



OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

NO BARRIO
DE SAN PEDRO



Urbana
Santiago
Norte



“Unha maneira de facer Europa”



ÍNDICE

SERVIZOS BÁSICOS

| | |
|---|---|
| 01. CARNICERÍA E COMIDA PARA LEVAR | 4 |
| 02. TENDA ECOLÓXICA | 5 |
| 03. TENDA ROUPA (E CALZADO) | 6 |
| 04. SERVICIOS A DOMICILIO 3ª IDADE | 7 |

OCIO E CULTURA PARA RESIDENTES, POBOACIÓN LOCAL E TURISTAS

| | |
|---|----|
| 05. CAFÉ (CON SALA DE LECTURA) | 9 |
| 06. RESTAURANTE DE HORTA (TAKE AWAY) | 10 |
| 07. CENTRO DE OCIO PARA CRIANZAS | 11 |

SERVIZOS A EMPRESAS E OUTROS

| | |
|---|----|
| 08. SERVICIOS INTEGRAIS DE INFORMÁTICA | 13 |
| 09. TENDA DECORACIÓN ARTESÁ | 14 |
| 10. TENDA PARA MASCOTAS | 15 |

TURISMO

| | |
|-----------------------------|----|
| 11. ALBERGUE XUVENIL | 17 |
| 12. FISIO-SPA | 18 |



**SERVIZOS
BÁSICOS**

01. CARNICERÍA E COMIDA PARA LEVAR

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Alimentación.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Carnicería tradicional con produto selecto e de boa calidade (*entre a carteira de produtos dispoñibles, deben engadirse carnes con denominación de orixe e carne de produción ecolóxica*).

Como elemento innovador o establecemento pode ofertar certos pratos precociñados ou preelaborados como croquetas, albóndegas, carnes adobadas, etc. No que respecta ao servizo de preparado de comidas, os produtos deben ofrecer, ademais de calidade e rapidez no servizo, un auténtico “sabor caseiro”, atendendo tanto a empresas como a particulares.

A actividade pode incluír, tanto a preparación das comidas para levar como o servizo e entrega a domicilio.

3. XUSTIFICACIÓN

A propia situación de barrio constitúe unha oportunidade por si mesma para este tipo de negocio dado que, ademais de ser unha zona de entrada á cidade e unha zona de gran tránsito peonil, conecta lugares de traballo con fogares.

Ademais do tránsito peonil, este tipo de negocio xustifícase pola necesidade de abastecemento de comida preparada de persoas que traballan tanto na administración pública como nas empresas comerciais e de servizos existentes no barrio (*perruquerías, comercios, servizos...*) e nas zonas próximas; persoas que traballan fóra do fogar e con escasas posibilidades de tempo para o desenvolvemento desta tarefa.

Neste contexto, combínase a necesidade de comida rápida coa necesidade dunha dieta saudable.

4. CLIENTES

A clientela á que se dirixe serán principalmente persoas traballadoras con pouco tempo para facer o xantar e a compra, así como empresas da zona.

5. ASPECTOS CHAVE

- **Imaxe de marca e elemento diferenciador: sabor caseiro**
Importancia extrema da calidade de produtos e servizos cun claro posicionamento de marca baseado no concepto “produto selecto e sabor caseiro”, xunto cun persoal altamente cualificado e unha política especialmente coidada de atención e servizo ao cliente.
- **Servizos adicionais:**
Diferenciación a través dos servizos complementarios como pode ser o servizo de envío a domicilio ou o servizo especializado a hostalería.
É importante dispoñer dun servizo de encarga telefónica para a preparación de determinados pratos baixo pedimento, por exemplo: un asado ou costela para unha data sinalada ou para a súa recollida polo cliente no establecemento á saída do traballo.
- **Publicidade, promoción e valor engadido a través da rede:**
Especial atención ao uso de ferramentas publicitarias como unha páxina web a través da cal se poida, por unha banda, facer pedidos rápidos (*ampliando a posibilidade de atención ás*

persoas traballadoras ou con pouca dispoñibilidade de tempo) e, por outra, dotala de contidos a través da publicación de:

- » consellos e trucos para cocinar
- » recetario
- » información nutricional tanto sobre os produtos comercializados como sobre as recomendacións para os distintos públicos aos que se pode dirixir o negocio (*nenos, mulleres embarazadas, xente nova, persoas de idade máis avanzada ou mesmo deportistas ou os amantes da carne*)

6. OBSERVACIÓNS

- Contía do investimento medio tendo en conta a orientación descrita.
- Cadro de persoal medio: 2 persoas. (*1 emprendedor, 1 axudante*).
- A pesar da proliferación de establecementos de comida para levar, pódense detectar nichos de mercado como terceira idade, mozos independentes, empresas e traballadores.
- Cumprimento estrito das normativas sanitarias, e de seguridade e hixiene.
- Barreiras de entrada: a principal barreira de entrada pode ser a competencia do sector hostaleiro e de alimentación do barrio.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Lei 12/2012, de 26 de decembro, de medidas urxentes de liberalización do comercio e de determinados servizos.
- Lei 13/2010 de 17 de decembro, de comercio interior de Galicia.
- Lei 1/2013, do 13 de febreiro, pola que se modifica a Lei 13/2006, do 27 de decembro, de horarios comerciais de Galicia.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.
- Lei 17/2011, de 5 de xullo, de seguridade alimentaria e nutrición.
- RD 3484/2000 do 29 de decembro polo que se establecen as normas de hixiene para a elaboración, distribución e comercio de comidas preparadas.
- RD 381/1984 do 25 de xaneiro polo que se aproba a regulamentación técnica sanitaria do comercio polo miúdo de alimentación.
- Real Decreto 1376/2003, de 7 de novembro, polo que se establecen as condicións sanitarias de produción, almacenamento e comercialización das carnes frescas e os seus derivados nos establecementos de comercio polo miúdo.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**

02. TENDA ECOLÓXICA

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Tenda de produtos ecolóxicos.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Tenda de conveniencia especializada na venda directa, tanto a través do establecemento coma *on line*, de produtos de carácter biolóxico e orgánico cuxos procesos de produción respectan o medio ambiente e garanten o uso de materiais naturais.

A liña de negocio principal sería o abastecemento de alimentos frescos e de tempada: froitas, verduras, hortalizas, ovos e leite.

En todo caso, a sección de alimentación tería que ofrecer tamén produtos envasados, deshidratados, conservas e, en xeral, de carácter non perecedoiro (*fariñas e pastas, aceites, legumes e arroces, marmelos, doces e chocolates, zumes, cervexas, viños, augas,...*).

En todo caso todos os produtos terían a garantía de utilizar procesos produtivos e de cultivo libres do uso de pesticidas, herbicidas, hormonas e abonos, agás aqueles permitidos para a produción ecolóxica.

