizado exportaciones o entregas intracomunitarias por un importe global superior a 120.202.12 euros. Para inscribirse hay que solicitarlo en la Delegación de Hacienda.
- Colegio oficial de Agentes Comerciales. Es obligatorio para aquellos agentes que desempeñan su labor en el territorio nacional, pero algunos agentes de importación y exportación también están colegiados, debido fundamentalmente a que realizan labores en ambos mercados (interno y externo).
- Colegio oficial de Agentes de Aduanas. Hemos encontrado algunos agentes de aduanas que también son agentes import-export.

#### 5.1.1.6. Análisis de los proveedores

*¿Cuáles son las características principales de tus proveedores?*

*¿Qué aspectos debes valorar para elegir uno u otro proveedor?*

*¿Cuáles son los plazos de pago a proveedores en el mercado?*

En una agencia de exportación distinguimos dos tipos de proveedores:

- Los proveedores de mobiliario y material de oficina;
- Las empresas prestadoras de servicios: Empresas de transporte, logística, transitarios, agentes de aduanas, etc.

En el apartado 7.6 Anexo de Proveedores te proporcionamos una serie de referencias que te orientarán en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

### **5.1.2. Análisis de la demanda**

#### 5.1.2.1. Volumen medio por operación

*¿Cuál es el gasto medio por transacción?*

A partir de los datos de las Cámaras de Comercio del número de operaciones en Galicia y del valor de las mismas (que te presentamos en el cuadro 11 del epígrafe 5.1.1.1) se puede establecer un valor medio de cada operación, que sería de 10.954 euros. Como es lógico, al tratarse de un valor medio, esta cantidad varía mucho según el sector al que nos refiramos. A continuación te mostramos un cuadro con valores medios por operación según sectores calculado a partir de los datos del volumen generado por cada sector y número de operaciones.

**Cuadro 17: Valor medio por operación de exportación, Galicia, 2003 (euros)**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Valor medio por operación</b>
<b>PESCADOS Y CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS</b>	22.939,93
<b>PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO</b>	1.706,65
<b>PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O INVERTEBRADOS ACUATICOS</b>	22.375,08
<b>MANUFACTURAS PIEDRA, YESO, CEMENTO, AMIANTO, MICA O MATERIAS SIMILARES</b>	51.876,85
<b>PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO</b>	1.349,98
<b>MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA</b>	29.359,86
<b>NAVEGACION MARITIMA O FLUVIAL</b>	766.744,59
<b>MAQ. APARATOS Y MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, DE IMAGENES Y SONIDO EN TELEVISION Y SUS PARTES</b>	1.8144,16
<b>COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITE MINERAL Y PRODUCTOS DE SU DESTILACIÓN</b>	116.373,17
<b>REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MAQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECÁNICOS Y SUS PARTES</b>	11.653,32
<b>PASTAS DE MADERA O DE OTRAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; DESPERDICIO</b>	697.530,05
<b>ALUMINIO Y MANUFACTURAS DE ALUMINIO</b>	42.733,57
<b>CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES</b>	24.042,74
<b>MATERIAS PLASTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS</b>	7.091,70
<b>FUNDICION, HIERRO Y ACERO</b>	53.431,44
<b>SAL; AZUFRE; TIERRAS Y PIEDRAS; YESOS, CALES Y CEMENTOS</b>	23.750,09

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cámaras de Comercio*

Podrás calcular el valor medio por operación para cada producto si acudes a las bases de datos de las Cámaras de Comercio. Por ejemplo, si quieres conocer el precio medio de las peraciones de filetes de merluza, debes averiguar los datos del capítulo correspondiente a esa categoría, ue en este caso corresponde al volumen de operaciones de pescados y crustáceos en general.

Es difícil determinar el volumen medio de las operaciones que realiza una empresa en su proceso de internacionalización y, por tanto, qué parte corresponde a la agencia en el caso de que actúes como intermediario, ya que puedes intermediar



en operaciones de diferentes tipos de productos y, en función de éstos, cada operación te proporciona un margen completamente diferente.

Puedes determinar el importe de cada operación considerando que el margen que obtienes lo fijas tú, aunque lo normal es que esté entre el 1 y el 10%. Además del tipo de productos que exportes, otro factor que influye en tus beneficios es el número de operaciones que realices al año. Según las empresas entrevistadas, lo normal es que sean unas 70 al año para las equeñas, aunque durante el primer año a partir de la constitución de la empresa serán menos hasta que consigas introducirte en el mercado y conseguir clientes que requieran tus servicios además de contactos en el extranjero.

A estas comisiones hay que añadir el importe de los servicios que realices (asesoría, departamento de comercio exterior, etc.), los servicios que subcontrates, los portes de transporte, etc.

Cuando la fijación de precios se basa en comisiones, lo habitual es que la agencia de exportación se lleve entre el 1 y el 10 % sobre el montante total de la operación realizada.

#### 5.1.2.2. Perfil de la empresa cliente

### *¿Cuál es el tipo de empresa que demanda los servicios de una agencia de exportación?*

Tus clientes serán PYMES dispuestas a exportar que no posean infraestructura suficiente para crear su propio departamento de comercio exterior. En este caso, tu función será buscar compradores en los mercados internacionales y actuar como su departamento de comercio exterior realizando todas las gestiones necesarias.

En otros casos puedes actuar como simple asesor e implantar un departamento de comercio exterior en la empresa. El inconveniente es que una vez que hayas implantado el departamento, la empresa podrá prescindir de tus servicios, por lo que debes tratar de establecer algún tipo de contrato que sea justo para ambas partes y que te asegure en el futuro la continuidad de la relación con tu empresa cliente.

Tu mayor porcentaje de clientes no serán empresas que estén exportando, porque éstas ya están implantadas en mercados extranjeros y tienen establecido su propio canal de exportación (bien a través de una agencia similar a la tuya o bien mediante otra estrategia), por lo tanto será complicado que requieran tus servicios, a no ser que estés muy especializado en un determinado país en el que se quieran implantar o que dispongas de información o conocimientos específicos. Será en las empresas que quieran iniciar su proceso de internacionalización en las que puedas ofrecer tus servicios o en aquellas que realicen exportaciones ocasionales o estén interesadas en la realización de acciones exploratorias.

De todas formas, puedes recurrir a directorios de empresas exportadoras para conocer qué empresas están realizando exportaciones. Para que tengas una visión de cuáles son los sectores más dinámicos, en el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés te ofrecemos una muestra de los productos importados y exportados por Galicia.

En cuanto a la procedencia geográfica de las empresas, no tienes por qué ceñirte a la Comunidad Gallega, ya que al tratarse de comercio internacional, pueden recurrir a ti empresas de todo el Estado o incluso de otros países que quieran introducir sus productos en España. A través de las entrevistas realizadas hemos comprobado que la mayoría de los clientes de las agencias gallegas proceden de España o del extranjero y es menor el porcentaje de empresas de nuestra comunidad. Esto es debido, en parte, a que en Galicia existen todavía muchas PYMES para las que la internacionalización es un objetivo secundario puesto que aún pueden desarrollar de forma prioritaria el mercado nacional.

En la actualidad existen programas de ayuda institucionales que facilitan a las empresas su proceso de externalización; entre ellas cabe hacer mención al Plan PIPE 2000. Se trata de un programa conjunto de las Cámaras de Comercio e ICEX, en colaboración con las Comunidades Autónomas y la Unión Europea, que tiene como objetivo impulsar la internacionalización de las Pequeñas y Medianas empresas españolas y conseguir que se conviertan en nuevos exportadores. El PIPE 2000 persigue, a través de una serie de apoyos, tanto humanos como económicos, potenciar un cambio de cultura en la Pyme y una mayor implicación de la misma para aprender a exportar.

### **5.1.3. Definición de un método de cálculo genérico del tamaño del mercado**

#### **5.1.3.1. Método de cálculo del tamaño del mercado de una agencia de exportación**

##### *¿Cómo calculo el tamaño del mercado?*

En primer lugar, hemos de señalar que no existen datos disponibles sobre el tamaño de este mercado en Galicia.

Para que puedas estimar el tamaño del mercado de las agencias de exportación en tu área de influencia y la parte de este mercado que puedes absorber, te proponemos que intentes averiguar la situación de saturación en la que se encuentran los posibles competidores para el conjunto de servicios que quieres ofrecer.

Dependiendo del área donde te quieras establecer, deberás estudiar cuál es la situación y la forma de operar de las empresas que constituyen tu competencia y que operan en esa misma zona.

Como ya sabes, para calcular el tamaño del mercado lo primero que debes decidir es el tipo de agencia que vas a abrir y los servicios que vas a prestar, ya que son características que van a determinar el grado de desarrollo de tu actividad.

Tienes que valorar la posibilidad de especializarte en un producto o país, aunque, según las empresas entrevistadas, la especialización no ofrece demasiadas ventajas, sino que es mucho más beneficioso trabajar con todos los sectores y países. De todas formas, es muy buena opción para iniciarse en la actividad, ya que si tienes contactos en un país determinado o con productores o compradores de un sector en concreto, mediante esta vía puedes realizar tus primeras operaciones e ir dándote a conocer, conseguir más contactos y, poco a poco, poder abarcar más productos y países. El inconveniente de abarcar todo tipo de productos es que hay que conocerlos todos, es decir, estar informado continuamente de qué es lo que

quieres vender, cuáles son sus características, cómo son los productos de la competencia, etc.

Para conocer cuál es tu mercado, debes averiguar qué empresas en tu zona de influencia están realizando exportaciones y cuáles tienen posibilidades de exportar. Para ello sería útil contar con directorios de comercio exterior, pero en España, aunque serían tremendamente útiles, no existen. Por este motivo, el Consejo superior de Cámaras de Comercio, en colaboración con la Agencia Estatal de Administración Tributaria, está elaborando un Directorio donde aparecerá información sobre cada empresa, los productos que exporta o importa, los países con los que mantiene relaciones y el tramo del volumen de las exportaciones o importaciones en que se encuadra la empresa.

Debes entrevistarte con empresas que puedan ser tus potenciales clientes y valorar cuál sería su motivación para contratar tus servicios en el caso de iniciar su proceso de internacionalización. También puede ser de ayuda entrevistarte con las Cámaras de Comercio, las asociaciones sectoriales, etc., pues te podrán indicar cómo ven tus ideas de negocio e informarte sobre empresas que hayan solicitado información sobre intermediarios o empresas de servicios de comercio exterior.

## 5.2. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS.**
- > **LOS PRECIOS MEDIOS U ORIENTATIVOS EN LAS AGENCIAS.**
- > **LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.**
- > **LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS.**

Podrás extraer las siguientes conclusiones de este apartado:

- **Existe una amplia gama de servicios que puedes ofrecer a tus clientes, así como diferentes tipologías de negocio. Tu campo de actuación es muy amplio.**
- **La fijación del precio depende del tipo de transacciones que realices, aunque suele ser una comisión por operación y una tarifa fija por prestación de servicios.**
- **En las agencias de exportación, los contactos personales, el conocimiento de los mercados, la profesionalidad y la confianza entre empresario y clientes conforman la fuerza de ventas.**
- **El uso de herramientas promocionales no va a ser importante en este tipo de empresa, pero hay técnicas sencillas que se suelen usar como la creación de imagen corporativa o la asistencia a ferias y misiones comerciales.**

### 5.2.1. Producto

#### *¿Qué servicios puedo ofrecer a mi cliente?*

El conjunto de servicios que vas a ofrecer depende, fundamentalmente, del tipo de agencia que pretendas montar, es decir, de si simplemente vas a realizar una labor comercial, o si vas a asesorar a empresas y ofrecer otro tipo de servicios. En este último caso, recuerda que algunos de los servicios que puedes ofrecer son los siguientes:

- Asistencia en reglamentación aduanera, normas técnicas, trámites;
- desarrollo de estrategias y planes de internacionalización;
- realización de estudios de mercado;
- búsqueda de contactos;
- alquiler de almacenes;
- asesoría legal y mercantil;
- departamento de comercio exterior;
- creación de catálogos;
- organización de misiones;
- representación en ferias;
- subcontratación de otros servicios (agentes aduaneros, transitarios, etc.).

La consultoría es una actividad en auge y engloba todos los servicios enumerados, desde planes estratégicos para la internacionalización de la empresa hasta una consulta técnica sobre cómo resolver un problema de legislación. Esta actividad se conoce con el nombre de servicios integrales.

En el caso de operaciones comerciales, estas pueden ser de dos tipos:

- Intermediación: Pones en contacto a vendedores y compradores a cambio de una comisión, que suele ser un porcentaje sobre el valor de la transacción, pero en ningún momento asumes el riesgo de la operación.
- Operación triangular o *trading*: Tú mismo realizas la operación de compra-venta entrando en contacto con un comprador interesado en importar determinado producto, buscas el producto en empresas interesadas en exportar y lo vendes al comprador/importador. Es este caso asumes el riesgo de la operación y la diferencia que consigas entre el precio de compra y el de venta será aproximadamente tu margen de beneficio. Para poder realizar este tipo de operaciones deberías disponer de capacidad financiera, por lo tanto los riesgos que asumas deben ser controlados, pero normalmente este riesgo es relativo, ya que sólo se compran los productos cuando existe un contrato firmado por un importador. Por otra parte, en la mayoría de casos el pago se asegura mediante créditos documentarios.

Además debes reducir al mínimo el riesgo de cambio intentando facturar y financiar la operación en euros. Ten en cuenta que hay multitud de factores, tanto de tipo económico como externo, que pueden influir en las operaciones internacionales. Ejemplos de esto son el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, la devaluación del peso en Argentina, las inundaciones en Alemania en el verano de 2002, etc.

En ocasiones, las dificultades vienen dadas por los productos, ya que no siempre consigues encontrar aquello que busca tu comprador o lo encuentras a un precio demasiado alto.

### 5.2.2. Precio

#### *¿Cómo fijo el precio de los diferentes servicios que ofrezco?*

Dependerá de los servicios que vayas a prestar y del tipo de operaciones que realices. Cuando efectúes una operación comercial, lo harás en base a una comisión, que suele ser más elevada cuando asumes directamente el riesgo de la operación. De todas formas, la fijación de tarifas o comisiones presenta muchas opciones que deberás valorar a la hora de decidir la más adecuada para tu caso.

Para fijar los precios debes tener en cuenta diferentes aspectos:

1. Precios según los objetivos: El precio será distinto si tu intención es dar una imagen de alta calidad de un producto que si, por el contrario, el motivo de la exportación es darle salida a un *stock*.
2. Análisis de situación del mercado objetivo: Tendrás que analizar la competencia, sus características, volumen de ventas, calidad y precios de sus productos o servicios, dimensión del mercado objetivo, situación actual y comportamiento de los consumidores. Esto te permite elaborar un completo plan de *marketing*.
3. Costes de comercialización: Debes conocer los aspectos económicos relacionados con la comercialización (condiciones de pago, márgenes de distribución, comisiones de agentes comerciales, condiciones de venta de los competidores, etc.). Éstos también te ayudarán a ajustar los precios.

Según las entrevistas realizadas, el precio de las operaciones en las que la agencia actúa como intermediaria entre comprador y vendedor suele representar entre un 1 % y un 10 % sobre el importe total de la operación. Como en cualquier actividad, el precio resultante debe ser aquel que, siendo razonable para la economía del cliente, te permita absorber los costes de la operación y obtener un beneficio.

Si contratas transporte y otros servicios logísticos, lo normal es que el coste de estos servicios lo añadas al total de la operación, pudiendo cobrar un pequeño porcentaje sobre su valor.

