

Índice:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Objetivos del estudio.....	6
1.2. Metodología.....	6
1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial	7
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	8
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	11
4. EL CONTEXTO SECTORIAL	13
4.1. El sector informático	14
5. EL MERCADO.....	20
5.1. Estructura de la actividad.....	20
5.1.1. Evolución en la creación de empresas	22
5.1.2. Tamaño del mercado.....	23
5.1.3. Previsiones para el futuro	25
5.2. Análisis competitivo	29
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	31
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales.....	35
5.2.3. Productos sustitutivos	35
5.2.4. Análisis de los clientes.....	36
5.2.5. Análisis de los proveedores	37
5.3. Marketing	38
5.3.1. Producto.....	38
5.3.2. Precio	40
5.3.3. Fuerza de ventas	40
5.3.4. Promoción	41
5.4. Análisis económico-financiero.....	42
5.4.1. Inversiones.....	42

5.4.2. Gastos	43
5.4.3. Previsiones de ingresos	45
5.4.4. Estructura de la cuenta de resultados.....	46
5.4.5. Financiación	47
5.5. Recursos humanos	48
5.5.1. Perfil profesional.....	48
5.5.2. Estructura organizativa	49
5.5.3. Servicios exteriores	49
5.5.4. Convenios colectivos aplicables	49
6. VARIOS	51
6.1. Regímenes fiscales preferentes.....	51
6.2. Normas sectoriales de aplicación	52
6.3. Ayudas	55
6.4. Organismos	56
6.4.1. Organismos oficiales e institucionales.....	56
6.4.2. Asociaciones profesionales.....	57
6.4.3. Centros de estudios	58
6.5. Páginas útiles en Internet	61
6.6. Bibliografía.....	61
6.7. Glosario.....	63
7. ANEXOS	65
7.1. Anexo de información estadística de interés	65
7.2. Anexo de proveedores.....	66
7.3. Anexo de ferias	68
7.4. Anexo de formación	69
7.5. Anexo sobre modalidades de contratación	72
7.6. Anexo de ayudas	73

7.7. Anexo de páginas web de interés	76
7.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado	78
7.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado.....	80
7.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado	82
7.11. Anexo sobre los tipos de guías	86
8. NOTA DE LOS AUTORES	87

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, el método que hemos seguido para su elaboración y el enfoque que se ha elegido a la hora de realizarla.

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 la demanda y análisis de la competencia. Análisis de las tres áreas: marketing, económico-financiera y recursos humanos.

6. Varios

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

7. Anexos

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

1.1. Objetivos del estudio

En la mayor parte de los casos, los datos que el emprendedor necesita conocer 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 es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se vas a desarrollar la actividad.

El objetivo de la presente Guía es proporcionar información relevante para facilitar el análisis sobre la viabilidad de la 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 de información secundarias (estadísticas, informes publicados, etc.), mediante el que pretendemos definir las condiciones objetivas en que se encuentra esta actividad empresarial en la Comunidad Valenciana.

Por otro lado, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a gerentes de gabinetes de programación, 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 la Comunidad Valenciana, 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 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.

La Guía de Software Especializado y Programación de Ordenadores es una Guía de Actividad. Por tanto, se trata de una Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender el local.

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

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

Como norma general, las empresas de software especializado y programación de ordenadores son compañías que se encargan de elaborar software, entendiendo como tal la secuencia ordenada de instrucciones y reglas informáticas que se dan a un ordenador para que realice unas tareas determinadas. Además, entre sus productos es posible destacar sistemas operativos, programas de aplicación (ofimática, gestión, etc.), multimedia, juegos, etc.

Actualmente, podemos diferenciar distintos tipos de empresas de software y programación, si bien, en este estudio vamos a ejemplificar la creación de una empresa partiendo del software de gestión, ya que pertenece a un mercado en crecimiento, con gran capacidad de diversificación y con muchas oportunidades de negocio.

El software de gestión abarca las aplicaciones informáticas utilizadas para el control y la gestión de los procesos en las empresas. Por ello podemos distinguir entre:

- **Software estándar:** es genérico y se aplica sin ninguna modificación para la gestión de un determinado tipo de empresas. Un ejemplo típico son los procesadores de texto, hojas de cálculo, programas de contabilidad, etc.
- **Software estándar personalizable:** está diseñado para cubrir las necesidades concretas de un sector o actividad: sector de la piedra, gestión de despachos de abogados, etc. Puede crearse bajo pedido y adaptarse a cada cliente realizando unos pequeños cambios, aunque normalmente es iniciativa del emprendedor.
- **Software a medida:** se desarrolla específicamente para gestionar la empresa del cliente en cada caso y bajo pedido para un cliente concreto. Al igual que en el caso anterior, el software puede cubrir tanto un aspecto aislado de la gestión (almacenes, producción, etc.), así como todo el proceso del negocio.

Entre las empresas de software especializado y programación de ordenadores podemos diferenciar dos modelos principales de negocio según el tipo de software elaborado:

- **Software a medida:** el gabinete comienza elaborando un breve análisis de la empresa y un presupuesto. Una vez que éste está aprobado, se realiza una labor de consultoría para conocer las necesidades del cliente y se elabora el software. Por último, se realiza la instalación, comprobación, formación, etc. Normalmente, el contrato lleva asociado un periodo de mantenimiento.
- **Software estándar personalizable:** el gabinete inicia su trabajo buscando las necesidades informáticas de una actividad o sector determinado y comienza la elaboración de las funciones y la estructura que debe tener. Una vez que ha creado un prototipo se inician una serie de visitas a potenciales clientes para valorar la receptividad del producto. A continuación se registra el software y comienza su comercialización, lo que conlleva la instalación, formación y mantenimiento.

En ambos casos es habitual que la oferta de las empresas de software y programación incluya otros productos y servicios como el diseño de páginas web, instalación de redes y equipos, servicios técnicos de mantenimiento, formación de usuarios, pequeños programas a medida, formación, distribución y mantenimiento de otro software, aplicaciones informáticas para la transmisión de datos, etc.

Generalmente, los destinatarios de este tipo de software son PYMES de todo tipo, aunque verás que algunos sectores y actividades utilizan cada día más las aplicaciones personalizadas (automoción, empresas de servicios y comercios en general).

La programación a medida presenta una serie de dificultades:

- La demanda de las empresas pequeñas y medianas es escasa.
- Los proyectos para empresas de mayor tamaño requieren, normalmente, más recursos humanos, más tiempo, experiencia previa demostrable y otros servicios añadidos, como puede ser la consultoría.
- Los costes de desarrollo en cada proyecto son altos por la falta de estandarización, por tanto, también es mayor el tiempo de desarrollo que se necesita.

Como ya hemos comentado, en esta Guía nos centraremos en las empresas de software y programación que siguen el modelo del software estándar personalizable, ya que es la opción más recurrida para iniciarte en esta actividad. Esto no significa que, a medio plazo, el gabinete no pueda plantearse la elaboración de programas a medida como negocio complementario.

Según la clasificación de Actividades Económicas vigente (CNAE-93), esta actividad se incluye en el epígrafe 72.20 Consulta de aplicaciones informáticas y suministro de programas informáticos. Existe otro sistema de clasificación internacional llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, la actividad se incluye dentro del sector 73.72 Programación de ordenadores.

A continuación identificamos la actividad en ambos sistemas:

CNAE-93	SIC
72 Actividades informáticas.	73 Servicios comerciales.
72.20 Consulta de aplicaciones informáticas y suministro programas informáticos.	73.72 Programación de ordenadores.

En el siguiente cuadro reflejamos las principales características de lo que consideramos que es la empresa tipo en esta actividad. El perfil de empresa ha sido seleccionado desde la perspectiva de una agencia de reciente creación:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA -TIPO	
CNAE/ SIC	72.20/73.72
IAE	845
Condición jurídica	Sociedad limitada.
Facturación	80.330 euros.
Localización	Centros urbanos próximos a zonas de servicio.
Personal y estructura organizativa	Un gerente-propietario, un jefe programar y un técnico.
Instalaciones	.Local de 70 m
Clientes	PYMES y profesionales libres.
Cartera de servicios	Software estándar personalizable. Productos y servicios complementarios (Diseño Web, mantenimiento e instalación de redes).
Herramientas de promoción	Internet, visitas comerciales, anuncios en prensa, directorios comerciales e imagen corporativa en todo el material de promoción.
Valor de inmovilizado /inversión	28.650,50 euros.
Importe total de gastos	75.502,34 euros.
Resultado bruto (%)	6,01%

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Durante los últimos años el sector informático se ha caracterizado por un fuerte crecimiento, por tener una competencia cada vez más global y por importantes cambios en los modelos de negocio.
- Las perspectivas del sector informático son muy buenas a medio plazo, aunque se observan cambios en su estructura debidos a la rapidez con que evoluciona y surgen nuevos nichos de mercado.
- El nivel de importaciones en el conjunto del sector iguala a la producción nacional, sin embargo, en los servicios informáticos tienen un nivel bajo, lo que significa que estos servicios tienen un carácter más local que el sector en general.
- El número de empresas dedicadas al sector informático aumentó en España un 71,36% entre 2000 y 2006. Este crecimiento es similar en la Comunidad Valenciana, donde el incremento durante el mismo período fue del 80,43%.
- El número de empresas dedicadas a las aplicaciones informáticas y al suministro de programas informáticos ha aumentado la Comunidad Valenciana un 136,20% durante el período 2000-2006.
- Las principales barreras de entrada son la dificultad inicial para obtener clientes y la necesidad de disponer del software en el menor tiempo posible para comenzar su comercialización. Esto conduce, habitualmente, a la necesidad de realizar una buena parte del trabajo antes de comenzar la actividad.
- Los estudios e informes disponibles destacan la existencia de nichos de mercado con un gran potencial, a medio plazo, para el software estándar personalizable (software para análisis de la información, aplicaciones para gestionar las relaciones con los clientes, comercio electrónico, etc.) y la presencia de sectores en los que el software estándar no satisface las necesidades existentes.
- Dado el dinamismo del sector, es muy importante la formación continua y permanecer atento a los cambios que se producen en el mercado.
- Los clientes valoran, especialmente, la solvencia técnica, la capacidad de asesoramiento, el precio y la garantía de una asistencia postventa. La tendencia actual muestra un incremento en la gama de servicios prestados, que incluyen los sistemas de información y comunicación en las empresas.
- El crecimiento de la competencia ha sido muy fuerte, de modo que la oferta de software estándar personalizable es cada vez mayor y la diferenciación se hace más difícil.
- Se pueden marcar precios más elevados que la media del mercado si se ofrecen productos innovadores y con un claro valor añadido.
- La labor comercial es básica para acercar el producto al cliente y demostrar sus posibilidades. El boca-oído se convierte en un elemento de vital importancia.

- La experiencia profesional y los equipos multidisciplinares pueden resultar fundamentales para diferenciarse a través de la especialización.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LOS PRINCIPALES DATOS DEL SECTOR INFORMÁTICO Y DE LA ACTIVIDAD DE SERVICIOS INFORMÁTICOS.

> LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS Y LOS SERVICIOS QUE AGRUPA ESTE SECTOR.

> LA EVOLUCIÓN RECIENTE DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS INFORMÁTICOS.

El análisis del contexto sectorial desprende las siguientes conclusiones:

- **El número de empresas de actividades informáticas aumentó en España un 71,36% entre 2000 y 2006. Esta situación es similar en la Comunidad Valenciana, donde el incremento fue del 80,43% durante el mismo período.**
- **En España, la facturación total bruta del sector informático alcanzó en 2006 los 16.716 millones de euros.**
- **La facturación del mercado interior neto del sector de la informática se situó en el 2006 en 11.544 millones de euros en España.**
- **Los servicios de software suponen el 15,27% del mercado interior y el hardware el 33,38%.**
- **Los servicios informáticos siguen aumentando en importancia, con un 47,48% del mercado interior en 2006.**

4.1. El sector informático

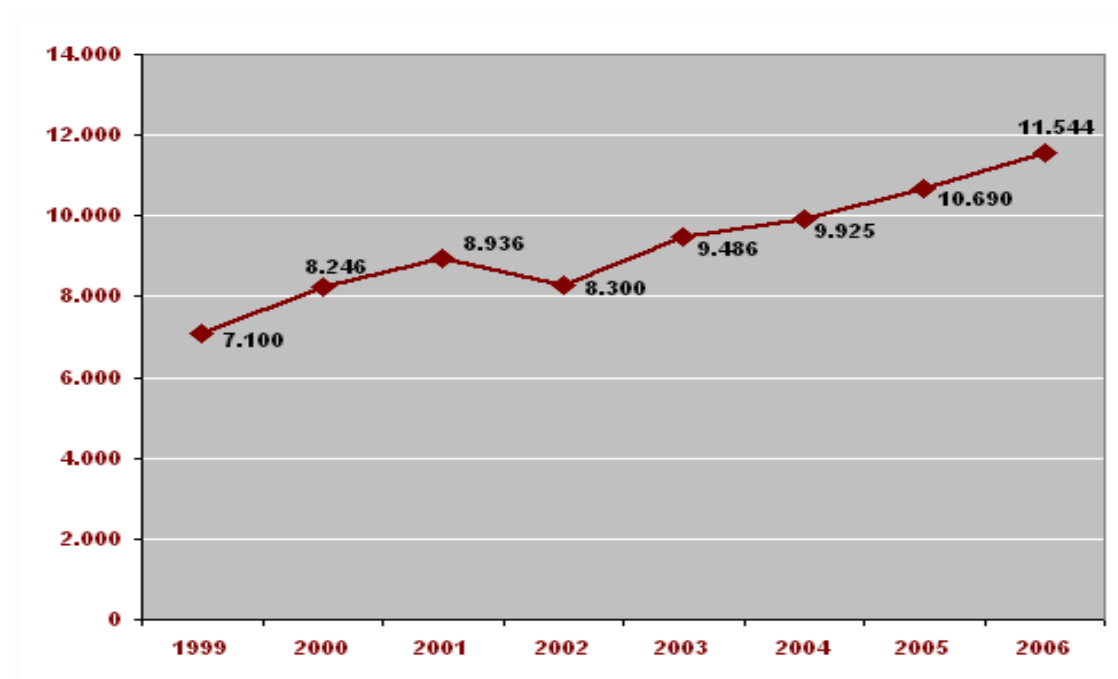
*¿Cuál es la situación e importancia del sector informático?
¿Cuál es la evolución de los servicios informáticos?
¿Cuál es el volumen de facturación y empleo en los servicios informáticos?*

El importante crecimiento de las empresas dedicadas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha provocado durante los últimos años diferencias de criterio en las clasificaciones industriales tradicionales, ya que no son adecuadas para medir el alcance y la magnitud de estas actividades.

Según la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC), antigua SEDISI, el sector informático es uno de los integrantes de las industrias TIC e incluye a la industria fabricante de equipos informáticos (sistemas de almacenamiento de datos, unidades centrales, equipos para comunicaciones, periféricos, etc.), programas informáticos (sistemas operativos, software estándar, bases de datos, etc.), prestación de servicios (formación, mantenimiento, instalación y adaptación del software, elaboración de software estándar personalizable, software a medida, etc.) y otros consumibles.

A continuación te mostramos el crecimiento del sector informático en materia de mercado interior neto. Estos datos no incluyen las exportaciones ni las transacciones entre empresas del propio sector.