Para ofrecer unha oferta complementaria e máis integral ofreceríanse outro tipo de produtos necesarios na vida diaria e cotiá, que igualmente cumpran as especificacións de ecolóxicos e naturais:

- **Hixiene persoal e benestar:** produtos de cosmética, aseo, perfumería e aromaterapia (*aceites esenciais, xabóns, cremas, esponxas, maquillaxes*), elaborados en base a materias primas totalmente naturais e vexetais, como o aloe vera.
- **Limpeza do fogar:** produtos reciclados e elaborados con materias primas naturais e hipoalérxicas para o uso diario de limpeza de louza, roupa, madeira etc (*deterxentes, suavizantes, papel hixiénico,...*)

Finalmente e para responder ás necesidades das parellas que teñen crianzas contaríanse unha pequena selección de produtos específicos a través dunha sección de infantil, especializada na venda de alimentación básica (*leite, purés, iogures*) e hixiene para bebés (*xampú, cueiros, cremas e pomadas, xeles e aceites*), todos eles de produción ecolóxica e orgánica.

Ademais do grao de especialización e da variedade na carteira de produtos, este establecemento caracterizaríase polos servizos adicionais e as ferramentas de comunicación *on line*, cunha páxina web atractiva, intuitiva e que achegue toda a información sobre prezos, pedimentos, condicións de compra,...

3. XUSTIFICACIÓN

- A poboación residente demanda este tipo de produtos para realizar a compra diaria, xa que existe unha capa de poboación emerxente moi preocupada pola saúde e a alimentación natural.
- O barrio está especialmente posicionado na compra diaria de produtos de alimentación fresca e a maioría da poboación residente realiza as compras nos establecementos do barrio.
- Crecente preocupación polo coidado do medio ambiente, a reciclaxe e a produción sostible nun segmento de poboación que está gañando peso no barrio.
- A venda *on line* e a páxina web permitirá chegar a toda a poboación galega interesada en mercar produtos de orixe natural e produción ecolóxica.

4. CLIENTES

A clientela á que se dirixe serán principalmente *singles*, parellas de idade media (*entre 35 e 50 anos*), con preocupación polos hábitos saudables e a boa alimentación, de clase media ou media-alta.

5. ASPECTOS CHAVE

• Selección de provedores:

Un dos elementos principais dunha tenda destas características é localizar os mellores provedores e produtores locais.

Para a alimentación fresca o ideal sería negociar directamente cos agricultores para non ter intermediarios e poder ofrecer calidade e produto natural a bo prezo, ao mesmo tempo que se garante un bo prezo para o produtor.

• Elaboración de cestas:

Tanto cestas variadas para regalo con produtos infantís ou de cosmética como elaboración de cestas de compra diaria, con posibilidade todas elas de envío a domicilio.

No caso de cestas de alimentos sería unha boa alternativa facer cestas de produto fresco de tempada para a elaboración de receitas, que se incluíra no pedimento.

• Promocións e ofertas:

Para atraer nova clientela, fidelizar á que normalmente merca na tenda e ao mesmo tempo garantir que non se acumula o produto perecedoiro.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento medio, para poder contar cun bo stock de produtos.
- Produtos cun alto nivel de confianza e moita capacidade de fidelización do cliente.
- Cadro de persoal necesario: xerencia e unha persoa destinada á atención e despacho.
- Importancia extrema da calidade de produtos e da imaxe do local.
- O material utilizado para elaborar as cestas deberá ser reciclado e respectuoso co medio ambiente.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Lei 12/2012, de 26 de decembro, de medidas urxentes de liberalización do comercio e de determinados servizos.
- Lei 13/2010 de 17 de decembro, de comercio interior de Galicia
- Lei 1/2013, do 13 de febreiro, pola que se modifica a Lei 13/2006, do 27 de decembro, de horarios comerciais de Galicia.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.
- Lei 17/2011, de 5 de xullo, de seguridade alimentaria e nutrición.
- RD 3484/2000 do 29 de decembro polo que se establecen as normas de hixiene para a elaboración, distribución e comercio de comidas preparadas.
- RD 381/1984 do 25 de xaneiro polo que se aproba a regulamentación técnica sanitaria do comercio polo miúdo de alimentación.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**

03. TENDA ROUPA (E CALZADO)

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Téxtil e calzado.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Tenda de roupa especializada en ofrecer prendas con certa exclusividade a partir da customización de prendas de carácter básico, con tecido de calidade (*algodón, satén, liño, lá, etc.*).

A característica principal desta tenda sería, polo tanto, as características do produto ofertado:

- Por unha banda, roupa seleccionada a través de diferentes provedores que ofrecen prendas diferentes e orixinais a prezos accesibles para a maioría da xente.
- Por outra banda, roupa elaborada na propia tenda a partir do redeseño de prendas *vintage*, de segunda man, básicos, etc.

Así mesmo, para ampliar a carteira de produtos e polo tanto a capacidade de atracción da tenda, contaría cunha pequena sección dedicada a zapatería e complementos básicos.

3. XUSTIFICACIÓN

- Demanda latente por parte da poboación residente dunha tenda de téxtil e calzado, xa que consideran que as existentes no barrio non son suficientes para atender as necesidades actuais.
- Unha tenda destas características complementaría a oferta existente.
- Escaseza no barrio de oferta téxtil con estas características.
- A pesar de que é moi difícil competir no sector téxtil polo tipo de consumo que se xera (*vinculado a modas pasaxeiras, a ter moitas prendas, a crear diferentes looks sen prendas de base senón integrais, etc.*) existe moita poboación interesada en contar cun fondo de armario integrado por prendas duradeiras e ao mesmo tempo versátiles que permitan xerar looks diferentes en función da combinación con outras prendas.

4. CLIENTES

Poboación residente e local feminina de entre 20 e 50 anos de clase media.

5. ASPECTOS CHAVE

- **Taller de customización a demanda**
Trataríase de ofrecer a posibilidade de modificar unha prenda da clienta engadindo elementos ou modificando algunha das características da prenda (*elásticos, puños, mangas, etc.*). Para este servizo o ideal sería elaborar previamente unha serie de patróns para camisetas, chaquetas e saias que permitan economizar a adaptación e que resulte máis barata e, ao mesmo tempo, que a clienta visualice o cambio, para garantir así o resultado. Ademais dos redeseños dispoñibles no catálogo cabería tamén a posibilidade de realízalos baixo demanda.
- **Deseño creativo de prendas**
Trataríase da elaboración de prendas exclusivas para a venda e que estarían elaboradas a partir de roupa de segunda man, prendas de carácter básico pero con tecidos de calidade, roupa *vintage* ou étnica, etc
- **Selección minuciosa de provedores**
A diferenciación é un elemento fundamental para poder competir no sector téxtil, liderado por franquías ou grandes marcas

que ofrecen gran variedade de prendas algunha delas con produtos moi competitivos.

Así pois será indispensable afondar na busca de provedores e visitar talleres que ofrezan prendas de moda, versátiles, que acheguen valor engadido e sexan diferentes (*cremalleiras, asimétricos, mestura de tecidos, etc.*) e que teñan un mínimo de calidade que garanta a duración a medio prazo do deseño.