Los precios de los distintos servicios no están estandarizados, sino que los tienes que negociar con el cliente. Cabe la posibilidad de que ofrezcas un paquete de servicios cuando actúas como el departamento de comercio exterior de tu empresa cliente, cobrando una tarifa fija al mes. En el caso de que ofrezcas a tu cliente un

servicio puntual, como por ejemplo, la representación en una feria, la tarifa por este servicio en concreto debe cubrir los gastos que ocasione más un beneficio.

Cuando tu actividad es prestar servicios integrales para la exportación, es decir, encontrar comprador y gestionar todos los trámites, puedes cobrar una cantidad fija sin tener en cuenta el volumen de la operación. En este caso el coste de los servicios no debería suponer un recargo en el precio, de este modo puedes conseguir la confianza de tus clientes.

### **5.2.3. Fuerza de ventas**

#### *¿Cómo se realiza la venta del servicio?*

Las características que tienen en cuenta las empresas exportadoras a la hora de seleccionar un agente o una empresa de servicios como la que se describe en este estudio son:

1. Conocimiento del mercado.
2. Área geográfica que cubre.
3. Productos y empresas que representa.
4. Tamaño de la empresa.
5. Experiencia con la línea de productos del exportador.
6. Organización y calidad de la fuerza de ventas.
7. Capacidad para ofrecer servicio postventa.
8. Contactos en el exterior.
9. Conocimiento de las técnicas de comercio exterior.
10. Interés en colaborar con el exportador.

En esta actividad, la confianza entre la empresa y los clientes es fundamental ya que se realizan operaciones donde intervienen grandes cantidades de dinero. Por esa razón, el cliente valora muchísimo el conocimiento que el intermediario tenga del mercado extranjero donde la empresa quiere implantar su producto y la imagen de profesionalidad que ofrece.

El proceso desde la puesta en contacto con el cliente potencial hasta que se establece la primera relación comercial puede durar una media de dos meses.

Es común establecer acuerdos de colaboración con agentes y empresas similares a la tuya o de consultoría en el extranjero o en otros puntos de España para completar tu oferta de servicios.

Un aspecto importante para comercializar los productos/servicios de la empresa es contar con referencias que puedan ofrecer testimonios positivos hacia los profesionales que forman parte de tu empresa.

#### 5.2.4. Promoción

##### *¿Cuáles son las herramientas utilizadas para darme a conocer?*

La inversión publicitaria que se realice en los primeros años de vida del negocio dependerá de la estrategia de *marketing* y de la cantidad de dinero disponible. Ahora bien, la mejor forma de captar clientes es el *boca a boca*, aunque existen otros instrumentos promocionales que se suelen utilizar.

Ninguna de las empresas entrevistadas utilizaba métodos de marketing como anuncios en prensa, folletos, páginas web, etc., pero sí es común la creación de una imagen corporativa y de tarjetas. También es común aparecer en directorios comerciales (Páginas Amarillas, QDQ, etc.).

Este tipo de empresas no utiliza las herramientas de promoción típicas, sino que, al tratarse de una actividad tan específica, tienen sus propios medios de promoción. Lo más habitual es la inscripción en directorios de instituciones relacionadas con el comercio exterior (ICEX), en Embajadas, Cámaras de Comercio, visitas a ferias especializadas, misiones comerciales, etc.

Las misiones comerciales pueden suponer un gran desembolso para el emprendedor, pero también grandes beneficios, por eso es muy importante que te informes sobre las misiones comerciales que organizan las Cámaras de Comercio en los Planes Camerales que desarrollan cada año, ya que puedes intentar acceder a ellas, beneficiándote de subvenciones importantes.

Tanto las ferias como las misiones a las que acudas por tu cuenta son dos de los instrumentos promocionales más importantes con los que puedes contar, ya que es en estos eventos es donde puedes establecer gran número de contactos y darte a conocer en otros países. A la hora de hacer un viaje o acudir a una feria en búsqueda de negocios, los contactos deben establecerse antes. Del mismo modo, los viajes que realices deben ser planificados anualmente.

En comercio exterior es muy importante la utilización de las comunicaciones y las nuevas tecnologías, por lo tanto te resultará muy útil el uso de Internet. Existen portales especializados en comercio internacional donde las empresas exportadoras e importadoras ofrecen y demandan productos. Resultan muy útiles para las agencias de exportación, ya que pueden dar a conocer en cualquier punto del mundo los productos de sus clientes. De todas formas, algunos de los empresarios encuestados manifestaron sus dudas acerca de la fiabilidad en el uso de Internet como instrumento promocional.

Es importante disponer de un catálogo o presentación de la empresa que puedas dejar a tus clientes potenciales.



## 5.3. Análisis económico-financiero

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > **UNA ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL INICIO DE LA ACTIVIDAD.**
- > **LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.**
- > **UNA ESTIMACIÓN DEL RESULTADO BRUTO PARA UN VOLUMEN DE FACTURACIÓN.**
- > **LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS.**

Este apartado te resultará especialmente importante para evaluar, de manera aproximada, la inversión necesaria para iniciar tu actividad, ya que de él podrás extraer las siguientes conclusiones:

- **Crear una agencia de exportación no requiere grandes inversiones. Una inversión de entre 15.000 y 17.000 euros puede ser suficiente para arrancar la actividad.**
- **Las partidas de gastos más importantes son, normalmente, el gasto de personal y los aprovisionamientos.**
- **Deberás tener en cuenta que, durante un periodo de tiempo, los ingresos serán escasos, por lo que deberás establecer un sistema de financiación para ese periodo.**

### 5.3.1. Inversiones

*¿Qué desembolsos tengo que hacer para iniciar la actividad?*

Este apartado recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa. El siguiente cuadro recoge las partidas más importantes para iniciar esta actividad. El cálculo estimativo está basado en un despacho acondicionado para el desarrollo de la actividad.

**Cuadro 18: Inversión mínima necesaria (euros).**

Concepto	Importe
<b>Mobiliario</b>	4.000
<b>Equipos informáticos</b>	4.200
<b>Acondicionamiento del local</b>	6.500
<b>Gastos de puesta en marcha</b>	1.800
<b>Total</b>	<b>16.500,00</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas*

El importe reflejado en la partida de mobiliario se corresponde con el coste de adquisición de tres puestos de trabajo y equipar la oficina (mesas, sillas, cajones, estanterías y armarios).

La partida de equipos informáticos está constituida por la compra de tres equipos (1.100 euros unidad) y el software necesario para la gestión de la empresa (900 euros).

La inversión por acondicionamiento sufragaría los importes necesarios para adecuar el local arrendado a la actividad que en él se va a desarrollar. No es un *desembolso* muy elevado porque las agencias suelen localizarse en pisos u oficinas que ya estaban acondicionados para el uso que pretendes darle.

Dentro de los gastos de puesta en marcha se incluyen los correspondientes a la formalización de la sociedad (notario, inscripción, etc.) y los gastos del diseño de la imagen corporativa.

En nuestro supuesto hemos optado por alquilar el local en el que se va a desarrollar la actividad, por lo que hemos llevado el importe del alquiler a la relación de gastos que figura en el apartado siguiente. Si optas por la compra, deberás añadir al importe estimado para las inversiones de arranque el valor de adquisición correspondiente, con lo que las inversiones experimentarían un incremento significativo.

### 5.3.2. Gastos

#### *¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?*

Por gastos entendemos los *desembolsos* necesarios para el ejercicio de la actividad. Es posible que durante un determinado periodo de tiempo los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos. Mientras no se conozca la existencia de tu empresa y no acudan clientes, las ventas serán mínimas. Conviene que realices un ejercicio de previsión sobre el periodo de tiempo que puede producirse la situación expuesta y, en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

**Cuadro 19: Gastos fijos estimados anuales (euros).**

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
<b>Gastos de personal (Sueldo + SS)</b>	36.890,12
<b>Arrendamiento del local</b>	6.000
<b>Mantenimiento y reparaciones</b>	300
<b>Suministros*</b>	3.570,01
<b>Seguros</b>	450
<b>Servicios exteriores</b>	1.298,19
<b>Amortizaciones</b>	2.900
<b>Gastos financieros</b>	536,25
<b>Tributos (IAE)</b>	900
<b>Otros (publicidad, material de oficina...)</b>	1.800
<b>Total</b>	<b>54.644,57</b>

*\*Incluye luz, agua y teléfono. Fuente: Elaboración propia mediante entrevistas.*

Para estimar los gastos de personal se han considerado catorce pagas al año para una plantilla formada por dos emprendedores con un sueldo de 811,37 euros brutos/mes y un administrativo con 540,91 euros/mes. El importe que resta hasta alcanzar el gasto estimado en el cuadro corresponde a la seguridad social.

Dentro de la partida de suministros hemos calculado un gasto en luz de 48,08 euros/mes, en agua de 9,02 euros/mes y en comunicaciones (teléfono, fax e internet) de 240,40 euros/mes. Estos gastos los hemos incluido en la partida de fijos aunque en realidad son semifijos.

El gasto de servicios exteriores se compone de los importes que suponen la contratación de una empresa de limpieza (48,08 euros/mes) y de una asesoría (60,10 euros/mes).

La partida de amortización se obtiene de aplicar el siguiente criterio:

- Gastos de puesta en marcha y equipos informáticos: 5 años.
- Mobiliario: 10 años.
- Acondicionamiento del local: 5 años.

Dentro de gastos financieros incluimos los intereses de un préstamo bancario solicitado para financiar la mitad de la inversión (8.250 euros). Este préstamo se solicita a siete años con un tipo de interés del 6,5 %.

No se incluyen los gastos de viajes, ya que estos suelen correr por cuenta del cliente. De todas formas, puedes realizar algún viaje al año por tu cuenta, pero no supondrá una cifra significativa en tu partida de gastos.

### 5.3.3. Previsión de ingresos

#### *¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?*

La forma más sencilla de realizar un cálculo aproximado de las ventas que vas a tener es a través del número de servicios prestados. Si manejas unas cifras medias en cuanto a precios y número de servicios, podrás obtener un valor aproximado de tu cifra de ventas.

Considerando que prestas tres tipos de servicios, la previsión sería la siguiente:

- Servicios integrales a empresas: Contempla una búsqueda de potenciales clientes a partir de bases de datos, un estudio de mercado a través de internet u otros servicios comerciales como referimos en el apartado 5.2.1 Producto. Puedes fijar dos tarifas diferentes dependiendo del tamaño de la empresa: 1.800 euros para una empresa pequeña y 3.600 para una mediana empresa.
- Intermediación: Ingresos obtenidos en función de porcentajes cobrados por realizar cierto número de operaciones.
- Consultas puntuales: Por este servicio puedes establecer una tarifa de 60 euros por consulta realizada.

En cuanto a la prestación de servicios integrales para la exportación, puedes suponer que cada socio realiza cuatro servicios al año a medianas empresas y cinco a empresas pequeñas.

Los ingresos por servicios a medianas empresas en un año serían:

$$3.600 \text{ euros} \times 4 \text{ servicios} \times 2 \text{ socios} = 28.800 \text{ euros}$$

Los ingresos por servicio a pequeñas empresas en un año serían:

$$1.800 \text{ euros} \times 5 \text{ servicios} \times 2 \text{ socios} = 18.000 \text{ euros}$$

Los ingresos totales por prestación de servicios integrales para la exportación en un año serían:

$$18.000 \text{ euros} + 28.800 \text{ euros} = 46.800 \text{ euros}$$

En cuanto a las consultas de asesoría, teniendo en cuenta que realizas 30 al año, los ingresos por este servicio serían en un año:

$$30 \text{ consultas} \times 60 \text{ euros} = 1.800 \text{ euros}$$

Si a estas cantidades les sumas los ingresos por operaciones de intermediación, que pueden suponer 12.000 euros al año, el resultado de los ingresos totales sería:

$$46.800 \text{ euros} + 1.800 \text{ euros} + 12.000 \text{ euros} = 60.600 \text{ euros}$$

#### 5.3.4. Estructura de la cuenta de resultados

*¿Cómo determino el beneficio de la actividad?*

A continuación te representamos una sencilla cuenta de explotación donde se registran los ingresos y gastos de la actividad. A este resultado habrá que deducirle el correspondiente impuesto.

En esta cuenta hemos representado los gastos medios para una agencia de exportación como la descrita en el apartado 2 de la Guía. Resulta imposible estandarizar los ingresos debido a la diversidad de servicios prestados y tarifas aplicadas en función del tipo de agencia considerada.

**Cuadro 20: Estructura de la cuenta de resultados, ejemplo propuesto (euros)**

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>60.600</b>
Venta de servicios integrales	46.800
Intermediaciones	12.000
Consultas	1.800
<b>GASTOS</b>	<b>54.644,57</b>
Gastos de personal (Sueldo + SS)	36.890,12
Arrendamiento del local	6.000
Mantenimiento y reparaciones	300
Suministros	3.570,01
Seguros	450
Servicios exteriores	1.298,19
Amortizaciones	2.900
Gastos financieros	536,25
Tributos (IAE)	900
Otros (publicidad, material de oficina...)	1.800
<b>RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>5.955,43</b>
% sobre el volumen de ventas	9,83%

*Fuente: Elaboración propia mediante entrevistas.*

### 5.3.5. Financiación

*¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?*

Generalmente, la estructura financiera de cualquier empresa se apoya en aportaciones de capital propias y la financiación ajena (préstamos) al 50 %.

En el caso de la financiación ajena, tanto a largo como a corto plazo, el préstamo se concede a un tipo de interés del 6,5 % y con un plazo de amortización de 7 años. En total hemos calculado que la cantidad solicitada a la entidad financiera es de 8.250 euros. Lógicamente, en caso de realizar otro planteamiento, el importe podría variar significativamente.

Según entrevistas realizadas, las empresas que consiguen alguna subvención tienen el siguiente reparto de fondos: 40% de capital propio, 50% de préstamos y 10% de subvenciones.

Por último, si tienes acceso a alguna subvención, debes recordar que éstas no se perciben en el momento de la solicitud, sino que se demoran en el tiempo. Por ello, debes prever ese desfase temporal entre el pago de las inversiones y el cobro de la subvención, ya que es probable que tengas que hacer frente a intereses derivados de un posible crédito bancario.

Actualmente, no existen subvenciones específicas de la actividad, pero siempre puedes optar a aquellas que ofertan el Igape y la Consellería de Asuntos Socials, Empleo e Relacions Laborals.

## 5.4. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > **EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.**
- > **LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ESTIMADA PARA UNA AGENCIA DE EXPORTACIÓN Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.**
- > **EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-TRABAJADOR (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.)**

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

- **El perfil de un agente de exportación es el de una persona con conocimientos de comercio exterior, contactos en el extranjero y gran conocimiento del mercado.**
- **La estructura organizativa típica de una agencia de este tipo está formada por dos titulares y un empleado.**
- **Apenas se necesita recurrir a servicios exteriores, aunque sí contratar algunos servicios para el cliente.**
- **Las agencias de exportación se acogen al Convenio oficinas y de despachos.**



### 5.4.1. Perfil profesional

*¿Qué cualidades debe tener el responsable de la actividad?*

*¿Cuál debe ser el perfil de mis empleados?*

No existe ningún requisito formal para ser responsable de una agencia de este tipo, si bien la mayoría de las personas que se dedican a esta actividad son titulados superiores (Licenciados en Económicas, Empresariales, Derecho, etc) con formación complementaria en Comercio Exterior y dominio de algún idioma. Las empresas pueden subcontratar a intérpretes cuando es necesario.