Cuadro 1: Gráfico de la evolución del mercado interior neto del sector informático, España, 1999-2006 (millones de euros)



Fuente: Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC)

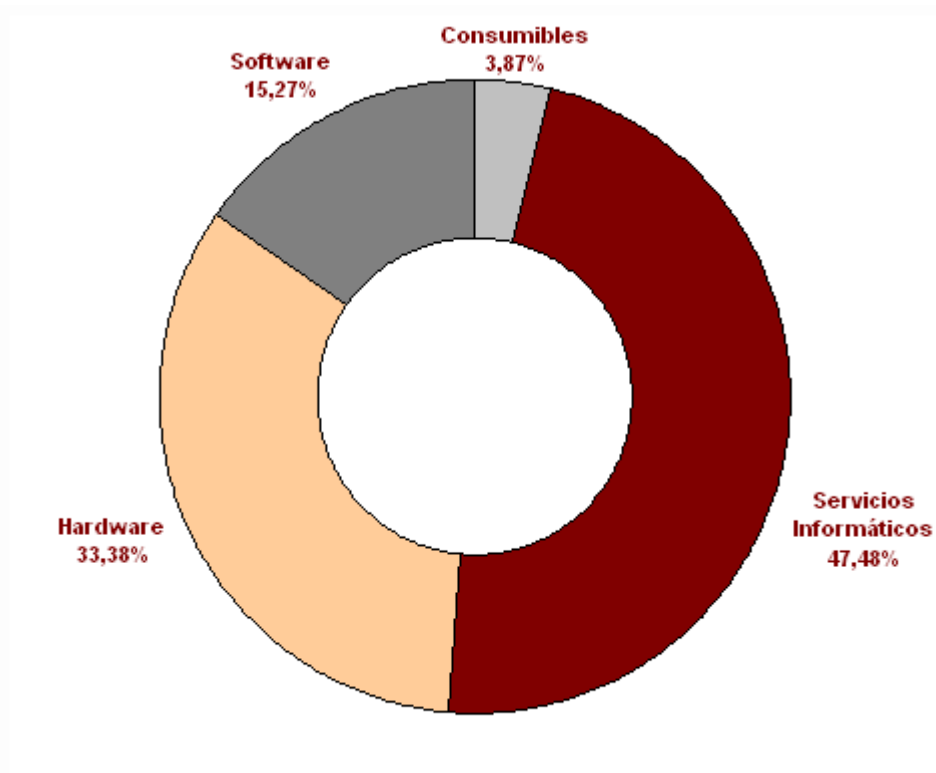
Como puedes observar, durante el período 1999-2006 el mercado registró una tendencia de crecimiento, a excepción del año 2002 en el que experimentó un leve retroceso. Evaluando la evolución del mercado en su conjunto, el incremento registrado en el mercado interior neto durante el período descrito se situó en 4.444 millones de euros, es decir, se incrementó un 62,59%.

Según datos de AETIC, la demanda interna está en crecimiento y se cubre aproximadamente en un 95% por producción realizada en España, mientras que el 5% restante se cubre a partir de la importación de bienes y servicios. Respecto a las exportaciones, debemos indicar que estas son bajas, situándose aproximadamente en los 1.076 millones en 2006, un 2,8% menos que en 2005, por lo que puedes deducir que la prestación de servicios informáticos en España tiene carácter local.

Por otro lado, en los últimos años se han producido diversas fusiones y adquisiciones que, junto con el propio crecimiento de empresas muy jóvenes, están transformando el mercado de modo que cada vez surgen nuevas soluciones tanto de software como de hardware.

A continuación te presentamos la distribución del mercado interior neto atendiendo a la producción de bienes y servicios por parte de las empresas de software y programación:

Cuadro 2: Gráfica de distribución del mercado interior neto de la informática, España, 2006 (%)

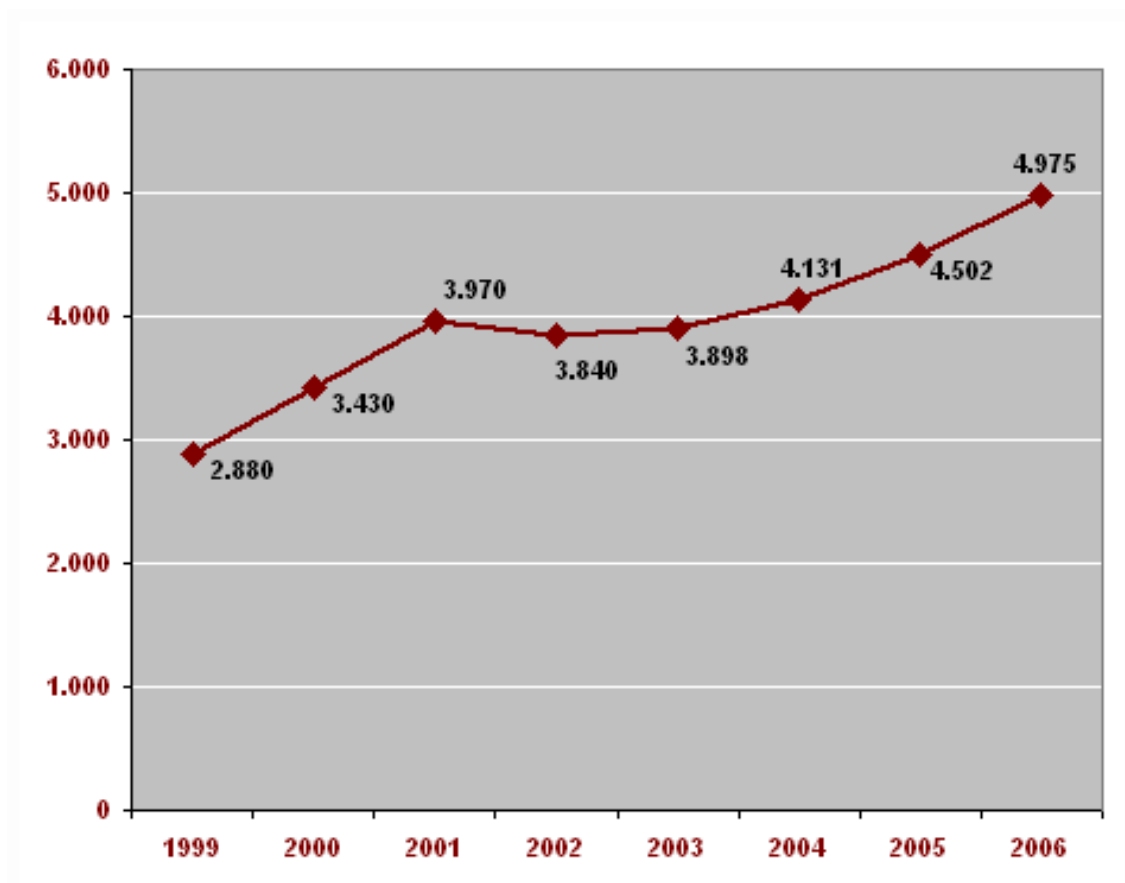


Fuente: Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC)

Como puedes observar en la gráfica anterior, los servicios de informáticos supusieron el 47,48% del mercado interior. Por otra parte, las ventas de hardware se situaron alrededor del 33% y las de software próximas al 15%, mientras que la venta de consumibles alcanzó el 3,87% restante. En concreto, los principales clientes de las empresas de software especializado y programación de ordenadores son las compañías de pequeño y mediano tamaño dedicadas principalmente a sectores como la producción de bienes y servicios, la distribución comercial y la propia administración.

Además, como puedes comprobar en el siguiente cuadro la facturación de los servicios informáticos alcanzó los 4.975 millones de euros en el año 2006, incrementándose en un 72,74% respecto de 1999, año en que se situaron en 2.880 millones de euros.

Cuadro 3: Gráfico de la evolución de la facturación de los servicios informáticos, España, 1999-2006 (millones de euros)



Fuente: Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC)

Según un estudio elaborado por el Centro de Predicción Económica (CEPREDE), y como puedes observar en los gráficos anteriores, los resultados del mercado interior deben principalmente su saldo final a la recuperación de los sectores de productos de hardware y software.

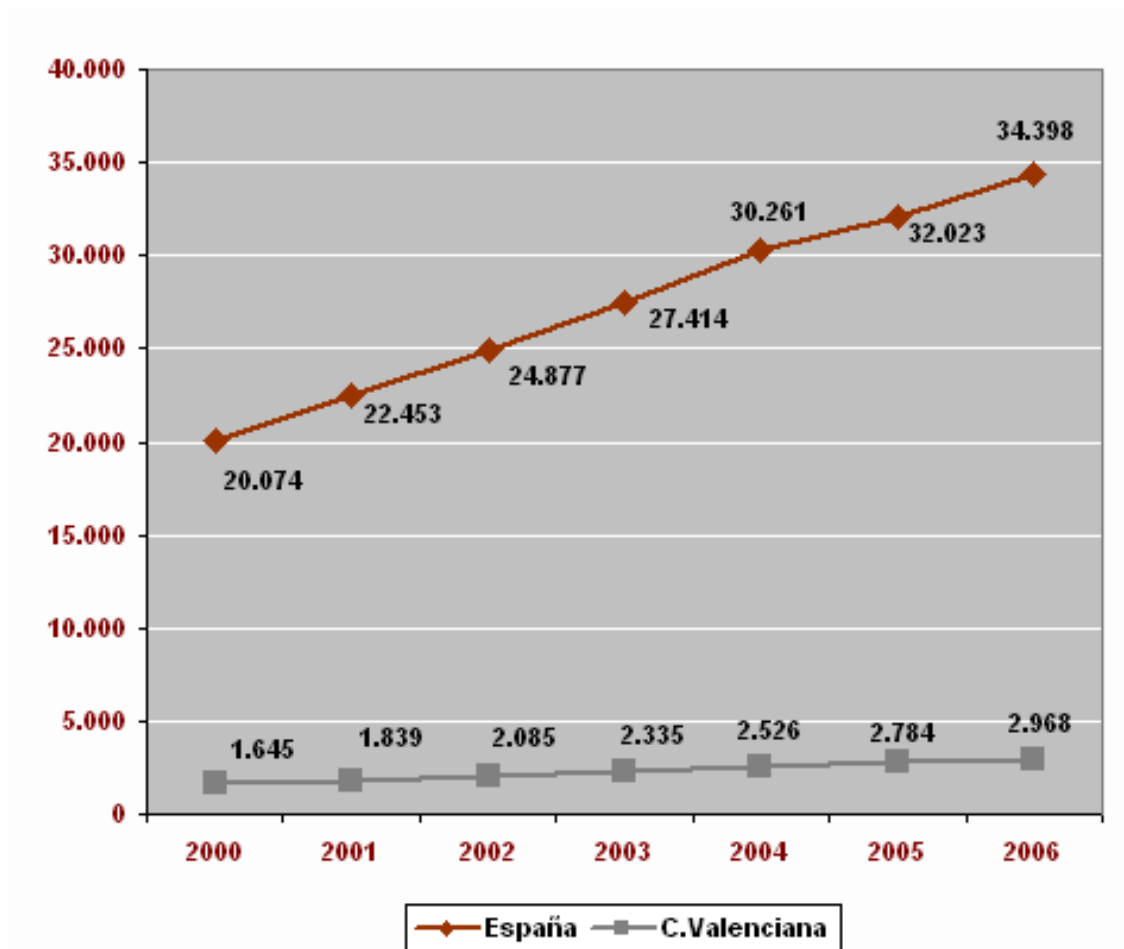
Por ello, debemos destacar entre los bienes y servicios de la producción de hardware a los componentes y periféricos, los sistemas de impresión y los sistemas de almacenamiento; dentro del software, los sistemas operativos, las bases de datos y las aplicaciones verticales y multimedia; y entre los servicios de telecomunicación, los servicios corporativos, de transmisión de datos y los servicios interactivos.

Como norma general, las empresas de servicios informáticos son las que están directamente relacionadas con la implantación de sistemas, especialmente en las empresas de menor dimensión. Para muchas PYMES, las empresas de software y programación son muy importantes, ya que actúan como proveedores de soluciones informáticas, asesores en los sistemas a implantar y encargados de mantenimiento y gestión. En concreto, el 90% de las empresas entrevistadas durante el trabajo de campo prestan sus servicios a pequeñas y medianas empresas.

Teniendo en cuenta la clasificación de AETIC, los servicios informáticos se dividen en: consultoría, explotación, desarrollo e implantación, soporte, formación y otros. La elaboración de software estándar personalizado se incluye en la denominación de desarrollo e implantación, aunque esta clasificación distingue entre distintos servicios, la mayoría de las empresas disponen de varios de ellos o de todos en el caso de las más grandes.

A continuación puedes comparar el crecimiento del número de empresas de actividad informáticas a partir de la consulta del epígrafe CNAE 72 Actividades Informáticas para España y Comunidad Valenciana, lo que excluye a las empresas fabricantes de equipos informáticos y consumibles:

Cuadro 4: Gráfico del número de empresas de actividades informáticas, España-Comunidad Valenciana, 2000-2006 (unidades)

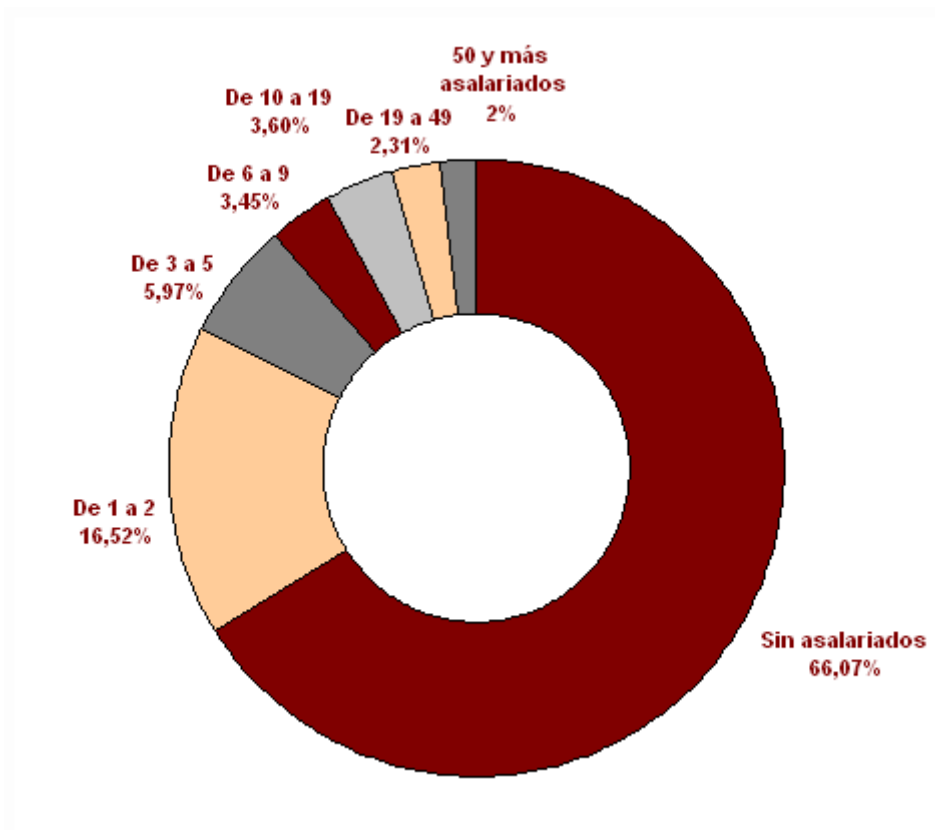


Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como puedes observar el número total de empresas que operan en España ha crecido constantemente durante los últimos años, incrementándose en un 71,36% entre los años 2000 y 2006. Este crecimiento es similar al registrado en la Comunidad Valenciana, donde el incremento obtenido entre los años 2000 y 2006 alcanzó el 80,43%. Por ello debemos destacar que bajo los efectos de un cambio de ciclo económico que ha afectado a todos los mercados mundiales, el sector español y el valenciano, han seguido con un dinamismo constante haciendo frente a esta especial situación. En concreto, según nuestro trabajo de campo, el 60% de los gabinetes de programación se constituyeron entre 1998 y 2005.

En relación con la estructura del personal empleado en el sector, el siguiente cuadro muestra la distribución de las empresas incluidas en el epígrafe 72.2 del CNAE "Consulta de aplicaciones informáticas y suministro de programas informáticos" atendiendo al número de asalariados:

Cuadro 5: Gráfica del número de empresas según número de asalariados, España, 2006 (%)



Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como puedes observar, la oferta está muy atomizada, es decir, abundan las empresas sin asalariados (66,07%) y las que tienen menos de tres trabajadores (16,52%). En este sentido, debemos indicar que el número de empresarios individuales es elevado, ya que la programación de software es una actividad que permite esta forma de trabajo individual.

Respecto a las tendencias del mercado, debemos señalar que las inversiones en las TIC y, en concreto, en el sector informático, seguirán relativamente estancadas hasta que las empresas no perciban el cambio de tendencia en el ciclo económico. De este modo, los objetivos de las empresas al invertir en tecnologías de la información han evolucionado y ahora se preocupan de comunicar toda la estructura de la organización, compartir datos e interpretarlos, transformarlos en acciones y mejorar la relación de la empresa con los clientes y proveedores.

En definitiva, las fuerzas que marcarán el futuro a medio plazo son la generalización de Internet en las empresas, las aplicaciones que facilitan la movilidad, el aumento del número de dispositivos de acceso a las distintas aplicaciones informáticas y una orientación, aún más clara, hacia el mercado de los servicios.