- **Colaboración con deseñadoras/es, pintoras/es, etc**
Cabería a posibilidade de crear liñas específicas e de carácter temporal baseadas na colaboración e acordos con outras persoas creadoras, como por exemplo camisetas que combinen a customización coa pintura, o deseño gráfico, etc.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento alto.
- Necesidade de atopar un local que permita apostar por unha boa distribución, que conte con bastante espazo, un escaparate grande e posibilidade de instalar á vista un pequeno taller.
- Moita importancia da imaxe e estética do local.
- Emprendedoras/es con formación ou experiencia específica en deseño, patróns, costura, etc.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Lei 12/2012, de 26 de decembro, de medidas urxentes de liberalización do comercio e de determinados servizos.
- Lei 13/2010 de 17 de decembro, de comercio interior de Galicia.
- Lei 1/2013, do 13 de febreiro, pola que se modifica a Lei 13/2006, do 27 de decembro, de horarios comerciais de Galicia.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**

04. SERVICIOS A DOMICILIO 3ª IDADE

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Atención ás persoas e servizos sociais.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Empresa de servizos a domicilio especialmente centrada en responder ás necesidades da poboación maior.

Contará cos servizos básicos deste tipo de empresas organizados en tres áreas diferenciadas:

- **Servizos de acompañamento e atención persoal:** actividades que fomentan o benestar persoal e social, como por exemplo, aseo e hixiene persoal, seguimento e acompañamento médico, etc.
- **Servizos de carácter doméstico:** actividades cotiás do fogar, como por exemplo, facer o xantar, ir á compra, lavar a roupa, limpar a casa, etc.
- **Servizos sociocomunitarios e de vida pública:** actividades vinculadas a fomentar a participación social, pasear, lectura, cine, excursións, etc.

Como elemento de diferenciación das empresas da competencia, sería unha boa alternativa planificar actividades orientadas a atender as necesidades e demandas das persoas cuidadoras, que de forma puntual poidan necesitar dunha persoa que as substitúa.

3. XUSTIFICACIÓN

- Avellentamento da poboación que leva residindo no barrio de San Pedro practicamente toda a súa vida.
- Por outra banda, a prestación de servizos puntuais no fogar que poden ser demandados polo resto da poboación supón unha ampliación da oferta do barrio e diversificación do tecido empresarial.

4. CLIENTES

- Poboación maior e persoas cuidadoras do Barrio de San Pedro.
- Poboación maior e persoas cuidadoras de Santiago de Compostela e concellos limítrofes.
- Entidades socioculturais.
- Asociacións e ONG.

5. ASPECTOS CHAVE

- **Servizos complementarios, que achegan diferenciación e valor engadido:**

En torno aos servizos de atención persoal e sociocomunitarios, estarían centrados en organizar:

- » actividades de ocio e tempo libre: excursións,...
- » charlas e obradoiros: teatro, cociña,...
- » actividades físicas: ximnasia, ioga para terceira idade, baile, etc.

As actividades entrarían dentro do catálogo de servizos, aínda que de forma puntual, abertos para a participación de toda a poboación con descontos especiais ou incluso sendo gratuítas para os clientes habituais.

- **Servizos puntuais de reparación no fogar e recados:**

Se ben a empresa non estaría centrada en prestar servizos ao fogar sería unha liña de negocio complementaria, que permitiría obter facturación extra e ao mesmo tempo dar publicidade ás actividades principais da empresa.

Os servizos que se prestarían serían de carácter puntual e

sempre que non esixisen capacitación especializada: cambiar unha lámpada, realizar recados, ir á compra, facer unha xestión administrativa, etc.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento mínimo.
- As emprendedoras ou persoas contratadas que sexan cuidadoras, terán que ter formación especializada ou, de non ser así, ter recoñecidas as competencias chave.
- Actividade propicia para a formación de cooperativas de traballo asociado.
- Neste tipo de servizos o máis importante é a proximidade ao cliente, a profesionalidade e a atención personalizada.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

O sector de servizos sociais e atención á dependencia conta con lexislación específica, pero en todo caso non aplica a esta empresa, na medida en que non se prevé a concertación de servizos coa administración pública e, polo tanto, a necesidade de acreditar a empresa como prestadora de servizos sociais.

- Decreto 15/2010, do 4 de febreiro, polo que se regula o procedemento para o recoñecemento da situación de dependencia e do dereito ás prestacións do sistema para a autonomía e atención á dependencia, o procedemento para a elaboración do programa individual de atención e a organización e funcionamento dos órganos técnicos competentes.
- Orde do 9 de agosto de 2012 pola que se modifica a Orde do 2 de xaneiro de 2012, de desenvolvemento do Decreto 15/2010, do 4 de febreiro.
- Decreto 243/1995 do 28 de xullo, polo que se regula o réxime de autorización e acreditación de centros de servizos sociais.
- Orde do 18 de abril de 1996, polo que se desenvolve o anterior decreto, relativo a regulación de condicións e requisitos específicos dos centros de servizos sociais.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**



OCIO E CULTURA
PARA RESIDENTES, POBOACIÓN LOCAL E TURISTAS

05. CAFÉ (CON SALA DE LECTURA)

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Hostalería.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Cafetería especialmente orientada á poboación afeccionada á lectura que contaría cun fondo de libros (*novela adultos e infantil*), revistas e banda deseñada que os clientes terían á súa disposición mentres gozan dos diferentes produtos que se ofrecen.

Ademais tería un pequeno espazo de librería destinada á venda, especialmente de novelas, banda deseñada, prensa e revistas especializadas.

Tendo en conta esta peculiaridade, o ideal sería poder dispoñer de dous ambientes diferenciados, un formado por mesas e cadeiras e outra cunha zona de descanso integrado por varios sofás.

A zona de descanso estaría dispoñible para que os clientes poidan desfrutar da lectura e, puntualmente, tamén se utilizaría para a organización de actividades culturais e de ocio dedicadas á lectura: contacontos e relatos, presentación de libros, círculos de lectura, etc.

Así mesmo, outro elemento de diferenciación serían os produtos que se ofrezan.

3. XUSTIFICACIÓN

- Non existe ningún negocio destas características concretas no barrio nin nas súas proximidades.
- A poboación residente considera que existe unha ampla oferta de restauración e de bares pero botan en falta unha cafetería de ambiente relaxado no que poder desfrutar de momentos tranquilos nos que poidan relaxarse lendo un libro ou a prensa diaria.

4. CLIENTES

- Poboación afeccionada á lectura e ás actividades culturais.
- Familias con crianzas.
- Turistas

5. ASPECTOS CHAVE

• Préstamo de libros

A cafetería contaría cun servizo préstamo (*formado polo fondo dispoñible para a lectura*) que funcionaría, ben a través de carné de socio (*cunha tarifa mensual*), como de forma puntual (*pago por libro ou tarxeta para recargar*).

