

Tienda informática con reparación y mantenimiento

17



Índice:

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Objetivos del estudio	5
1.2. Metodología	6
1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	8
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	11
4. CONTEXTO SECTORIAL	13
4.1. El sector informático	13
5. MERCADO DE LAS TIENDAS DE INFORMÁTICA	19
5.1. Análisis de la demanda	19
5.1.1. Tamaño del mercado	19
5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado	21
5.1.3. Tipos y características de los clientes	24
5.2. Análisis competitivo	25
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	26
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales.....	32
5.2.3. Productos sustitutivos	32
5.2.4. Proveedores y su poder de negociación	33
5.2.5. Poder de negociación de los clientes	34
5.2.6. Franquicias	35
5.3. Situación actual y previsiones para el futuro	37
6. ÁREAS DE LA EMPRESA	41
6.1. Marketing	41
6.1.1. Producto.....	42
6.1.2. Precio	43
6.1.3. Distribución / Fuerza de ventas	44

6.1.4. Promoción	46
6.2. Análisis económico-financiero	48
6.2.1. Inversiones.....	49
6.2.2. Gastos	50
6.2.3. Previsión de ingresos	53
6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados.....	55
6.2.5. Financiación.....	56
6.3. Recursos humanos	57
6.3.1. Perfil profesional.....	57
6.3.2. Estructura organizativa	58
6.3.3. Servicios exteriores	58
6.3.4. Convenios colectivos aplicables	59
7. VARIOS.....	60
7.1. Regímenes fiscales preferentes.....	60
7.2. Normas sectoriales de aplicación	60
7.3. Ayudas	61
7.4. Organismos	62
7.4.1. Organismos oficiales e instituciones	62
7.4.2. Asociaciones profesionales.....	62
7.4.3. Centros de estudios	63
7.5. Páginas útiles en Internet	66
7.6. Bibliografía.....	66
7.7. Glosario.....	67
8. ANEXOS	70
8.1. Anexo de información estadística de interés	70
8.2. Anexo de proveedores.....	70
8.3. Anexo de ferias	73

8.4. Anexo de formación.....	73
8.5. Anexo sobre modalidades de contratación	78
8.6. Anexo de ayudas	80
8.7. Anexo de páginas web de interés	80
8.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado	86
8.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado.....	88
8.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado	90
8.11. Anexo sobre los tipos de guías	95
9. NOTA DE LOS AUTORES	96

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 ocho 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 macro en el que se desarrolla la actividad.

5. Análisis del mercado

Análisis de la demanda y análisis de la competencia.

6. Área de la empresa

Análisis de las tres áreas siguientes: marketing, económico-financiero y recursos humanos.

7. Varios

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

8. Anexos

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

1.1. Objetivos del estudio

Los datos que el emprendedor necesita para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, generalmente, son estimados de forma intuitiva o tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que, en ambos casos, la información de que se dispone es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se va a desarrollar la actividad.

Por consiguiente, el objetivo de la presente Guía es el de proporcionar información relevante para facilitarte el análisis sobre la viabilidad de tu idea y la propia elaboración de tu 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 efectuado un estudio de gabinete basado en fuentes de información secundarias (estadísticas, informes publicados, etc.), mediante el que se pretende 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/empresarios de tiendas de informática, 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 de la orientación de un proyecto empresarial en sus fases iniciales. En este sentido, conviene señalar que una Guía de Actividad no es un Plan de Empresa, a pesar de que ofrece información actualizada sobre aspectos tales como el mercado, la situación del sector, la competencia, las características de la oferta, etc.

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

Categoría 1: Guía de Actividad

Categoría 2: Guía de Microactividad

Categoría 3: Guía Sectorial

Categoría 4: Guía Genérica

Categoría 5: Guía Derivada

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

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

La Guía de Tienda de Informática es una Guía de Microactividad. Por tanto, en ella se analiza un concepto de negocio, es decir, un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. El ámbito de competencia de una tienda de informática es local o provincial. Para conocer las características de los otros tipos de Guías de Actividad que se incluyen en esta colección, puedes leer el apartado 8.11 Anexo sobre los Tipos de Guías.

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

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, define el comercio minorista como "aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento".

Según esta misma ley tienen la consideración de establecimientos comerciales, los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada o en días o temporadas determinadas.

Por lo tanto, a la vista de los párrafos anteriores, una tienda de informática, es un establecimiento especializado en la venta al por menor de productos informáticos, equipos, programas, consumibles y periféricos.

Adicionalmente, la mayoría de los negocios ofrecen a sus clientes ciertos servicios de carácter complementario. Esta clase de servicios, como son el de mantenimiento y reparación, constituyen una partida de ingresos cada vez más importante, sobre todo cuando la especialización de la empresa se orienta hacia el colectivo empresarial.

De acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93), la actividad se incluye en el epígrafe 52.488 *Otro comercio al por menor*. Si el establecimiento ofrece los servicios de reparación y mantenimiento, y de alquiler, debes darte de alta, además, en el epígrafe 72.5 *Mantenimiento y reparación de máquinas de oficina, contabilidad y equipo informático* y 71.331 *Alquiler de equipos informáticos*, respectivamente.

Existe otro sistema de clasificación menos utilizado llamado SIC (Standard Industrial Classification). Según este sistema, la actividad se incluye dentro del epígrafe 59.99 *Detallistas diversos sc*. El mantenimiento y la reparación de equipos informáticos, se incluye en el SIC 73.79 *Servicios relacionados con computación sc*, y el alquiler se encuadra en el SIC 73.94 *Alquiler y leasing*.

Identificamos la actividad en ambos sistemas de clasificación:

CNAE-93	SIC
52 Comercio al por menor, excepto el comercio de los vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y utensilios domésticos.	59 Detallistas de artículos diversos
52.4 Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados.	59.99 Detallistas diversos sc
52.488 Otro comercio al por menor	

El siguiente cuadro recoge cuatro aspectos clave de la empresa-tipo, identificados por los emprendedores entrevistados para la realización de esta Guía, y que pueden ayudarte a reflexionar sobre las condiciones que debe reunir tu idea de negocio:

LA IDEA	
1. Origen de la idea	<i>Emprendedores con experiencia previa en el sector y/o titulados informáticos que constituyen la tienda como una salida profesional .</i>
2. Concepto de negocio	<i>Ofrecer productos y servicios informáticos para satisfacer las necesidades organizativas, informativas y de gestión de empresas y particulares.</i>
3. Claves competitivas	<i>La oferta de soluciones ajustadas a las necesidades del cliente. Confianza. Prontitud y eficacia en el servicio técnico. Atención personalizada.</i>
4. Aspectos críticos	<i>Dificultad en encontrar personal cualificado con experiencia. La competencia vía precio que ejercen fundamentalmente, las franquicias y grandes superficies. La captación y fidelización de la clientela.</i>