5. EL MERCADO

5.1. Estructura de la actividad

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LOS PRINCIPALES ASPECTOS A VALORAR EN LA OFERTA DE LAS EMPRESAS DE SOFTWARE Y PROGRAMACIÓN DE ORDENADORES.

> TU MERCADO, ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN.

> LOS FACTORES CONDICIONANTES EN LA VIABILIDAD DEL PROYECTO (PUNTOS FUERTES, PUNTOS DÉBILES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES).

> LAS PREVISIONES DE FUTURO PARA LA ACTIVIDAD.

El análisis estructural de la actividad te permitirá deducir las siguientes conclusiones:

- **El número de empresas dedicadas a consulta de aplicaciones informáticas y suministro de programas informáticos en la Comunidad Valenciana ha crecido un 136,20% durante el periodo 2000-2006.**
- **Existen nichos de mercado con un gran potencial de crecimiento a medio plazo y sectores cuyas necesidades no están cubiertas por las aplicaciones estándar.**
- **El 82,22% de las empresas de software especializado y programación de ordenadores están formados por una plantilla inferior a tres asalariados.**
- **Las empresas pequeñas (de 10 a 50 empleados) presentan un mayor uso de software estándar personalizable.**

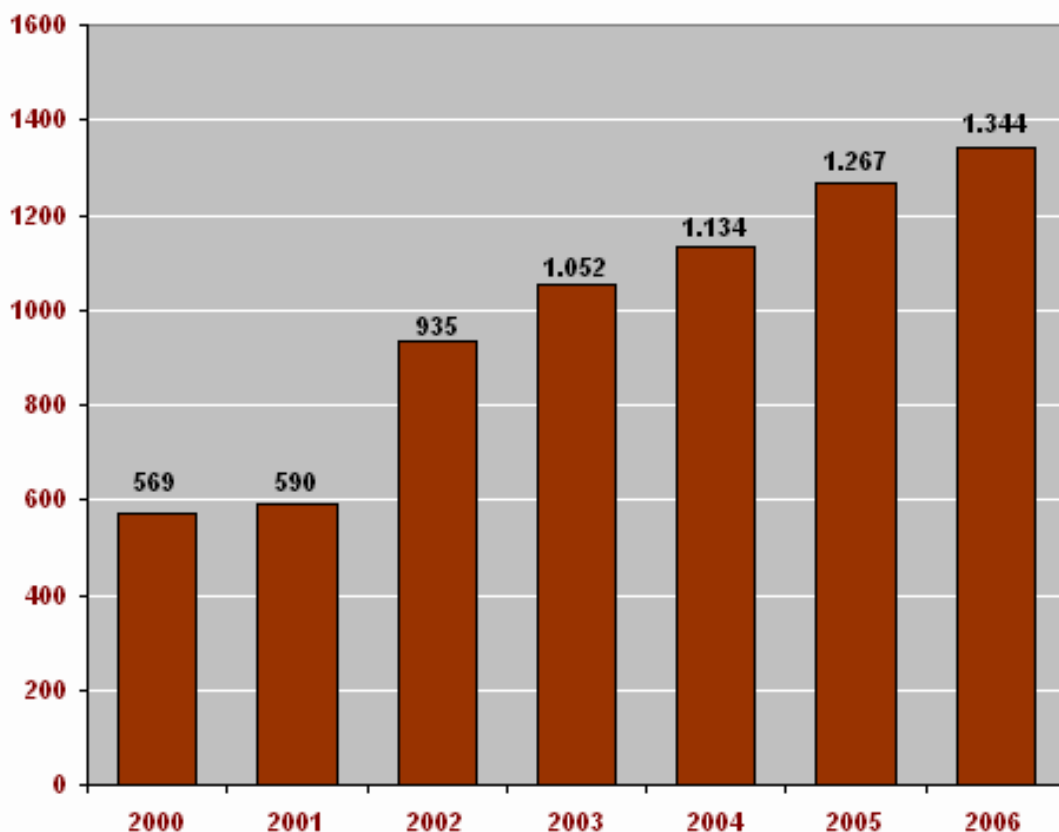
- **A medio plazo es previsible una carencia general de profesionales en las tecnologías de la información y comunicaciones.**

5.1.1. Evolución en la creación de empresas

¿Resulta atractivo el mercado del software especializado y la programación de ordenadores para crear nuevas empresas?

Para conocer la evolución en el número de empresas en la Comunidad Valenciana durante el período 2000-2006 hemos consultado los datos del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE). Como puedes observar en el siguiente cuadro, durante este período, el crecimiento en el número de empresas se situó en el 136,20%, porcentaje que muestra el fuerte desarrollo que ha tenido la actividad de consulta de aplicaciones informáticas y suministros de programas informáticos. Como puedes observar el crecimiento interanual más elevado se produjo en 2002, cuando se alcanzó un crecimiento del 58,47% respecto del año anterior.

Cuadro 6: Gráfica del crecimiento interanual del número de empresas de aplicaciones informáticas y suministro de programas, Comunidad Valenciana, 2000-2006 (unidades)



Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

5.1.2. Tamaño del mercado

¿Cuál es el tamaño del mercado de las empresas de software especializado y programación de ordenadores en la Comunidad Valenciana?

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

Actualmente, no existen datos publicados del tamaño de mercado de las empresas de software y programación desde el punto de vista de la demanda, por lo que en su lugar analizaremos su situación desde el punto de vista de la oferta, ya que lo consideramos suficientemente representativo.

Es importante recordar que esta actividad está desempeñada por las empresas de software y programación, así como por otras empresas de servicios informáticos y consultoras de diferentes tamaños. Del mismo modo, las tareas de programación suelen complementarse con el mantenimiento de software y hardware, páginas web, instalación de redes, formación, etc. Además, según los datos de AETIC para el conjunto de España, el volumen de negocio de estas últimas actividades está próximo al de desarrollo e implantación de software.

Como ya hemos mencionado, el mercado al que se puede dirigirse un gabinete de programación abarca todo tipo de actividades. Por eso, deberás realizar una estimación del tamaño de mercado del sector al que se dirige tu software estándar personalizable, estudiar qué software es tu competidor directo, su nivel de introducción en el mercado, etc. En este sentido, el área de influencia suele ser de nivel provincial en un comienzo para más tarde extenderse a toda la Comunidad Valenciana.

Respecto a los servicios complementarios, para que puedas estimar el tamaño del mercado en tu área de influencia y la parte de este mercado que puedes absorber, te proponemos que intentes averiguar la situación de saturación en que se encuentran los posibles competidores para el conjunto de servicios que quieres ofrecer. Dependiendo del área donde te quieras establecer, deberás estudiar la situación de las empresas que constituyen tu competencia y que operan en tu misma zona. En general, al comienzo de la actividad estos servicios complementarios tienen una proyección comarcal o, como mucho, provincial.

En el caso del software estándar personalizable debes identificar a tus posibles clientes, averiguar si utilizan algún tipo de software, su nivel de satisfacción, etc. Para esto puedes realizar:

- Consultas en directorios comerciales y otras bases de datos para obtener listados de clientes potenciales, niveles de facturación, posibles segmentaciones, etc.
- Visitas y encuestas a clientes, a asociaciones sectoriales, a instituciones y a particulares para averiguar las necesidades informáticas del mercado al que te diriges, su grado de cobertura, su nivel de informatización y el software que utilizan. De este modo, podrás valorar la posibilidad de realizar una oferta conjunta a los asociados, conocer proyectos sectoriales en marcha o previstos, etc.

En el caso de los servicios complementarios, debes identificar el tipo de clientes que serán los destinatarios de los servicios que quieres ofrecer en tu área de influencia, para lo cual será necesario:

- Averiguar, a través de las encuestas personales o telefónicas a empresas, instituciones y particulares, los servicios más demandados, las carencias existentes, los plazos de servicio, el grado de satisfacción de la empresa respecto al actual proveedor de servicios informáticos, etc.
- Visitar a proveedores del sector y a alguna empresa competidora para conocer cómo trabajan, cuáles son los servicios ofrecidos y los precios de cada uno, los plazos de entrega, el tipo de atención al cliente, etc.

En ambos casos, como resultado de las consultas, entrevistas y llamadas obtendrás:

- Un tamaño aproximado del mercado para el software estándar personalizado que deseas comercializar en tu zona de influencia y que se basará en el número de clientes potenciales, tipo de software que existe en el mercado, el nivel de satisfacción con dicho software, etc.
- El tipo de servicios que se están demandando, dónde se está concentrando esta demanda y qué empresas son tus competidoras.

Además, podrás obtener las variables de diferenciación respecto de tu competencia y calcular, a modo de aproximación, qué porcentaje de ese mercado vas a poder captar. Asimismo, al contrastar toda la información con los servicios que necesitas realizar para cubrir gastos (punto muerto), podrás evaluar con mayor exactitud la probabilidad de realizar ventas.

Otro método para analizar la demanda potencial es a través de lo que se conoce con el nombre de panel de expertos. Un experto es aquella persona que tiene un conocimiento profundo sobre el mercado. La validez de la información que pueda proporcionarte radica en su naturaleza cualitativa, no cuantitativa. Además, puedes ponerte en contacto con gerentes, propietarios y empleados de gabinetes de programación que no sean competencia directa, es decir, que se orienten a otros mercados o que no operen en tu zona de influencia y de estas entrevistas podrás obtener información muy útil acerca de la composición de tu cartera de servicios, el perfil-tipo para los diferentes grupos de clientes (empresas, comercios, profesionales liberales, etc.), las dificultades inherentes a la actividad, etc.

También puede ser interesante entrevistarte con técnicos de las cámaras de comercio, confederación de empresarios, foros de emprendedores, ayuntamientos, etc., ya que pueden facilitarte información diversa sobre la actividad a la que te vas a dedicar (bases de datos, situación general del sector, etc.).

5.1.3. Previsiones para el futuro

- ¿Cuáles son las principales amenazas de mi actividad?*
- ¿Qué oportunidades se pueden presentar para potenciar mi mercado?*
- ¿Qué aspectos debo considerar como puntos fuertes en mi actividad?*
- ¿Cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?*
- ¿Cómo puedo evaluar el futuro de las empresas de software y programación en la Comunidad Valenciana?*

El Análisis DAFO es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través del DAFO obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto al mercado en el que vamos a operar. Además, facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Se basa en cuatro puntos fundamentales. En el nivel externo a la empresa, es decir, el entorno socioeconómico en el que opera, se analizan las posibilidades futuras de la empresa (Oportunidades) y handicaps actuales y futuros (Amenazas). Por otro lado, en el nivel interno de la empresa existen ventajas competitivas (Puntos Fuertes) y carencias esenciales (Puntos Débiles).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Incremento del número de empresas y de profesionales libres. > Fuerte desarrollo del software estándar personalizable. > Creación de software estándar cada vez más versátil. > Dificultad en la captación de las empresas de mediano tamaño. 	<ul style="list-style-type: none"> > Existencia de sectores con características difícilmente parametrizables con las aplicaciones estándar. > Existencia de sectores demandantes de estos servicios. > Escaso uso del software de gestión en procesos de producción, calidad y recursos humanos. > Posibilidad de implantar software para el análisis de la información. > Amplia oferta de formativa en materia de NTIC. > Existencia de ayudas y subvenciones para la adaptación de las empresas.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Capacidad del software para mejorar la competitividad de las empresas usuarias. > Posibilidad de compatibilización de la actividad con otros servicios y productos. > Posibilidad de fidelización del gabinete con el cliente. > Existencia de personal preparado y cualificado. Proximidad a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> > Falta de promoción de los beneficios del software estándar personalizable. > Atomización empresarial de la oferta y la demanda.

Por lo que se refiere a las amenazas debemos destacar el fuerte crecimiento de la competencia (empresas y profesionales libres) durante los últimos años. Este hecho impulsa a las empresas de software y programación a combinar la especialización con una gama de servicios amplia y de calidad.

Además, otra amenaza importante para la actividad es el fuerte desarrollo de la oferta de aplicaciones estándar personalizables y de innovaciones tecnológicas. Por ello, los sectores o colectivos sin atender son cada vez menores y resulta más difícil elaborar una aplicación competitiva.

Asimismo, la constante innovación y versatilidad del software desarrollado puede limitar el mercado de las aplicaciones personalizables.

En último lugar, existe gran dificultad para la captación de las empresas de mediano tamaño (50 y 250 empleados), ya que pueden quedar fuera del alcance de una empresa de software y programación por la dimensión del trabajo o porque necesitan un servicio de asesoría más completo y especializado. De hecho, estas empresas recurren al software a medida mucho más que las pequeñas y suelen preferir un único proveedor para solucionar sus necesidades de consultoría en TIC, equipamiento, redes internas, formación, etc.

Entre las oportunidades de la actividad podemos citar, en primer lugar, la existencia de ciertos sectores de actividad cuyas necesidades no están cubiertas por el software estándar. Si te especializas en ellos podrás captar un número importante de clientes. Además, existen sectores de actividad como los servicios donde hay una mayor aceptación del software a medida y del estándar personalizable.

Otra oportunidad se debe a la escasa presencia del software personalizable en áreas de la gestión empresarial como son los procesos de producción, calidad y recursos humanos.

Asimismo, el desarrollo de las aplicaciones CRM (sistemas para la gestión de las relaciones comerciales: preventa, post-venta, atención al cliente, gestión de incidencias, etc.) presentan un gran potencial porque todavía son bastante desconocidas por las empresas y porque se detecta un nivel de implantación mínimo en las PYMES. Ocurre algo similar con el software orientado al análisis de la información y la toma de decisiones.

Por otro lado, existe una amplia oferta formativa, la cual favorece la existencia de personal cualificado en la actividad, así pues, las distintas titulaciones universitarias y de formación profesional proporcionan una base técnica adecuada para el desarrollo de la actividad. Para obtener más información puedes consultar los apartados 6.4.3 Centros de estudios y 7.4 Anexo de formación.

Por último, durante los últimos años la administración pública estatal y autonómica han favorecido, a través de ayudas y subvenciones, la adquisición y la implantación de las NTIC en las empresas. Este es un factor muy importante para tu actividad, ya que estas iniciativas permitirán a las empresas contratar tus servicios.

Respecto a los puntos fuertes de la actividad, destacamos, en primer lugar, la capacidad que tiene el software estándar personalizable para mejorar la competitividad de los clientes debido a su correcta adaptación a las necesidades concretas de la empresa. Asimismo, la experiencia de los programadores permite asesorar sobre cuestiones referentes a los procesos de negocio del cliente.

Por otro lado, la actividad de los gabinetes de programación facilita a las empresas compaginar este servicio con la prestación de otras actividades como el diseño de páginas web, la instalación de redes y equipos, la formación de usuarios, etc., lo cual te permitirá acceder a nuevos clientes tras la prestación de éstos y fidelizar los clientes mediante otros servicios.

En este sentido, otro punto fuerte es la capacidad de fidelización de los clientes. Dada la importancia que tienen los sistemas de información para la gestión de la empresa, la situación general de calidad insuficiente en el servicio y el desconocimiento de las nuevas tecnologías, las empresas que tienen un proveedor

de confianza y establecen una relación continua con él. Además, los contratos de mantenimiento son una gran herramienta para fortalecer esa fidelización.

Además, actualmente existe una buena oferta formativa que ha permitido la existencia de personal preparado y cualificado para las funciones desempeñadas por las empresas de software especializado y programación de ordenadores. Esta oferta se enmarca en ciclos formativos, estudios universitarios, formación ocupacional, etc.

Por último, otro factor fundamental es la proximidad geográfica. Cuando las empresas contratan un software estándar personalizable, valoran la proximidad física del proveedor porque deben tener en cuenta que van a necesitar apoyo técnico y mantenimiento, es decir, una comunicación muy continuada. Por esta razón es importante situar el gabinete cerca de núcleos empresariales y de población.

Respecto a los puntos débiles, debemos destacar la dificultad que existe para demostrar todas las ventajas de una aplicación personalizable frente a la estándar. Esto se debe, en parte, a la escasa formación en nuevas tecnologías que existe en el entorno empresarial y a que las empresas no consideran, en sus estimaciones, algunos aspectos necesarios en la implantación de un software de gestión personalizado.

Además, la reducida dimensión de las empresas lleva asociada una limitación para afrontar ciertas acciones, como la búsqueda de nuevos mercados, la formación, la innovación, el marketing, etc., aspectos que los clientes demandan cada vez más para obtener un servicio completo.