Más importante que la formación son las aptitudes personales. Por un lado, es necesario poseer dotes de relaciones públicas, ya que una parte importante del éxito en las empresas de servicios reside en las aptitudes para establecer relaciones comerciales en un clima de confianza. Por otra parte, la prestación de servicios de consultoría exige un perfil de profesional de comercio exterior con varios años de experiencia y conocimientos sobre los condicionantes principales de los mercados internacionales. Existen también consultores *free-lance*, lo que representa una modalidad bastante atractiva para iniciarse en esta actividad.

Todos los entrevistados coinciden en que la cualidad más importante para ejercer esta actividad es tener contactos personales en los países de destino de los productos y conocer el mercado al que van a exportar.

Para ser empleado de una agencia de exportación no es necesaria ninguna formación específica, pero es recomendable poseer conocimientos de comercio exterior. También es importante que tanto el responsable como sus empleados se formen continuamente acudiendo a cursos, jornadas, seminarios, etc.

### 5.4.2. Estructura organizativa

*¿Cómo debe estar organizada la empresa?*

En materia de agencias de exportación, la estructura organizativa puede ser muy variada. Puedes encontrar casos en los que sólo existe una persona, el titular, hasta casos de grandes empresas, que se constituyen en Sociedad, con numerosos empleados.

Lo más habitual son empresas que cuentan entre dos o cuatro trabajadores distribuidos en uno o dos titulares y varios empleados, pero el modelo que se considera como prototipo de agencia para emprendedores es el compuesto por dos socios, con la colaboración de un empleado que se dedica a la gestión administrativa.

En los casos en que se constituye una sociedad, ésta tiene la condición de Sociedad Limitada, siendo poco frecuentes los casos de Sociedad Anónima, por la elevada cuantía de capital mínimo y porque estas Sociedades se destinan a otro tipo de actividades en las que la inversión inicial es mayor.

En el apartado Anexo de Modalidades de Contratación te exponemos las principales modalidades de contratación vigentes en material laboral.

### 5.4.3. Servicios exteriores

#### *¿Qué funciones se delegan a empresas externas?*

Los servicios exteriores en este sector dependen del tipo de agencia de la que se trate. Dependiendo del tamaño de la empresa y de la carga de trabajo, a veces es necesaria la contratación de servicios de asesoría jurídica, fiscal o laboral, aunque las agencias de exportación pueden desempeñar ellas mismas esta actividad, ya que cuentan con personal capacitado para ello. Es muy posible que, al principio, puedas llevar tú mismo estas funciones, pero tendrás que delegarlas a una empresa externa a medida que vaya creciendo la empresa.

También es muy común que tengas que subcontratar servicios logísticos para tus clientes: transporte internacional, agencia de aduanas, transitarios y, en casos excepcionales, alquilar almacenes. Ten en cuenta que la contratación de estos servicios es una gestión necesaria para poder realizar la operación, por lo que debes conseguir ajustar los precios lo máximo posible para poder ofrecer alguna ventaja a tu cliente.

Otros servicios exteriores que puedes necesitar son los de intérpretes y los de imprentas o empresas de diseño gráfico que elaboren catálogos para los clientes que lo necesiten.

Además, tendrás que contratar la limpieza de la oficina a alguna empresa especializada.

#### 5.4.4. Convenios colectivos aplicables

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

Las empresas entrevistadas se acogen al convenio de oficinas y despachos. Existe un único convenio colectivo de aplicación para este sector, aplicable en todo el territorio nacional, el Convenio Colectivo de oficinas y despachos, publicado en el BOE de 14 de noviembre de 1972. a él se acogen las empresas entrevistadas.

En Galicia existen los siguientes Convenios:

- Convenio Colectivo para el Sector de Oficinas y Despachos de la provincia de A Coruña, resolución de 4 de julio del 2003, publicado en el DOG (17/09/2003) y en el BOP (31/07/2003).
- Convenio Colectivo para el Sector de Oficinas y Despachos de la provincia de Lugo, resolución 25 de junio del 2005, publicado en el DOG (13/10/2005) y en el BOP (08/07/2005).
- Convenio de oficinas y despachos para la provincia de Ourense, resolución do 7 de octubre de 1980, publicado en el BOP del 16 de octubre de 1980. Revisión salarial del año 2003 publicada en el BOP nº 229 de 25 de noviembre de 2003.
- Convenio Colectivo para el Sector de Oficinas y Despachos de la provincia de Pontevedra, resolución 24 de septiembre de 2004, publicada DOG (04/11/2004) y en BOP (21/10/2004). Revisión salarial para el año 2004 que prorroga el convenio. Vigencia inicial del convenio 1995 - 1996 publicado en el DOG nº 39, 23/02/1996 y BOP nº 24, 02/02/1996. Las revisiones salariales para los años 1997, 1998, 1999, 2000 - 2001, 2002 y 2003 prorrogan el convenio.

## 6. VARIOS

### 6.1. Regímenes fiscales preferentes

El régimen fiscal para la declaración de resultados depende, en primer lugar, de la condición jurídica adoptada por la empresa.

- Las empresas con forma de Sociedad declaran sus resultados en un impuesto específico: el Impuesto sobre Sociedades (IS).
- Los empresarios individuales declaran los resultados del negocio en su Impuesto sobre la Renta de las personas físicas (IRPF).

Como sabemos, en este segundo caso, el cálculo del resultado empresarial puede realizarse de tres maneras:

- Estimación Directa Simplificada: Cuando el importe neto de la cifra de negocios no supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Directa Normal: Cuando el importe neto de la cifra de negocios supera los 601.012,10 euros
- Estimación Objetiva por Módulos: Basada en unos parámetros determinados.

Según una consulta realizada a la Agencia Tributaria, esta actividad no puede acogerse a al Régimen de Estimación Objetiva por Módulos.

## 6.2. Normas sectoriales de aplicación

La creación de una agencia de exportación está sujeta a los trámites ordinarios. De todas formas, es necesario que conozcas las leyes que regulan el comercio exterior en España. A continuación, te presentamos un listado enunciativo de legislación en comercio exterior en España y la unión Europea:

### GESTION PROCEDIMIENTOS NACIONALES Y COMUNITARIOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS E INDUSTRIALES

- **Normativa nacional**

- Orden del MEH 26 de febrero de 1986 por la que se regula la fianza en las operaciones de importación y exportación (BOE de 07.03.1986). Modificada por Orden de 27 de julio de 1995 (BOE de 12/08/1995).

- Orden del MCT de 14 de julio de 1995 por la que se regula el procedimiento y tramitación de las expediciones y exportaciones y se establecen sus regímenes comerciales (BOE de 28/07/1995). Modificada en su Anexo II por Ordenes de 17 de enero de 1996 (BOE de 07/02/1996) y 2 de abril de 1996 (BOE de 23/04/1996).

- Orden del MEH de 24 de noviembre de 1998 por la que se regula el procedimiento de tramitación de las autorizaciones administrativas de importación y de las notificaciones previas de importación (BOE de 03/12/1998). Modificada en su Anejos I y II por Orden de 27 de diciembre de 2001 (BOE de 22/01/2002).

- Real Decreto 1371/2000 de 19 de julio, por el que se crea la Secretaría General de Comercio Exterior (BOE de 14/05/1998).

- Orden de 1 de febrero de 2001 por la que se eliminan los procedimientos de despacho previo a la importación y exportación de mercancías (BOE de 01/02/2001).

- Orden de 9 de julio de 2001 por la que se regulan los medios de pago de las deudas de comercio exterior (BOE de 09/07/2001).

- Circular de 13 de diciembre de 2001 de la Secretaría General de Comercio Exterior, relativa al procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales (BOE de 04/01/2002) Modificada por Circular de 16 de junio de 2002 de la Secretaria General de Comercio Exterior (BOE de 28/06/2002).

- Orden ECO/1101/2002, de 13 de mayo por la que se regula la presentación por vía telemática de determinadas solicitudes en materia de Comercio Exterior (BOE de 17/05/2002).

- **Normativa comunitaria**

- Reglamento (CE) nº 673/2004 de la Comisión de 13 de abril de 2004, por el que se establecen las modalidades comunes de aplicación del régimen de garantías para los productos agrícolas (DOCE L 205, de 03/08/85).

- Reglamento (CE) Nº 3030/93 del Consejo de 12 de octubre de 1993 relativo al régimen común aplicable a las importaciones de algunos productos textiles originarios de países terceros (DOCE L 275, de 08/11/93).

- Reglamento (CE) nº 1309/2002 del Consejo de 12 de julio de 2002, relativo al régimen común aplicable a las importaciones de productos textiles de determinados países terceros que no estén cubiertos por Acuerdos bilaterales, Protocolos, otros Acuerdos o por otros regímenes específicos comunitarios de importación (DOCE L 67, de 10/03/94).

- Reglamento (CE) nº 519/94 del Consejo de 7 de marzo de 1994 relativo al régimen común aplicable a las importaciones de determinados países terceros y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) nº 1765/82, 1766/82 y 3420/83 (DOCE L 67 de 10/03/94).

- Reglamento (CE) nº 3285/94 del Consejo de 22 de diciembre de 1994, sobre el régimen común aplicable a las importaciones y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 518&94 (DOCE L 349 de 31/12/94).

- Reglamento (CE) nº 800/1999 de la Comisión, de 15 de abril de 1999 por el que se establecen disposiciones comunes de aplicación del régimen de restituciones por exportación de productos agrícolas (DOCE L 102, de 17/04/99).

- Reglamento (CE) nº 1291/2000 de la Comisión de 9 de junio de 2000 por el que se establecen disposiciones comunes de aplicación del régimen de certificados de importación, de exportación y de fijación anticipada para los productos agrícolas (DOCE L152, de 24/06/2000).

## **POLITICA ARANCELARIA Y DEFENSA COMERCIAL**

- **Normativa nacional**

1. Régimen de Perfeccionamiento Activo:

- Orden del Ministerio de la Presidencia de 28 de diciembre de 1994 de autorización del régimen de perfeccionamiento activo (BOE de 02/01/1995).

- Resolución de la Dirección General de Comercio Exterior de 10 de marzo de 1995 sobre el Régimen de Perfeccionamiento Activo (BOE de 22/03/1995).

## 2. Régimen de Perfeccionamiento Pasivo:

- Orden del Ministerio de la Presidencia de 28 de diciembre de 1994 de autorización del régimen de perfeccionamiento pasivo (BOE de 02/01/1995).

## 3. Régimen de Perfeccionamiento Pasivo Económico Textil:

- Orden del MEH de 5 de septiembre de 1996 sobre perfeccionamiento pasivo económico textil (BOE de 11/09/1996).

## 4. Importación Temporal:

- Orden del Ministerio de la Presidencia de 10 de abril de 1995 de autorización del régimen de importación temporal (BOE de 12/04/1995).

- **Normativa comunitaria:**

- Reglamento (CE) nº 2913/1992 del Consejo de 12 de octubre de 1992 por el que se aprueba el Código aduanero comunitario (DOCE L 302, de 19/10/1992).

- Reglamento (CE) nº 2454/ 1993 de la Comisión, de 2 de julio de 1993, por el que se fijan las disposiciones de aplicación del Código Aduanero Comunitario (DOCE L 253, de 11/10/1993).

- Reglamento (CE) nº 3286/1994 del Consejo de 22 de diciembre de 1994 por el que se establecen procedimientos comunitarios en el ámbito de la política comercial común con objeto de asegurar el ejercicio de los derechos de la Comunidad en virtud de las normas comerciales internacionales, particularmente las establecidas bajo los auspicios de la organización mundial del comercio (DOCE L 349 de 31/12/1994).

- Reglamento (CE) nº 384/1996 del Consejo de 22 de diciembre de 1993 relativo a la defensa contra las importaciones que sean objeto de dumping por parte de países no miembros de la Comunidad Europea (DOCE L 56, de 06/03/1996).

- Reglamento (CE) nº 2026/97 del Consejo de 6 de octubre de 1997 sobre la defensa contra las importaciones subvencionadas originarias de países no miembros de la Comunidad Europea (DOCE L 2888, de 21/10/1997).

- Reglamento (CE) nº 2501/2001 del Consejo de 10 de diciembre de 2001 relativo a la aplicación de un Sistema de Preferencias Generalizadas para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004 (DOCE L 346, de 31/12/2001).

## 6.3. Ayudas

Existen varias posibilidades de obtener ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Hemos considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 7.5 Anexo de Ayudas. Así, una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquellas que no sean útiles para tus necesidades o compatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Consellería Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais, mediante las actuaciones de los Programas de Autoempleo y Economía Social y Consellería de Economía e Facenda, a través del Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE).



## 6.4. Organismos

### 6.4.1. Organismos oficiales e instituciones

#### **CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA**

Edificio Administrativo San Caetano, s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tlf.: 981 545 400  
Fax: 981 545 626  
E-mail: [prensa.industria@xunta.es](mailto:prensa.industria@xunta.es)  
Página web: [www.conselleriaiei.org/ga/web/index.php](http://www.conselleriaiei.org/ga/web/index.php)

#### **CONSELLERÍA DE TRABAJO**

Edificio Administrativo San Lázaro, s/n  
15781 Santiago de Compostela  
Tlf.: 981 546 967  
Fax: 981 543 636  
E-mail: [web.cas@xunta.es](mailto:web.cas@xunta.es)  
Página web: [www.traballo.xunta.es/](http://www.traballo.xunta.es/)

#### **CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE A CORUÑA**

Alameda 30 - 32, 1º  
15003 A Coruña  
Tlf.: 981 21 60 72  
Fax: 981 225 208  
E-mail: [ccincoruna@camaras.org](mailto:ccincoruna@camaras.org)

#### **CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE FERROL**

A Malata, s/n  
15591 Ferrol (A Coruña)  
Tlf.: 981 33 31 65  
Fax: 981 33 30 96  
E-mail: [info@camaraferrol.org](mailto:info@camaraferrol.org)

#### **CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE LUGO**

Ramón Ferreiro 18  
27002 Lugo  
Tlf.: 982 28 43 00  
Fax: 982 24 43 01  
E-mail: [camara@camaralugo.com](mailto:camara@camaralugo.com)

#### **CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE OURENSE**

Avda. Habana 30  
32003 Ourense  
Tlf.: 988 23 31 16 (General) / 988 255 280 (Formación)  
Fax: 988 23 30 88  
E-mail: [camara@camaraourense.com](mailto:camara@camaraourense.com)

#### **CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE PONTEVEDRA**

Jardines de Vicente 4, Edif. "Las Palmeras" 2º  
36001 Pontevedra  
Tlf.: 986 86 63 03  
Fax: 986 86 26 43  
E-mail: [ccinpontevedra@camaras.org](mailto:ccinpontevedra@camaras.org)

### GUÍAS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL AGENCIAS DE EXPORTACION

**CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

San Pedro de Mezonzo 44, bajo  
15701 Santiago de Compostela  
Tlf.: 981 59 68 00  
Fax: 981 59 03 22  
E-mail: ccisantiago@camaras.org

**CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VIGO**

Velázquez Moreno 29, 3º y 4º  
36202 Vigo (Pontevedra)  
Tlf.: 986 43 25 33  
Fax: 986 43 56 59  
E-mail: ccinvigo@camaras.org

**CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VILAGARCÍA DE AROUSA**

Plaza de Ravella 10, 3º  
36.600 Vilagarcía de Arousa (Pontevedra)  
Tlf.: 986 50 04 47  
Fax: 986 50 06 21

**CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE TUI**

Augusto González Besada 15, 1º D  
36700 Tui (Pontevedra)  
Tlf.: 986 60 02 16  
E-mail: amaratui@camaratui.com

**INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR**

Paseo de la Castellana, 14-16  
28046 Madrid  
Tlf.: 91 349 61 00  
Fax: 91 431 61 28  
Página web: [www.icex.es](http://www.icex.es)

**DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO DE VIGO**

Pza. De Compostela, 29 - 2º  
36201 Vigo (Pontevedra)  
Tlf.: 986 44 12 40/986 44 15 83  
Fax: 986 43 20 48

**CÁMARA INTERNACIONAL DE COMERCIO - ESPAÑA**

Avenida Diagonal, 452-454  
08006 Barcelona  
Tlf.: 93 416 93 00 / 93 416 94 58  
Fax: 93 416 93 01  
E-mail: iccpain@cambrabcn.es

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

Complejo Administrativo de San Lázaro, s/n  
15703 Santiago de Compostela (A Coruña)  
Tlf.: 902 30 09 03  
E-mail: [igape@igape.es](mailto:igape@igape.es)  
Página web: [www.igape.es](http://www.igape.es)

**GUÍAS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL**  
**AGENCIAS DE EXPORTACION**

### **6.4.2. Asociaciones profesionales**

A continuación te detallamos algunas de las asociaciones que tienen que ver con la actividad, referentes a empresas productoras, transitarios, representantes aduaneros, etc.