A continuación se presentan las características básicas de la tienda de informática más habitual y que se ha elegido para la elaboración del Plan de Negocio:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA-TIPO	
CNAE/SIC	52.488/59.99.
IAE	659.2 (comercio al por menor de muebles de oficina y de maquinas y equipos de oficina)330.2 (instalación de máquinas de oficina y ordenadores) 699 (otras reparaciones n.c.o.p.) 845 (explotación electrónica por cuenta de terceros).
Condición jurídica	Sociedad Limitada / Autónomo.
Facturación	519.323 euros.
Ubicación	En zonas céntricas de núcleos urbanos.
Personal y estructura organizativa	1 emprendedor / 2 técnicos / 1 dependiente.
Instalaciones	Mínimo 100 m ² .
Clientes	Profesionales, PYMEs y particulares.
Cartera de productos	Equipos informáticos, software, consumibles y periféricos, servicios de reparación y mantenimiento, instalación de redes y programación a medida.
Herramientas promocionales	<i>Boca-oído</i> , rótulo del establecimiento, revistas especializadas, página web y buzono.
Valor del inmovilizado/inversiones	28.050 euros.
Importe gastos	490.150 euros.
Resultado bruto	5,62%.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Según los últimos datos de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnología de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC) publicados en el informe Las Tecnologías de la Información en España 2006, la facturación total del mercado de las Tecnologías de la Información (TI) se ha incrementado en 7,8 puntos porcentuales respecto a 2005.
- La mayor cultura informática de los particulares y la dependencia del colectivo empresarial respecto de las nuevas tecnologías auguran para el sector expectativas favorables a medio y largo plazo.
- El mercado interior neto de informática alcanzó en 2006 una facturación de 11.544 millones de euros con un crecimiento del 7,99%. El segmento de los servicios informáticos han obtenido los mejores resultados con un crecimiento del 10,5% respecto a 2005. En el otro lado de la balanza, la venta de equipos de hardware con un 4,7%.
- Según el Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (CEVALSI), el número de hogares valencianos con PC creció durante 2005 un 2,7% y el 29,5% de los mismos dispone de conexión a Internet. Por otra parte, el 84,2% de las empresas valencianas disponen de ordenador y el 84,1% de ellas tiene acceso a Internet.
- La Generalitat Valenciana presentó dos programas para el periodo 2004-2010: el Plan Estratégico Valenciano de Telecomunicaciones Avanzadas (PEVTA) y el Plan Estratégico para la Consolidación de la Sociedad Tecnológica y del Conocimiento (PETIC).
- En España, el gasto per cápita en tecnologías de la información durante el 2006 fue de 345 euros.
- La baja inversión para iniciar la actividad facilita la expansión de las tiendas de informática.
- A diferencia de otras modalidades de comercio minorista, las tiendas de informática adoptan de forma mayoritaria la forma jurídica de Sociedad Limitada, probablemente a causa del elevado volumen de facturación que alcanzan.
- Dado el dinamismo del sector, es muy importante la formación continua y la atención a los cambios que se producen en el mercado.
- Los aspectos más valorados por los clientes de estos establecimientos son la profesionalidad, la confianza depositada en el emprendedor, la rapidez en la solución de percances, el asesoramiento personalizado, la buena relación

precio-durabilidad de los productos, la solvencia técnica y el cumplimiento de los plazos de entrega y el precio.

- Las compras on-line son cada vez más frecuentes, gracias a los avances en seguridad a la hora de realizar las transacciones y a su mayor comodidad.
- Una amenaza destacable para las tiendas de informática en las ventas a particulares es la competencia que ejercen las grandes superficies, cadenas de tiendas y franquicias, sin embargo, ninguna de las empresas consultadas considera estas cadenas como una amenaza, ya que conservan, con creces, la confianza del particular en el área de los servicios técnicos. Este es el motivo por el que muchos establecimientos orientan su actividad al sector empresarial, así como a ampliar su cartera de productos hacia los servicios complementarios, como la programación a medida.
- El principal punto fuerte de la actividad reside en el hecho de contar con una gama de productos especializada, que permita ofrecer distintas soluciones a clientes con necesidades diferentes.
- En esta actividad existen fundamentalmente dos tipos de venta: la venta en el propio establecimiento y la venta profesional.
- Las inversiones necesarias para el ejercicio de la actividad no son elevadas y las vías de financiación más habituales son los fondos propios y la financiación bancaria.
- Es importante contar con personal que, además de acreditar profesionalidad, tenga habilidades personales para el trato con el público.

4. CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

>LAS ACTIVIDADES INCLUIDAS DENTRO DEL SECTOR INFORMÁTICO.

>EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR Y DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS DEL MERCADO EN ESPAÑA, DURANTE EL PERIODO 1997-2003.

>LAS PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL SECTOR INFORMÁTICO.

>LA DIFUSIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TIC) EN LOS HOGARES Y EMPRESAS VALENCIANAS.

El análisis del contexto sectorial te permitirá extraer las siguientes conclusiones:

- **El sector informático atravesó un proceso de ralentización en su crecimiento entorno al 2002, ya que los incrementos interanuales de las ventas fueron inferiores a los registrados en los años previos. Sin embargo tal como apuntaban las previsiones, el sector informático fue incrementando su cuota de mercado interior neto, continuando esta tendencia en 2007.**
- **Las cifras de este apartado son las relativas al mercado interior neto, al considerarse éstas más fieles a la realidad vivida en cada uno de los segmentos de actividad. La venta de servicios informáticos es la partida que más se incrementó (10,5%) en 2006, seguida de la venta de software con un 8%.**
- **La Comunidad Valenciana está cerca de la media nacional en número de hogares informatizados y conectados a Internet, así como de usuarios de Internet y de telefonía móvil. Según el Instituto Nacional de Estadística en el segundo semestre del 2006, 847.213 hogares valencianos poseían algún tipo de ordenador.**

4.1. El sector informático

¿Qué actividades se incluyen dentro del sector informático?

¿Cuál es la situación actual de los diferentes segmentos del sector?

¿Cuál fue el comportamiento del sector en los últimos años?

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sector?