5.2. Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.**
- > CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.**
- > LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.**
- > LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS QUE COMPITEN CON LAS EMPRESAS DE SOFTWARE Y PROGRAMACIÓN.**
- > LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA DE NUESTROS CLIENTES Y PROVEEDORES.**

A continuación te mostramos un cuadro en el que hemos resumido las principales fuerzas competitivas que afectaran el desarrollo de las empresas de software y programación. Deberás estar atento a las mismas con el objetivo de mejorar la implantación en el mercado de la actividad que pretendes desarrollar.

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	<p>Alta</p> <p>Gran crecimiento del número de empresas. Dificultad para diferenciarse. Amplia oferta de software estándar personalizable.</p>
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	<p>Barreras de entrada: baja</p> <p>Es necesario un periodo de análisis y desarrollo previo para asegurar la viabilidad el primer año. Inversión baja para el arranque de la actividad.</p> <p>Barreras de salida: baja</p> <p>Una parte del equipamiento se puede revender.</p>
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	<p>Alta</p> <p>Existe gran cantidad de software estándar y cada vez es más versátil. El software estándar es muy competitivo en precio.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	<p>Media</p> <p>Se reduce el precio cuando se trabaja para asociaciones sectoriales. Se producen costes asociados al cambio de proveedor.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	<p>Media</p> <p>La oferta de hardware es amplia, pero los pagos son al contado. El mercado de software está controlado por los grandes productores y el pago también es al contado.</p>

5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

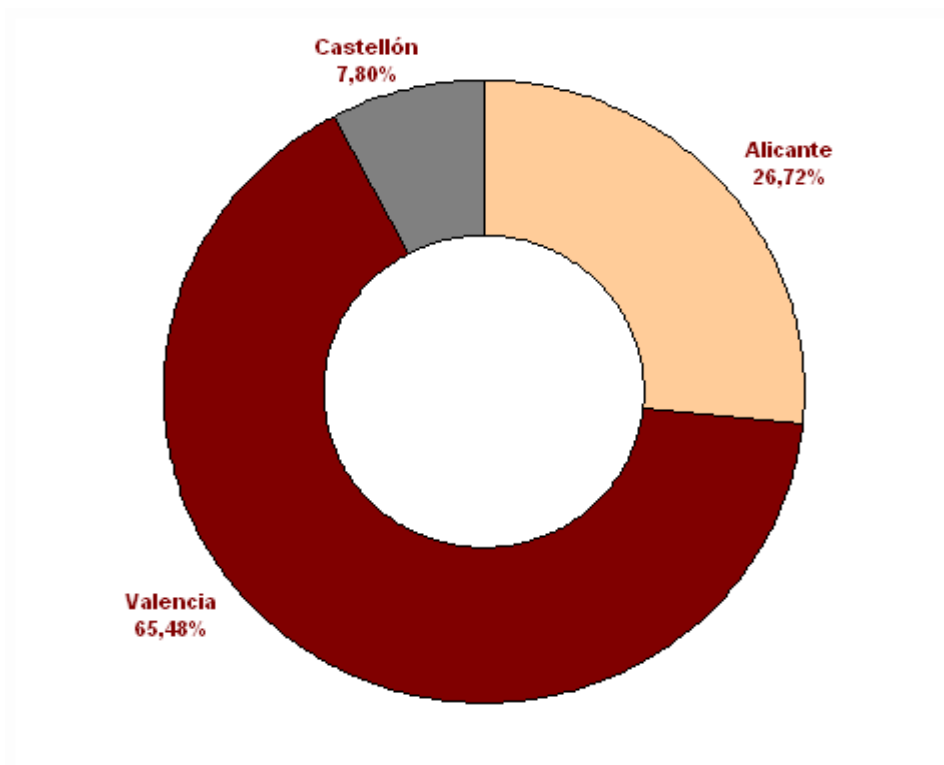
*¿Cuántas empresas hay y dónde están situadas?
¿Cuál es la principal forma jurídica adoptada por las empresas?
¿Cuáles son los volúmenes de facturación y empleo?
¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para la práctica de mi actividad?*

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

Para conocer el número de empresas de software especializado y programación de ordenadores en la Comunidad Valenciana, así como su distribución provincial y municipal, hemos analizado los datos del Fichero de Empresas de Camerdata. En concreto, hemos consultado el epígrafe 845 Empresas de explotación electrónica, que, si bien es más amplio que la actividad que tratamos en esta guía, nos permitirá aproximarnos a la situación de las empresas competidoras.

Como puedes observar en la siguiente gráfica la mayor concentración se encuentra en la provincia de Valencia (1.218), quedando por detrás a mucha distancia Alicante (497) y Castellón (145). El trabajo de campo realizado mostró que las empresas de software especializado y programación de ordenadores suelen estar localizadas en las capitales de provincia.

Cuadro 7: Gráfica de la distribución de las empresas de explotación electrónica según provincias, Comunidad Valenciana, 2007 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Camerdata

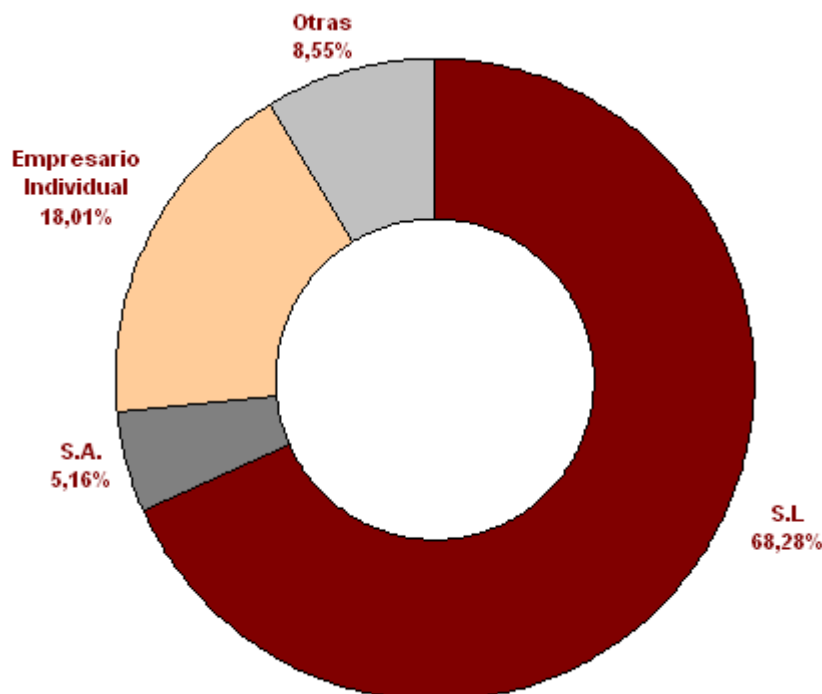
En concreto, en la provincia de Alicante el 27,16% de las empresas se ubican en el mismo municipio de Alicante, el 20,52% en municipios industriales como Alcoy y Elche y un 5,23% en municipios de fuerte desarrollo turístico como Benidorm, San Juan y Santa Pola. Respecto a la provincia de Valencia, el 62,56% se localizan en Valencia capital y el 37,44% restante en municipios industriales como Paterna o Sagunto. Por su parte, en la provincia de Castellón, el 55,17% de las compañías se encuentran localizadas en Castellón capital y el 44,83% restante en municipios industriales como Villareal.

5.2.1.2. Condición jurídica

A continuación te mostramos una gráfica en la que incluimos la distribución de las empresas de explotación electrónica por cuenta de terceros según su condición jurídica.

Como puedes observar las Sociedades Limitadas representan en el año 2007 un total de 1.270 empresas, debido a que es habitual que los pequeños gabinetes estén formados por menos de cinco personas. A continuación destacan los Empresarios Individuales, con un total de 335, seguido por el grupo formado por las Sociedades Anónimas (96). Por último tendríamos un grupo de 159 empresas que adoptarían otras formas jurídicas.

Cuadro 8: Gráfica de distribución de las empresas de explotación electrónica según condición jurídica, Comunidad Valenciana, 2007 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Camerdata

Si eliges como forma de constitución de tu empresa el establecerte como Empresario Individual, debes saber que la personalidad jurídica de la empresa es la misma que la del titular, quien responde de todas las obligaciones que contraiga la empresa. No necesitas un proceso previo de constitución, sino que los trámites se inician una vez comenzada la actividad. Esta es la forma idónea de funcionamiento para empresas de reducido tamaño, si bien la Sociedad de Responsabilidad Limitada presenta la ventaja de que los socios sólo responden de las deudas de la empresa hasta el límite de la aportación que hayan hecho a la misma.

5.2.1.3. Volumen de facturación

A partir del Fichero de Empresas de Camerdata, es posible segmentar las empresas de explotación electrónica en la Comunidad Valenciana en tres grandes grupos según su volumen de facturación:

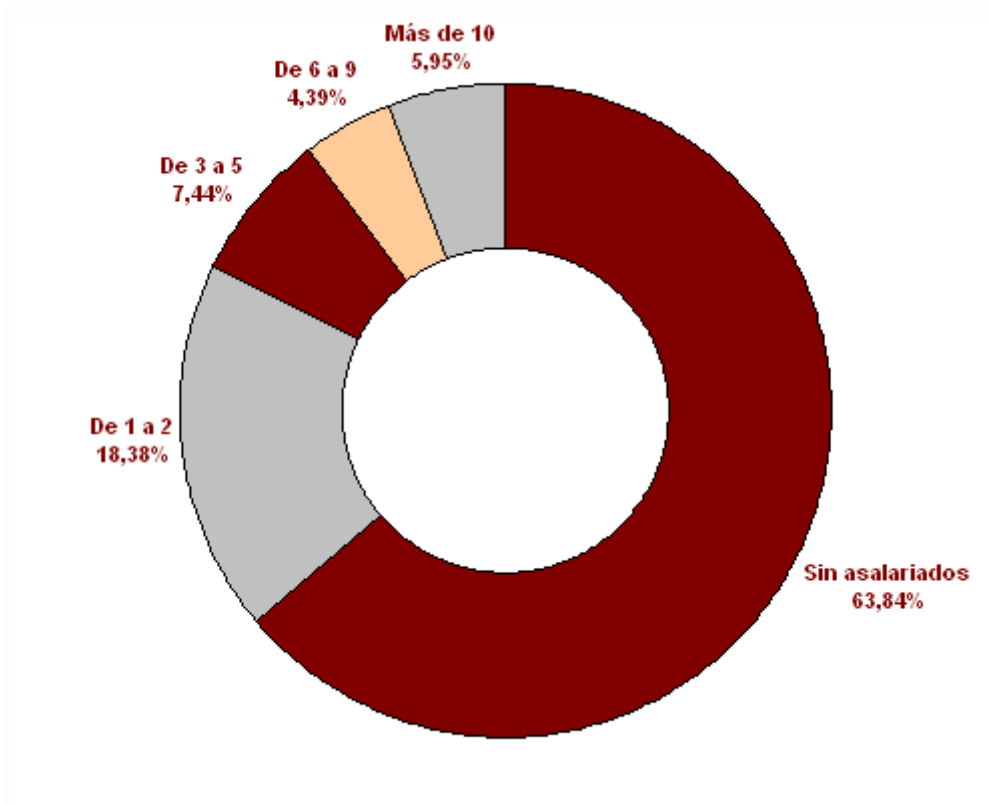
- Gabinetes pequeños: son aproximadamente el 57% del total y facturan menos de trescientos mil euros anuales. Las diferencias entre ellos se encuentran en la importancia de la programación en su negocio y a los sectores en los que prestan sus servicios. Como norma general, todos suelen tener una gama variada de servicios complementarios.
- Gabinetes medianos: son aproximadamente el 26% y facturan entre trescientos mil y un millón de euros. Tienen varios años de experiencia, cierto grado de especialización y realizan habitualmente tareas de consultoría.
- Gabinetes grandes: son aproximadamente el 17% y facturan más de un millón de euros. Suelen ofrecer un servicio integral en todo el ámbito de las TIC.

La empresa-tipo tiene una facturación anual de 80.330 euros, por lo que se encuadra dentro de los gabinetes pequeños.

5.2.1.4. Empleo

En la siguiente gráfica te mostramos la distribución de las empresas pertenecientes al epígrafe "Consulta de aplicaciones informáticas y suministro de programas informáticos", del directorio DIRCE, según el número de empleados. Como puedes observar, la distribución de las empresas de software y programación, según tramos de ocupación, confirma las conclusiones analizadas para el sector en su conjunto: una oferta muy atomizada con predominio de empresas que no alcanzan los tres empleados en plantilla.

Cuadro 9: Gráfica de empresas de aplicaciones informáticas y suministro de programas según número de empleados, Comunidad Valenciana, 2006(%)



Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

En concreto, las empresas sin asalariados agruparon un total de 858 empresas. A estas le siguieron las empresas entre 1 y 2 trabajadores (247), las que tenían entre 3 y 5 trabajadores (100) y las que tenían entre 6 y 9 trabajadores (59). Además, 80 empresas contaban con más de 10 trabajadores en el año 2007.

Estos porcentajes concuerdan con el análisis realizado anteriormente sobre la forma jurídica de las empresas, es decir, la mayoría está formada por varios programadores que se asocian para formar el gabinete o por profesionales independientes.

5.2.1.5. Instalaciones

Según los datos extraídos del trabajo de campo, la superficie media del local ocupado por las empresas valencianas es aproximadamente de 70 m², si bien, en las compañías de mayor tamaño esta se sitúa en torno a los 110 m².

La oficina de un gabinete de programación típico se puede dividir en las siguientes zonas:

- Zona para recibir clientes y hacer presentaciones (despachos).

- Zona específica de trabajo común.
- Zona específica de programación.
- Zona de armarios con los equipos informáticos centrales (los servidores).
- Almacén.
- Zona de mostrador y exposición.
- Servicios.

En el caso concreto de los empresarios individuales éstos suelen desarrollar la actividad en un único despacho donde se realizan todas las funciones. Aunque la ubicación del gabinete no influye en el ejercicio de la actividad, sí tiene cierta importancia la proximidad a los clientes. Según nuestro trabajo de campo, el 90% de las empresas entrevistadas se localizan en el centro urbano de los municipios junto a otros servicios de carácter financiero o administrativo.

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

¿Qué barreras de entrada y salida nos encontramos en la actividad?

Es importante analizar las barreras de entrada y salida de la actividad, ya que tienen una incidencia directa sobre la competencia que encontrarás. Ésta será más intensa con bajas barreras de entrada y altas barreras de salida. Las primeras limitan o facilitan las posibilidades de que puedan surgir nuevas empresas y las segundas dificultan o permiten la salida de la actividad a las empresas en funcionamiento.

En este caso se ha considerado que las barreras de entrada son de intensidad baja. Ante las dificultades iniciales para obtener ingresos, es deseable que antes de la constitución del gabinete ya exista algún trabajo realizado, tanto de la parte técnica como de la comercial.

Las barreras de salida tienen una importancia baja porque una parte del equipo de ordenadores (monitores, cpu's y portátiles) se pueden vender fácilmente en el mercado de segunda mano. No obstante, en el caso de haber alquilado el local, si abandonas la actividad, perderías la inversión realizada en la reforma.

5.2.3. Productos sustitutivos

¿Qué alternativas existen a las empresas de software y programación?

¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?

Cada día es mayor la calidad y variedad del software estándar que está disponible en el mercado, así como su precio, de ahí que la capacidad para mostrar los beneficios de una solución personalizada adquiera importancia.

Durante la realización del trabajo de campo hemos detectado una tendencia general hacia la subcontratación de ciertos aspectos de la gestión empresarial (nóminas, almacenes, recursos humanos, etc.). Esto puede ser, en algunos

aspectos concretos, una oportunidad de negocio para los gabinetes, pero reduce la necesidad que tienen las empresas de disponer de programas informáticos para gestionar dichos aspectos.

5.2.4. Análisis de los clientes

¿Qué tipo de cliente demanda los servicios de los gabinetes de programación?

¿Cuáles son los aspectos más valorados por la clientela?

¿Cuáles son las formas y plazos de cobro habituales?

Durante la realización del trabajo de campo hemos comprobado que los clientes de los gabinetes de programación son muy variados. Aproximadamente el 90% de los gabinetes de programación presta sus servicios principalmente a pequeñas y medianas empresas y a profesionales individuales, un 30% a grandes empresas y un 10% a la administración pública. Respecto a las empresas es necesario indicar que generalmente las empresas de software especializado y programación de ordenadores atienden a su tejido empresarial más próximo. Se trata de empresas que prestan sus servicios a otras compañías dedicadas como norma general al sector textil, metalúrgico, calzado, comercio o restauración, entre las que abundan, principalmente, los profesionales y empresas que necesitan soluciones informáticas para el control y la gestión de sus productos y/o servicios.