Para os socios organizaríanse descontos especiais.

De considerarse viable poderíase tamén levar a cabo un servizo de intercambio de libros, principalmente cos clientes habituais.

• Especialización en almozos e merendas

Ofreceríanse menús para almozos e merendas en base a produtos naturais e de calidade: cafés, téis, marmelos, mel, queixo fresco, zumes, batidos, bocadillos, pasteis e tortas caseiras.

• Estética e imaxe do local:

O posicionamento e a actividade requiren dun espazo que invite ao descanso e cunha decoración e infraestruturas coidadas, nas que os detalles gañan importancia.

Paredes con papel, luz adaptada, fiestras amplas, obxectos de decoración, inexistencia de televisión, música ambiente, etc.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento alto.
- O ideal sería contar como mínimo con dúas persoas.
- Tamaño do local aproximadamente 120 m².
- As persoas que se encarguen da atención ao cliente, terán que ter un amplo grao de coñecemento, formación especializada e vocación.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Decreto 8/2007, de 10 de xaneiro, turismo que modifica o Decreto 108/2006, de 15-6-2006 (*LG 2006\237*), que establece a ordenación turística dos restaurantes e das cafeterías da Comunidade Autónoma de Galicia.
- Lei 42/2010, do 30 de decembro, pola que se modifica a Lei 28/2005, do 26 de decembro, de medidas sanitarias fronte ao tabaquismo e reguladora da venda, o subministro, o consumo e a publicidade dos produtos de tabaco.
- Lei 11/2010, do 28 de decembro, de prevención de consumo de bebidas alcohólicas en menores de idade.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.
- Lei 17/2011, de 5 de xullo, de seguridade alimentaria e nutrición.
- Lei 17/2006 do 27 de decembro do libro e da lectura de Galicia.
- Lei 10/2007, de 22 de xuño da lectura, do libro e das bibliotecas.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**

06. RESTAURANTE DE HORTA (TAKE AWAY)

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Restauración.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Trataríase dun restaurante que ofrece carta e menús en base a produtos naturais e de produción ecolóxica, con especial relevancia dos alimentos vexetais pero sen excluír produtos de carácter animal.

Así pois integraría unha serea de pratos de carácter vexetariano e/ou vegano e ao mesmo tempo pratos que contemplan o uso de ovos, atún, leite e derivados, mel, etc.

Incorporará unha liña adicional de servizo de comida preparada para consumir directamente fóra do local.

3. XUSTIFICACIÓN

- Demanda da poboación residente de comida para levar elaborada con produtos naturais e lixeiros.
- Valoración positiva da restauración existente no barrio, a poboación residente considera suficiente a oferta gastronómica actual, pero non obstante botan en falta unha oferta complementaria destas características, con produtos diferentes, máis lixeiros e, principalmente, de base vexetal.
- A propia situación de barrio constitúe unha oportunidade para este tipo de negocio dado que ademais de ser unha zona de entrada á cidade e unha zona de gran tránsito peonil que conecta lugares de traballo con fogares. Neste contexto, combínase a necesidade de comida rápida e saudable coa necesidade dunha dieta equilibrada.

4. CLIENTES

- Poboación residente no barrio, especialmente aquela preocupada por levar unha dieta saudable en base a produtos naturais, de entre 25 e 55 anos e de clase media.
- Poboación local de Santiago de Compostela.
- Turistas
- Empresas e institucións.

5. ASPECTOS CHAVE

- **Calidade e características da materia prima:**
Este é un dos elementos máis valorados en calquera restaurante pero neste caso convértese no factor máis importante- que realmente o fai único- precisamente polo posicionamento ecolóxico porque está especialmente destinado a atender a demanda dunha capa da poboación sensibilizada no consumo de produtos vexetais e porque se trata de que o identifiquen como un restaurante de horta e produtos caseiros. Así pois, a selección de provedores e da materia prima é fundamental, o ideal sería acceder a provedores que fornecesen produtos de carácter ecolóxico e ao mesmo tempo acceder a tendas especializadas, de conveniencia ou directamente agricultores (*pequenas cooperativas, produtores locais etc*) que achegasen produtos caseiros, que se diferencien do resto polo seu sabor, a calidade e os procesos de produción (*de carácter artesanal e natural*).
- **Takeaway e catering:**
Serían alimentos preparados, en base a mesma filosofía do

restaurante, listos para comer tipo ensaladas, sandwiches, bocadillos, pinchos, etc.

Ademais cabería a posibilidade de solicitar para levar a comida contemplada no menú do día do restaurante.

Recoméndase a elaboración de bonos e promocións especiais para a clientela habitual.

Así mesmo, unha oportunidade que ao mesmo tempo favorece á diversificación do restaurante sería ampliar o servizo de comida para levar co servizo de *catering* para empresas e entidades.

- **Posicionamento en liña con outros restaurantes:**

Manter a liña que seguen algúns dos locais de restauración máis valorados do barrio de San Pedro, que se caracterizan non so pola calidade do servizo prestado e polos produtos que ofrecen senón tamén por coidar a estética do local e das súas infraestruturas.

- **Servizos e actividades complementarias:**

Para diferenciarse da competencia sería unha opción levar a cabo actividades complementarias, tanto orientadas ao cliente fidelizado como para atraer nova clientela:

- » Organización de xornadas gastronómicas arredor dos produtos propios de determinadas épocas do ano.
- » Elaboración de bonos con menús a demanda, totalmente personalizados, para vender como regalo.
- » Ofrecer ás empresas a posibilidade de acomodar ou crear espazos especialmente destinados a organizar reunións de traballo, presentacións comerciais, acordos empresariais, etc (*que garantan que as empresas dispoñen dun espazo máis privado e con conexión a internet, posibilidade de conectar un ordenador e un proxector, etc*).
- » Cursos de cociña para a poboación.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento elevado, principalmente dependente das características do local e das necesidades de adaptación do mesmo (*cociña industrial, cámaras frigoríficas, etc.*).
- O posicionamento en prezo non é un elemento fundamental pero deberíanse prever menús e pratos adaptados a todos os prezos.
- Importancia da imaxe do persoal, que comparta os valores e filosofía de vida do cliente tipo deste establecemento.
- Atención personalizada.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Decreto 8/2007, de 10 de xaneiro, turismo que modifica o Decreto 108/2006, de 15-6-2006 (*LG 2006\231*), que establece a ordenación turística dos restaurantes e das cafeterías da Comunidade Autónoma de Galicia.
- Lei 11/2010, do 28 de decembro, de prevención de consumo de bebidas alcohólicas en menores de idade.
- RD 3484/2000 do 29 de decembro polo que se establecen as normas de hixiene para a elaboración, distribución e comercio de comidas preparadas.
- Lei 17/2011, de 5 de xullo, de seguridade alimentaria e nutrición.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**

07. CENTRO DE OCIO PARA CRIANZAS

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Servizos á infancia e crianzas.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Trataríase dunha espazo especialmente deseñado para responder ás necesidades de ocio e lecer da poboación infantil e xuvenil ao mesmo tempo que se responde ás necesidades de conciliación familiar e laboral que teñen as familias residentes no barrio.