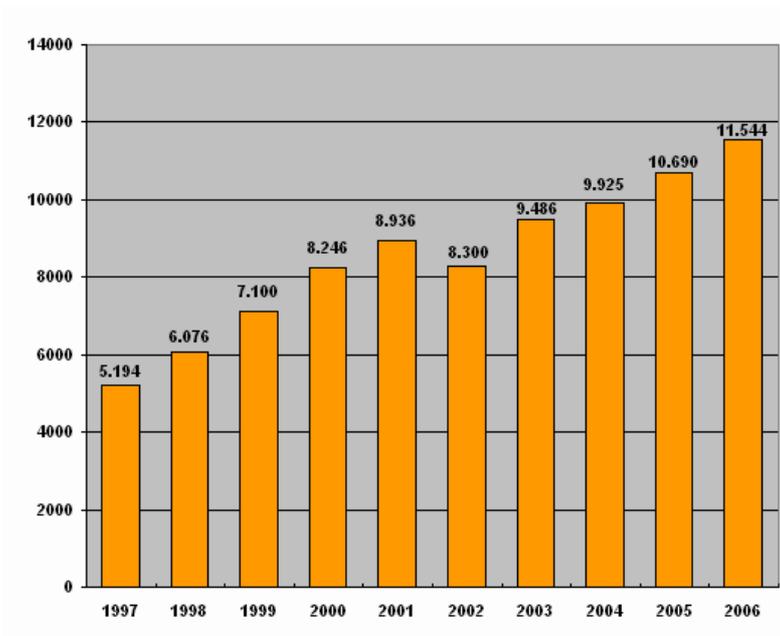
Según la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC), el sector informático es uno de los integrantes de las industrias TIC, conjuntamente con el sector electrónico y el de telecomunicaciones.

Dentro del sector de la informática, a su vez, AETIC incluye las siguientes actividades:

- Industria fabricante de equipos informáticos (hardware) y consumibles.
- Empresas dedicadas a la elaboración de programas informáticos (software).
- Empresas que prestan servicios informáticos (mantenimiento, instalaciones, formación, etc.).
- Empresas dedicadas a actividades multimedia.

A continuación, se muestra la evolución del sector informático en España durante los últimos años:

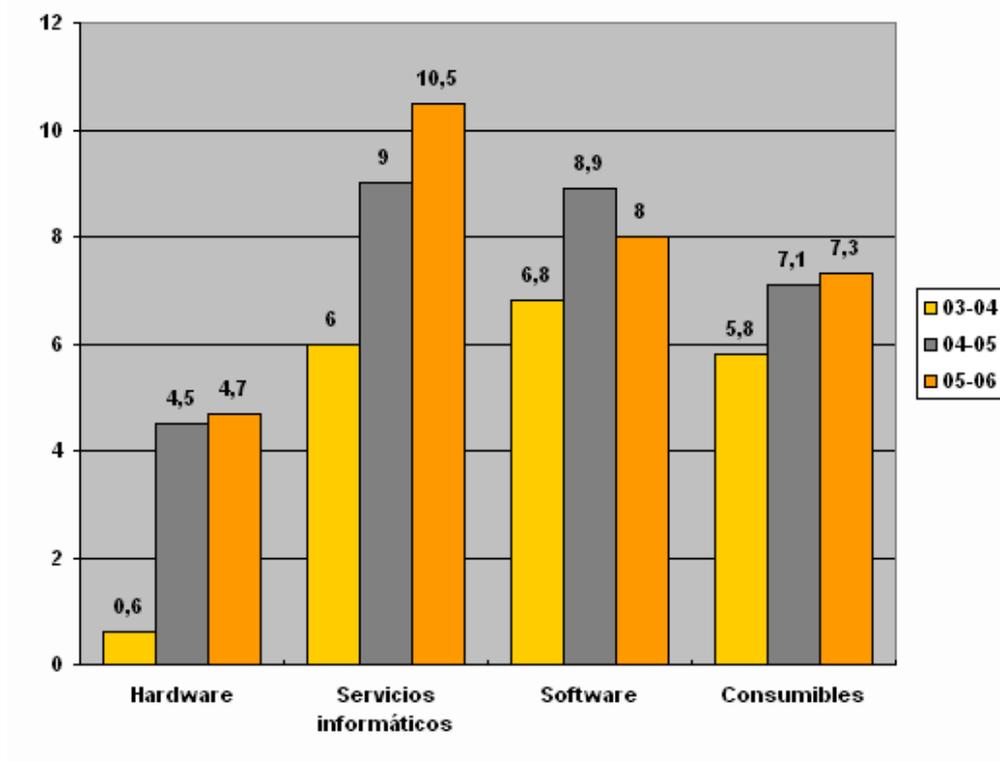
Gráfica de evolución del mercado interior neto del sector informático, España, 1997-2006 (millones de euros)



Si analizamos el mercado interior neto, es decir, sin tener en cuenta las exportaciones ni las transacciones entre empresas del propio sector, el incremento en España entre 1997 y el 2006 fue de un 12,23%, lo que pone de manifiesto el importante crecimiento de la actividad. Durante el 2002, el desfavorable entorno económico y la caída de la inversión empresarial en TIC hicieron caer el sector aproximadamente en un 7,12%. Sin embargo, a partir de 2003, puede apreciarse una clara recuperación del sector, con un incremento entre los años 2005 y 2006 del 7,99%. Estas conclusiones también puedes consultarlas en el cuadro 0400.1 del apartado 8.1 Anexo de información estadística de interés.

La siguiente gráfica muestra la evolución de los segmentos del mercado más relacionados con tu actividad durante el período 2003-2006.

Cuadro 2: Gráfica de la evolución interanual de los segmentos del mercado interior neto informático, España, 2003-2006 (%)



Fuente: Las tecnologías de la información en España. AETIC

Esta gráfica analiza el Mercado Interior Bruto del sector de la informática, es decir el valor total de las transacciones realizadas dentro del mercado español, ya que estos índices no incluyen el importe de las exportaciones. Del análisis de los datos se extrae que el hardware es el segmento que más ha acusado la caída del año 2002, con un descenso del 18,5%. No obstante, los resultados del 2003 denotan una cierta recuperación. Asimismo, es destacable el estancamiento que parece estar sufriendo los servicios de mantenimiento del hardware, tras los interesantes crecimientos de 2000 y 2001. El segmento de software, por su parte, es el que ofrece un comportamiento más favorable en el periodo analizado. Es destacable la

caída del mercado de los consumibles que marca un retroceso después de la excelente evolución registrada en el periodo analizado.

Con relación a las perspectivas de evolución del sector, y al margen de oscilaciones coyunturales, las expectativas de futuro a medio y a largo plazo son favorables. En este sentido, cabe destacar que las tecnologías y aplicaciones provistas por el sector son de uso extensivo en diferentes actividades económicas, por lo que el mercado presenta un gran potencial de crecimiento, así como una base sólida en momentos coyunturales desfavorables. Para mantener este potencial de crecimiento, el sector debe poner énfasis en la planificación, en la calidad de productos y procesos y en el crecimiento no impulsivo, ya que la informática depende en gran medida de la economía.