En cuanto al tamaño de la demanda, como ya hemos visto, las aplicaciones estándar personalizables se introducen con mayor facilidad en empresas que tienen de diez a cincuenta empleados, aunque también son frecuentes entre las empresas medianas y las microempresas. Un aspecto muy importante es que, a diferencia del software a medida, el precio resulta asequible para pequeños negocios y profesionales independientes.

Los aspectos más valorados por los clientes son el rigor profesional, la calidad del trabajo técnico, la capacidad de asesoramiento y formación, el precio, el cumplimiento de los plazos establecidos para la prestación del servicio y la asistencia y los servicios post-venta, tanto para solucionar problemas como para las actualizaciones. Es habitual encontrar empresas con malas experiencias en la adquisición e implantación de sistemas de gestión informatizados (retrasos importantes, aumento de los costes previstos, funciones no incorporadas, implantaciones fallidas, etc.), por lo que se mostrarán cautelosas ante el producto que ofrecen.

El pago se suele realizar al contado una vez que la aplicación está instalada, ya que el coste de las aplicaciones personalizables para pequeñas empresas o colectivos no suele necesitar hacer un pago a plazos. Sin embargo, los contratos de mantenimiento se suelen pagar mensual o trimestralmente.

Un modo de comercializar el software estándar personalizable es acudiendo a las asociaciones sectoriales y realizando una oferta para todos los asociados. En principio, el precio que se propondrá será menor que el habitual porque se reduce su poder negociador, aunque a cambio se llega a más clientes en menos tiempo, se reducen los costes comerciales y, a nivel comercial, resulta una referencia importante para otras ventas.

Finalmente, debes tener en cuenta que los clientes pierden poder de negociación cuando deciden cambiar de proveedor porque deben afrontar un nuevo proceso de selección de software, implantación, formación y adaptación.

5.2.5. Análisis de los proveedores

*¿Cuáles son las características principales de los proveedores?
¿Qué aspectos debo valorar para elegir uno u otro proveedor?
¿Cuáles son los plazos de pago a los proveedores en el
mercado?*

Respecto a los aprovisionamientos de hardware y de software, debemos indicar que las empresas de software especializado y programación de ordenadores suelen acudir a los mayoristas de distribución, los cuales adquieren directamente a las compañías fabricantes. Este tipo de distribución se justifica por la rápida obsolescencia de los productos, que hace materialmente imposible a la pequeña empresa disponer de un stock en tienda.

Normalmente los proveedores de hardware son empresas distribuidoras de equipamiento informático. Durante el trabajo de campo hemos podido saber que un porcentaje elevado de las compras se realiza a través de Internet. El pago suele realizarse al contado y los aspectos más valorados son el precio y la fiabilidad de los equipos.

Los proveedores de software habitualmente son compañías de mayor dimensión que las empresas de software y programación, y en algunos casos internacionales. Las compras también se suelen realizar por Internet y pagarse al contado. A la hora de seleccionar el software es importante tener en cuenta el precio, no obstante la decisión está muy condicionada por el tipo de programación que se va a desarrollar y por la plataforma que la soportará (Linux, Windows, etc.). En este sentido, debemos destacar que desarrollar aplicaciones en entorno Linux es mucho más barato, ya que la mayoría del software necesario es gratuito, por lo que en primer lugar se debe considerar siempre esta opción. El inconveniente radica en que su difusión todavía es escasa en el mundo de la empresa, aunque ha crecido de forma importante en los últimos años.

5.3. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS OFERTADOS.

> LA POLÍTICA DE PRECIOS HABITUAL EN EL MERCADO.

> LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.

> LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS.

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

- **El producto básico es un software elaborado según las necesidades de un sector o colectivo determinado.**
- **El precio medio lo marca la competencia, aunque puedes aumentarlo aportando algún valor añadido apreciable.**
- **Es necesario que la fuerza de ventas explique el producto al cliente.**
- **El uso de los sistemas de promoción tradicionales es escaso, por lo que el boca-oído puede ser un medio muy útil para conseguir clientes.**

5.3.1. Producto

¿Qué servicios y productos puedo ofrecer a mis clientes?

Determinar los productos y servicios que vas a ofrecer constituye una decisión estratégica de gran importancia, ya que con ellos podrás buscar una cuota de mercado donde diferenciarte de tu competencia y evitar la comparación de precios. Además, la calidad en el desarrollo del software es una de las cuestiones básicas, de modo que los sistemas deben cumplir unos requisitos que aseguren su correcto funcionamiento.

La oferta se basa en un software estándar personalizable para las necesidades de gestión de pequeñas empresas, comercios y profesionales independientes. Normalmente, la venta lleva asociada el servicio de mantenimiento del software y, como ya hemos comentado con anterioridad, no es habitual que se trabaje bajo

pedido, no obstante puede suceder si se llega a un acuerdo con un colectivo determinado o un grupo de empresas.

Es habitual que un gabinete de programación complete su oferta con uno o varios de los siguientes productos y servicios:

- Pequeñas modificaciones y actualizaciones del software desarrollado.
- Integración de aplicaciones (conectar diferentes programas existentes).
- Servicio técnico de mantenimiento (redes y equipos).
- Diseño de páginas Web.
- Formación de usuarios.

Además, debemos destacar que existen otros servicios ofertados por las empresas de software especializado y programación de ordenadores, aunque son solicitados en un grado menor:

- Gestión de bases de datos.
- Desarrollo de aplicaciones para la transmisión de datos.
- Desarrollo de aplicaciones verticales y multimedia.
- Desarrollo de aplicaciones de telecomunicación.

En una segunda fase, a medio plazo, los gabinetes buscan una estrategia de crecimiento. Algunas de las opciones más habituales son:

- Especialización en un sector de actividad o en un área de gestión.
- Acuerdos con empresas: implantación de software a terceros, así como su personalización y mantenimiento, representante regional de otras empresas mayores, etc.
- Colaboración con otras empresas para ofrecer un servicio más completo.

Estas opciones, junto con la experiencia acumulada, permiten que el gabinete mejore su capacidad de asesoramiento, desarrolle programas a medida de un modo más rentable, reduzca costes y proporcione un servicio de mayor calidad.

Las entrevistas realizadas revelaron que el 70% de los gabinetes de programación están especializados en áreas muy concretas, aunque no es sencillo diferenciarse de este modo porque puede requerir, además de la experiencia, un equipo multidisciplinar.

Es muy importante inscribir el software que desarrolles en el Registro de la Propiedad Intelectual. Así, tendrás protección legal ante el posible uso fraudulento del mismo. Si se trata de un trabajo no divulgado, debes presentar en el Registro todo el código fuente y facilitar el lenguaje en que está realizado, el nombre de todos los ficheros que contiene, un resumen de la aplicación y un diagrama detallado de su funcionamiento.

Por último, es posible que durante el verano descieran las ventas debido a las vacaciones de las empresas, aunque esto dependerá del sector y del tipo de software al que te dediques.

5.3.2. Precio

*¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio?
¿Cuáles son los precios medios en la actividad?*

Cada empresa que desarrolla o comercializa un tipo de software adopta una forma de pago, aunque lo habitual es que se haga a través de licencias por uso, es decir, se vende la licencia para utilizar el programa, pero no su propiedad.

La cuantía de dicha licencia puede variar en función del número de terminales en los que se instale la aplicación, el número de personas que lo vayan a utilizar, etc., aunque lo normal es que cueste entre 900 y 1.600 euros, a lo que se debe añadir una cantidad extra si se instala en más de un ordenador.

Otra fuente importante de ingresos es el mantenimiento del software, que suele realizarse a través de un contrato anual por el 15% del total de la licencia, aunque variará en función de los aspectos que incluya.

Respecto a los servicios complementarios, las empresas de software y programación entrevistadas han señalado que los precios vienen determinados por el mercado y que sólo cuando el producto o servicio está claramente diferenciado o aporta un valor añadido apreciable es posible establecer un precio mayor.

Las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo han señalado que algunas empresas adoptan la política de rebajar las licencias para centrar el negocio en el mantenimiento. Esto podría enmarcarse dentro de una tendencia, todavía muy nueva, que pretende sustituir el sistema de licencias por otro de suscripción más flexible.

En definitiva, no debes olvidar que el precio siempre tiene que absorber los costes directos e indirectos del producto o servicio, proporcionar un margen y ser razonable para el cliente.

5.3.3. Fuerza de ventas

¿Cómo se realiza la venta del servicio y del producto?

En la mayoría de las empresas de software y programación de pequeño tamaño el emprendedor compagina la tarea de programador con las labores comerciales: concertar visitas con potenciales clientes o prescriptores (por ejemplo, asociaciones sectoriales), seguimiento de clientes, realizar presentaciones comerciales, etc., mientras que los gabinetes de mayor tamaño emplean a comerciales a tal objeto.

En las visitas a los potenciales clientes debes mostrar las ventajas de un software estándar personalizable, ya que a veces se desconocen. Por eso debes destacar que con un programa personalizado se mejora la competitividad y se ahorran los costes de realizar todas las tareas que no incorpora el software estándar (consultas, informes, filtros de datos, etc.).

Un aspecto que también debes destacar es la labor de asesoría que pueden aportar los programadores, tanto por su experiencia a la hora de analizar los procesos del

cliente y hacer una revisión de los mismos antes de informatizarlos, como por sus conocimientos técnicos para aconsejar en la elección de los equipos informáticos y electrónicos necesarios.

En cuanto a los pedidos, lo normal es que lleguen lentamente al principio y luego, al demostrarse que el software es útil, aumenten bastante gracias al boca-oído, es decir, a las recomendaciones de los propios componentes del colectivo o sector. También es habitual que esto suceda con los servicios complementarios.

5.3.4. Promoción

¿Cómo voy a dar a conocer mi empresa?

Según las entrevistas realizadas, la promoción se basa en el contacto directo con los clientes. Además, todas las empresas de software y programación disponen de página web y se anuncian en directorios comerciales. Asimismo, en algunos casos, se promocionan anunciándose en prensa escrita y a través de buzono.

A parte de estas formas de promoción de carácter formal, una parte significativa de los entrevistados señalan el boca-oído como su modo habitual de obtener nuevos clientes. Este tipo de publicidad no tiene coste alguno y siempre resulta efectiva, ahora bien, se hace necesario fomentarla proporcionando a tus clientes productos de calidad y un buen servicio.

Los empresarios de las firmas de software y programación suelen asistir a alguna de las ferias de informática y a otros eventos del sector que se celebran, lo que permite conocer las novedades de la actividad, establecer contactos y darse a conocer, aunque no se acuda como expositor. En el apartado 7.3 Anexo de Ferias podrás consultar los eventos más importantes que se realizan en España.

5.4. Análisis económico-financiero

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL ARRANQUE DE LA ACTIVIDAD.

> LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

> UNA PROPUESTA DE CUENTA DE RESULTADOS.

> LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE EMPRESAS.

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

- **Las partidas de inversión más importantes corresponden al hardware y software, aunque la cantidad necesaria para comenzar en la actividad no es muy elevada.**
- **Deberás renovar con frecuencia tus equipos informáticos para evitar que se queden obsoletos.**
- **La partida de gastos fijos más importante se corresponde con los salarios del personal.**
- **Las principales vías para financiar suelen ser la autofinanciación y la financiación ajena mediante entidades bancarias.**

5.4.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

A continuación te mostramos las principales partidas de inversión necesarias para constituir una empresa de software y programación. En este sentido, destacamos la necesidad de un local de 70 m, mobiliario diverso y equipos informáticos preparados:

Cuadro 10: Inversión mínima necesaria estimada (euros).

PARTIDAS	IMPORTE
Acondicionamiento local	4.000,00
Mobiliario oficina	4.550,50
Equipo para procesos de información (hardware)	12.025,00
Aplicaciones informáticas (software)	7.075,00
Gastos puesta en marcha	1.000,00
Total	28.650,50

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas

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

Hemos considerado unos gastos de acondicionamiento del local de 4.000 euros, los cuales incluyen: cerrar despachos, cableado de la red local, pintura, etc. Puedes rebajar esta partida si consigues un local que ya se encuentre debidamente acondicionado.

Además, el mobiliario de oficina, valorado en 4.550,50 euros, consta de tres puestos de trabajo (1.575 euros), sala de reuniones (1.600,50 euros) y mobiliario diverso para acondicionar las oficinas (estanterías, archivadores, etc.), lo que supondría un total de 1.375 euros.

La partida más importante, con 12.025 euros, corresponde a la adquisición del hardware: un servidor central (3.000 euros), tres puestos de sobremesa (4.750 euros), un ordenador portátil (1.550 euros), periféricos (1.225 euros) y otros elementos (unidades de almacenamiento, un sistema de alimentación ininterrumpida, etc.) por un total de 1.500 euros. Debes tener en cuenta que los avances tecnológicos en esta actividad se producen rápidamente, por lo que deberás renovar con frecuencia tus equipos para evitar que se queden obsoletos.

Asimismo, la inversión en software, 7.075 euros, recoge el pago de las licencias para usar los sistemas operativos y programas genéricos, herramientas de desarrollo en los diferentes lenguajes de programación (Visual Basic, Delphi, Borland, SQL, etc.) y un programa antivirus.

Por último, la partida de gastos de puesta en marcha (1.000 euros) recoge el pago de los trámites necesarios para comenzar la actividad: notaría, licencias, etc.

5.4.2. 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 tiempo, mientras se finaliza la programación del primer software que elabores y consigues las primeras ventas, los ingresos sean nulos o escasos y difícilmente compensen los gastos, por lo que conviene que realices un

ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse esta situación y que cuentes con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre los ingresos y los gastos.

La partida de gastos variables considerada es la de consumibles. Está compuesta por el toner de las impresoras, Cd's, pen drive's, etc., y está en torno al 3% de la facturación total.

Cuadro 11: Gastos variables estimados (euros)

PARTIDAS	IMPORTE
Consumibles	2.409,90
Total	2.409,90

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas

Además, a continuación te presentamos una tabla con los gastos fijos mínimos aproximados que tiene un gabinete de programación con un tamaño de 70 m y una plantilla compuesta por el emprendedor y dos empleados a jornada completa.

Cuadro 12: Gastos fijos estimados anuales (euros)

PARTIDAS	IMPORTE
Gastos de personal (sueldo + SS)	55.520,00
Alquiler local	5.040,00
Publicidad	1.050,00
Suministros*	3.000,75
Servicios de profesionales independientes	720,50
Seguros	600,00
Gastos financieros **	931,14
Amortización	6.230,05
Total gastos fijos	73.092,44

*Incluye luz, agua y teléfono

**El emprendedor financia el 50% de la inversión con un préstamo de 14.325,25 euros al 6,5%.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas

El volumen de estas partidas es orientativo y puede verse incrementado o disminuido en función del tipo de empresa que vayas a constituir. Como es lógico, tanto el alquiler como el seguro del local se determinan en función de la zona y las características del inmueble. En nuestro caso hemos considerado un gasto de alquiler de 420 euros mensuales, lo que supone un gasto anual de 5.040 euros.

Para estimar los gastos de personal hemos considerado catorce pagas al año. El importe que resta para alcanzar el gasto estimado en el cuadro corresponde a la Seguridad Social. Los salarios son los siguientes:

- El emprendedor: 1.100 euros/ mes.

- Un jefe programador: 1.050 euros/ mes.
- Un técnico: 950 euros/ mes.

La partida de amortización se obtiene aplicando el siguiente criterio:

- Equipo para procesos de información (hardware): 4 años.
- Aplicaciones informáticas (software): 4 años.
- Gastos de puesta en marcha y acondicionamiento del local: 5 años.
- Mobiliario de oficina: 10 años.

Asimismo, en suministros, hemos estimado un gasto en luz y agua de 1.260,75 euros. Estas partidas se han considerado gastos fijos, aunque en realidad son semifijos. En comunicaciones, el importe del teléfono, fax e Internet asciende a 1.740 euros.

Además, el apartado de publicidad (1.050 euros) recoge los gastos de los anuncios en publicaciones del sector de actividad al que te diriges y acciones de marketing directo. Los servicios de profesionales independientes incluyen gastos de gestorías por valor de 720,50 euros.

5.4.3. Previsiones de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

Para calcular el nivel de ingresos hemos considerado el caso de la empresa tipo a partir de una estimación de posibles servicios prestados y utilizando un precio medio estimado por servicio. Este cálculo es orientativo, pues tendrás que realizar uno equivalente valorando tus propias posibilidades y tu mercado objetivo.