#### **COLEGIO OFICIAL DE AGENTES Y COMISIONISTAS DE ADUANAS DE A CORUÑA**

Avda. Alférez Provisional, s/n  
15006 A Coruña  
Tlf.: 981 12 24 76  
Fax: 981 29 42 28

#### **COLEGIO OFICIAL DE AGENTES Y COMISIONISTAS DE ADUANAS DE VIGO**

Arenal 1 Edif. Aduana  
36200 Vigo (Pontevedra)  
Tlf.: 986 43 92 90  
Fax: 986 43 01 69

#### **COLEGIO OFICIAL DE AGENTES Y COMISIONISTAS DE ADUANAS DE VILAGARCÍA DE AROUSA**

Rosalía de Castro 22  
36600 Vilagarcía de Arousa (Pontevedra)  
Tlf.: 986 50 00 04  
Fax: 986 50 48 00

#### **ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE AGENCIAS MARÍTIMAS Y ADUANERAS**

Muelle de San Diego, s/n  
15006 A Coruña  
Tlf.: 981 13 72 21/981 13 72 35

#### **ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESAS CONSIGNATARIAS**

Cantón Grande, 9-3º local B  
A Coruña  
Tlf.: 981 22 20 56  
Fax: 981 22 20 56

#### **ASOCIACIÓN DE NAVIEROS Y CONSIGNATARIOS DEL PUERTO DE VIGO**

Muelle Trasatlánticos, s/n  
Vigo (Pontevedra)  
Tlf.: 986 43 35 13

#### **COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE A CORUÑA**

Juan Flórez 15-17  
A Coruña  
Tlf.: 981 22 38 36  
Fax: 981 22 48 46

#### **COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE FERROL**

Dolores 60, 1º  
Ferrol (A Coruña)  
Tlf.: 981 35 13 17

**COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE LUGO**

Avda. Coruña 90, ent.  
Lugo  
Tlf.: 982 23 00 06/982 23 08 51  
Fax: 982 25 21 44

**COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE PONTEVEDRA**

Avda. de Santa María 6  
Pontevedra  
Tlf.: 986 85 13 51  
Fax: 986 86 58 47

**COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE VIGO**

Areal 18, 2º  
Vigo (Pontevedra)  
Tlf.: 986 43 31 44

**COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE OURENSE**

Juan XXIII 5  
Tlf.: 988 21 04 77  
Fax: 988 21 25 80

**6.4.3. Centros de estudios**

En España existen varios centros que imparten cursos relacionados con comercio exterior. A continuación te citamos algunos:

**CÁMARAS DE COMERCIO**

En las Cámaras de Comercio de Galicia se imparten cursos básicos y superiores sobre comercio exterior.

**CONFEDERACIONES DE EMPRESARIOS**

Imparten cursos sobre comercio exterior en:

**- CENTRO DE FORMACIÓN DE LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE A CORUÑA:**

Pza. de Luis Seoane 11  
15008 A Coruña  
Tlf.: 981 13 69 01  
Fax: 981 13 38 43  
E-mail: [cfe@cec.es](mailto:cfe@cec.es)  
Página web: [www.formacec.es](http://www.formacec.es)

**- CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE PONTEVEDRA:**

Avda. García Barbón 104 - 1ª  
36201 Vigo (Pontevedra)  
Tlf.: 986 43 96 11  
Fax: 986 43 48 22  
E-mail: [cep@cep.es](mailto:cep@cep.es)  
Página web : [www.cep.es](http://www.cep.es)

**GUÍAS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL**  
**AGENCIAS DE EXPORTACION**

**UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Imparten un Máster en Dirección y Gestión del Comercio Exterior.

Pza. del Obradoiro

15075 Santiago de Compostela (A Coruña)

Tlf.: 981 58 38 00

Página Web: <http://www.usc.es/coies/3ciclo/cursos/esp/mast08e.htm>

**ESCUELA DE NEGOCIOS CAIXANOVA**

Máster en Dirección y Gestión de Negocios Internacionales.

Avda. de Madrid 60

36214 Vigo (Pontevedra)

Tlf.: 986 49 32 52

Fax: 986 49 48 28

E-mail: [marketing@enegocioscaixanova.edu](mailto:marketing@enegocioscaixanova.edu)

Página web: [www.enegocioscaixanova.edu](http://www.enegocioscaixanova.edu)

**CESUGA (Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia)**

Feáns, 152

15190 A Coruña

Tlf.: 981 13 73 47

Fax: 981 13 73 46

E-mail : [web@cesuga.com](mailto:web@cesuga.com)

Páginas web : [www.cesuga.com](http://www.cesuga.com)

**CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR**

Impartidos en los centros de formación profesional. Hay varios centros en Galicia que ofertan el Ciclo formativo de grado superior en Comercio Internacional.

## 6.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 7.7 Anexo de Páginas Web de Interés hacemos una relación de aquellas páginas web que consideramos vinculadas de forma directa o indirecta con tu futura actividad.

## 6.6. Bibliografía

- *El comercio exterior en mayo de 2002, Dirección General de Comercio e Inversiones, [www.mcx.es](http://www.mcx.es).*
- *El comercio exterior en agosto de 2002, Dirección general de Comercio e Inversiones, [www.mcx.es](http://www.mcx.es).*
- *Bases de datos Cámaras de Comercio de Galicia, [www.camerdata.es](http://www.camerdata.es).*
- *Encuesta de Coyuntura de Exportación, Dirección General de Comercio e Inversiones, [www.mcx.es](http://www.mcx.es).*
- *Curso de Especialistas Comercio Exterior, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid, 1996.*
- *Legislación, Secretaría General de Comercio Exterior, [www.mcx.es](http://www.mcx.es).*
- *Noticias destacadas, Instituto Español de Comercio Exterior, [www.icex.es](http://www.icex.es).*
- *Bases de Datos del Instituto Nacional de Comercio Exterior, [www.icex.es](http://www.icex.es).*
- *Bases de Datos del Consorcio Zona Franca de Vigo, [www.zonafrancavigo.com](http://www.zonafrancavigo.com).*
- *Formas de entrada en los mercados exteriores, Escuela de Estudios Empresariales de la Universidad de Valladolid, [www.emp.uva.es](http://www.emp.uva.es).*
- *El Comercio Exterior en España, Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 2001.*
- *Bases de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio, [aduanas.camaras.org](http://aduanas.camaras.org).*

## 6.7. Glosario

**Amenazas:** Fuerzas del entorno que impiden o dificultan la implantación de una estrategia.

**Amortización:** Tratamiento contable que recoge la pérdida de valor de los activos fijos, es decir, de bienes de la empresa tales como: vehículos, maquinaria, mobiliario, etc.

**Barreras a la entrada:** Factores que dificultan o evitan por completo la entrada de nuevos competidores en el mercado.

**Barreras a la salida:** Factores de tipo económico, estratégico o emocional que hacen que una empresa siga compitiendo en un negocio, aún cuando sus resultados sean insatisfactorios o, incluso, negativos.

**Beneficio sobre inversión:** Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que representa las inversiones necesarias para el arranque.

**Beneficio sobre ventas:** Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre los ingresos obtenidos por las ventas.

**Condición jurídica:** Estructura legal que puede adoptar una empresa.

**Contexto sectorial o sector industrial:** Conjunto de empresas que comparten una misma tecnología.

**Crédito documentario:** Mandato de pago que un importador cursa a su banco para que, directamente o a través de otro banco, pague al exportador el importe de la operación, siempre y cuando éste cumpla escrupulosamente todas y cada una de las condiciones impuestas en la propia carta de crédito.

**Déficit comercial:** Importe de la diferencia originada por un mayor valor de las compras respecto del valor de las ventas (pérdidas en ventas).

**Familia de productos:** Conjunto de productos similares que cubren necesidades parecidas o tiene procesos de fabricación o canales de distribución comunes.

**Fuerza de ventas:** Conjunto de personas que se ocupan de las tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la empresa.

**IAE (Impuesto de Actividades Económicas):** Tributo que grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en un local determinado. Es obligatorio para toda sociedad, empresario o profesional y se formula separadamente para cada actividad. Quedan exentos de su pago aquellas empresas y profesionales que facturen más de un millón de euros. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez de un año natural; se renueva automáticamente.

**Margen bruto:** Diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para su obtención.



**Margen comercial:** Diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Se suele expresar en términos de porcentaje respecto del precio de venta.

**Mercado:** Conjunto de personas, empresas o instituciones capaces de adquirir el producto que se va a ofrecer a través de la nueva empresa.

**Oportunidades:** Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o represente una posibilidad para mejorar la cifra de negocios o la rentabilidad.

**Plan de empresa:** Documento en el que se analiza el contenido del proyecto empresarial y en el que se describen todos los elementos de la empresa.

**Productos sustitutivos:** Productos que satisfacen las mismas necesidades que los que oferta la nueva empresa.

**Público objetivo:** Segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial.

**Puntos débiles:** Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y que constituyen una amenaza para la organización.

**Puntos fuertes:** Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc. que constituyen ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades y/o superar amenazas.

**Segmentos del mercado:** Divisiones de un mercado según características comunes.

**Transitario:** Persona que se ocupa de las gestiones administrativas y logísticas necesarias para el transporte de mercancías, especialmente en puertos y aeropuertos.

**Ventaja competitiva:** Característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

**Viabilidad económica:** Calidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente que permite hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento, una vez que alcanza su capacidad de producción plena y después de haber deducido todos sus costes.

## 7. ANEXO

### 7.1. Anexo de información estadística de interés

#### 0400 El contexto sectorial

El cuadro que te mostramos a continuación refleja el crecimiento de las exportaciones para diferentes sectores con respecto a España durante el periodo 2000-2005:

**Cuadro 0400.1: Evolución del volumen de exportaciones por sectores, España, 2000-2005 (millones de euros)**

SECTOR	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Componentes de automoción</b>	11.056,96	11.244,76	11.655,12	12533,10	10.153,8	10.585
<b>Productos químicos</b>	11.125,79	12.214,65	13.293,02	14456,49	17.290,8	19.206,1
<b>Productos hortofrutícolas</b>	5.911,02	6.460,13	7.115,68	7551,89	9.300,7	9.432,9
<b>Electrónica/informática</b>	4.750,58	4.835,18	3.961,36	4430,56	3.897,0	3.675,7
<b>Productos siderúrgicos</b>	4.450,24	4.328,14	4.357,63	4572,09	5.106,9	5.725,9
<b>Materias textiles</b>	3.020,51	3.238,63	3.193,47	3083,57	6734,2	6.872,5
<b>Material eléctrico</b>	3.100,75	3.408,79	3.172,75	3225,52	5.561,7	6.658,7
<b>Combustibles/lubricantes</b>	4.429,01	3.660,67	3.007,01	3325,52	5.561,7	6.658,7
<b>Electrodomésticos</b>	2.473,29	2.599,94	2.856,60	2809,91	1.216,7	1.200,5
<b>Calzado</b>	1.906,00	2.063,17	576,78	1902,58	1866,8	1.766,2

*Fuente: Instituto de Comercio Exterior*

A continuación te ofrecemos un cuadro con los productos que constituyeron mayor volumen de exportación en el año 2004 y 2005 en España ordenados de mayor a menor. No son la totalidad de productos exportados, pero representan un 80 % del volumen.

**Cuadro 0400.2: Volume de exportaciones analizado por productos, España, 2004-2005 (miles de euros, %)**

<b>CAPÍTULO</b>	<b>VALOR 2004</b>	<b>% 2004</b>	<b>VALOR 2005</b>	<b>% 2005</b>
<b>VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, TRACTORES, CICLOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES, SUS PARTES Y ACCESORIOS.</b>	34.302.372,8	23,34%	33.266.773,8	21,66%
<b>REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MÁQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECANICOS; Y SUS PARTES.</b>	11.958.746,2	8,13%	12.521.564,1	8,15%
<b>MAQ. APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, DE IMÁGENES Y SONIDO EN TELEVISIÓN Y SUS PARTES.</b>	9.964.168,8	6,78%	10.629.354,4	6,92%
<b>MATERIAS PLÁSTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS.</b>	5.571.694,4	3,79%	5.723.720,5	3,72%
<b>COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITE MINERAL Y PRODUCTOS DE SU DESTILACIÓN.</b>	4.267.856,8	3,45%	6.670.089,5	4,34%
<b>FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS O DE MELONES.</b>	4.264.514,8	2,90%	4.334.722,5	2,82%
<b>FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO.</b>	3.354.568,9	2,90%	4.661.392,8	3,03%
<b>LEGUMBRES Y HORTALIZAS, PLANTAS, RAICES Y TURBERCULOS ALIMENTICIOS.</b>	3.010.811,4	2,28%	3.446.474,3	2,24%
<b>PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS.</b>	3.112.168,2	2,04%	3.183.211,8	2,07%
<b>MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN, DE HIERRO O DE ACERO.</b>	2.385.330,5	2,11%	3.562.740,2	2,32%
<b>PRODUCTOS CERÁMICOS.</b>	3.556.399,9	2,62%	2.429.922,8	1,8%
<b>PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.</b>	2.057.603,2	2,42%	4.371.068,8	2,84%
<b>MUEBLES; MOBILIARIO MÉDICO-QUIRÚRGICO; ART. CAMA; APARATOS ALUMBRADO.</b>	2.465.438,1	1,40%	2.117.939,9	1,37%
<b>PAPEL Y CARTÓN; MANUFACTURAS DE PASTA DE CELULOSA, DE PAPEL O DE CARTÓN.</b>	2.318.284,2	1,60%	2.481.585,9	1,61%
<b>CAUCHO Y MANUFACTURAS DE CAUCHO.</b>	2.318.284,2	1,57%	2.374.786,6	1,54%

**Cuadro 0400.2: Volume de exportaciones analizado por productos, España, 2004-2005 (miles de euros, %)**

<b>CAPÍTULO</b>	<b>VALOR 2004</b>	<b>% 2004</b>	<b>VALOR 2005</b>	<b>% 2005</b>
<b>CALZADO, POLAINAS, BOTINES, ARTICULOS ANÁLOGOS; Y SUS PARTES.</b>	1.866.764,8	1,7%	1.766.200,5	1,15%
<b>BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE.</b>	2.139.764,8	1,45%	2.182.211,3	1,2%
<b>PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS.</b>	1.676.111	1,14%	1.664.911,9	1,08%
<b>INSTRUMENTOS Y APARATOS DE ÓPTICA, FOTOGRAFÍA, CINEMATOGRAFÍA.</b>	1.586.714,4	1,07%	1.565.145,2	1,01%
<b>NAVEGACIÓN AÉREA O ESPACIAL.</b>	2.176.782	1,48%	2.261.532,9	1,47%
<b>CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES.</b>	1.701.170,8	1,17%	2.007.448,3	1,30%
<b>PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO.</b>	1.871.095,6	1,27%	2.008.261,1	1,30%
<b>PREP. DE LEGUMBRES U HORTALIZAS, DE FRUTOS U OTRAS PARTES DE PLANTAS.</b>	1.581.806,7	1,07%	1.544.718,5	1%
<b>ALUMINIO Y MANUFACTURAS DE ALUMINIO.</b>	1.224.052,1	0,83%	1.581.767,1	1,03%
<b>EXTRACTOS CURTIENTES O TINTOREOS; TÁNINOS Y DERIVADOS; PIGMENTOS COLORANTES; PINTURAS Y BARNICES; MASTIQUES; TINTAS.</b>	1.448.962,4	0,98%	1.503.935,4	0,97%
<b>PTOS. EDITORIALES, DE LA PRENSA O DE IND. GRÁFICAS; TEXTOS MANUSCRITOS O MECANOGRAFIADOS Y PLANOS.</b>	1.045.545,5	0,71%	986.905,2	0,64%

*Fuente: Bases de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio*

El siguiente cuadro muestra el crecimiento de las importaciones realizadas por España en los últimos años para diferentes sectores.