Un indicador que debes considerar es el grado de implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares y en las empresas valencianas, ya que estos constituyen el grueso de tu público objetivo.

A continuación, se muestra la penetración de PCs en los hogares españoles y valencianos:

Cuadro 3: Evolución de los hogares con PC, España-Comunidad Valenciana, 2000-2004 (%)

	Hogares con PC (%)					Incremento 2000/2004
	2000	2001	2002	2003	2004	%
Total España	26,9	28,9	32,2	43,30	48,11	78,85
Comunidad Valenciana	23,9	26,3	30,1	39,84	46,97	96,53

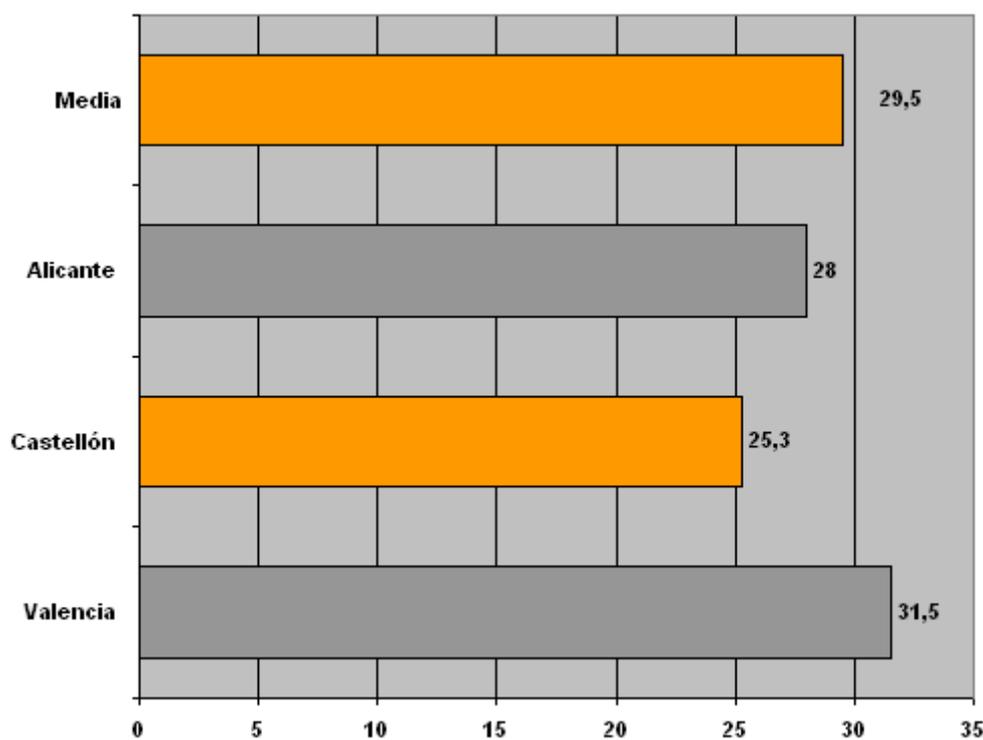
Fuente: Sociedad de la Información y Telecomunicaciones. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

El Instituto Nacional de Estadística en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares nos demuestra el alto potencial de la Comunidad Valenciana, que contaba en el segundo semestre de 2006, con 847.213 hogares con algún tipo de ordenador. Esta cifra representa el 53,7% de los hogares valencianos.

Si tomamos como referencia los datos que recoge el Infobarómetro del Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (CEVALSI) para los años 2004 y 2005, también se observa que la adopción de las TI en los hogares valencianos se acerca al ritmo europeo. Un 48,20% de los hogares valencianos tienen ordenador, frente al 45,50% registrado a finales del 2004.

Por lo que se refiere al uso de la Red, según la misma fuente, el 29,5% de los hogares valencianos disponían en 2005 de conexión a Internet desde el hogar, la mayor parte de ellos concentrados en el medio urbano, como se observa en la gráfica que figura a continuación.

Cuadro 4: Gráfica de hogares con conexión a Internet, Comunidad Valencia, 2005 (%)



Fuente: Infobarómetro Social de la Comunidad Valenciana 2005. Infobarómetro del Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (CEVALSI)

Valencia con un 31,5% es la provincia valenciana en la que Internet cuenta con una mayor presencia, seguida de Alicante, con un 28%, y Castellón, con un 25,3%, en el último lugar.

Observando el Infobarómetro Empresarial publicado en el 2006 del Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (CEVALSI) extraemos las siguientes conclusiones sobre la implantación de la TICs en las Pymes valencianas:

- El 84,2% de las empresas valencianas disponen de ordenador. Las empresas informatizadas valencianas disponen de una media de 5 ordenadores, la mayoría de ellos fijos o de mesa. El 70,3% de las empresas informatizadas tienen sus ordenadores conectados a través de un router o una red de área local.
- El 84,1% de las empresas valencianas informatizadas está conectado a Internet, lo que representa el 70,8% del total de las empresas de la Comunidad (según datos del Instituto de Estadística, en el 2005, ocupábamos el decimosegundo lugar en el conjunto de comunidades españolas). El 43,1% de las empresas valencianas conectadas a Internet disponen de página web, lo que supone el 30,5% del total de las empresas de la Comunidad.

- El 94,6% de las páginas web de las empresas son de acceso público, sólo una pequeña parte ofrece accesos restringidos (a clientes/proveedores o a trabajadores). La distribución de las ventas mediante comercio electrónico en las empresas resulta de un 39,51% para la modalidad B2B (ventas a empresas) y un 60,49% para la modalidad B2C (ventas al consumidor).
- El 96,5% de las empresas informatizadas utiliza el ordenador en el ámbito "Administración/ gestión/ finanzas/ recursos humanos". El uso en el resto de ámbitos (compra, venta, comunicación/promoción, producción) lo efectúan entre la mitad y las dos terceras partes de las empresas. El porcentaje medio de empleados que utiliza Internet es del 52,53%. El porcentaje medio de empleados que utiliza correo electrónico es 59,57%.
- El 41,3% de las empresas informatizadas contrata servicios externos de consultoría informática para incorporar o mejorar aplicaciones. El 18,7% contrata servicios externos de auditoria de seguridad en informática.

5. MERCADO DE LAS TIENDAS DE INFORMÁTICA

5.1. Análisis de la demanda

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

>TU MERCADO, SU ESTRUCTURA Y SU EVOLUCIÓN.

>UN MÉTODO PARA QUE PUEDAS ESTIMAR EL TAMAÑO DEL MERCADO EN TU ÁREA DE INFLUENCIA Y LA PARTE DE ESE MERCADO QUE VAS A PODER CAPTAR.

>LOS TIPOS DE CLIENTES QUE INTEGRAN TU MERCADO Y SUS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES.