Por ser el primer año de funcionamiento de la empresa, hemos planteado un escenario conservador en el que se venden 30 software a 1.300 euros cada uno.

Además, hemos considerado que el 87% de los clientes contratan el mantenimiento y la actualización anual del programa (180 euros) y que 10 de ellos solicitan un pequeño curso de formación y asesoramiento sobre su uso, con un coste de 200 euros.

Por tanto, los ingresos debidos a la comercialización del software desarrollado (ventas, mantenimiento y formación) son:

$$\begin{aligned}
 30 \times 1.300 &= 39.000 \text{ euros/año por la venta de programas.} \\
 26 \times 180 &= 4.680 \text{ euros/año por el mantenimiento y actualizaciones.} \\
 10 \times 200 &= 2.000 \text{ euros/año por formación.} \\
 39.000 + 4.680 + 2.000 &= 45.680 \text{ euros.}
 \end{aligned}$$

La estimación de los ingresos por los productos y servicios complementarios, puedes verla en la siguiente tabla:

PRODUCTO	PVP	CANTIDAD ANUAL	TOTAL
Página web	1.450	12	17.400
Instalación de redes*	750	13	9.750
Mantenimiento de sistemas **	125	60	7.500
Venta Software			45.680
TOTAL			80.330

* Precio medio estimado para una empresa con siete puestos de trabajo

** Precio medio mensual estimado de un contrato de mantenimiento para cinco empresas.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas

Por tanto la estimación de ventas para el primer año es de 80.330 euros.

5.4.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

A continuación te mostramos la cuenta de resultados para un gabinete con las características analizadas anteriormente y en condiciones normales de funcionamiento y con un volumen de negocio de 80.330 euros:

Cuadro 13: Estructura de la cuenta de resultados (euros)

INGRESOS	80.330,00
Ventas	80.330,00
TOTAL GASTOS VARIABLES	2.409,90
Consumibles	2.409,90
INGRESOS – GASTOS VARIABLES	77.920,10
TOTAL GASTO FIJO	73.092,44
Gastos de personal (Sueldo + SS)	55.520,00
Alquiler local	5.040,00
Publicidad	1.050,00
Suministros	3.000,75
Servicio de profesionales independientes	720,50
Seguros	600,00
Gastos financieros	931,14
Amortización	6.230,05
RESULTADO BRUTO DE LA EXPLOTACIÓN	4.827,66
% SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS	6,01%

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas

5.4.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

El tipo de financiación inicial más común para el inicio de una empresa dedicada a este tipo de actividad se recoge principalmente en tres aspectos:

- Autofinanciación (50%).
- Financiación ajena (50%).
- Ayuda oficial.

Generalmente, la estructura financiera se apoya en las aportaciones de capital propias y en la financiación ajena. En este caso hemos considerado que los fondos propios aportados por el emprendedor son del 50% del activo total, mientras que la financiación bancaria cubrirá el 50% restante.

De este modo, las condiciones del préstamo serían las siguientes: un tipo de interés del 6,5% y un plazo de amortización de siete años. En total, se ha calculado que la cantidad solicitada a la entidad financiera es de 14.325,25 euros, la mitad de la inversión mínima necesaria. Lógicamente, en caso de realizar otro planteamiento, el importe se podría ver alterado significativamente.

Por último, debes recordar que, si tienes acceso a algunas subvenciones, éstas no se perciben en el momento de la solicitud, sino que lo normal es que se demoren 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.

5.5. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

> EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

> LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA 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.).

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

- **La capacidad de aprendizaje y la polivalencia de los empleados son cualidades muy apreciadas por los empresarios de esta actividad.**
- **La formación continua es fundamental dada la rapidez con la que se producen los cambios tecnológicos en este sector.**
- **Los contratos en prácticas para Técnicos de Formación están muy extendidos.**

5.5.1. Perfil profesional

*¿Qué cualidades debe tener el responsable de la actividad?
¿Cuál debe ser el perfil profesional de mis empleados?*

La capacidad de los profesionales del gabinete es un factor determinante en el desarrollo del software. Por eso, es importante que dispongas de empleados con experiencia, capacidad de aprendizaje, polivalencia y habilidad para entender las necesidades del cliente. Asimismo, considera que para poder atender a las necesidades de tus clientes y conocer las últimas tendencias tanto en programación y diseño como en innovaciones tecnológicas, debes proporcionar formación continua a tus empleados. De este modo evitarás desarrollar su trabajo con medios desfasados.

La formación más habitual entre los emprendedores, programadores y técnicos es Ingeniero Superior/Técnico en Informática o Telecomunicaciones, Licenciados en Física o Matemáticas y Técnicos de Formación Profesional (Desarrollo de aplicaciones informáticas y Administración de sistemas).

También existe la posibilidad de contar con alumnos de los ciclos técnicos de formación profesional en prácticas curriculares. De este modo la empresa puede formar y cualificar a futuros trabajadores que se puedan incorporar a la actividad de la empresa.

5.5.2. Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

La organización de una empresa de software y programación es muy sencilla, ya que es una estructura plana que se caracteriza por el trabajo en equipo, aunque cada programador lleve el peso de un proyecto.

Por su parte, el gerente es el encargado de realizar tareas de programación y comerciales y de supervisar a los programadores y técnicos. En algunas ocasiones, especialmente en empresas de gran dimensión, puede haber un jefe de programación.

5.5.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

Entre los servicios exteriores destaca la contratación de empresas externas en materia fiscal, laboral y legal. En concreto, las asesorías especializadas suelen gestionar los contratos con los clientes.

Otros servicios ocasionales son el alquiler de equipos (por ejemplo, un cañón de vídeo para una presentación comercial), transporte de material o servicios de mensajería.

5.5.4. Convenios colectivos aplicables

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

En materia laboral, las empresas de software y programación se rigen por los distintos convenios de oficinas y despachos pactados en las diferentes provincias de la Comunidad Valenciana.

Este convenio colectivo establece y regula las normas por las que han de regirse las condiciones de trabajo en las empresas, así como los trabajadores encuadrados en las actividades de oficinas y despachos. En este sentido, el capítulo primero dedicado a las disposiciones generales incluye en su artículo 3 como tipología la oficina de informática.

- Resolución de 20 de noviembre de 2003 por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del Convenio Colectivo de Oficinas y Despachos de la provincia de Alicante para los años 2003-2006. (BOP de 28 de noviembre de 2003).
- Resolución de 3 de abril de 2007 de la Dirección Territorial de Empleo y Trabajo, por la que se dispone el registro oficial y publicación del texto del Acuerdo de Revisión Salarial Anual retroactiva (dif. I.P.C.) para el año 2006

del Convenio Colectivo de ámbito provincial de oficinas y despachos de la provincia de Alicante. (BOP de 12 de abril de 2007).

- Resolución de 14 de mayo de 2001 de la Dirección General de Trabajo y Seguridad Laboral, por la que se dispone el registro y publicación del Convenio Colectivo de Trabajo del sector de Oficinas y Despachos de las provincias de Valencia y Castellón, para los años 2000 al 2002. (DOGV de 8 de junio de 2001). Tabla salarial definitiva 2002 y Tabla salarial provisional 2003, publicado en DOGV de 30 de abril de 2003.
- Resolución de 22 de septiembre de 2005 por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del Convenio Colectivo de Oficinas y Despachos de la provincia de Valencia para los años 2004-2007. (BOP de 7 de octubre de 2005).
- Resolución de 27 de febrero de 2007 por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación de la Revisión Salarial para los años 2006-2007 del Convenio Colectivo de Oficinas y Despachos de la provincia de Valencia.(BOP de 14 de marzo de 2007).

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 el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Como sabes, 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 supere los 601.012,10 euros.
- Estimación Directa Normal, cuando el importe neto de la cifra de negocios supere los 601.012,10 euros.
- Estimación Objetiva por Módulos, en base a unos parámetros determinados.

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

6.2. Normas sectoriales de aplicación

La creación de una empresa de software y programación está sujeta a los trámites ordinarios de constitución de una empresa, los cuales puedes consultarlos en cualquiera de los CEEI de la Comunidad Valenciana, donde además recibirás apoyo técnico en el proceso de constitución de tu empresa. No obstante, debemos destacar entre la legislación sectorial aplicable a la actividad la siguiente:

- Ley de Protección de Datos de Carácter Personal 15/1999 de 13 de diciembre.
 - Se modifica los arts. 37 y 48, por LEY 62/2003, de 30 de diciembre.
- RD 994/1999 de 11 de junio por el que se aprueba el reglamento de Medidas de Seguridad de los Ficheros Automatizados que contengan datos de carácter personal.
 - Se modifica la disposición transitoria única, por Real Decreto 195/2000, de 11 de febrero.
- RD 11/1996 de 12 de abril por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.
 - Se modifica los arts. 19.4, 37.2, 132 y se añade la disposición transitoria 20, por Ley 10/2007, de 22 de junio.
 - Se modifica determinados preceptos y se añade el art. 31 bis, un título V al libro III y la disposición transitoria 19, por Ley 23/2006, de 7 de julio.
 - Se modifica los arts. 132 y 138 a 141, por Ley 19/2006, de 5 de junio.
 - Se deroga el art. 54, por Ley 22/2003, de 9 de julio.
 - Se deroga el art. 142 y se modifica el 25.20, 103, 143 y 150, por LEY 1/2000, de 7 de enero.
- Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

La principal normativa de aplicación en materia de Prevención de Riesgos Laborales es:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales de 8 de noviembre de 1995. Posteriormente esta norma ha sufrido las modificaciones que citamos a continuación:
 - Se modifican los arts. 5 y 26, por Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo.
 - Se modifica el art. 3 y se añade la disposición adicional 9 bis, por Ley 31/2006, de 18 de octubre.

- Se modifica la disposición adicional 5, por Ley 30/2005, de 29 de diciembre.
- Se modifica los arts. 9, 14, 16, 23, 24, 31, 39, 43, disposición adicional 3 y se añade el 32 bis y las disposiciones adicionales 14 y 15, por Ley 54/2003, de 12 de diciembre.
- Se derogan los apartados 2, 4 y 5 del art. 42 y los arts. 45, salvo los párrafos 3 y 4 del apartado 1, al 52, por RDL 5/2000, de 4 de agosto.
- Se modifica el art. 26, por Ley 39/1999, de 5 de noviembre.
- Se modifican los arts. 45, 47, 48 y 49 , por Ley 50/1998, de 30 de diciembre.
- RD 171/2004, de 30 de enero, por el que se desarrolla el artículo 24 de la Ley 31/1995 en materia de coordinación de actividades empresariales, cuya corrección de errores ha sido publicada en el BOE el 10 de marzo de 2004.
- RD 773/1997, de 30 de mayo, sobre las disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual, cuya corrección de errores ha sido publicada en el BOE el 18 de julio de 1997.
- RD 487/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la manipulación manual de cargas que entrañe riesgos, en particular dorsolumbares, para los trabajadores.
- RD 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo. Modificada en el anexo I, por Real Decreto 2177/2004, de 12 de noviembre.
- RD 485/1997, de 14 de abril, sobre señalización.
- RD 39/1997, de 31 de enero, sobre los servicios de prevención. Posteriormente esta norma ha sufrido las modificaciones que citamos a continuación:
 - Se modifica los arts. 1, 2, 7, 16, 19 a 21, 29 a 32, 35 y 36 y añade el 22 bis, 31 bis, 33 bis y las disposiciones adicionales 10, 11 y 12, por RD 604/2006, de 19 de mayo.
 - Se modifica el art. 22, por Real Decreto 688/2005, de 10 de junio, por el que se regula el régimen de funcionamiento de las mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de la Seguridad Social como servicio de prevención ajeno.
 - Se modifica las disposiciones final segunda y adicional quinta, por Real Decreto 780/1998, de 30 de abril, , por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención.

- RD 2177/1996 de 4 de octubre por el que se aprueba la Norma Básica de Edificación "NBE-CPI/96: Condiciones de protección contra incendios de los edificios". Derogado por :
 - RD 314/2006, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de la Edificación.
 - Ley 54/2003, de 12 de diciembre, Reforma del marco normativo de la prevención de riesgos laborales. Publicado en el BOE de 13 de diciembre de 2003.

6.3. Ayudas

Existe la posibilidad de obtener diferentes ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Hemos considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 7.6 Anexo de ayudas. Así, una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquéllas que no sean útiles para tus necesidades o que sean incompatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, mediante las actuaciones de Fomento de la contratación por cuenta ajena, Autoempleo y Economía Social. Además, entre otras instituciones, la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, a través del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA), establece una serie de ayudas a los emprendedores.

Para informarte de todas estas ayudas para la puesta en marcha de tu negocio puedes acudir a cualquiera de los CEEI de la Comunidad Valenciana, cuyo contacto encontrarás a través de la web www.redceei.com. Además, la Generalitat Valenciana a través de su web (www.gva.es) te muestra una relación de las ayudas potenciales que puede tener la actividad. Para consultarlas, deberás acceder al apartado CIDAJ y entrar en la última edición en Ayudas y Subvenciones.

También puedes acudir al agente de desarrollo local de tu ayuntamiento donde te informarán de las ayudas para emprendedores a nivel municipal y las provenientes de planes europeos.

Por otro lado, es interesante que conozcas las diferentes ayudas que las administraciones públicas ofrecen para facilitar el acceso a las nuevas tecnologías. En este sentido, debemos destacar las siguientes:

- Ayudas a la investigación y desarrollo tecnológico (IMPIVA).
- Ayudas a la creación de empresas de base tecnológica (IMPIVA).
- Proyecto de innovación industrial concertado (CDTI).
- Proyecto de desarrollo tecnológico (CDTI).
- Proyecto de innovación tecnológica (CDTI).
- Ayudas a las nuevas empresas-NEOTEC (CDTI).

Para informarte sobre todas estas ayudas deberás dirigirte a los organismos convocantes o acudir a cualquiera de los CEEI de la Comunidad Valenciana.

6.4. Organismos

6.4.1. Organismos oficiales e institucionales

CONSELLERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO E INNOVACIÓN

Colón, 32
46001 Valencia
Tel.: 96 386 60 00
Fax: 96 386 68 05
E-mail: info.coic@industria.m400.gva.es
Web: www.gva.es/industria/main_c.htm

Servicio Territorial de Alicante

Churruca, 29
03003 Alicante
Tel.: 96 593 40 00
Fax: 96 593 48 01

Servicio Territorial de Castellón

Caballeros, 8
12001 Castellón
Tel.: 964 35 80 00
Fax: 964 35 79 01

Servicio Territorial de Valencia

Gregorio Gea, 27
46009 Valencia
Tel.: 963 86 60 00
Fax: 963 86 68 06

CONSELLERIA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO

Palau, 14 (Palau de L'Almirall)
46003 Valencia
Ext.: 66200 Tel.: 96 386 62 00
Ext. Fax: 62006 Fax: 96 386 20 06
Web: www.gva.es/economia/index.htm

Delegación Alicante

Churruca, 25
03003 Alicante
Tel.: 012 Ext.: 35091
Fax: 965 12 64 14

Delegación Castellón

Plaza de Tetuán, 38-39
12001 Castellón
Tel.: 012 Ext.: 58516
Fax: 964 35 80 73

Delegación Valencia

Gregorio Gea, 14
46009 Valencia
Tel.: 012 Ext.: 64311
Fax: 961 96 43 45

INSTITUTO DE LA MEDIANA Y PEQUEÑA INDUSTRIA VALENCIANA (IMPIVA)

IMPIVA Alicante:

Churruca, 29
03003 Alicante
Tel.: 96 593 44 34
Fax: 96 515 22 70
E-mail: info@impiva.gva.es
Web: www.impiva.es

IMPIVA Castellón:

Av. Hnos. Bou, 47- Edificio Prop
12003 Castellón de la Plana
Tel.: 964 35 87 39
Fax: 964 23 00 04
E-mail: info@impiva.gva.es
Web: www.impiva.es

IMPIVA Valencia:

Pl. del Ayuntamiento, 6
46002 Valencia
Telf.: 96 398 62 00
Fax: 96 398 62 01
E-mail: info@impiva.gva.es
Web: www.impiva.es

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE INFORMÁTICA (ITI)

Universidad Politécnica de Valencia
Camino de Vera, s/n
46071 Valencia
Tel.: 96 387 70 69
E-mail: iti@iti.upv.es
Web: www.iti.upv.es