**Cuadro 0400.3: Evolución del volumen de importaciones por sectores, España, 2000-2005 (millones de euros)**

Sectores	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Productos químicos	18.048,15	19.563,54	21.477,17	23.166,64	6.954	13.336
Componentes de automoción	16.153,89	16.115,61	17.190,46	17.985,48	35.372	36.434
Electrónica/informática	13.272,95	12.460,94	10.946,56	11.893,53	25.007	26.696
Combustibles y lubricantes	20.046,10	18.970,47	18.510,87	18.638,08	23.337	31.921
Productos siderúrgicos	6.028,55	6.114,99	6.163,05	7.518,70	8.162	8.450
Material eléctrico	4.832,11	5.063,73	4.798,87	5.258,07	18.242	18.878
Productos sin elaborar	4.147,84	4.238,89	4.042,77	4.085,18	3.588	4.376
Materias textiles	3.410,14	3.403,70	3.293,25	3.176,48	3.027	3.029
Prendas textiles de vestir	3.527,96	4.072,19	4.483,94	5.191,82	6.181	7.191
Semimanufacturas de madera y papel	3.210,76	3.018,97	2.858,28	2.849,44	3.584	2.465

Fuente: Instituto de Comercio Exterior

A continuación, te mostramos cómo se distribuyen estas exportaciones según los países de destino de las mismas.

**Cuadro 0400.4: Volumen de exportaciones en España según países de destino, 2005 (millones de euros)**

PAÍS	MILES DE EUROS
ZONA EURO	88.570,1
ZONA NO EURO	22.130,4
AMÉRICA DEL NORTE	6.809,3
AMÉRICA LATINA	7.025,2
ASIA	8.509,2
OTROS	20.514,8
TOTAL	153.559

Fuente: SG Estudios del Sector Exterior

Además puedes observar los principales países de destino de las exportaciones españolas en el periodo 2002 al 2005, así como el volumen que representa cada uno de ellos.

**Cuadro 0400.5: Distribución de las exportaciones según país de destino, España, 2002-2005 (miles de euros)**

PAÍS	VALOR 2002	VALOR 2003	VALOR 2004	VALOR 2005
FRANCIA	25.089.123	26.457.628	28.486.965,2	29.552.847,2
ALEMANIA	15.154.767	16.485.473	17.084.118,6	17.532.045,7
PORTUGAL	12.917.735	13.221.276	14.340.710,9	14.655.148,6
ITALIA	12.277.578	13.411.235	13.276.312,6	12.869.254,7
REINO UNIDO	12.675.381	12.885.295	13.266.041,4	13.026.337
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	5.755.952	5.677.279	5.801.984,4	6.103.152,9
PAÍSES BAJOS	4.278.721	4.680.781	4.894.814,9	4.809.479,4
BÉLGICA	3.480.035	4.131.981	4.447.655,3	4.371.196,2
MEXICO	2.316.438	2.198.741	2.867.734,9	4.371.196,2
MARRUECOS	1.683.973	1.882.102	2.186.336,7	2.230.070
GRECIA	1.542.909	1.664.770	1.799.039	1.708.396
BRASIL	1.017.243	871.388	1.088.403,8	1.015.343,6
SUÍZA	1.292.823	1.465.905	1.550.205	2.185.254,4
SUECIA	1.225.693	1.322.846	1.475.496,2	1.496.154,5
JAPÓN	1.041.821	997.690	1.166.725,5	1.154.598,4
POLONIA	1.281.425	1.365.798	1.479.718,1	1.536.461,2
AUSTRIA	1.191.339	1.260.576	1.287.817	1.320.306,4
TURQUÍA	1.444.679	1.736.024	2.599.164	2.690.952
DINAMARCA	974.532	908.321	938.317,5	1.094.926,5
ISRAEL	675.746	-	511.932,2	517.381
REPÚBLICA CHECA	794.501	855.815	875.062,4	988.133,7
RUSIA	790.592	816.293	905.143,4	1.097.533,6

*Fuente: Bases de datos de comercio exterior de las Cámaras de Comercio*

El siguiente cuadro muestra las importaciones del año 2002-2005 según el país de origen:

**Cuadro 0400.6: Importaciones por áreas geográficas, España, 2002-2005 (millones de euros)**

PAÍS	VALOR 2002	VALOR 2003	VALOR 2004	VALOR 2005
ZONA EURO	95.876	117.795	112.767	117.889,7
ZONA NO EURO	14.636	15.957	9.301,4	11.831,4
AMÉRICA DEL NORTE	7.870	7.434,9	8.428,8	8.847,3
AMÉRICA LATINA	6.842	6.644,4	7.519,3	9.656,9
ASIA	18.448	24.718,8	30.437,6	36.229,6
OTROS	29.117	11.544,4	39.956,6	46.916,7
<b>TOTAL</b>	<b>172.789</b>	<b>184.094,5</b>	208.410,7	231.371,6

Fuente: SG Estudios del Sector Exterior

## 0511 Análisis de la oferta

En el siguiente cuadro te mostramos los productos que más volumen de exportación proporcionaron en Galicia en 2004-2005. No se encuentran todos los productos, pero sí la mayor parte de ellos, que representan el 80% del volumen de exportaciones. Se comparan los valores porcentuales con los correspondientes al año 2004.

**Cuadro 0511.1: Volumen de exportaciones desglosado por productos, Galicia, 2002-2005 (miles de euros, %).**

CAPÍTULO	VALOR 2004	% 2004	% 2005
VEHICULOS AUTOMÓVILES, TRACTORES, CICLOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES, SUS PARTES Y ACCESORIOS.	4.602.636,9	43,83%	38,14%
PESCADOS Y CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEBRADOS ACUATICOS.	813.739,7	7,75%	6,74%
PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO.	805.087,2	7,66%	6,67%
PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O INVERTEBRADOS ACUÁTICOS.	296.351,2	2,82%	2,45%
MANUFACTURAS PIEDRA, YESO, CEMENTO, AMIANTO, MICA O MATERIAS SIMILARES.	298.591,4	2,84%	2,47%
PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO.	466.981,1	4,44%	3,87%

**Cuadro 0511.1: Volumen de exportaciones desglosado por productos, Galicia, 2002-2005 (miles de euros, %).**

<b>CAPÍTULO</b>	<b>VALOR 2004</b>	<b>% 2004</b>	<b>% 2005</b>
<b>COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITE MINERAL Y PRODUCTOS DE SU DESTILACIÓN.</b>	229.005,8	2,16%	1,88%
<b>MADERA, CARBON VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA.</b>	234.362,8	2,23,%	1,94%
<b>ALUMINIO Y MANUFACTURAS DE ALUMINIO.</b>	158.008,6	1,50%	1,30%
<b>MAQ. APARATOS Y MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, DE IMAGENES Y SONIDO EN TELEVISION Y SUS PARTES.</b>	204.848,4	1,95%	1,69%
<b>REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MAQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECÁNICOS Y SUS PARTES</b>	170.089,5	1,62%	1,40%
<b>PASTAS DE MADERA O DE OTRAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; DESPERDICIOS.</b>	154.315,3	1,46%	1,27%
<b>CARNE E DESPOXOS CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES..</b>	128.352,9	1,22%	1,06%
<b>LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS; HUEVOS DE AVE; MIEL NATURAL; PRODUCTOS COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL NO EXPRESADOS EN OTROS CAPÍTULOS.</b>	88.911,8	0,84%	0,73%
<b>FUNDICION, HIERRO Y ACERO.</b>	152.164,2	1,44%	1,26%
<b>MATERIAS PLASTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS.</b>	107.641,1	1,02%	0,89%

*Fuente: Bases de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio*

En el siguiente cuadro puedes ver los principales países de destino de las exportaciones gallegas en los años 2002 y 2005.



**Cuadro 0511.2: Volumen de exportaciones según país de destino, Galicia, 2002-2005 (miles de euros)**

PAÍS	VALOR 2002	VALOR 2003	VALOR 2004	VALOR 2005
FRANCIA	2.396.532	2.274.826	3.501.424	3.943.052
PORTUGAL	1.649.712	1.676.956	1.814.529	2.042.855
REINO UNIDO	1.105.787	1.016.656	658.313	447.328
ITALIA	766.996	877.614	703.219	649.424
ALEMANIA	635.724	662.074	418.835	375.341
BÉLGICA	354.860	387.694	273.588	178.785
PAÍSES BAJOS	275.242	385.204	320.205	366.269
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	190.688	153.717	150.988	221.633
MARRUECOS	118.439	143.436	185.465	210.899
GRECIA	119.085	149.025	179.684	210.899
MÉXICO	110.466	124.831	116.833	184.500
DINAMARCA	87.758	84.825	63.095	47.027
POLONIA	110.000	131.958	124.798	99.863
AUSTRIA	112.174	100.697	48.602	28.088
ISRAEL	60.363	63.043	68.474	55.403
NORUEGA	57.063	77.418	196.278	244.267
IRLANDA	59.242	54.215	81.502	97.088
SUECIA	55.533	82.059	78.073	79.145
SUÍZA	53.191	56.343	44.771	50.349
TURQUÍA	101.149	135.524	193.615	159.290

*Fuente: Bases de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio*

El cuadro que mostramos a continuación representa la evolución en la creación de empresas.

**Cuadro 0511.3: Estimación en la evolución en la creación de empresas (unidades)**

88	88-92	93-97	98-02
1	2	3	5

Fuente: Elaboración propia

## 0512 Análisis de la demanda

A continuación te mostramos cuál fue el valor de las exportaciones gallegas en el año 2005 y el número de operaciones para cada sector.

**Cuadro 0512.1: Exportación según productos, Galicia, 2005 (miles de euros, unidades).**

CAPÍTULO	VALOR	NÚMERO OPERACIONES
PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS.	371.763	33.862
PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO.	295.316	393.031
PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O INVERTEBRADOS ACUÁTICOS.	155.785	12.920
MANUFACTURAS PIEDRA, YESO, CEMENTO, AMIANTO, MICA O MATERIAS SIMILARES.	162.410	6.025
PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO.	161.321	307.983
MADERA, CARBÓN VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA.	95.185	6.333
NAVEGACIÓN MARÍTIMA O FLUVIAL.	193.169	462
MAQ. APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, DE IMÁGENES Y SONIDO EN TELEVISIÓN Y SUS PARTES.	84.827	10.204
COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITE MINERAL Y PRODUCTOS DE SU DESTILACIÓN.	91.505	1.506
REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MÁQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECÁNICOS Y SUS PARTES.	73.142	13.791
PASTAS DE MADERA O DE OTRAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; DESPERDICIOS.	65.732	183

**Cuadro 0512.1: Exportación según productos, Galicia, 2005 (miles de euros, unidades).**

CAPÍTULO	VALOR	NÚMERO OPERACIONES
ALUMINIO Y MANUFACTURAS DE ALUMINIO.	62.344	3.044
RESERVADA PARA CIERTOS USOS ESPECÍFICOS DETERMINADOS POR LAS AUTORIDADES COMUNITARIAS COMPETENTES.	59.436	15.166
CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES.	53.337	4.914
MATERIAS PLÁSTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS.	47.620	13.326
FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO.	45.058	1.692
SAL; AZUFRE; TIERRAS Y PIEDRAS; YESOS, CALES Y CEMENTOS.	32.997	2.801

Fuente: Bases de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio

A continuación te ofrecemos la balanza comercial de Galicia en el año 2005 desglosada por productos:

**Cuadro 0512.2: Balanza comercial por sectores, Galicia, 2005 (miles de euros)**

CAPITULO	exportaciones	importaciones	saldo
VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, TRACTORES, CICLOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES, SUS PARTES Y ACCESORIOS	4.082.593	2.853.445	1.229.148
PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS.	833.706	1.385.200	-551.494
PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO.	916.077	589.079	327.000
PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O INVERTEBRADOS ACUÁTICOS.	303.818	160.103	143.715
MANUFACTURAS PIEDRA, YESO, CEMENTO, AMIANTO, MICA O MATERIAS SIMILARES.	314.515	37.698	276.817
PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO.	538.603	487.670	50.933

Cuadro 0512.2: Balanza comercial por sectores, Galicia, 2005 (miles de euros)

CAPITULO	exportaciones	importaciones	saldo
MADERA, CARBÓN VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA.	298.456	372.698	-73.643
NAVEGACIÓN MARÍTIMA O FLUVIAL.	1.262.908	1.483.852	-220.945
MAQ. APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, DE IMÁGENES Y SONIDO EN TELEVISIÓN Y SUS PARTES.	425.385	220.823	204.562
COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITE MINERAL Y PRODUCTOS DE SU DESTILACIÓN	477.515	1.993.405	-1.515.890
REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MÁQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECANICOS; Y SUS PARTES.	189.937	402.054	-212.116
PASTAS DE MADERA O DE OTRAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; DESPERDICIOS.	168.077	7.842	160.236
ALUMINIO Y MANUFACTURAS DE ALUMINIO.	172.613	231.379	-58.766
RESERVADA PARA CIERTOS USOS ESPECÍFICOS DETERMINADOS POR LAS AUTORIDADES COMUNITARIAS COMPETENTES.	160.605	705.880	-545.275
CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES.	149.555	10.061	139.495
MATERIAS PLÁSTICAS Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS.	172.613	231.379	-58.766
FUNDICION, HIERRO Y ACERO.	160.605	705.880	-545.275
SAL; AZUFRE; TIERRAS Y PIEDRAS; YESOS, CALES Y CEMENTOS.	69.520	79.211	-9.690
LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS DE AVE; MIEL NATURAL; PRODUCTOS COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL NO EXPRESADOS EN OTROS CAPITULOS.	65.200	64.449	751
MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN, DE HIERRO O DE ACERO.	92.481	119.171	-26.690
CALZADO, POLAINAS, BOTINES, ARTICULOS ANÁLOGOS; Y SUS PARTES	134.875	24.406	110.468

**Cuadro 0512.2: Balanza comercial por sectores, Galicia, 2005 (miles de euros)**

<b>CAPITULO</b>	<b>exportaciones</b>	<b>importaciones</b>	<b>saldo</b>
<b>MUEBLES; MOBILIARIO MÉDICO-QUIRÚRGICO; ART. CAMA; APARATOS ALUMBRADO</b>	82.377	60.930	12.447
<b>BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE.</b>	50.629	11.940	38.689
<b>PRODUCTOS QUÍMICOS INORGÁNICOS; COMPUESTOS INORGÁNICOS U ORGÁNICOS DE METALES PRECIOSOS, ELEMENTOS RADIATIVOS</b>	183.079	24.701	158.378
<b>PRODUCTOS FARMACÉUTICOS</b>	81.092	389.926	-308.834
<b>MANUFACTURAS DE CUERO; ARTÍCULOS DE GUARNICIONERIA Y DE TALABARTERIA ;ARTÍCULOS DE VIAJE; MANUFACTURAS DE TRIPA</b>	45.874	43.748	2.125
<b>ALGODÓN.</b>	68.320	105.578	-37.258
<b>PAPEL Y CARTÓN; MANUFACTURAS DE PASTA DE CELULOSA, DE PAPEL O DE CARTÓN</b>	57.940	101.190	-43.249
<b>ANIMALES VIVOS</b>	42.280	12.201	30.080
<b>PRODUCTOS CERÁMICOS.</b>	17.767	14.358	3.408

*Fuente: Bases de Datos de Comercio Exterior de las Cámaras de Comercio*

## 7.2. Anexo de ferias

En este apartado detallamos una relación de los eventos más significativos, a nivel nacional, sobre servicios de comercio exterior. Las fechas pueden variar de unos años a otros, incluso alguna exposición puede no celebrarse:

LOCALIDAD	NOMBRE	EVENTO
Vigo	GALIEXPORT	Salón internacional de apoyo a la exportación
Valencia	EXPORTA 2003	Feria de servicios al Exportador
Silleda	SEMANA VERDE	Feria Internacional Semana Verde de Galicia
Madrid	EXPORTA	Feria de servicios al exportador

Para obtener información sobre ferias internacionales puedes consultar, entre otros, el portal de Internet [www.expo24-7.com](http://www.expo24-7.com).