El análisis de la demanda te permitirá deducir las siguientes conclusiones:

- **El Mercado Interior Neto de la informática en la Comunidad Valenciana ascendió en 2003 a 348,46 millones de euros, lo que supone un incremento de 3,7% respecto al año interior.**
- **En España, el gasto per cápita en tecnologías de la información durante el 2006 fue de 345 euros.**
- **Los profesionales, las PYMEs, las instituciones y los particulares (especialmente los de edades comprendidas entre los 14-35 años) son los tipos de clientes a los que una tienda de informática suele dirigirse.**

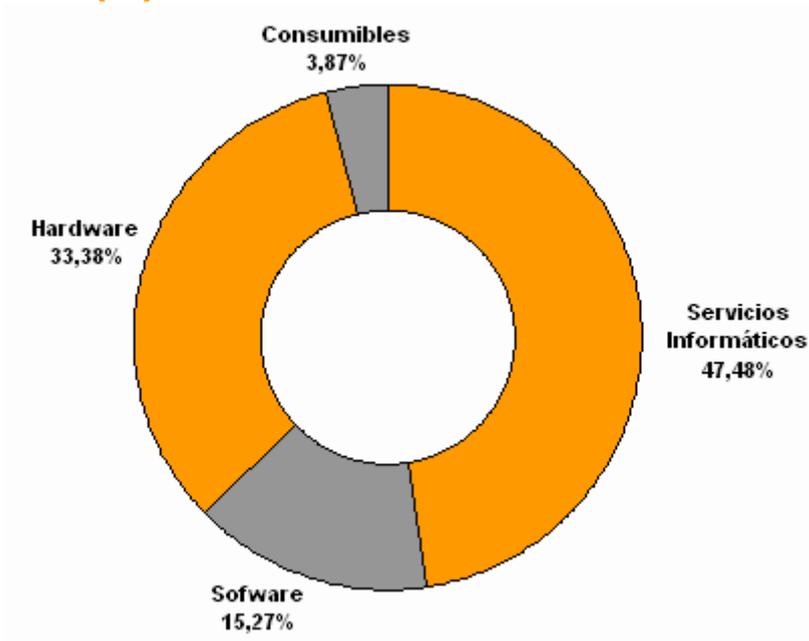
5.1.1. Tamaño del mercado

¿Cuál es el tamaño del mercado de la informática en la Comunidad Valenciana?

¿Existe algún criterio para segmentar el mercado?

En el año 2006, según el informe anual Las Tecnologías de la Información en España, de AETIC y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el mercado interior neto del mercado de informática se distribuyó por segmentos de la siguiente manera:

Cuadro 5: Gráfica de la distribución del mercado de la informática, España, 2006 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Las Tecnologías de la Información en España 2006. Publicado por AETIC y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

El mercado interior neto creció un 7,99% y se situó en 11.544 millones de euros. Con estos resultados el sector de las Tecnologías de la Información consolida la línea de recuperación iniciada en 2003.

La mayor tasa de crecimiento dentro del mercado interno se corresponde a los servicios informáticos que, con un crecimiento de 10,5%, se han situado en 4.975 millones de euros y los servicios telemáticos e interactivos que registraron un crecimiento del 10,2% con una facturación de 849 millones de euros.

El segmento de la venta de equipos alcanzó la cifra de 3.498 millones de euros, con un incremento del 4,7% respecto al 2005, mientras que la venta de programas experimentó un crecimiento del 8% facturando un total de 1.600 millones de euros.

A partir del siguiente cuadro observamos la evolución en el mercado interior neto de la informática en la Comunidad Valenciana.

Cuadro 6: Mercado Interior Neto de Informática, Comunidad Valenciana, 2002-2003 (millones de euros, %)

	2002	2003	Variación 2002/2003
Comunidad Valenciana	336,06	348,46	3,7%
Total Nacional	8.628,34	8.685,37	0,7%

Fuente: Las Tecnologías de la Información en España 2003. AETIC y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Según este informe, en general, a lo largo del 2003, las actividades informáticas relacionadas con la venta de productos han tenido crecimientos de más de dos puntos en número de unidades, si bien la tensión de los precios ha hecho que los resultados alcanzados en términos monetarios hayan sido más reducidos.

Uno de los motivos de esta situación se encuentra en el dinamismo del sector del consumo, a lo que se ha unido a la necesidad de actualizar un parque de equipos informáticos, en el entorno profesional, con claros signos de obsolescencia.

5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

En primer lugar, conviene señalar que cualquier mercado está afectado por una serie de factores o variables. Es necesario que los conozcas y valores, pues son determinantes para que exista ese mercado y tenga un tamaño suficiente. En esta actividad se ha observado, además, que la influencia de estas variables es diferente en función del entorno en que se ubique la tienda.

Se han identificado dos posibles entornos:

- **Entorno 1:** tienda de informática situada en un importante núcleo urbano. Debes tener presente que tu área de influencia no es la misma si te ubicas en un barrio o en una calle comercial. En el primer caso, tus potenciales clientes procederán en su mayor parte de las calles de los alrededores; en cambio, en el segundo supuesto la tienda suele tener clientes de otras zonas de la ciudad atraídos por el carácter comercial del entorno.
- **Entorno 2:** tienda de informática situada en una localidad. El área de influencia tanto para los particulares como para las empresas incluye también a las poblaciones cercanas.

En el apartado 8.9 Factores que Influyen en el Tamaño del Mercado se incluye una tabla con las variables que se considera que pueden tener una incidencia sobre el tamaño del mercado de las tiendas de informática y una valoración de su influencia

por entorno. Asimismo, se proporciona la fuente y/o el método de recogida de la información correspondiente. El análisis de la información anterior te ayudará a realizar una estimación de la dimensión del mercado de las tiendas de informática en tu área de influencia.

A continuación, te mostramos un ejemplo de cómo puedes realizar este cálculo en el área urbana así como las diferencias que este método presenta con respecto a otro entorno considerado.

Seguramente, de forma intuitiva, ya hayas identificado una o dos zonas que consideras apropiadas para ubicar tu negocio. A continuación se propone un método para que valores si existe mercado para tu negocio.

En primer lugar, debes identificar los negocios que son tu competencia, es decir, otras tiendas de informática situadas en las proximidades del local en que tienes pensado instalarte y hacer una encuesta entre sus clientes a la salida de estos establecimientos para averiguar desde dónde se desplazan (más adelante se plantean cuestiones adicionales).

Una vez identificada la zona de influencia, puedes consultar las estadísticas de población (por sexo y tramos de edad) para los diferentes distritos y/o códigos postales en que se divide el municipio. Esta información la encontrarás en el Padrón de tu ayuntamiento. Además, algunas Cámaras de Comercio disponen de un Servicio de Información Geográfica que ofrece datos concretos para la zona que tú señales.