Así pois, cabería a posibilidade de acceder ao servizo de forma puntual, contratación por horas, ou mensual (*similar a unha gardería ou ludoteca*).

Tamén dispoñería dunha pequena zona destinada a comedor.

Atenderíase á poboación infantil con actividades especialmente deseñadas para eles e con varios espazos adaptados, un destinado a zona de xogos e outro a zona de descanso.

Por outra banda, contaría cunha sala de uso polivalente ou multiusos especialmente orientada á realización de actividades de ocio e de lecer para as crianzas de entre 10 e 15 anos.

Así mesmo, ofreceríanse servizos de organización de festas, aniversarios e actividades de entretemento directamente nos domicilios.

En todo caso, habilitaríanse espazos destinados a realizar xogos de tipo físico realizados con pelotas xigantes, redes de corda, túneles así como calquera outro xogo de aventura que conte coa debida homologación, e na que o xogo e actividades estean dirixidos por un responsable adulto coa titulación en materia de actividades de tempo libre.

Aquelas familias que opten por utilizar esta empresa para o coidado e entretemento das súas crianzas disporán previamente de toda a información sobre o programa e actividades permanentes deseñadas mensualmente (*fichas de actividades, actividades psicomotrices, artes plásticas, música, inglés, etc.*). Ao mesmo tempo, este tipo de clientes poderá participar con ofertas e descontos especiais nas ofertas puntuais (*contacontos, excursións, festas de tempada, proxeccións, etc.*).

3. XUSTIFICACIÓN

- A existencia dun servizo destas características no barrio, responde por unha banda ao aproveitamento dos recursos existentes no mesmo tales como: centros culturais, sociais, instalacións ou centros educativos e, por outra, este tipo de empresas darían resposta á necesidade da poboación residente no barrio que precisa compatibilizar a súa vida laboral e familiar e que necesita servizos puntuais de coidado das crianzas.
- Responde tamén á demanda do barrio de actividades e espazos concretos onde a poboación pre-adolescente (*entre os 10 e os 14 anos*) poidan investir o seu tempo de lecer en actividades acordes á súa idade.
- Por outra banda, as nais e pais con fillos pequenos precisan dun espazo de confianza que, sen presentar os condicionamentos dunha gardería ou ludoteca, lles permita deixar puntualmente aos seus fillos para que eles tamén poidan desfrutar do seu tempo de ocio.

4. CLIENTES

- Nais e pais de poboación infantil e crianzas de entre 3 e 15 anos.
- Colectivos e institucións como colexios.

5. ASPECTOS CHAVE

- **Organización de actividades a demanda:**
 - » Organización de festas de aniversario temáticas e imaxinativas. Pode abranguerse a selección da temática, a elaboración das invitacións polos nenos, xogos relacionados coa temática ata o deseño do menú, que pode estar baseado en comida caseira e natural e con tortas personalizadas.
 - » Organización de obradoiros de diversos tipos: elaboración de cómics, proxección de películas, lectura, manualidades, fotografía, reciclaxe, novas tecnoloxías...
 - » Organización de xogos
- **Paquetes integrais con oferta para nais e pais:** Colaborando coa restauración do barrio poderíanse ofrecer menús especiais con prezo adaptado, que inclúan a comida no restaurante e un pase de tres horas de lecer no parque de ocio para as crianzas (*o xantar das crianzas podería ser no restaurante ou no comedor do parque de ocio*).
- **Liña de Xoguetes:** Outro elemento de diferenciación sería integrar unha carteira de produtos de xoguetes destinados á venda. O ideal sería contar con xoguetes diversos e sobre todo poder atender a demandas especializadas, como listas de agasallos de aniversario.
- **Competitividade en prezo:** Outros aspectos importantes a ter en conta son a importancia da valoración do prezo dos servizos, que deberá ser competitivo, xunto coa dispoñibilidade dun horario amplo e fidelización da clientela.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento de tipo medio.
- Cadro de persoal: formado por dúas persoas.
- Posible saída profesional para emprendedores con estudos de pedagogía, psicopedagogía, maxisterio ou educación social e ciclos formativos.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Decreto 245/2003, do 24 de abril, polo que se establecen as normas de seguridade nos parques infantís.
- Orde do 6 de novembro de 2000, pola que se modifica a orde do 29 de febreiro de 1996 pola que se regulan os requisitos específicos que deben reunir os centros de menores e os centros de atención á infancia (*DOG nº 224, do 20 de novembro de 2000*).
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.
- Tamén se debe consultar, a normativa europea sobre seguridade en áreas de xogo infantil e xoguetes e a normativa sobre prevención de riscos laborais.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**



**SERVIZOS A
EMPRESAS E OUTROS**

08. SERVICIOS INTEGRAIS DE INFORMÁTICA

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Informática, deseño e telecomunicacións.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Empresa de pequeno tamaño especializada en ofrecer paquetes de carácter integral que contemplan principalmente servizos básicos de reparación de equipos, internet e deseño a outras pequenas empresas, profesionais liberais e autónomos.

- **Servizo de reparación de equipos:**
 - » Arranxo de ordenadores (*puntual ou a través de tarifas especializadas, ás que se pode acceder 24 horas e de forma practicamente inmediata con posibilidade de atención telefónica e visita no caso de que sexa necesario*).
 - » Adaptación de pc para mellorar a rendibilidade e funcionalidade.
 - » Montaxe de equipos a medida.
- **Servizos de internet e telecomunicacións, centrariase principalmente en ofrecer:**
 - » Deseño, elaboración e xestión de páxinas webs, blogs e outras ferramentas.
 - » Contratación e xestión de servidores, hosting, liñas de internet etc.
 - » Xestión de dominios.
 - » Comercio electrónico e creación de tendas online.
 - » Deseño e desenvolvemento de software a demanda.
 - » Asesoramento e atención personalizada.
- **No que respecta aos servizos de deseño gráfico e multimedia:**
 - » Elaboración de catálogos (*tanto en papel como electrónicos*), folletos publicitarios, etc
 - » Imaxe corporativa.
 - » Presentacións de empresa telemáticas.

En todo caso a fortaleza desta empresa estaría, non tanto no alcance dos servizos, coma na atención personalizada e servizo de atención ao cliente baseado na filosofía helpdesk.

3. XUSTIFICACIÓN

Unha das demandas da poboación residente, é a diversificación da estrutura empresarial existente no barrio (vinculado ao sector da hostalería e restauración xunto con alimentación) e o incremento de profesións liberais, establecementos comerciais e empresas de servizos.