## 7.3. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, se muestra una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella encontrarás la normativa que debes consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la página web del INEM: [www.inem.es](http://www.inem.es).

TIPO DE CONTRATO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	NORMATIVA
<b>CONTRATO A TIEMPO PARCIAL</b>	Quando la prestación de servicios se haya acordado durante un número de horas inferior al 77% de la jornada a tiempo completo establecida en el Convenio aplicable/de la jornada máxima legal.	Art. 12 RD 1/1995 de 24 de marzo. RD 15/1998 de 27 de noviembre. RD 144/1999 de 29 de enero
<b>CONTRATO DE INTERINIDAD</b>	Contrato que se celebre con trabajadores desempleados inscritos en los Servicios Públicos de Empleo, para participar en programas públicos para la realización de obras y servicios de interés general y social. Los objetivos de este tipo de contrato son la adquisición de experiencia laboral y mejorar la ocupabilidad del desempleado. Los trabajadores que sean parte en estos contratos no podrán repetir su participación hasta transcurridos tres años desde la finalización del anterior contrato de esta naturaleza, siempre y cuando el trabajador haya sido contratado bajo esta modalidad por un periodo superior a nueve meses en los últimos tres años.	Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Real Decreto 2720/1998, de 18 de diciembre, por el que se desarrolla el artículo 15 del Estatuto de los trabajadores en materia de contratos de duración determinada Ley 12/2001.
<b>CONTRATO DE OBRA O SERVICIO</b>	Es el que se concierta para la realización de una obra o prestación de un servicio, con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa y cuya ejecución, aunque limitada en el tiempo, sea en principio de duración incierta.	Art. 15 RD 1/9595 de 24 de marzo, según redacción dada por Ley 63/97 de 26 de diciembre, ampliado por art. 1 Ley 12/2001 de 9 de julio. RD 2720/98 de 18 de diciembre. Art. 3 Ley 12/2001 de 9 de julio.

**TIPO DE CONTRATO CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES NORMATIVA**

<b>CONTRATO DE RELEVO</b>	<p>Contrato celebrado con un trabajador de la propia empresa con un contrato de duración determinada o con un desempleado (inscrito en la Oficina de Empleo), para prestar servicios durante, al menos, la parte de la jornada dejada vacante por quien reduce su jornada, entre un 25 y un 85%, para acceder a la jubilación parcial. El puesto de trabajo del relevista debe ser el mismo o similar que el del sustituido, entendiéndose por similar el correspondiente a tareas del mismo grupo profesional o categoría equivalente, y su horario puede completarse o simultanearse con el del sustituido. El contrato de relevo puede ser por tiempo indefinido o tener una duración determinada.</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Real Decreto 1991/1984, de 31 de octubre, sobre regulación de la jubilación parcial y de los contratos de relevo y a tiempo parcial Ley 12/2001, de 9 de julio.</p>
<b>CONTRATO DE TRABAJO A DOMICILIO</b>	<p>Es aquel contrato en que la prestación de la actividad laboral se realiza en el domicilio del trabajador o en el lugar libremente elegido por éste y sin la vigilancia del empresario. El contrato de trabajo a domicilio en principio se presume celebrado por tiempo indefinido. Pero puede también celebrarse por tiempo determinado. Todo empresario que ocupe trabajadores a domicilio deberá poner a disposición de estos un documento de control de la actividad que realicen, en el que deben consignarse el nombre del trabajador, la clase y cantidad de trabajo.</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo.</p>
<b>CONTRATO DE TRABAJO DE INSERCIÓN</b>	<p>Contrato que se celebre con trabajadores desempleados inscritos en los Servicios Públicos de Empleo, para participar en programas públicos para la realización de obras y servicios de interés general y social. Los objetivos de este tipo de contrato son la adquisición de experiencia laboral y mejorar la ocupabilidad del desempleado. Los trabajadores que sean parte en estos contratos no podrán repetir su participación hasta transcurridos tres años desde la finalización del anterior contrato de esta naturaleza, siempre y cuando el trabajador haya sido contratado bajo esta modalidad por un periodo superior a nueve meses en los últimos tres años.</p>	<p>Apartado 1) d del artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores, según redacción dada por el apartado nueve del artículo primero de la Ley 12/2001, de 9 de julio (BOE de 10 de julio).</p>



## TIPO DE CONTRATO CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES NORMATIVA

<b>CONTRATO DE TRABAJO EN GRUPO</b>	Es el contrato de trabajo celebrado entre el empresario y el jefe de un grupo de trabajadores considerado en su totalidad, no teniendo el empresario frente a cada uno de los miembros del grupo los derechos y deberes que como tal le competen. El grupo de trabajadores es contratado como una totalidad y el jefe del grupo ostenta la representación de los trabajadores que lo integran respondiendo de las obligaciones inherentes a dicha representación. En lo que respecta a la duración puede ser por tiempo indefinido o de duración determinada.	Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo.
<b>CONTRATO EN PRÁCTICAS</b>	Facilita la obtención de práctica profesional adecuada a sus estudios por trabajadores con título universitario o formación profesional de grado medio o superior, siempre que hubieran finalizado sus estudios en los últimos 4 años (6 si se trata de un trabajador minusválido). Su duración no podrá ser inferior a 6 meses ni exceder de 2 años.	Art. 11 RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 63/1997 de 26 de diciembre. RD 488/97 de 27 de marzo, que desarrolla el art. 11 ET en materia de contratos formativos.
<b>CONTRATO EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN</b>	Se establece para atender a las exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o exceso de pedidos, aún tratándose de la actividad normal de la empresa. Su duración máxima es de 6 meses dentro de un período de 12 meses, sin perjuicio de lo establecido en el convenio.	Art. 15 RD 1/1995 de 24 de marzo según redacción dada por art. 1 Ley 12/2001 de 9 de julio RD 2720/98 de 18 de diciembre Art. 3 Ley 12/2001 de 9 de julio.
<b>CONTRATO INDEFINIDO</b>	Es aquél que se concierta sin establecer límites de tiempo en la duración del contrato Su formalización puede ser verbal o escrita, salvo los acogidos al programa público de fomento de la contratación indefinida, minusválidos, etc.	Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995 de 24 marzo. Ley 12/2001 de 9 de julio de medidas urgentes de reforma del mercado de trabajo para el incremento de empleo y mejora de su calidad. Ley 24/2001 de 27 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social.
<b>CONTRATO INDEFINIDO DE FIJOS DISCONTINUOS</b>	Es el que se concertará para realizar trabajos que tengan el carácter de fijos discontinuos y no se repitan en fechas ciertas, dentro del volumen normal de actividad de la empresa. Los trabajadores serán llamados en el orden y la forma que se determine en los respectivos convenios colectivos.	Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995 de 24 marzo. RD 2317/1993 de 29 de diciembre por el que se desenvuelven los contratos en prácticas y de aprendizaje y los contratos a tiempo parcial. Ley 12/2001 de 9 de julio. Ley 24/2001 de 27 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

**TIPO DE CONTRATO CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES NORMATIVA**

<b>CONTRATO INDEFINIDO PARA MINUSVÁLIDO</b>	<p>Contrato realizado entre un trabajador minusválido y el empresario por tiempo indefinido y a jornada completa. Se suscriben a este tipo de contratos los trabajadores minusválidos con un grado de disminución de, como mínimo, un 33%. El trabajador tiene que haber sido declarado minusválido por la Administración y hallarse inscrito en el Registro correspondiente de la Oficina de Empleo. La contratación de minusválidos no es obligatoria excepto en empresas que emplean a 50 o más trabajadores; éstas están obligadas a que de entre los trabajadores, al menos, el 2% sean trabajadores minusválidos</p>	<p>Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de minusválidos Real Decreto 1451/1983, de 11 de mayo, sobre medidas de fomento del empleo de trabajadores minusválidos. Real Decreto 27/2000, de 14 de enero.</p>
<b>CONTRATO PARA LA FORMACIÓN</b>	<p>Facilita la contratación de personas sin experiencia para su inserción en el mercado laboral, a través de la formación dada por la empresa. Se establece un máximo de este tipo de contratos en función del tamaño de la plantilla</p>	<p>Art. 11 RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 63/1997 de 26 de diciembre. RD 488/97 de 27 de marzo, que desarrolla el art. 11 ET en materia de contratos formativos.</p>

Existen además otro tipo de contratos indefinidos o temporales bonificados que se aplican a colectivos específicos como son por ejemplo: trabajadores en exclusión social, mayores de 45 años, víctima de violencia doméstica etc... Se muestran en el siguiente cuadro:

<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NORMATIVA</b>
<b>CONTRATO PARA MAYORES DE 45 AÑOS</b>	Es necesario estar desempleado e inscrito en el Servicio Público de Empleo y ser mayor de 45 años.	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social
<b>CONTRATO PARA TRABAJADORES QUE SE ENCUENTRAN EN SITUACIÓN DE EXCLUSIÓN SOCIAL</b>	Es necesario estar desempleado e inscrito en el Servicio Público de Empleo en situación de exclusión social. La exclusión se acreditará por los correspondientes servicios sociales municipales	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social
<b>CONTRATO PARA TRABAJADORES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DOMÉSTICA</b>	Es necesario que los trabajadores tengan acreditada por la Administración competente la condición de víctima de violencia doméstica por parte de algún miembro de la unidad familiar de convivencia.	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social

## 7.4. Anexo de formación

A continuación se proporciona información sobre los planes de formación FIP y FORCEM:

### Programa FIP:

La Subdirección Xeral de Formación Ocupacional e Continua, dentro de la Dirección Xeral de Formación e Colocación, dependiente de la Consellería de Traballo, es la responsable de la gestión del Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP). El objetivo de la formación profesional ocupacional, que va dirigida a desempleados, es cualificarlos para su integración en el mercado laboral. En relación con la actividad a la que se refiere esta guía.

Con relación a esta actividad, la familia profesional ofrece las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE CURSO
CCCE10	Auxiliar de comercio exterior
CCXX01	Técnico de comercio exterior
SFFN01	Inglés Financiero
AOXX01	Inglés: Gestión financiera.
SFFN30	Empleado de operaciones internacionales
CCVT20	Agente comercial

*Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación*

La programación de cursos para el año 2006 es la siguiente:

		A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
CÓDIGO	CCCE10	1	-	-	-
	CCXX01	2	-	-	-
	SFFN01	-	-	-	-
	AOXX01	-	-	-	-
	SFFN30	-	-	-	-
	CCVT20	-	-	-	-

*Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación*

## Plan FORCEM

La Fundación para la Formación Continua (FORCEM) tiene por objeto el desarrollo de acciones formativas que contribuyen a la mejora de competencias y cualificaciones profesionales generales y específicas para los trabajadores y las empresas, además de impulsar y difundir la Formación Continua entre los trabajadores y las empresas, gestionar las ayudas a la formación continua, y su seguimiento y control técnico.

Las iniciativas de Formación que son objeto de la actuación de FORCEM pueden adoptar las siguientes modalidades:

- Planes de Formación
- Permisos Individuales de Formación
- Acciones Complementarias y de Acompañamiento a la Formación

La Fundación para la Formación Continua (FORCEM) recibe las solicitudes en función de las necesidades formativas detectadas. Valora técnicamente esas solicitudes de ayudas y gestiona su seguimiento y control técnico.

El 1 de enero de 2004 ha entrado en vigor el nuevo Sistema de Formación Profesional Continua, regulado por el Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto. Se ha elaborado un Plan Amigo para difundir el Nuevo Modelo, en el que se realiza una descripción de las distintas Iniciativas de Formación Continua.

- Acciones de Formación Continua en las empresas; incluye Permisos Individuales de Formación.
- Contratos programa para la formación de trabajadores.
- Acciones Complementarias y de Acompañamiento a la Formación.

Hasta que no se constituya la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo será la Fundación Tripartita la que asuma de manera transitoria las actividades que le son encomendadas en el Nuevo Modelo.

A continuación presentamos la relación de los organismos que gestionan el programa FORCEM y en los que puedes obtener información sobre distintos cursos relacionados con tu actividad.

### [1. FOREM \(CC OO\)](#)

Tlf.: 981 55 33 10

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En el número de teléfono que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que están en vigor actualmente.

### [2. FORGA \(CIG\)](#)

Tlf.: 986 27 20 00

Éste es el centro de formación del sindicato CIG. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en el número que te facilitamos.

**[GUÍAS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL](#)**  
**[AGENCIAS DE EXPORTACION](#)**

### 3. IFES (UGT)

Tlf.: 981 56 92 00

El centro de formación de UGT se denomina IFES. Mediante consulta telefónica puedes informarte de los cursos que imparte este sindicato a nivel de Galicia en tu ámbito de actividad.

### 4. CEG (Confederación de Empresarios de Galicia)

Tlf: 981 55 58 88

Dispone de un Centro de Orientación, Formación y Empleo (COFE), que ofrece un amplio abanico de cursos especializados en las áreas de formación continua, ocupacional y de autoempleo.

## 7.5. Anexo de ayudas

El apoyo a la cultura emprendedora tiene como finalidad buscar nuevas alternativas y diversificar el tejido productivo de las Comunidades Autónomas, apareciendo así líneas de ayuda que pretenden facilitar el camino del emprendedor. Este apartado se centra en aquellas que ofrece la Consellería de Trabajo, IGAPE e ICO (por su carácter anual).

Existen otras pero debe ser el emprendedor el que haga el seguimiento de las mismas.

A continuación mostramos los programas que planifica y coordina la Dirección Xeral de Empleo, dentro de las políticas activas que están encaminadas a crear mejores puestos de trabajo:

### 1. Fomento de la contratación por cuenta ajena

#### **1. Incentivos a la contratación indefinida de personas con discapacidad.**

Incentivar la contratación indefinida de trabajadores desempleados con una discapacidad igual o superior al 33% con la finalidad de fomentar y favorecer su integración laboral en el sistema ordinario de trabajo.