6.4.2. Asociaciones profesionales

A continuación te facilitamos un listado de las distintas asociaciones relacionadas con tu actividad que hay en la Comunidad Valenciana y España:

ASOCIACIÓN DE TÉCNICOS EN INFORMÁTICA (ATI)

Via Laietana, 46
08003 Barcelona
Tel.: 93 412 52 35
Fax: 93 412 77 13
E-mail: secregen@ati.es
Web: www.ati.es

Sección Comunidad Valenciana

Av del Regne de València, 23
46005 Valencia
Tel/Fax: 96 333 03 92
E-mail: secreval@ati.es
Web: <http://www.ati.es/capitulos/valencia/.htm>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE ELECTRÓNICA, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES DE ESPAÑA (AETIC)

Príncipe de Vergara, 74, 4ª planta
28006 Madrid
Tel.: 91 590 23 00
E-mail: aetic@aetic.es
Web: www.aetic.es

EUROPEAN SOFTWARE INSTITUTE (ESI)

Parque Tecnológico de Zamudio, edificio 204
48170 Zamudio (Bizkaia)
Tel.: 94 420 95 19
Fax: 94 420 94 20
E-mail: info@esi.es
Web: www.esi.es

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS ELECTRÓNICAS Y DE TELECOMUNICACIONES (ANIEL)

Príncipe de Vergara 74, 4º
28006 Madrid
Tel.: 91 590 23 00
Fax: 91 411 40 00
E-mail: aniel@aniel.es
Web: www.aniel.es

ASOCIACIÓN INFORMÁTICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (AVINFO)

Avda. Blasco Ibáñez, 127
46022 Valencia
Tel.: 96 371 97 61
Fax: 96 371 97 13
E-mail: avinfo@asoavinfo.com
Web: www.asoavinfo.com

COLEGIO OFICIAL DE INGENIEROS EN INFORMÁTICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Jesús, 57
46007 Valencia
Tel.: 96 362 29 94
E-mail: secretaria@coiicv.org
Web: www.coiicv.org

Sede Alicante

Escuela Politécnica Superior de Alicante
Ctra. Sant Vicent del Raspeig, s/n
03690 San Vicente del Raspeig (Alicante)
Tel.: 96 590 36 48
Fax: 96 590 36 44

6.4.3. Centros de estudios

A continuación te ofrecemos una relación de algunos de los centros de la Comunidad Valenciana donde se pueden cursar estudios relacionados con tu actividad:

1. Institutos que imparten Ciclos Formativos.

A continuación podrás conocer los ciclos formativos de grado superior y medio que se adecuan a tu actividad. Hemos considerado que te pueden ser útiles para mejorar la gestión de la empresa que deseas implantar.

NOMBRE DEL CICLO
GRADO MEDIO "EXPLOTACIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS"
GRADO SUPERIOR "DESARROLLO DE APLICACIONES INFORMÁTICAS"
GRADO SUPERIOR "ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS"

La programación para el presente curso en la Comunidad Valenciana es la siguiente:

CICLO	ALICANTE	VALENCIA	CASTELLÓN
Explotación de sistemas informáticos	8	1	7
Desarrollo de aplicaciones informáticas	8	2	17
Administración de sistemas informáticos	13	3	19

Además, a través de la web de la Dirección General de Enseñanza en la que podrás consultar estos ciclos y dónde se imparte esta formación para el curso 2007/08: www.edu.gva.es/eva/val/fp/oferta_fp.htm.

2. Universidades que imparten títulos universitarios.

Es importante conocer los centros universitarios que imparten estudios superiores relacionados con tu actividad. Así pues resultan interesantes para tu actividad las siguientes titulaciones:

NOMBRE DE LA CARRERA	UNIVERSIDAD
INGENIERO TÉCNICO EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN	UNIVERSIDAD DE ALICANTE
INGENIERO TÉCNICO EN INFORMÁTICA DE SISTEMAS	
INGENIERO EN INFORMÁTICA	
INGENIERO EN TELECOMUNICACIONES	UNIVERSIDAD DE ELCHE
INGENIERO TÉCNICO DE TELECOMUNICACIONES. ESPECIALIDAD SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES	
INGENIERO TÉCNICO DE TELECOMUNICACIONES. ESPECIALIDAD SISTEMAS ELECTRÓNICOS	
INGENIERO TÉCNICO DE INFORMÁTICA DE GESTIÓN	
INGENIERO EN INFORMÁTICA	UNIVERSIDAD DE VALENCIA
INGENIERO TÉCNICO EN TELECOMUNICACIONES	
DOBLE TITULACIÓN: INGENIERO EN INFORMÁTICA E INGENIERO TÉCNICO EN TELECOMUNICACIONES	
INGENIERO EN INFORMÁTICA	UNIVERSIDAD DE CASTELLÓN
INGENIERO TÉCNICO EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN	
INGENIERO TÉCNICO EN INFORMÁTICA DE SISTEMAS	

Para obtener más información al respecto, puedes consultar la Guía de Estudios Universitarios de la Conselleria de Educación:

www.edu.gva.es/univ/val/guia_estudios.htm.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Escuela Politécnica Superior
Campus Universitario San Vicente del Raspeig
03690 San Vicente del Raspeig (Alicante)
Tel.: 96 590 34 00
Fax: 96 590 34 64
E-mail: **www@eps.ua.es**
Web: **www.ua.es**

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN

Avda. de Vicent Sos Baynat, s/n
12071 Castellón
Tel.: 964 72 80 00
Fax: 964 72 90 16
E-mail: **rectorat@uji.es**
Web: **www.uji.es**

UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Universidad Politécnica de Valencia

Camino de Vera, s/n

46022 Valencia

Tel.: 96 387 70 00

Fax: 96 387 90 09

E-mail: informacion@upv.es

Web: www.upv.es

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Avda. de la Universidad, s/n

03202 Elche

Tel.: 96 665 86 10

Fax: 96 665 87 93

Web: www.umh.es

6.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 7.7 Anexo de páginas web de interés te mostramos aquellas páginas web que consideramos relacionadas de manera directa o indirecta con tu futura actividad.

6.6. Bibliografía

A continuación, incluimos la relación de fuentes de información secundarias sobre las que se ha basado el estudio para la elaboración de la presente ficha de actividad empresarial:

- AETIC (2004): "El hipersector español de electrónica, telecomunicaciones y tecnologías de la información", disponible en www.sedisi.es/docs/AeticResultadosHipersector2004.pdf

- AETIC (2004): Las tecnologías de la información en España 2004.

- AETIC (2005): Las tecnologías de la información en España 2005.

- AETIC (2006): Las tecnologías de la información en España 2006.

- Cámara oficial de comercio, industria y navegación (2007): "Fichero de empresas", disponible en www.camerdata.es.

- Centro de Predicción Económica (2004): Las tecnologías de la información en España.

- Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (2004): "Informe anual 2003", disponible en www.cdti.es/webCDTI/esp/docs/fgenerales/Memoria%202003.pdf

.

- Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones (2004): "Informe anual 2003", disponible en www.sedisi.es/docs/Inf_anual_2003.pdf.

- Directorio Central de Empresas (DIRCE), www.ine.es.

- Observatorio de las telecomunicaciones y sociedad de la información (2004): "Indicadores sector TIC", disponible en [http://observatorio.red.es/indicadores/areas/tic/empleo/tecnologías_infor.html](http://observatorio.red.es/indicadores/areas/tic/empleo/tecnologias_infor.html).

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

Barreras de 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.

Externalización (outsourcing): Subcontratación de servicios a empresas externas.

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.

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.

Mercado potencial: Número de usuarios actuales de un producto o servicio que ofrece una empresa o número de usuarios susceptibles de comprar un nuevo producto o servicio que ofrece la empresa.

Nicho de mercado: Segmento del mercado en el que el nivel de explotación de la actividad no es muy elevado.

Oferta atomizada: Cantidad elevada de pequeñas empresas que compiten en el mercado.

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.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Término utilizado para referirse a las nuevas tecnologías existentes para favorecer la comunicación y transmisión de información en la sociedad.

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

Viabilidad económica: Cualidad 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. ANEXOS

7.1. Anexo de información estadística de interés

En el siguiente cuadro te mostramos el crecimiento interanual del mercado interior neto del sector informático en España entre 1999 y 2006. Como puedes observar el año que mayor incremento registró fue el año 2000 con un 16,14% sobre el año 1999.

Cuadro 0400.1: Crecimientos interanuales del mercado interior neto del sector informático, España, 1999-2006 (%)

	Var. 00-99	Var. 01-00	Var. 02-01	Var. 03-02	Var. 04-03	Var. 05-04	Var. 06-05	Var. 06-99
Sector informático	16,14%	8,37%	-7,12%	14,29%	4,63%	7,71%	7,99%	62,59%

Fuente: Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC)

A continuación te ofrecemos un cuadro que incluye la variación interanual de la facturación registrada en España entre 1999 y 2006 por el sector informático. Si observar el cuadro podrás comprobar que el año que mayor incremento registró fue 2000, con un aumento del 18,17% respecto del año anterior.

Cuadro 0400.2: Crecimientos interanuales de la facturación total bruta del sector informático, España, 1999-2006 (%)

	Var. 00-99	Var. 01-00	Var. 02-01	Var. 03-02	Var. 04-03	Var. 05-04	Var. 06-05
Sector informático	18,17%	6,95%	3,06%	1,10%	4,09%	7,96%	7,85%

Fuente: Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC)

En el siguiente cuadro hemos incluido la variación interanual de la producción del sector informático. Como puedes observar, el año que registró un mayor incremento fue 2002, cuando el aumento se situó en el 23,33% respecto al año anterior.

Cuadro 0400.3: Crecimientos interanuales de la producción del sector informático, España, 1999-2006 (%)

	Var. 00-99	Var. 01-00	Var. 02-01	Var. 03-02	Var. 04-03	Var. 05-04	Var. 06-05
Sector informático	14,70%	11,12%	23,33%	4,18%	4,70%	8,02%	7,73%

Fuente: Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC)

7.2. Anexo de proveedores

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

- Páginas Amarillas: Los proveedores están en los apartados de hardware y software respectivamente. Además, puedes acceder al formato electrónico en la página web **www.paginas-amarillas.es**, con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDQ: Sucede lo mismo que en el caso anterior. También puedes consultar la versión electrónica **www.qdq.com**.
- Páginas Salmón: Directorio de Empresas que ofrecen servicios en la provincia de Valencia, con acceso a otros buscadores de empresas y diversa información de interés: **www.paginas-salmon.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 de electrónica es **www.europages.com**.

2. Publicaciones especializadas:

- **www.angelfire.com**: Revista electrónica que ofrece un listado de proveedores de tu actividad.
- **www.ojd.es**: Portal de control de la difusión de las publicaciones en el que puedes encontrar revistas especializadas en casi todos los sectores.
- **<http://windowstimag.re-invent.net/>**: Revista para profesionales de las tecnologías de la información, la cual se basa en entorno Windows y ofrece información sobre software, artículos, etc.

3. Asociaciones: En ellas puedes informarte sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX (**www.icex.es**) cuenta con una base de datos de las asociaciones existentes en España clasificadas por sectores:

- **www.ati.es**: Asociación de Técnicos en Informática. Facilita documentación, bolsa de trabajo, noticias, calendario de cursos, etc.
- **www.fti.es**: Fundación cuyo objetivo es conseguir que la formación sea un elemento de diferenciación dentro de las empresas, para dar respuesta a los retos a los que se enfrentan las empresas del sector TIC.

4. Portales:

- **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.

- **www.ictnet.es**: Instituto Catalán de Tecnología. Dispone de diversos foros y comunidades organizados por temas, publicaciones, noticias, etc., relacionados con el ámbito de las TIC.

- **www.tecnomarkets.com**: Portal con información sobre proveedores de hardware, software, comunicaciones, etc.

- **www.lawebdelprogramador.com**: Páginas dedicadas al mundo de la programación e Internet. Aquí puedes encontrar todo lo que a programación e Internet se refiere: cursos, documentación, bolsa de trabajo, anuncios, software, etc.

- **www.emarketservices.es**: Web en la que podrás encontrar proveedores de material informático de todo el mundo.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán y otras bases de datos privadas.

7.3. Anexo de ferias

A continuación, te proporcionamos una relación de algunas de las ferias más significativas del sector, con indicación del mes y la localidad en la que normalmente se celebran.

NOMBRE	LOCALIDAD	PERIODICIDAD	EVENTO
NORWECOM 2007	Rusia	Anual	Feria de Comunicación y Telecomunicación.
SITI	Madrid	Anual	Feria profesional y especializada en soluciones tecnológicas relacionadas con las redes y comunicaciones.
SIMO TCI	Madrid	Anual	Feria Internacional de informática, multimedia y comunicaciones.
FERIA DEL NEGOCIO	Sta. Cruz de Tenerife	Bienal	Tecnología y Servicios para Profesionales y Empresas.
IDINOVA	Valencia	Bienal	Feria de Investigación, Desarrollo e Innovación.
EUSKAL ENCOUNTER	Bilabao	Anual	Reunión multitudinaria de aficionados y profesionales de la informática.
FERIA DE LA JUVENTUD	Jaén	-	Feria de la Innovación y nuevas tecnologías.
CEBIT	Hanover (Alemania)	Anual	Feria Mundial de automatización, tecnologías de la información y software.

Para obtener información sobre estas y otras ferias nacionales, puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.afe.es.

7.4. Anexo de formación

A continuación te proporcionamos información sobre los Planes de Formación Ocupacional y de Formación Continua

PLAN FIP (Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional)

El Servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF) que depende de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación al desempleado. SERVEF tiene el punto de información de los cursos en el teléfono gratuito: 900 100 785 y en la web: www.servef.es.

En relación con esta actividad, la familia profesional ofrece las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
IFCI10	Programador de aplicaciones informáticas
IFCI17	Técnico en software ofimático
IFCI20	Técnico en sistemas microinformáticos
IFCX0304	Diseño Web y multimedia
IFCI5004	Administrador de redes
IFCI7004	Administrador de servidores y páginas Web

La programación para el presente curso en la Comunidad Valenciana es la siguiente:

CÓDIGO	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
IFCI10	5	3	4
IFCI17	20	1	9
IFCI20	5	1	3
IFCX0304	20	-	11
IFCI5004	-	1	2
IFCI7004	-	1	1

Puedes obtener más información en la página web del SERVEF de la Generalitat Valenciana: www.servef.es.

FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Continua pretende proporcionar a los trabajadores ocupados la formación que puedan necesitar a lo largo de su vida laboral, para que obtengan los conocimientos y competencias requeridos en cada momento por las empresas. Contribuye también a su integración, adaptación y promoción ante los cambios de los sistemas productivos, así como a incrementar su empleabilidad ante las oscilaciones del mercado laboral.

El Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, prevé cuatro tipos de Iniciativas de Formación:

1. La formación de demanda, que abarca las acciones formativas de las empresas y los permisos individuales de formación financiados total o

parcialmente con fondos públicos, para responder a las necesidades específicas de formación planteadas por las empresas y sus trabajadores.

2. La formación de oferta, que comprende los planes de formación dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados y las acciones formativas dirigidas prioritariamente a trabajadores desempleados con el fin de ofrecerles una formación que les capacite para el desempeño cualificado de las profesiones y el acceso al empleo.

3. La formación en alternancia con el empleo, que está integrada por las acciones formativas de los contratos para la formación y por los programas públicos de empleo-formación, permitiendo al trabajador compatibilizar la formación con la práctica profesional en el puesto de trabajo.

4. Las acciones de apoyo y acompañamiento a la formación, que son aquellas que permiten mejorar la eficacia del subsistema de formación profesional para el empleo.

La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es la entidad encargada de la gestión, seguimiento, control técnico y difusión de las distintas iniciativas de Formación Continua.

Es una fundación estatal, con personalidad jurídica propia, constituida en 2001 bajo el protectorado del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En ella participan la Administración, a través del Servicio Público de Empleo Estatal, las organizaciones sindicales CCOO, UGT y CIG y las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME.

Para obtener más información sobre la formación profesional continua se puede consultar la web de la Fundación Tripartita: www.fundaciontripartita.org.

A continuación te presentamos la relación de los principales organismos donde puedes obtener información sobre distintos cursos de Formación continua relacionados con tu actividad.