Así pois, unha empresa destas características no barrio de San Pedro tería unha dobre perspectiva dependente unha doutra:

- Por unha banda, enriquecer esta nova oferta empresarial e fomentar a diversificación do tecido empresarial.
- Por outra banda, atender as demandas e necesidades deste novo tecido empresarial sen necesidade de saír do barrio.

No que respecta ao arranxo de equipos sería un servizo que complementaríase a oferta da tenda e que respondería máis aos problemas puntuais que pode ter a poboación residente.

4. CLIENTES

- Tecido empresarial
- Entidades públicas
- Asociacións e ONG

5. ASPECTOS CHAVE

• Filosofía helpdesk:

Trataríase de ofrecer ás empresas pequenas, así como a clientes particulares, a posibilidade de contar cun Departamento interno de informática e de solucións técnicas que estea sempre dispoñible. Contaría coa información necesaria dos sistemas operativos desa empresa ou particular, rexistrados nunha base de datos, e ofrecería solucións inmediatas de forma telemática ou telefónica.

Esta opción sería moi atractiva para as empresas clientes que non residen no barrio.

• Atención nas instalacións da empresa:

Para as empresas do barrio podería ofrecerse de forma complementaria a posibilidade de trasladarse ás instalacións no caso de que xurdira calquera problema que esixa de persoal informático e sempre e cando as empresas se sintan máis cómodas e seguras con este servizo e non coa atención telefónica ou o servizo descrito anteriormente.

• Competitividade en base a servizos integrais (e paquetización):

A existencia de diferentes áreas de negocio (*informática, multimedia, deseño gráfico e telecomunicacións*) permitiría crear paquete de servizos integrais, capaces de resolver as diferentes necesidades das empresas.

• Economías de escala, para diferenciarse en prezo:

En parte relacionado co anterior, o establecemento de tarifas mensuais para os servizos integrais permitirá ofrecer prezos máis competitivos e atractivos para as empresas.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento medio- baixo, as partidas que contemplan un maior investimento son os equipamentos informáticos, programas e adaptación do local.
- Unha boa opción sería o aluguer do local, que ademais esixe de pouco tamaño e non ten que ser, necesariamente, un baixo comercial.
- O ideal sería contar cun mínimo de dous emprendedores/as especializados nas diferentes áreas negocio (*informática e deseño gráfico*).
- Os proxectos que retornan máis beneficio son os que se poden replicar (*hosting, rexistro de dominio, alta en buscadores*) e ao mesmo tempo son os que permiten posicionarse en prezo.
- Máis facturación da área de informática e telecomunicacións.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

Neste caso, a normativa é importante polo tipo de datos que manexan estas empresas, a continuación faise unha pequena referencia da lexislación máis importante que unha empresa destas características tería que ter en conta:

- Lei 34/2012, de 11 de xullo, de servizo da sociedade de información e comercio electrónico.
- Orde do 12 de xullo de 2001, pola que se regula o sistema de asignación de nomes de dominio en internet baixo o código de España .es.
- Real decreto 1906/1999 do 17 de decembro, polo que se regula a contratación telefónica ou electrónica con condicións xerais.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**

09. TENDA DECORACIÓN ARTESÁ

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Decoración do fogar e artesanía.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Tenda especializada na venda de produtos destinados á decoración, louza e téxtil para o fogar.

Agora ben, trataríase dunha tenda cunha gama de produtos variados pola diversidade de seccións pero ao mesmo tempo especializados para cada unha delas, por exemplo na sección de louza atoparíanse cafeteiras italianas con deseños e cores actuais, teteiras de ferro fundido, bandexas para o almorzo e vaixelas creativas e deseño de carácter funcional e práctico.

Na sección de decoración atoparíanse pequenos mobles (*mesañas, cadeiras, butacas, etc.*) lámpadas, espellos e artigos de decoración de menor tamaño (*como vasos para flores, caixas, pezas antigas, esculturas de madeira, etc.*).

En todo caso, todas as seccións contarán con produtos de calidade, tanto no material utilizado como no seu deseño, e cunha gama de artigos de produción artesá de Galicia e de diferentes países con traxectoria no traballo elaborado á man utilizando madeira, pinturas especiais, teas e las, vidro, produtos reciclados, pasta de papel, etc.

3. XUSTIFICACIÓN

A poboación residente do barrio demanda un establecemento ao que poder acudir a comprar artigos de decoración, tanto para o seu fogar como para un regalo e que ao mesmo tempo permita adquirir produtos de uso máis cotiá coma unha cafeteira, unha cunca para o almorzo, etc.

As tendas de artesanía son as máis demandadas pola poboación residente, por unha banda porque axudan ao posicionamento do barrio e pola outra porque consideran que se os produtos son de calidade, permiten diferenciarse claramente dos artigos dispoñibles noutro tipo de establecementos posicionados en prezo pero que venden artigos que non son duradeiros, nin exclusivos nin orixinais.

A diferenciación, o deseño e a calidade parecen ser os elementos principais dunha tenda destas características xa que o barrio contou anteriormente con algunha tenda especializada en artigos de regalo que acabou pechando.

Existe no barrio unha tenda de téxtil para o fogar pero hai unha capa importante de poboación que non se sente identificada co tipo de produto que se ofrece na mesma e que, polo tanto, consideran compatible unha tenda que ofrezca téxtil do fogar sempre que aposte por produtos de calidade, orixinais e personalizables na medida do posible.

4. CLIENTES

- Poboación local, turistas e empresas.
- O nexo común entre todos eles é que o cliente deste tipo de produtos ou servizos é moi específico. Pódese caracterizar como un cliente moi esixente, moi concienciado do valor do feito á man, que está a buscar unha peza orixinal, personalizada, única, cun autor e cunha historia detrás que lle permita sentir que posúe algo que ninguén máis ten.

5. ASPECTOS CHAVE

- **Diferenciación:**
A través da oferta de artigos artesáns que destaquen polos materiais característicos de determinados territorios (*crystal de Murano; cerámicas galegas como por exemplo Sargadelos, Buño, Gundivós; bambú, coco, etc.*) ou polos procesos de produción, especialmente os manuais (*traballos "feitos a man"*).
- **Promoción**
Importancia do uso de ferramentas de promoción do espazo de venda tanto físico como virtual (*no que se faga promoción e comercialicen os produtos elaborados no espazo de venda*) para que sexa visitado e coñecido tanto por turistas como por outros clientes.
Ademais pódese usar a páxina web e redes sociais tanto para colgar vídeos tutoriais e novas nos procesos de creación das pezas como para establecer canles de comunicación coa clientela. É importante tamén o coidado extremo da presentación e entrega dos produtos aos clientes (*especial atención aos envoltorios e presentación dos produtos xunto coas ferramentas de promoción, como tarxetas de identidade e o propio deseño da marca*).
- **Servizos adicionais**
Como servizos adicionais, pódese reservar un espazo dedicado á innovación, exposición e á formación no que se poden organizar tamén obradoiros dirixidos a particulares e mesmo a nenos (*aspecto que dependerá das dimensións do establecemento*).