Tipos de ayuda

- Subvenciones por trabajador con discapacidad contratado e incentivo adicional en el caso de que sea mujer.
- Bonificación de las cuotas empresariales a la Seguridad Social

- Una subvención para la adaptación de los puestos de trabajo o para la dotación de medidas de protección personal necesarias para evitar accidentes laborales al trabajador con discapacidad contratado.

#### **2. Incentivos a la contratación dirigidos a favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar**

Promover la igualdad de oportunidades en el acceso y permanencia en el empleo de hombres y mujeres y eliminar los obstáculos que sobre el empleo pueden producir la maternidad y otras situaciones pertenecientes al ámbito de la familia, mediante la concesión de incentivos dirigidos a favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, a través de las siguientes ayudas:

- Ayudas a las empresas que reincorporen a trabajadores tras un proceso de maternidad/paternidad.
- Ayudas a las empresas que sustituyan a personas trabajadoras en excedencia para el cuidado de familiares o con reducción de la jornada de trabajo por motivos familiares.

Tipos de ayudas

- Ayudas por la reincorporación a la empresa tras un proceso de maternidad/paternidad, adopción o acogimiento preadoptivo o permanente de menores de 6 años.

### **3. Programas de incentivos a la contratación por cuenta ajena como medida para favorecer la inserción de jóvenes menores de 30 años**

- **Programa de fomento de la contratación en prácticas de jóvenes con titulaciones de difícil empleabilidad.**

Proporcionar experiencia laboral a aquellos jóvenes desempleados, cuyas titulaciones profesionales presentan especiales dificultades de acceso al mercado de trabajo.

- **Programa de fomento da contratación de jóvenes para sustitución de trabajadores que terminan su vida laboral.**

Favorecer la sustitución, en los cuadros de personal de las empresas, de trabajadores próximos a la jubilación por jóvenes, a través de la incentivación de los contratos de renovación y de sustitución por anticipación de la edad de jubilación.

- **Programa de creación de nuevos empleos para jóvenes titulados en las empresas de menos de 30 trabajadores.**

Facilitar la innovación científica y técnica de los sistemas organizativos y productivos de las empresas gallegas mediante a contratación en prácticas de jóvenes titulados que se incorporen a nuevos puestos creados en empresas de menos de 30 trabajadores.

- **Programa de fomento de la contratación indefinida inicial de jóvenes desempleados.**

Este programa tiene por finalidad fomentar la incorporación de una forma estable en el mercado de trabajo de los jóvenes menores de 30 años a través de dos medidas conjuntas: el coste cero del período de prueba y la subvención de la contratación indefinida inicial.

- **Programa de incentivos a la transformación en indefinidos de los contratos temporales celebrados con jóvenes.**

Esta actuación tiene por finalidad promover el acceso a un empleo estable a un colectivo, como el de los jóvenes, que presentan en Galicia una tasa de temporalidad superior al 50%, incentivando a las empresas que transformen durante el año 2006 sus contratos temporales en indefinidos.

- **Programa de incentivos a la contratación por cuenta ajena de trabajadores pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión social.**

El objeto de este programa es favorecer el empleo estable y facilitar la inserción laboral de los trabajadores que presentan desventajas y dificultades particulares para acceder y permanecer en el mercado de trabajo.



#### **4. Programas para el fomento del empleo de colectivos desfavorecidos e incremento de la estabilidad en el empleo**

- **Programa de fomento de la contratación indefinida inicial de colectivos de desempleados con mayores dificultades de inserción laboral**

Este programa tiene por objeto fomentar la creación de puestos de trabajo de calidad y favorecer la inclusión social mediante el apoyo a la inserción laboral de las categorías de trabajadores que presentan desventajas y dificultades particulares para acceder y permanecer en el mercado de trabajo.

- **Programa de fomento de la permanencia en las empresas con contrato estable a aquellos que tienen en la actualidad un contrato temporal**

Esta actuación tiene por objeto fomentar la estabilidad en las empresas por medio de la transformación en indefinidos de contratos para la formación, prácticas, de renovación, de sustitución por anticipación de la edad de jubilación e de interinidad.

- **Programa de ayudas a empresarios sin asalariados por contratación de su primer trabajador fijo**

Este programa tiene por objeto incidir en los empresarios sin asalariados para que contraten su primer trabajador fijo, con la finalidad de impulsar la capacidad de creación de empleo de las pequeñas empresas y favorecer la inserción laboral de desempleados.

#### **5. Programa de incentivos a planes empresariales de estabilidad laboral**

Fomentar la creación y consolidación del empleo fijo y de calidad a través del estímulo y apoyo al cambio estructural de los cuadros de personal de las empresas hacia un mayor nivel de estabilidad, realizado como consecuencia de planes empresariales de estabilidad laboral.

## **2. Autoempleo y economía social**

### **1. Iniciativas de empleo: ILES - IER. Procedimiento de cualificación e inscripción registral (Normativa vigente)**

Se entiende por Iniciativas de Empleo los proyectos empresariales de carácter privado innovadores, generadores de empleo, promocionados y apoyados por la Xunta de Galicia o por administraciones locales de carácter territorial de la Comunidad Autónoma Gallega, previamente cualificados como iniciativas de empleo e inscritos como tales en el registro administrativo habilitado a tal fin en las Delegaciones Provinciales y en la Dirección Xeral de Promoción do Emprego de la Consellería de Traballo.

Las iniciativas de empleo pueden ser de dos clases:

- Iniciativas Locales de Empleo ( ILES )
- Iniciativas de Empleo Rural ( IER )

## **2. Programa de iniciativas de empleo: ILES - IER. Ayudas y subvenciones.**

Facilitar e impulsar la puesta en marcha de aquellos proyectos empresariales innovadores, previamente cualificados como iniciativas locales de empleo ( ILES ) o como iniciativas de empleo rural ( IER ) inscritos en el registro administrativo habilitado para el efecto en la Dirección Xeral de Promoción do Emprego y en las delegaciones Provinciales de la Consellería de Traballo, conforme a lo dispuesto en el Decreto 9/2000, do 12 de xaneiro, por el que se regulan las iniciativas de empleo y sus clases, así como el procedimiento para su cualificación e inscripción registral.

## **3. Iniciativas de empleo de base tecnológica (Iebts). Medidas de acompañamiento y cualificación e inscripción. (Normativa vigente) y Programa de iniciativas de empleo de base tecnológica (Iebt's). Ayudas y subvenciones.**

El programa de apoyo a las IEBT va encaminado a fomentar y estimular el espíritu innovador y emprendedor, principalmente entre los investigadores y titulados universitarios de cualquier área de conocimiento científico, técnico o humanístico, e impulsar el desarrollo de proyectos empresariales innovadores con orientación científica y tecnológica, con perspectivas de negocio, susceptibles de transformarse en empresa y de crear de forma directa nuevos puestos de trabajo.

## **4. Programa de fomento de empleo en cooperativas y sociedades laborales.**

Promover la incorporación de desempleados en cooperativas y sociedades laborales, así como apoyar el desarrollo de proxectos de creación e modernización de este tipo de empresas.

## **5. Programa de promoción de empleo autónomo.**

Promover y ayudar a financiar aquellos proyectos e iniciativas empresariales que posibiliten el empleo de los trabajadores por cuenta propia mediante su establecimiento como trabajadores autónomos.

## **6. Programa de apoyo a la creación, ampliación y mantenimiento de centros especiales de empleo.**

Incentivar la creación, ampliación y mantenimiento de centros especiales de empleo en cuanto fórmulas empresariales eficaces para la generación de empleo estable para personas desempleadas con discapacidad.

## **7. Programa de promoción del empleo autónomo de las personas con discapacidad.**

Promover la integración laboral de las personas con discapacidad mediante la financiación de aquellos proyectos empresariales de trabajadores discapacitados desempleados que pretendan desarrollar su actividad empresarial o profesional en Galicia.

## **8. Programa de incentivos para promover la afiliación a la Seguridad Social de personas cotitulares de explotaciones agrarias.**

Promover la creación del empleo y la mejora laboral en el agrario gallego, facilitando mediante incentivos el alta en la Seguridad Social de las personas cotitulares de explotaciones agrarias de Galicia.

**9. Orde do 19 de maio de 2006 por la que se establecen las bases reguladoras de procedimiento de abono de cuotas a la Seguridad Social a trabajadores y trabajadoras que percibiesen la prestación por desempleo en su modalidad de pago único.**

Propiciar el autoempleo de trabajadores desempleados con derecho a la prestación por desempleo de nivel contributivo, facilitando la incorporación como socios trabajadores o de trabajo a una cooperativa o sociedad laboral, o su alta como trabajadores autónomos si se trata de una persona con discapacidad.

A mayores existen otras ayudas a emprendedores dependientes de otras consellerías. Son las siguientes:

- **Programa Emega de ayudas a la creación de empresas y la integración laboral de la mujer emprendedora (Servicio Galego de Promoción da Igualdade, Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar)**
- **Incentivos al desarrollo económico y fomento de la actividad empresarial: emprendedores (Consellería de Economía e Facenda)**

## **AYUDAS A EMPRENDEDORES DEL IGAPE**

El Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) es un instrumento para la promoción y el fomento de la inversión productiva en Galicia. De entre todas las posibilidades que ofrece, se presentan a continuación las tres líneas genéricas más adecuadas para emprendedores que inicien su actividad:

### **1. Apoyos orientados a determinar la viabilidad de un proyecto**

**empresarial:** Ayudar a determinar la viabilidad de la idea empresarial y a perfeccionar los conocimientos de los promotores de los proyectos en materia de organización y gestión de empresas.

### **2. Apoyos orientados a facilitar la implantación de un proyecto**

**empresarial:** Fomentar la aparición de empresas promovidas por nuevos emprendedores y de nuevas iniciativas empresariales de carácter innovador.

- Subvenciones a fondo perdido sobre los gastos e inversiones considerados subvencionables.
- Préstamos directos del Igage

**3. Iniciativas de difusión:** Apoyar las iniciativas en materia de difusión de la cultura emprendedora mediante subvenciones a fondo perdido de las iniciativas en materia de difusión de la cultura emprendedora, tales como jornadas, seminarios, ciclos de conferencias, congresos, etc. siempre y cuando incluyan en el programa contenidos de divulgación específica de los instrumentos y actuaciones del Igage en el campo de la cultura emprendedora en la Comunidad Autónoma gallega.

### **Microcréditos del IGAPE**

Consisten en un convenio de colaboración con la Compañía Española de Reafianzamiento, las Entidades Financieras y las Sociedades de Garantía Recíproca adheridas, para la habilitación de una línea de financiación específica de microcréditos en la Comunidad Autónoma de Galicia. Este convenio pone en marcha un mecanismo que facilite las microempresas que desarrollen su actividad en

Galicia, el acceso a la financiación de sus proyectos de inversión, sin más garantías que las de su proyecto.

Las condiciones del microcrédito comprenden un tipo de interés fijo del 2,5%, con un plazo de amortización de cinco años con hasta uno de carencia, para inversiones en activos fijos.

## ICO EMPRENDEDORES

A nivel estatal existe la posibilidad de acudir a préstamos en condiciones ventajosas articulados a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO).

De entre todas las posibilidades que ofrece, se presentan a continuación las tres líneas genéricas más adecuadas para emprendedores que inicien su actividad:

**1. Línea ICO-PYME 2006:** Financiar en condiciones preferentes las inversiones en activos fijos productivos llevadas a cabo por PYMES (empresas de menos de 250 trabajadores) de cualquier sector económico que realicen inversiones en España. Se financia hasta el 80% del proyecto de inversión neto para las empresas con menos de 10 empleados, y hasta el 70% para el resto de PYME.

- Fijo+0,50
- Variable: EURIBOR+0,50

**2. Línea ICO de Microcréditos para España 2005-06.** Financiar la puesta en marcha de pequeños negocios y el fomento del autoempleo de personas con dificultades de acceso a los canales habituales de financiación. Se financia hasta el 95% de la inversión a realizar, con un límite de 25.000 euros.

- Fijo: 5,5% TAE

**3. Línea ICO-IDAE de Energías Renovables y Eficiencia Energética 2005.** Financian las inversiones destinadas al aprovechamiento de las fuentes de energías renovables o a la mejora de la eficiencia energética. Son para personas físicas o jurídicas de naturaleza pública o privada, sin limitación de tamaño. Se financia hasta el 80% del coste de referencia de la inversión, previa evaluación técnica del IDAE y autorización financiera del ICO. Variable referenciado a EURIBOR 6 meses + 1% revisable semestralmente.

## 7.6. Anexo de proveedores

En esta actividad existen dos tipos de proveedores: material de oficina y servicios. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

1. Comprobamos que en directorios comerciales tales como QDO y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar proveedores situados en tu zona.

- Páginas Amarillas: Los proveedores necesarios para tu empresa se encuentran bajo los epígrafes: Oficina, materiales: suministros, Ofimática: suministros, Agentes y Comisionistas de Aduana, Transportes Internacionales, Almacenaje y Distribución.
- Además puedes acceder al formato electrónico en la página web [www.paginas-amarillas.es](http://www.paginas-amarillas.es) con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDO: En los epígrafes Ofimática y Papelería puedes encontrar proveedores de material de oficina y en Agentes de Aduanas y Transporte Internacional de Mercancías proveedores de servicios. También puedes consultar la versión electrónica [www.qdq.com](http://www.qdq.com).
- Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas de proveedores de todas las actividades de casi todos los países. La versión electrónica es [www.europages.com](http://www.europages.com).
- Otros: Páxinas Galegas, etc.

2. Publicaciones especializadas:

- Catálogo Logismarket: Publicación de transporte, logística y distribución que se edita mensualmente.
- Logística profesional: Revista de publicación mensual.
- Logística, Transporte y Almacenaje: Revista gratuita de publicación mensual.
- [www.ojd.es](http://www.ojd.es): Portal de control de la difusión de las publicaciones en el que puedes encontrar revistas especializadas en casi todos los sectores.

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales): En ellas puedes informarte sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX ([www.icex.es](http://www.icex.es)) cuenta con una base de datos de asociaciones existentes en España clasificadas por sectores (asoc.).

#### 4. Portales:

- [www.guia-transportes.com](http://www.guia-transportes.com): Portal especializado en transporte que ofrece proveedores de servicios en los siguientes apartados: Aéreo, Marítimo, Terrestre, Agentes de aduanas, Transitarios, Índice de Empresas.
- [www.canalempresa.com](http://www.canalempresa.com): En este portal, introduciendo en el buscador Material de oficina, y mobiliario, puedes encontrar una relación de los proveedores que son necesarios en tu negocio.
- [www.kompass.com](http://www.kompass.com): Portal que contiene información empresarial de todo el mundo. En esta página puedes encontrar una base de datos sobre empresas de todos los sectores y de casi todos los países.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán (del Consorcio de la Zona Franca de Vigo) y otras bases de datos privadas.

6. Otros: Te pueden facilitar direcciones de proveedores de servicios en los colegios oficiales de agentes de aduanas y en las Cámaras de Comercio.