Supón que tu área de influencia es de 10.000 habitantes. Según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el gasto en TI durante 2003 fue de 290 euros per cápita. Este gasto recoge una estimación de lo que cada individuo destina a equipos informáticos, consumibles, servicios informáticos, etc. A partir de estos datos se puede calcular el tamaño de mercado del siguiente modo, teniendo en cuenta que el dato es una media a nivel nacional:

$$\mathbf{10.000 \text{ habitantes} \times 290 \text{ euros gasto per cápita} = 2.900.000 \text{ euros}}$$

Conviene que tengas en cuenta que se trata de cálculos realizados a nivel nacional, partiendo de la suposición de que el mercado valenciano se comporta de forma homogénea al nacional.

El siguiente paso consiste en calcular la cuota de mercado que corresponde a cada tienda. Puedes hacer una primera aproximación dividiendo el tamaño de mercado entre el número de tiendas identificadas.

$$\mathbf{2.900.000 \text{ euros} / 6 \text{ tiendas} = 483.333,33 \text{ euros}}$$

Tras la apertura de tu tienda, la cuota de mercado que le correspondería a cada operador sería

$$\mathbf{2.900.000 / 7 \text{ (6 tiendas más la tuya)} = 414.285,71 \text{ euros}}$$

En cualquier caso, conviene afinar más este cálculo, ya que es sólo una mera aproximación. Para ello tienes dos posibilidades:

Si las tiendas de informática son sociedades mercantiles, puedes comprar sus cuentas en el Registro Mercantil y acceder de este modo a su volumen de ventas. Si

son autónomos, sólo se puede llegar a una estimación del volumen de ventas mediante una encuesta realizada a los clientes que salen del establecimiento (durante varios días y en distintas franjas horarias) como la que sigue:

- Cartera de productos
- Tarifas/lista de precios
- Perfil del cliente
- Artículos comprados.
- Frecuencia de compra.
- Gasto medio compra.
- Grado de insatisfacción y su disponibilidad a cambiar de tienda.
- Causas de insatisfacción con la tienda.

Asimismo, debes valorar las posibilidades que tienes de dirigirte al colectivo empresarial. Para analizar las ventas que los competidores captan por parte de las empresas te recomendamos que realices un sondeo (telefónico puede ser suficiente) a una muestra de ellas ubicadas en la zona (la Cámara de Comercio de tu demarcación te puede proporcionar la relación de empresas que existen en tu área de influencia, desglosadas por actividad). Puede ser interesante que entrevistes a empresas de distintos sectores y estimes el gasto que por término medio destinan a productos y servicios informáticos. También es conveniente que averigües el crecimiento de los distintos segmentos del mercado, en función de la información que estos sondeos te faciliten.

Si decides ubicarte en una localidad, los cálculos para estimar el tamaño de tu mercado son prácticamente los mismos. No obstante, debes tener presente que en dicho entorno el mayor envejecimiento de la población y el menor uso de las nuevas tecnologías hacen que el gasto per cápita al que nos referimos antes sea superior al real. Por todo ello conviene que hagas una encuesta a la población de la zona, para que puedas estimar (a partir de una muestra) como está evolucionando el número de usuarios de informática y el gasto en TI. También será interesante entrevistarse con academias (para ver si existe demanda de informática y su incremento en los últimos años). Finalmente, puede ser aconsejable que visites a otros establecimientos en zonas similares a la tuya (pero que no sean tu competencia) para averiguar datos como: dificultades iniciales para el desarrollo de la actividad, volumen de ventas, distribución porcentual de la clientela entre particulares y empresas, etc.

A partir de los resultados obtenidos puedes construir varios escenarios (pesimista-normal-optimista) y contrastarlos con el volumen de ventas que necesitas para cubrir los gastos que exige la puesta en marcha de tu tienda de informática.

En el apartado 8.10 Métodos de Cálculo del Tamaño del Mercado se proporciona una breve explicación de los métodos más utilizados por los emprendedores.

5.1.3. Tipos y características de los clientes

¿A qué tipos de clientes puedo dirigirme?

¿Qué características presentan?

¿Cuáles son los aspectos más valorados por la clientela?

Se suelen distinguir cuatro tipos distintos de clientes de una tienda de informática: los profesionales, las pymes, las instituciones (públicas y privadas) y los particulares.

No existe un perfil concreto de empresas que demanden los productos y servicios de una tienda de informática, pues, en general, todo el colectivo depende de las tecnologías de la información y la comunicación para desarrollar su trabajo. No obstante, del estudio de campo realizado se observa que los profesionales y las PYMES son los clientes más habituales de una tienda tipo como la analizada.

Las instituciones también pueden incluirse dentro de los clientes de una tienda de informática.

Al margen de las Administraciones (local, autonómica, central), las asociaciones, fundaciones, ONGs, etc. son, también, posibles clientes de tus productos y servicios.

Por lo que se refiere a los particulares, de los datos analizados se aprecia que para la informática de uso doméstico se prefiere comprar en tiendas especializadas situadas en Centros Comerciales y en Grandes Superficies. La atención a este tipo de cliente va encaminada hacia los servicios técnicos, ya que el cliente quiere asegurarse de que no perderá la información en el proceso de reparación ya que la política de estos comercios es el cambio del equipo sin realizar un volcado de datos.

Los aspectos más valorados por los clientes de estos establecimientos son la profesionalidad, la confianza depositada en el emprendedor, la rapidez en la solución de percances, el asesoramiento personalizado, la buena relación precio-durabilidad de los productos, la solvencia técnica y el cumplimiento de los plazos de entrega y el precio. De todos los aspectos considerados, los particulares conceden mayor importancia al precio mientras que las empresas e instituciones ponderan en mayor medida el servicio técnico, la rapidez en la solución de percances y el cumplimiento de los plazos de entrega.

Se ha considerado que la empresa tipo analizada se dirige principalmente a empresas, aunque no descarta la atención a particulares.

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 O SERVICIOS ALTERNATIVOS O SUSTITUTIVOS QUE COMPITEN CON LAS TIENDAS DE INFORMÁTICA
- > EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES Y LOS PROVEEDORES

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las conclusiones que te mostramos en el siguiente cuadro:

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	Alta Aumento importante del número de competidores en los últimos años. Dificultad para diferenciarse. Mercado maduro.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Barreras de entrada: Baja Bajo nivel de inversión para iniciar la actividad. Facilidad para encontrar un local comercial en el que desarrollar la actividad. Barreras de salida: Baja Facilidad para traspasar el negocio. Posibilidad de revender la mercancía.
PRESIÓN DE PRODUCTOS	Media Expansión del mercado de equipos de segunda

SUSTITUTIVOS	mano. Expansión de la venta on-line.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	Media-alta Pago al contado. Importancia del servicio post- venta. Suficiente oferta de proveedores.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	Media Posibilidad de fidelizar al cliente, sobre todo empresas. Coste de cambio para el cliente de empresa. Clientes cada vez más exigentes en la rapidez del servicio técnico y en los plazos de pago. Amplia oferta donde elegir.