1. FOREM (CCOO)

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En las direcciones y los teléfonos que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que se imparten actualmente.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Canónigo Genestar, 1	Alicante	96 524 80 82
Castellón	Avda. Valencia, 42	Castellón de la Plana	964 25 17 20
Valencia	Convento Carmelitas, 1	Valencia	96 393 51 50

Para más información, puedes consultar la web: www.forempv.ccoo.es

2. IFES

Es el Instituto de Formación y Estudios Sociales de la UGT donde también podrás obtener información sobre cursos en las siguientes direcciones y teléfonos:

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Pablo Iglesias, 23	Alicante	96 514 87 52
Castellón	Torre la Sal, 5	Castellón de la Plana	964 25 01 28
Valencia	Martín el Humano, 1	Valencia	96 382 53 62

Para más información, puedes consultar la Web: www.ifes.es

3. USO

Es el sindicato Unión Sindical Obrera. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en las direcciones o en los teléfonos que te facilitamos a continuación.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	General Pintos, 14-16 Bajo	Alicante	96 525 57 77
Castellón	Avda. Burriana, 13	Castellón de la Plana	964 24 64 16
Valencia	Juan Bautista Vives, 9	Valencia	96 313 45 89

Para más información, puedes consultar la web: www.usocv.org

4. CIERVAL

Se trata de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en la siguiente dirección:

Hernán Cortés, 4
46004 Valencia
Tel.: 96 351 47 46
Fax: 96 351 93 50
E-mail: cierval@cierval.es
Web: www.cierval.es

Además se pueden encontrar más cursos de formación continua organizados desde las patronales empresariales de sectores como la madera, el metal, la construcción, la cerámica, el textil, etc.

7.5. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, te mostramos una tabla donde puedes encontrar 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 web del INEM: www.inem.es.

TIPO DE CONTRATO	PUBLICACIÓN DE LA NORMATIVA
CONTRATOS INDEFINIDOS	Art.15 R.D. Legislativo 1/1995, modificado por Ley 12/2001.
CONTRATOS INDEFINIDOS BONIFICADOS	Ley 43/2006 y Art.15 R.D. Legislativo 1/1995, modificado por Ley 12/2001.
CONTRATOS INDEFINIDOS O TEMPORALES BONIFICADOS	Ley 43/2006 y disposición transitoria quinta Ley 45/2002.
CONTRATOS FORMATIVOS	Art. 11 Estatuto de los Trabajadores modificado por Ley 12/2001, R.D. 488/98, Orden de 14 julio 1998, Resolución 26 octubre de 1998 y Ley 43/2006.
CONTRATO POR OBRA O SERVICIO DETERMINADO	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores ampliado por el apartado diez del artículo primero Ley 12/2001, R.D. 2720/98, Art. 3 Ley 12/2001, Ley 43/2006.
CONTRATO POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores, según Ley 12/2001, R.D. 2720/98, Art. 3 Ley 12/2001, Ley 43/2006.
CONTRATOS DE RELEVO	RD Ley 15/1998, Ley 12/2001, R.D. 1132/2002, Ley 43/2006.
CONTRATOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	R.D. 1451/83, Art. 57 Cap. II Ley 46/2002, R.D. 170/2004, R.D. 290/2004, Ley 43/2006, Art. 11 R.D.Legislativo 1/1995, R.D. 488/98, Orden de 14 de julio de 1998, Disposición adicional décima Ley 45/2002.
CONTRATOS PARA LA INVESTIGACIÓN	Ley 13/1986, R.D. 488/1998, Art. 11 Texto refundido Ley del Estatuto de los Trabajadores, según redacción de Ley 63/97, Ley 12/2001, Art.12 y 15 Estatuto de los Trabajadores, Ley 12/2001, Ley 13/1986, R.D. 2720/1998.
CONTRATOS DE SUSTITUCIÓN POR JUBILACIÓN ANTICIPADA	R.D. 1194/85, Ley 43/2006.
CONTRATO DE TRABAJO A DOMICILIO	R.D. Legislativo 1/1995.
CONTRATO DE TRABAJO EN GRUPO	R.D. Legislativo 1/1995.

7.6. Anexo de ayudas

1 CONSELLERIA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO

Fomento a la contratación por cuenta ajena

1.1.1 Programas de fomento del empleo estable:

- Ayudas a la contratación indefinida inicial de: jóvenes, mujeres, mayores de 45 años y parados de larga duración.
- Incentivos a las contrataciones que se realicen al objeto de sustituir horas extraordinarias.
- Ayudas a contratos de trabajo en el domicilio y de trabajo doméstico.
- Plan especial de empleo estable: ayudas a la transformación de contratos temporales de jóvenes y mujeres.

1.1.2 Programas de fomento del empleo de personas con discapacidad:

- Apoyo a la contratación indefinida de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias.
- Apoyo a la contratación temporal de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias y a la adaptación de puestos de trabajo o dotación de medios de protección personal.

1.1.3 Programa de empleo público:

- Ayudas a las actuaciones medioambientales: pamer.

1.1.4 Subvenciones para planes integrales de empleo para personas inmigrantes desempleadas.

1.1.5 Subvenciones para la realización de acciones de orientación profesional para el empleo y asistencia para el autoempleo (acciones opea).

1.1.6 Subvenciones para planes integrales de empleo para mujeres desempleadas (entidades empleadoras).

1.1.7 Ayudas para las empresas o entidades privadas que acojan alumnos en prácticas.

1.1.8 Incentivos a las nuevas contrataciones a tiempo parcial para realizar la jornada de trabajo que quede libre debido a la jubilación parcial de trabajadores de la empresa.

1.1.9 Incentivos a los contratos indefinidos celebrados como consecuencia de acuerdo en la empresa para conseguir una eficaz organización del tiempo de trabajo.

1.1.10 Incentivos para la realización de estudios y asistencias técnicas tendentes a la puesta en marcha de planes de reordenación de la jornada en la empresa.

Autoempleo

1.2.1 Ayudas a los trabajadores desempleados que creen puestos de trabajo a través de la actividad empresarial independiente.

1.2.2 Ayudas a trabajadores desempleados que se constituyan en trabajadores autónomos.

1.2.3 Ayudas a proyectos y empresas calificadas como I+E.

1.2.4 Abono de cuotas de la Seguridad Social a trabajadores que perciban la prestación por desempleo en su modalidad de pago único.

1.2.5 Fomento del empleo autónomo para personas con alguna discapacidad.

1.2.6 Ayudas al fomento del empleo para emprendedores: abono de cuotas de Seguridad Social.

Economía Social

1.3.1 Subvenciones para asistencia técnica.

1.3.2 Ayuda a la inversión y estructura financiera de la empresa.

1.3.3 Ayudas para la incorporación de desempleados como socios trabajadores o socios de trabajo a cooperativas y sociedades laborales.

1.3.4 Ayudas para la realización de actividades de formación, difusión y fomento del cooperativismo y demás formas empresariales de la economía social.

1.3.5 Ayudas para los gastos derivados de la representación institucional, defensa de los intereses colectivos y promoción general de las cooperativas, sociedades laborales o mutualidades de previsión social en la Comunidad Valenciana.

1.3.6 Ayudas para la realización de inversiones que contribuyan a la creación, consolidación o mejora de la competitividad de cooperativas y sociedades laborales.

2 INSTITUTO DE LA MEDIANA Y PEQUEÑA INDUSTRIA VALENCIANA (IMPIVA)

2.1 Investigación y Desarrollo tecnológico.

2.2 Creación de empresas de base tecnológica.

- 2.3 Programa Expande.
- 2.4 Programa de Innovación.
- 2.5 Programa I-CREO.
- 2.6 Programa de promoción de diseño.
- 2.7 Programa Gesta.

3 INSTITUTO VALENCIANO DE LA JUVENTUD (IVAJ)

- 3.1 Ayudas para la puesta en marcha y equipamiento de empresas creadas por jóvenes.
- 3.2 Asesoramiento para la Creación de Empresas.

4 CONSELLERIA DE EDUCACIÓN

- 4.1 Ayudas a la promoción del uso de valenciano en empresas, comercios e industrias:
 - Rotulación interior y exterior.
 - Denominación de productos y etiquetado.
 - Documentación en general.

5 CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (CEEI CV)

- 5.1 Asesoramiento y formación para la Creación de Empresas.

Cabe mencionar la existencia de varias líneas de ayuda que el Instituto de Crédito Oficial (ICO) ofrece a emprendedores en el ámbito estatal, entre las que destacan la línea PYME y el programa de Microcréditos España. En su página web www.ico.es y/o en el teléfono de atención gratuita 900 12 11 21 puedes obtener más información al respecto.

7.7. Anexo de páginas web de interés

TEMÁTICAS

- Instituto Tecnológico de Informática: www.iti.upv.es
- Asociación de Técnicos en Informática (Sección Comunidad Valenciana): www.ati.es/capitulos/valencia/
- Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información: www.sedisi.es
- Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y de Comunicación: www.aniel.es
- Asociación Española de Métricas del Software: www.aemes.org

INSTITUCIONES PÚBLICAS

- Generalitat Valenciana: www.gva.es
- Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo: www.gva.es/c_economia
- Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana: www.impiva.es
- Servicio Valenciano de Empleo y Formación: www.servef.es

CONFEDERACIONES DE EMPRESARIOS Y SINDICATOS

- Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana: www.cierval.es
- Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante: www.coepa.es
- Confederación de Empresarios de Castellón: www.cecnet.org
- Confederación Empresarial Valenciana: www.cev.es
- Confederación Valenciana de la Pequeña y Mediana Empresa: www.pymev.es
- Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante: www.jovempa.org
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Castellón: www.ajove.com
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia: www.ajevalencia.org
- Federación de Mujeres Empresarias de la Comunidad Valenciana: www.femecova.com
- Unión General de Trabajadores: www.ugt-pv.org

- Comisiones Obreras: www.pv.ccoo.es

EMPRENDEDORES

- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana: www.redceei.com
- Seniors Españoles para la Cooperación Técnica: www.secot.org
- Programa de apoyo empresarial a las mujeres: www.e-empresarias.net
- Portal de información para mujeres emprendedoras: www.emprendedoras.com
- Portal para emprendedores: www.emprendedores.es
- Portal para emprendedores: www.emprendiendo.com
- Portal para emprendedores: www.soyentrepreneur.com
- Portal para emprendedores: www.pymes-online.com
- Ventanilla Única Empresarial Virtual: www.vue.es
- Registro Mercantil Central: www.rmc.es
- Dirección General de Política de la Pyme: www.ipyme.org
- Instituto de Crédito Oficial: www.ico.es

INSTITUTOS

- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto Valenciano de Estadística: www.ive.es

BUSCADORES DE INFORMACIÓN SOBRE FRANQUICIAS

- Tormo & Asociados: www.tormo.com
- Barbadillo & Asociados: www.bya.es
- Portal de franquicias: www.franquicias.org
- Portal de franquicias: www.buscafranquicias.com
- Portal de franquicias: www.buscarfranquicias.net
- Portal de franquicias: www.franquiciadores.com
- Portal de franquicias: www.franquicias.com

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.

- ¿Existe en tu zona alguna empresas de software y programación?, ¿sabes cuántas empresas están operando en la actualidad?, ¿dónde están?, ¿qué productos ofertan?, ¿qué características tienen? (Ver apartado 4 Contexto sectorial, apartado 5.1.1 Evolución en la creación de empresas, 5.2.1 Análisis de las empresas competidoras).
- ¿Sabes dónde vas a situar tu negocio?, ¿has encontrado una zona bien comunicada? (Ver apartado 5.1.2 Tamaño de mercado).
- ¿Cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿has decidido el ámbito en el que vas a desarrollar tu actividad (comarcal, provincial, etc.)?, ¿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.?, ¿has preguntado a los proveedores de la actividad los precios de compra y la evolución y tendencias del mercado? (Ver apartado 5.1.2 Tamaño de mercado).
- ¿Existe alguna característica o características que te permitan definir un cliente tipo?, ¿cómo vas a segmentar su mercado? (Ver apartado 5.2.4 Análisis de los clientes).
- ¿Crees que tus productos y servicios aportan algún elemento diferenciador de otros existentes en el mercado?, ¿por qué crees que el cliente te va a encargar los trabajos?, ¿has realizado una primera aproximación a las calidades que deberá ofrecer tu cartera de productos? (Ver apartado 5.1.3 Previsión para el futuro).
- ¿Has localizado proveedores adecuados? (Ver apartado 5.2.5 Análisis de los proveedores y 7.2 Anexo de proveedores).
- ¿Cumples los requisitos asociados a calidad, precio, etc. de los clientes?, ¿has localizado a tus posibles clientes?, ¿qué tipo de empresa demanda los productos que vas a ofrecer?, ¿qué necesidades tiene?, ¿cuáles son las razones por las que eligen tu empresa frente a otras alternativas?, ¿te vas a dirigir a particulares o también a empresas? (Ver apartado 5.2.4 Análisis de los clientes y apartado 5.3.1 Producto).
- ¿Sabes el precio de este tipo de productos?, ¿has determinado los criterios a partir de los que vas a fijar los precios y elaborar los presupuestos?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Ver apartado 5.3.2 Precio).
- ¿Has desarrollado un método de venta eficaz? (Ver apartado 5.3.3 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 5.3.4 Promoción).*
- ¿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 SERVEF).*
- ¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado? *(Ver apartado 5.4 Análisis económico-financiero).*
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar en la actividad? *(Ver apartado 5.4.5 Financiación).*
- ¿Conoces las características de funcionamiento de una empresa de software y programación?, ¿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 5.4 Análisis económico-financiero).*

7.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DE MERCADO (Y EN LA CUOTA DE MERCADO)

FACTORES	IMPORTANCIA (1= poco importante; 2 = bastante importante; 3= muy importante)	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Evolución de la economía local	2	Memorias anuales de la Generalitat Valenciana, del instituto de Estadística Valenciano (IVE) y de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo.
Creación y establecimiento de nuevas empresas	3	Camerdata, Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto Valenciano de Estadística (IVE), etc.
Gasto en TIC	3	Ministerio de Ciencia y Tecnología.
Tecnológicos		
Grado de desarrollo tecnológico en las empresas locales	3	Observación y trabajo de campo.
Grado de implantación de la innovación en las empresas locales	3	Observación y trabajo de campo.
Aparición de nuevos productos en el mercado	3	Proveedores, Internet, guías y directorios de servicios, etc.
Político-legales		
Nueva legislación aplicable a la actividad	2	BOE, DOGV y BOP.
Subvenciones y ayudas económicas para empresas que pretendan adquirir nuestros servicios	3	BOE, DOGV y BOP.
Competidores		
Número de empresas competidoras	3	Camerdata, directorios comerciales, y trabajo de campo.
Tamaño de las empresas competidoras	2	Directorios, observación y trabajo de campo.
Clientes		
Número de empresas en el ámbito local	2	Directorios, bases de datos y trabajo de campo.
Grado de implicación de los clientes en materia de nuevas tecnologías	3	Trabajo de campo y observación.
Grado de satisfacción de	3	Encuesta a clientes.

los clientes		
2. Factores controlables por la empresa		
Tarifa de precios	2	Encuesta a clientes.
Cartera de productos y servicios	3	Encuesta a clientes.
Ubicación de la empresa	2	Encuesta a clientes.

7.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado

A continuación, te ofrecemos 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 constituir un centro de enseñanza de artes marciales y 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:

$$\begin{aligned} & \mathbf{6.000 \text{ personas.}} \\ & \text{(aplicamos el porcentaje del 25\%).} \\ & \mathbf{6.000 \times 0,25 = 1.500 \text{ personas practican algún deporte.}} \\ & \text{(aplicamos el porcentaje del 10\%).} \\ & \mathbf{1.500 \times 0,10 = 150 \text{ personas practican artes marciales.}} \end{aligned}$$

(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.

Debes suponer 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 euors/año
Tipo B	25	4.320 euros/año
Tipo C	15	7.200 euros/año
Tipo D	10	15.000 euors/año

El mercado potencial de la zona sería de:

$1.440 \text{ euros/año} \times 50 + 4.320 \text{ euros/año} \times 25 + 7.200 \text{ euros/año} \times 15 + 15.000 \text{ euros/año} \times 10 = 438.000 \text{ euros.}$

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 su competencia directa, por tener el negocio lejos de su área de influencia, pueden proporcionarle información valiosa

de cara a una estimación del tamaño de su 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 constituir 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	25	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 te presentamos 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 se observan 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.

Las Guías de Actividades Empresariales son una publicación de BIC Galicia que los CEEI de la Comunidad Valenciana, bajo convenio de colaboración, hemos adaptado a nuestro entorno empresarial.

Alicante, noviembre de 2007