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento alto.
- Local a partir de 180 m².
- Emprendedores/as artesás.
- Necesidades de viaxar para identificar produtos artesanais e/ou étnicos interesantes para incluír na oferta de decoración.
- Dúas persoas emprendedoras.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

Ademais dos trámites ordinarios de constitución dun negocio, é preciso ter en conta a seguinte normativa:

- Lei 12/2012, de 26 de decembro, de medidas urxentes de liberalización do comercio e de determinados servizos.
- Lei 13/2010 de 17 de decembro, de comercio interior de Galicia.
- Lei 1/2013, do 13 de febreiro, pola que se modifica a Lei 13/2006, do 27 de decembro, de horarios comerciais de Galicia.
- Orde do 31 de marzo de 2009 pola que se revisa a relación de actividades artesanais.
- Orde do 31 xullo de 2001 sobre o procedemento para a concesión, uso e control da marca Artesanía de Galicia, propiedade da Xunta de Galicia
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.
- Lei 1/1992 do 11 marzo de Artesanía de Galicia.
- Orde pola que se modifica o logotipo distintivo da marca Artesanía de Galicia.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**

10. TENDA PARA MASCOTAS

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Servizos especializados para animais de compañía.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Trataríase dunha tenda dedicada á venda de alimentación e complementos básicos para mascotas sen incluír a venda de animais vivos.

A tenda estaría especializada en produtos para cans e gatos se ben contaría cunha carteira de produtos básicos para outros animais de compañía como tartarugas, peixes, paxaros e hamster.

Así pois, as principais liñas de negocio serían:

- Para cans e gatos:
 - » **Alimentación:** pensos, alimentos frescos, latas, galletas, snacks e suplementos nutritivos.
 - » Contaría cunha sección especializada en crías e o punto forte sería a diversidade de marcas e de produtos.
 - » **Agility, educación e xogos:** produtos e ferramentas específicas para o adestramento das mascotas e para o lecer (*cordas, chifres, pesas, utensilios de goma*)
 - » **Saúde, hixiene e produtos de limpeza:** tanto produtos (*tratamentos parasitarios, xel, colonia,...*) como accesorios (*colares, cepillos, manoplas, pezas para rascar, area, cortaúñllas ...*)
 - » **Outros produtos básicos:** como accesorios de transporte, comedeiros e bebedeiros, vestimenta, correas, camas e produtos para o descanso, etc.
- Para outras mascotas venderíanse produtos de alimentación, comedeiros, gaiolas e similares, no entanto trataríase dunha carteira de produtos moito máis limitada e xenérica.

3. XUSTIFICACIÓN

- A propia localización do barrio que se sitúa entre dous parques que son zonas as que se acode normalmente para pasear as mascotas.
- Non existe no barrio ningunha tenda destas características ao que hai que engadir ademais que se trata dun barrio peonil e de paso.
- Barrio con familias.

4. CLIENTES

- Residentes do barrio
- Viandantes de paso (*do propio barrio e das zonas próximas*)
- Poboación local

5. ASPECTOS CHAVE

• Servizos complementarios:

Para mellorar a capacidade de atracción e ofrecer servizos integrais unha boa opción sería establecer acordos de colaboración con outras empresas e persoas do sector como por exemplo: criadores, expertos en adestramento, perruqueiros/as para mascotas, etc.

Cabería a posibilidade de ofrecer promocións conxuntas ou incluso de habilitar un pequeno espazo destinado a estas colaboracións na propia tenda, como por exemplo servizo puntual de perruquería.

Outro servizo complementario que se pode prestar e require un espazo habilitado para o mesmo, é o servizo de aloxamento ou gardería para mascotas durante as vacacións ou ausencia dos donos.

• Xestión de pedidos, compras especializadas a demanda:

Naqueles casos nos que non se poida facilitar ou produto solicitado, nin realizar o pedido aos provedores habituais da tenda, sería interesante ofrecer a posibilidade de contactar directamente con provedores *online*, realizar o pedido e ofrecelo para recoller directamente na tenda.

A xestión deste tipo de pedidos debería ter tarifas moi adaptadas e vantaxosas de forma que ao cliente lle compense delegar unha tarefa que tamén pode realizar pola súa conta pero que ao mesmo tempo lle supón despreocuparse do proceso de busca, asesoramento e documentación sobre o mellor produto, etc.; ao mesmo tempo ofrece á tenda a posibilidade de incrementar a fidelización de clientes, de detectar oportunidades de negocio e demandas que non está cubrindo e garante que o cliente volva ao local.

• Sección de libros especializados:

Para ampliar a oferta de produtos a tenda dispoñería dun pequeno andel con libros e guías especializados no coidado de animais, consellos de saúde, adestramentos, etc.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento medio.
- Local mínimo de 80 metros cadrados e con espazo separado de almacén.
- Unha persoa emprendedora con vocación.
- Necesidade de contar con formación e/ou coñecementos específicos pero que non teñen que ser necesariamente veterinarios/as.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Lei 12/2012, de 26 de decembro, de medidas urxentes de liberalización do comercio e de determinados servizos.
- Lei 13/2010 de 17 de decembro, de comercio interior de Galicia.
- Lei 1/2013, do 13 de febreiro, pola que se modifica a Lei 13/2006, do 27 de decembro, de horarios comerciais de Galicia.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das per soas consumidoras e usuarias.

A normativa específica de animais domésticos non aplica a este establecemento porque non contempla a venda de animais vivos, en todo caso, a lexislación principal neste senso é a seguinte:

- Decreto 90/2002, do 28 de febreiro, polo que se regula a pertenza de animais potencialmente perigosos na Comunidade Autónoma de Galicia e se crean os rexistros galegos de Identificación de Animais de Compañía e Potencialmente Perigosos e de Adestradores Caninos.
- Lei 1/1993, de 13 de abril, de protección de animais domésticos e salvaxes en cautividade.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**



TURISMO

11. ALBERGUE XUVENIL

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Hostalería.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Servizo de hospedaxe ao público xeral, centrado no público xuvenil tipo *youth hostel*.

As características do aloxamento sería un número reducido de habitacións divididas en habitacións de grupo para compartir entre 4 e 8 persoas (*habilitadas con liteiras e con gardarroupas individuais*), combinadas coa existencia de habitacións de aloxamento tipo hotel.

O almorzo pode estar incluído no aloxamento (*almorzo básico con zume, leite, cereais, torradas, manteiga, marmelada, café e té*) e entre os servizos adicionais que pode prestar se atopan: sala común (*equipada con tv, dvd, ordenadores con conexión a Internet, películas, libros e información turística*), cociña (*equipada con fogón, microondas, neveira, torradora e louza*), lavandería (*lavadora, secadora, deterxente, máquina de pasar o ferro e táboa de pasar o ferro*), servizo de aluguer de toallas e gardaequipaxes.