5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

¿Cuántas empresas hay y dónde están situadas?

¿Qué personalidad jurídica debe adoptar mi empresa?

¿Qué cifras de facturación y empleo se están consiguiendo?

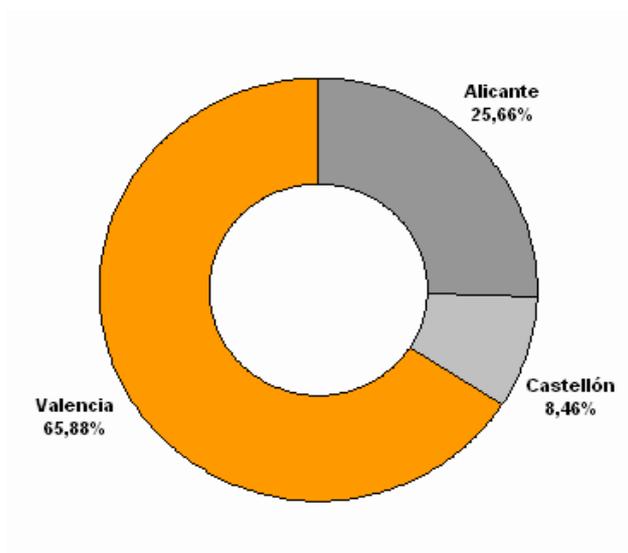
¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para la práctica de mi actividad?

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

La identificación de las tiendas de informática que existen actualmente en la Comunidad Valenciana plantea ciertas dificultades, ya que los epígrafes estadísticos (CNAE/IAE) bajo los que se encuadra esta actividad son de carácter general, por lo que no resultan de utilidad.

Por este motivo, se ha recurrido a la base de datos Schober para saber cuántas tiendas de informática existen en la Comunidad Valenciana y cómo están distribuidas.

Cuadro 7: Gráfica de la distribución provincial de las tiendas de informática, Comunidad Valenciana, 2005 (%)



Fuente: Schober

De la consulta realizada en esta base de datos se ha obtenido esta proporción; casi un 66% de las tiendas de informática se sitúan en Valencia, mientras poco más de la cuarta parte están en Alicante, y el resto (8,46%) en Castellón.

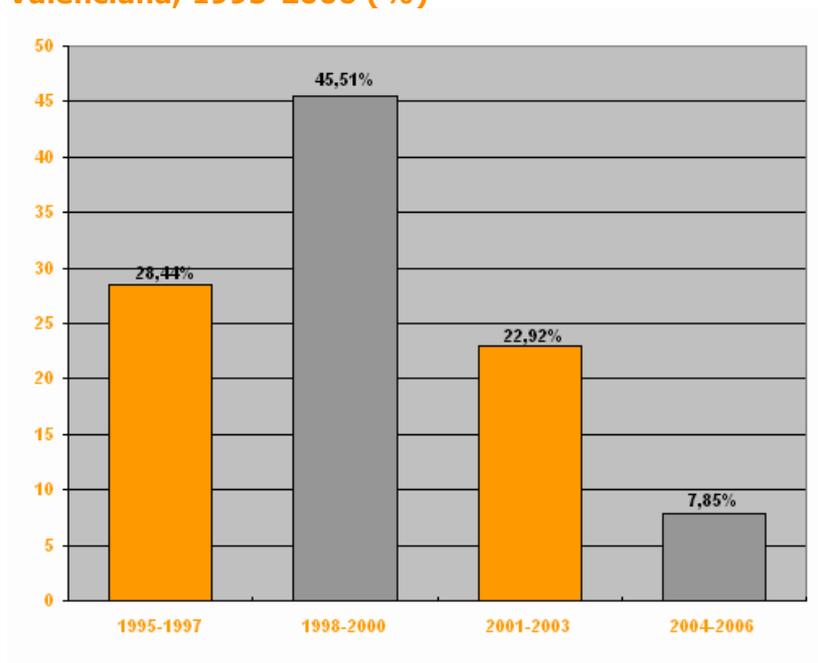
No obstante, conviene que interpretes estos datos con cautela, ya que esta base de datos no tiene carácter de censo, sino de muestra.

Si observamos directorios comerciales podremos obtener otra perspectiva: los negocios que están situados fuera de nuestra comunidad y ofrecen servicios en ella. En el directorio de Páginas Amarillas on-line hemos contabilizado un total de 378 negocios en la provincia de Valencia, 341 en Alicante y 81 en Castellón bajo el epígrafe Tienda de Informática.

5.2.1.2. Evolución en la creación de empresas

Uno de los síntomas del dinamismo de un mercado es la aparición de nuevas empresas. En la siguiente gráfica se ofrece la evolución en la creación de tiendas de informática en la Comunidad Valenciana en los últimos años.

Cuadro 8: Gráfica de la evolución en la creación de empresas, Comunidad Valenciana, 1995-2006 (%)



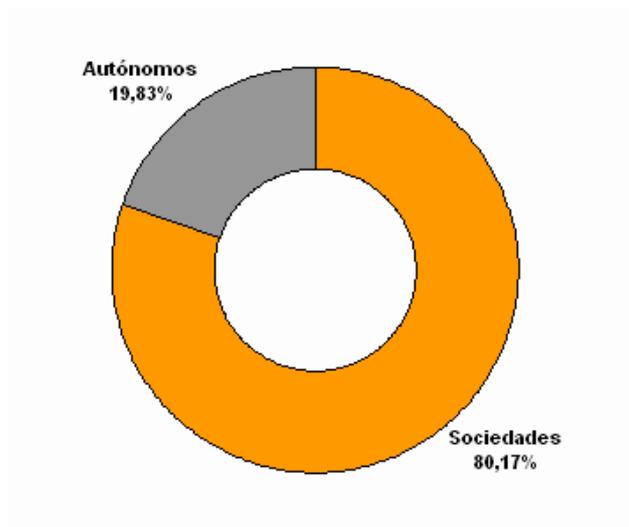
Fuente: Elaboración propia a partir de Camerdata

Puedes observar que la creación de nuevos negocios ha sido constante a lo largo del período analizado, tal y como demuestran los porcentajes de la gráfica, si bien en el tramo 2004-2006 se ha registrado el menor crecimiento. Llama la atención el número de tiendas abiertas en el periodo 1998-2000 (45,51%), favorecido por la aceleración del proceso de adaptación al euro por parte de las empresas y el cambio de los sistemas informáticos realizado por muchas de ellas a causa de esta transformación.