## 7.7. Anexo de páginas web de interés

### TEMÁTICOS:

- Consejo Superior de Cámaras de Comercio: [www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es)
- Instituto de Comercio Exterior: [www.icex.es](http://www.icex.es)
- Consorcio Zona Franca de Vigo: [www.zonafrancavigo.com](http://www.zonafrancavigo.com)
- Portal de comercio exterior: [www.verticalia.com/comex](http://www.verticalia.com/comex)
- Guías para el exportador: [www.reingex.com](http://www.reingex.com).
- Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. [www.mcx.es](http://www.mcx.es).
- Mercaderías Import-export: [www.mercaderias.com](http://www.mercaderias.com)
- Comercio Import-export: [www.hipercomercio.com](http://www.hipercomercio.com)
- Directorio Mundial de Empresas Importadoras y Exportadoras: [www.forexport.bizland.com](http://www.forexport.bizland.com)
- Pymes on line, Exportación: [pymes-online.com/secciones/negocios/exportacion.htm](http://pymes-online.com/secciones/negocios/exportacion.htm)
- Revista El Exportador: [www.octo.es/octo/exportador/portada.htm](http://www.octo.es/octo/exportador/portada.htm)
- Organización Mundial del Comercio: [www.wto.org](http://www.wto.org)

### INSTITUCIONES PÚBLICAS:

- Consellería de Innovación e Industria: [www.conselleriaiei.org/ga/web/index.php](http://www.conselleriaiei.org/ga/web/index.php)
- Consellería de Cultura e Deporte: [www.xunta.es/conselle/cultura/](http://www.xunta.es/conselle/cultura/)
- Consellería de Trabajo: [www.traballo.xunta.es/](http://www.traballo.xunta.es/)
- Instituto Galego de Promoción Económica: [www.igape.es](http://www.igape.es)
- Xunta de Galicia: [www.xunta.es](http://www.xunta.es)

### INSTITUTOS:

- Instituto Galego de Estatística: [www.ige.eu/ga/index.htm](http://www.ige.eu/ga/index.htm)
- Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)

## 7.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado

A continuación, incluimos una serie de puntos que debes considerar en el análisis del mercado, ya que pueden condicionar la estrategia comercial a desarrollar.

Teniendo en cuenta las características de tu servicio y el público al que has pensado dirigirte:

- ¿Sabes cuántas empresas como la tuya están operando en la actualidad?, ¿dónde están?, ¿qué servicios ofertan?, ¿qué características tienen? (*Ver apartado 4 Contexto Sectorial, apartado 5.1.1.3 Evolución en la creación de empresas y apartado 5.1.1.2 Número de empresas y su distribución territorial*).
- ¿Cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿has decidido el ámbito en el que vas a desarrollar tu actividad (comarcal, provincial, estatal, internacional)?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año?, ¿te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otra zona?, ¿conoces las empresas competidoras para analizar su oferta, precio, etc.?, ¿les has preguntado a los proveedores de la actividad los precios de compra y la evolución y tendencias del mercado? (*Ver apartado 5.1.3 Tamaño de mercado*).
- ¿Existe alguna característica o características que te permitan definir un cliente tipo?, ¿cómo vas a segmentar tu mercado?
- ¿Crees que tu servicio aporta algún elemento diferenciador de otros existentes en el mercado?, ¿por qué crees que el cliente va a contratar tus servicios?, ¿has realizado una primera aproximación a los servicios que deberá contener tu cartera? (*Ver apartado 5.2.1 Producto*).
- ¿Has localizado proveedores adecuados? (*Ver apartado 5.1.1.6 Análisis de los proveedores*).
- ¿Cumplés los requisitos asociados a calidad, precio, etc. de los clientes?, ¿has localizado a tus posibles clientes?, ¿qué tipo de empresa demanda los servicios que vas a ofrecer?, ¿qué necesidades tiene?, ¿cuáles son las razones por las que elige tu empresa frente a otras alternativas? (*Ver apartado 5.1.2.2 Perfil de la empresa-cliente y apartado 5.2.1 Producto*).
- ¿Sabes el precio de este tipo de servicios?, ¿has determinado los criterios a partir de los que vas a fijar los precios? (*Ver apartado 5.2.2 Precio*).
- ¿Has desarrollado un método de venta eficaz? (*Ver apartado 5.2.3 Fuerza de ventas*).
- ¿Cómo vas a promocionar y dar a conocer tu imagen?, ¿has valorado cuánto te va a costar en tiempo y dinero?, ¿cuáles crees que serán las herramientas promocionales más efectivas? (*Ver apartado 5.2.4 Promoción*).



- ¿Qué servicios demandan los clientes que has escogido como objetivo de tu actividad?, ¿sabes si existen negocios similares en tu zona?, ¿cuál es la cuota de mercado de tus competidores?, ¿cuál es la estrategia seguida por tu competencia: producto, precio, imagen, etc.?, ¿cómo te piensas diferenciar de la competencia? (Consulta directorios comerciales y obtén información de tus clientes potenciales sobre la existencia de otras empresas).
- ¿Cuentas con personas que tengan el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del INEM).
- ¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes horas, días, meses o épocas de mayor volumen de ventas? (*Ver apartado 5.3 Análisis económico-financiero*).
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar en la actividad? (*Ver apartado 5.3.5 Financiación*).
- ¿Conoces las características de funcionamiento de una agencia de exportación?, ¿has calculado el tiempo que transcurrirá entre la apertura de tu negocio y su funcionamiento normal?, ¿has pensado cómo hacer frente, mientras tanto, a los gastos fijos que vas a tener? (*Ver apartado 5.3 Análisis económico-financiero*).

## 7.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado

<b>FACTORES QUE INFLUEN EN EL TAMAÑO DE MERCADO(Y EN LA CUOTA DE MERCADO)</b>		
<b>FACTORES</b>	<b>IMPORTANCIA</b> (1=importante,2=bastante importante,3=muy importante)	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
<b>Factores controlables por la empresa</b>		
<b>Económicos</b>		
Coyuntura económica de Galicia	2	Informes del Banco de España(www.bde.es)Memorias anuales del CES Galicia(www.cesgalicia.es)
Coyuntura económica de España	2	Ministerio de Economía
<b>Político - legales</b>		
Aranceles y normativa de aduanas	3	Instituto de Comercio Exterior.
<b>Infraestructuras</b>		
Desarrollo de las infraestructuras de comunicación ( líneas telefónicas, carreteras)	2	Observación
Inversiones (carreteras puentes, ferrocarril, puertos) previsiones en infraestructuras de Galicia.	3	Ministerio de Fomento, Consellería de Política Territorial, Obras Públicas e Vivenda.
<b>Competidores</b>		
Número de empresas competidoras	3	Camerdata. Directorios comerciales. Registro mercantil
Tamaño de las empresas competidoras	2	Camerdata. Entrevistas a proveedores e clientes. Registro mercantil
Facturación de las empresas competidoras	3	Camerdata. Directorios comerciales. Ardán
Tarifas de precios	3	Cliente oculto

FACTORES	IMPORTANCIA (1=importante, 2=bastante importante, 3=muy importante)	FUENTES DE INFORMACIÓN
<b>Factores controlables por la empresa</b>		
<b>Competidores</b>		
Valores de compra (calidad en el trabajo, precios...)	2	Entrevistas a clientes.
<b>Clientes</b>		
Número de empresas clientes	3	Entrevistas a empresas del sector.
Perfil del cliente	2	Entrevistas a clientes
Valores de compra de los clientes	2	Entrevistas a clientes
<b>Factores controlables por la empresa</b>		
Precio	3	Entrevistas a clientes
Calidad en el servicio	3	Entrevistas a clientes
Estrategia de diferenciación	2	Entrevistas a clientes
Imagen de la empresa	2	Entrevistas a clientes

## 7.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado

A continuación, se ofrece información sobre una serie de métodos que pueden ayudarte a estimar el tamaño del mercado en tu área de influencia y la parte de este mercado que vas a poder captar. Conviene que tengas en cuenta que estos métodos no son excluyentes, en la mayor parte de las ocasiones se hace necesaria su combinación creativa.

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

- a. Método de ratios sucesivos
- b. Método de la construcción del mercado
- c. Método de cuotas
- d. Opinión de los expertos
- e. Competidores
- f. Observación

### a. Método de ratios sucesivos:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual.

Imagina que, un emprendedor que quiere montar un centro de enseñanza de artes marciales dispone de la siguiente información para el cálculo del tamaño de su mercado:

1. La población entre 20-40 años que reside en su área de influencia es de 6.000 personas.
2. Un 25% de la población entre 20-40 años practica algún deporte.
3. Un 10% de los deportistas practican algún tipo de arte marcial.
4. Un 60% de los que practican artes marciales lo hacen en centros privados.

La aplicación del método de ratios sucesivos consistiría en lo siguiente:

**6.000 personas**

(aplicamos el porcentaje del 25%)

**6.000 x 0,25 = 1.500 personas practican algún deporte**

(aplicamos el porcentaje del 10%)

**1.500 x 0,10 = 150 personas practican artes marciales**

(aplicamos el porcentaje del 60%)

**150 x 0,60 = 90 personas practican artes marciales en centros privados**

## b. Método de la construcción del mercado:

Este otro método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

Supón que, un emprendedor desea crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento. Sabe que en su zona de influencia hay cien empresas que se clasifican por su volumen medio de gasto, de la siguiente forma:

Tipo de empresa	Número de empresas	Gasto anual en mantenimiento
Tipo A	50	1.440 euros/año
Tipo B	25	4.320 euros/año
Tipo C	15	7.200 euros/año
Tipo C	15	7.200 euros/año

El mercado potencial de la zona sería de:

1.440 euros/año x 50 + 4.320 euros/año x 25 + 7.200 euros/año x 15 + 15.000 euros/año x 10 = 438.000 euros.

## c. Método de cuotas:

Este método consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Lógicamente, cuanto menor es el número de empresas que operan en un mercado, más fácil resulta la aplicación de dicho método. No obstante, siempre es posible tener en cuenta a las empresas más importantes y hacer un grupo a parte con las restantes.

El método de cuotas permite hacer una estimación del tamaño del mercado, tanto en volumen (unidades) como en valor económico.

Imagina que, un emprendedor quiere crear una carpintería metálica. Sabe que en su zona de influencia se construyen cada año 3.000 viviendas. Asimismo, ha averiguado que las empresas más importantes se llevan el 60% de ese mercado y dejan el 40% para las empresas más pequeñas.

**3.000 viviendas**

**0,60 x 3.000 = 1.800 viviendas**

**0,40 x 3.000 = 1.200 viviendas**

El tamaño del mercado potencial sería de 1.200 viviendas.

#### **d. Opinión de los expertos:**

Según este método, la estimación del mercado no se apoya en unos datos objetivos sino en la opinión de un experto en la materia. De las aportaciones individuales facilitadas por varios expertos se extrae una estimación media.

Proveedores, clientes, técnicos de asociaciones, etc. pueden ser expertos. Asimismo, los emprendedores que no son tu competencia directa, por tener el negocio lejos de tu área de influencia, pueden proporcionarte información valiosa de cara a una estimación del tamaño de tu mercado y a una previsión de las ventas.

#### **e. Competidores:**

Según este método, el tamaño del mercado se calcula a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras. Se trata de una estimación imprecisa, pero suficiente para aproximarte a la magnitud que puede representar el mercado. Exige los siguientes pasos:

En primer lugar, has de identificar a las empresas competidoras de tu área de influencia e informarte sobre las ventas de una pequeña muestra de las mismas, para lo que puedes recurrir a las bases de datos de ARDÁN o del Registro Mercantil, por ejemplo. El análisis de los datos debe permitirte hacer una agrupación de las empresas en función de los entornos de facturación que consideres relevantes. Finalmente, el resultado de la multiplicación del número de empresas de cada grupo por su facturación media y la suma de los resultados de esta operación será igual al tamaño del mercado estimado para la zona analizada.

Imagina que, un emprendedor quiere crear un laboratorio de ensayos. Una vez identificadas las empresas y varios entornos de facturación, la estimación del tamaño del mercado podría generar una tabla como la siguiente:

Tipo	Número	Facturación/año	% Facturación aprox. en mi área de influencia	Total
Laboratorio pequeño	100	150.000	100%	15.000.000
Laboratorio mediano	50	900.000	100%	45.000.000
Laboratorio grande	3	2.000.000	50%	3.000.000

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

## f. Observación:

La observación tiene como finalidad la recogida de información sobre las personas, sin que los sujetos investigados se den cuenta de que están desvelando los datos relativos a sus actos o comportamientos.

La observación como método de investigación comercial tiene múltiples aplicaciones pero, atendiendo al objetivo de este apartado, las más importantes son:

- el conocimiento de los comportamientos y conductas que los compradores muestran en el acto de la compra.
- el conocimiento de la afluencia de compradores a un establecimiento comercial.

Para realizar la observación es necesario utilizar una plantilla y desplazarse al lugar de la compra. Es conveniente realizar observaciones en diferentes franjas horarias y distintos días de la semana.

Aquí se presenta un ejemplo en el que se estudia la afluencia de público a un punto de venta, para conocer el número de clientes y la rentabilidad del mismo. Ello permite sopesar las posibilidades de apertura de otro punto de venta similar.

OBSERVACIÓN					
HORAS	PERSONAS	DÍAS		TOTAL	ENTRAN
10:00	10:05	8	3	24	4
10:15	10:20	16	3	48	3
10:30	10:35	10	3	30	7
10:45	10:50	14	3	42	4
11:00	11:05	12	3	36	1
11:15	11:20	19	3	57	3
11:30	11:35	22	3	66	5
11:45	11:50	25	3	75	2
12:00	12:05	17	3	51	4
12:15	12:20	24	3	72	3
12:30	12:35	17	3	51	7
12:45	12:50	18	3	54	4
13:00	13:05	22	3	66	1
13:15	13:20	26	3	78	3
13:30	13:35	18	3	54	5
13:45	13:50	15	3	45	2
16:30	16:35	8	3	24	4
16:45	16:50	6	3	18	3
17:00	17:05	11	3	33	7
17:15	17:20	13	3	39	4
17:30	17:35	10	3	30	1
17:45	17:50	23	3	69	3
18:00	18:05	27	3	81	5
18:15	18:20	21	3	63	2
18:30	18:35	18	3	54	4
18:45	18:50	12	3	36	3
19:00	19:05	17	3	51	7
19:15	19:20	13	3	39	4
19:30	19:35	11	3	33	1
19:45	19:50	13	3	39	3
20:00	20:05	10	3	30	5
		496	3	1.488	114



- Personas: Número de personas que pasan por delante del punto de venta.
- Días: Número de días del estudio.
- Total: Número de personas x Número de días.
- Entran: Número de personas que pasan por delante y entran.

La observación se combina normalmente con una pequeña encuesta a las personas que salen del establecimiento para saber: si han comprado, qué han comprado, el importe gastado, etc.

## 7.11. Anexo sobre los tipos de guías

Los cinco tipos de Guías o enfoques a los que se refiere el apartado 1.3 Estructura del Sistema de Guías de Actividad Empresarial son:

1. Guía de Actividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender lo local. Ejemplo: Consultora de estudios geotécnicos.
2. Guía de Microactividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele ser local. Ejemplo: Centro de belleza.
3. Guía Sectorial: Guía que analiza el conjunto de actividades (microactividades o sectores) que comparten tecnología o modo de hacer, con independencia de los colectivos a los que se dirigen. Ejemplo: Artesanía.
4. Guía Genérica: Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto. Ejemplo: Comercio minorista de alimentación.
5. Guía Derivada: Guía que analiza determinados aspectos específicos de una microactividad, previamente caracterizada en una Guía Genérica. Una Guía Derivada siempre tiene una Guía Genérica que sirve de marco de referencia. Un ejemplo sería: Frutería-verdulería.

## 8. NOTA DE LOS AUTORES

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector pueda detectar durante la lectura de este documento, no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio y, por tanto, pueden existir otras referencias similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Santiago, diciembre de 2006