3. XUSTIFICACIÓN

A situación do barrio na entrada da cidade polo Camiño Francés, constitúe un dos puntos fortes do mesmo, xa que é unha das vías polas que acceden un grande número de persoas que fan o camiño e chegan a Santiago de Compostela. Ademais, é un dos barrios máis antigos da cidade que conserva a súa personalidade histórica marcada pola súa situación.

Por outra banda, a existencia dunha oferta ampla e diversificada estase a converter nunha das maiores ferramentas para a retención de clientela e a atracción de novos visitantes que chegan á cidade. Por este motivo resultan de especial relevancia as medidas que reforcen esta oferta ampla e diversificada.

4. CLIENTES

Particulares procedentes de calquera lugar ou destino (*tanto nacional como internacional*). Mais é importante definir previamente a segmentación do público obxectivo ao que dirixirse.

5. ASPECTOS CHAVE

- **Estratexia de calidade e promoción:**
Importancia extrema da calidade do servizo, da imaxe do local e das ferramentas de promoción e captación de clientes: páxina web e presenza na rede así como a promoción a través de entidades de promoción turística como asociacións de empresarios, a Dirección Xeneral de Turismo, etc., sobre todo mediante a inclusión do establecemento en publicacións.
- **Competitividade das tarifas:**
As tarifas deben estar fixadas en función da categoría do aloxamento, da competencia existente e do perfil de cliente obxectivo.
- **Servizos complementarios e adicionais:**
Posibilidade de ampliar os servizos adicionais:
 - » servizo para gardar bicicletas
 - » acordos con entidades para ofrecer descontos en espectáculos ou museos
 - » descontos en menús con establecementos hostaleiros ou de

alimentación do barrio, descontos en establecementos que presten servizos de masaxes, etc...

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento elevado (*sendo unha das partidas de investimento máis importantes o acondicionamento do local*).
- Cadro de persoal mínimo necesario: xerente e tres traballadores.
- Dada a particularidade da actividade hostaleira, un hotel ten a capacidade de xerar gasto ou consumo nos establecementos comerciais da contorna.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Lei 7/2011, do 27 de outubro, do turismo de Galicia
- Decreto 267/1999, do 30 de setembro polo que se establece a ordenación dos establecementos hoteleiros.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**

12. FISIO-SPA

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Servizos persoais e da saúde.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Centro fisio-spa orientado á relaxación, benestar persoal e coidado terapéutico e da saúde que estaría formado por dúas áreas de negocio diferenciadas e complementarias.

Por unha banda, ofrecería servizos propios dun spa urbano de pequeno tamaño a través da hidroterapia e termoterapia que se incluírían nun **circuíto termal e zona de tratamento**.

O circuíto termal estaría formado por:

- Unha piscina termal (*con chorros e un jacuzzi*)
- Unha sauna
- Cabina húmida
- Flotarium

A zona de tratamentos termais estaría formada por unha cabina de hidroterapia integrada por:

- Dúas bañeiras de hidroterapia.
- Ducha vichy

Por outra banda, ofrecería servizos de **fisioterapia e reflexoloxía**, a través dunha sala de relaxación e tres cabinas de masaxe, con tratamentos baseados na masoterapia, termoterapia, ultrasons, electroterapia, cinesiterapia e crioterapia.

3. XUSTIFICACIÓN

- O barrio de San Pedro é zona de entrada de peregrinos que acoden a Santiago de Compostela a pé e en bicicleta, polo que esta iniciativa contaría cun potencial público obxectivo demandante de tratamentos específicos de relaxación e descanso, tratamentos desconstruturantes, estiramientos, fisioterapia deportiva e reflexoloxía.
- Igualmente, o ocio termal formaría parte dos servizos turísticos que ofrece o Barrio de San Pedro fomentando así o posicionamento turístico do barrio.

4. CLIENTES

- Peregrinos
- Turistas
- Poboación local (*parellas, deportistas, poboación maior, xente nova*)

5. ASPECTOS CHAVE

- **Localización:**
Sería unha das principais características desde centro que estaría situado nunha zona estratéxica, moi próxima á zona vella e enclaves turísticos (*Parque Bonaval, Centro Galego de Arte Contemporánea*).
- **Carteira de servizos:**
A estrutura do centro en base a dúas áreas de negocio permite prestar servizos especializados para determinadas doenzas (*principalmente na área de fisioterapia e reflexoloxía*) e ao mesmo tempo axuda a diversificar, a deseñar servizos de carácter integral e a dotalos de valor engadido.
Así mesmo, apostar por prestar servizos específicos e puntuais para a poboación local (*por exemplo obradoiros, talleres e*

formación básica) que permitan diferenciar a este centro do resto de spas urbanos de Santiago sería unha alternativa a ter en conta.

Tamén sería unha iniciativa interesante colaborar con empresas doutros sectores para crear produtos de carácter integral como por exemplo menú degustación e circuíto termal, perruquería e masaxe, etc.

• Infraestruturas e instalacións:

Non tanto no seu alcance senón precisamente na súa distribución, trataríase dun centro de pequeno tamaño cunha dotación menor da que adoitan ter os centros termais e máis similar á infraestrutura que poden ter algúns hotéis con spa (*para reducir as necesidades de investimento e potenciar o posicionamento entorno ao espazo*).

A fortaleza deste centro sería precisamente o ambiente de relax e descanso e a aposta polo deseño para crear un espazo cálido e acolledor en consonancia co propio barrio, o que a súa vez permitiría a diferenciación estética con respecto aos centros de fisioterapia e compensaría a menor dotación das instalacións.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento elevado sendo a maior partida a destinada a equipamento e mobiliario e reformas do local.
- O aluguer do local é unha opción que ofrece máis vantaxes que a compra, porque permite negociar as cotas mensuais e reduce o investimento inicial.
- A pesar do elevado grao de investimento inicial existe unha taxa de retorno elevada, normalmente recupérase no 2º ano.
- Os gastos de persoal son os máis elevados, motivo polo que se aconsella a dúas persoas emprendedoras con formación específica (*fisioterapia e técnicas alternativas*).
- Cabe indicar, que o barrio de San Pedro é obxecto de aplicación do Plan especial de protección e rehabilitación da cidade histórica (*PE-1*). Nesta zona existen diferentes tipos de edificacións (*catalogadas e non catalogadas...*) e diversas ordenanzas nas que están limitados os usos e o aproveitamento da parcela libre traseira. Dependendo do tipo de edificio seleccionado para a actividade, as esixencias das distintas ordenanzas ou requisitos a cumprir, poden supoñer unha barreira ou dificultade de entrada ao mercado.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Non aplica, actualmente non existe lexislación específica para esta actividade.
- A Lei 7/2011, do 27 de outubro, do turismo de Galicia, considera aos centros de SPA como empresas de servizos turísticos complementarios, debido a que prestan servizos de especial interese para o turista e que contribúen á diversificación da oferta e ao desenvolvemento turístico.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.

**OPORTUNIDADE
DE NEGOCIO**