5.2.1.3. Condición jurídica

Según Schober, la condición jurídica de las tiendas de informática incluidas en su base de datos esta prácticamente equiparada, aunque destaca por una diferencia mínima las sociedades.

Cuadro 9: Gráfica de la distribución de las tiendas según condición jurídica, Comunidad Valenciana, 2005 (%)



Fuente: Schober

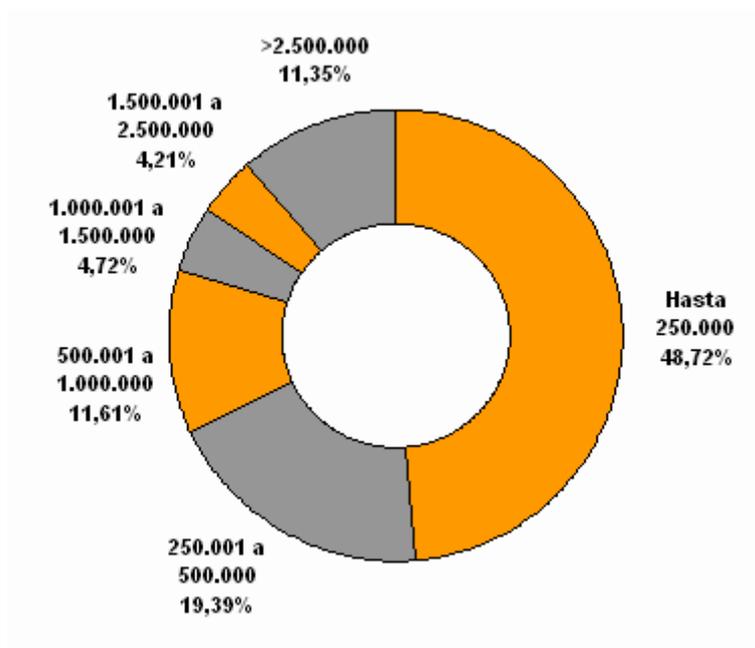
Este perfil de la actividad contrasta con el que ofrece el sector del comercio minorista, en el cual son mayoría los empresarios que optan por establecerse como Autónomos. Esta diferencia se debe seguramente a los volúmenes de facturación que se obtienen en esta actividad, superiores a los que, por término medio, se consiguen en otras actividades comerciales minoristas.

A partir de las entrevistas realizadas, se observa que entre las empresas que son Sociedades, predomina la forma jurídica de Sociedad Limitada, como es habitual, por otra parte, en negocios de pequeña dimensión.

5.2.1.4. Volumen de facturación

La siguiente gráfica muestra la distribución de las tiendas de informática según su volumen de facturación:

Cuadro 10: Gráfica de la distribución de las tiendas de informática por volumen de facturación, Comunidad Valencia, 2005 (%)



Fuente: Schober

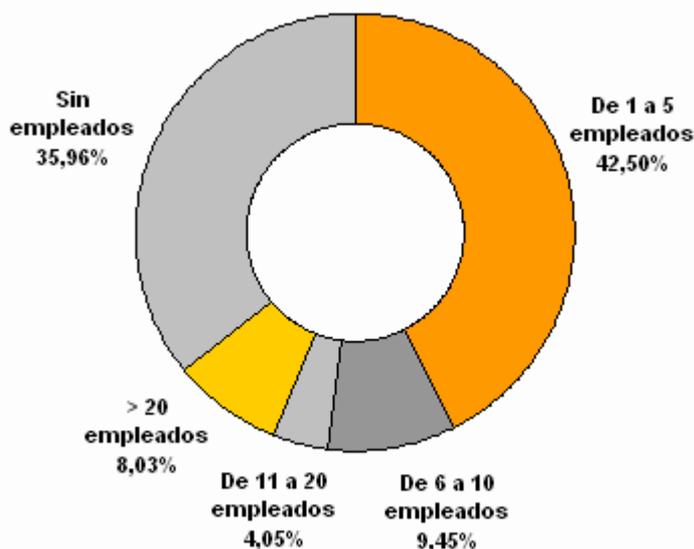
A la vista de la gráfica, se observa que el 68,11% de las tiendas de informática alcanzan un volumen de facturación inferior a 500.000 euros. El estudio de campo realizado refleja además que un número importante de tiendas de menor tamaño (49,72%) no superan los 250.000 euros anuales de facturación. El 11,61% de las tiendas de informática logran, en cambio, un volumen de facturación que oscila entre 500.001 y 1.000.000 de euros.

En cada uno de los siguientes intervalos de facturación, entre 1.000.001 y 2.500.000 euros y más de 2.500.001 euros, se sitúan alrededor del 9% y del 11% de las tiendas de informática analizadas.

5.2.1.5. Empleo

La siguiente gráfica muestra la distribución del número de tiendas de informática en función del número de empleados:

Cuadro 11: Gráfica de la distribución de las tiendas de informática por número de empleados, Comunidad Valenciana, 2005 (%)



Fuente: Base de datos Schober

Como se aprecia en la gráfica, las tiendas de informática se caracterizan por tener un número de empleados reducido, ya que el 78,46% de los negocios cuenta con una plantilla formada como máximo por cinco empleados. Un 9,45% de las tiendas han contratado entre seis y diez trabajadores y sólo un 8,03% de las tiendas tiene más de veinte empleados. Los datos analizados ponen de manifiesto la reducida dimensión de estos negocios. Esta afirmación queda también corroborada porque casi el 35,96% de las empresas no cuentan con ningún empleado, constituyéndose en empresas de autoempleo o autónomos.

5.2.1.6. Instalaciones

En función de las entrevistas realizadas, se ha observado que las instalaciones en las que se desarrolla la actividad se componen de almacén y tienda y en algunos casos aulas de formación.

La superficie de las mismas suele oscilar entre 100 y 120 m², sin contar las aulas.

Por lo que respecta a la superficie destinada a almacén, ésta depende en gran medida de los usos que se le vayan a dar. En la mayoría de los casos, el almacén se utiliza para el depósito de la mercancía adquirida a los proveedores y para las reparaciones del servicio técnico, aunque como se puede suponer, las mayores superficies se corresponden con aquellas tiendas que disponen de aulas para dar cursos de informática.

En cuanto a la ubicación, se aprecia que la mayoría de las tiendas se localizan en las ciudades, situadas en calles comerciales con gran afluencia de público, o bien en las afueras, en zonas de paso.

La empresa tipo analizada tiene una superficie de 100 m², que se distribuye de la siguiente manera:

- Superficie de ventas: 60 m².
- Despacho: 10 m².
- Almacén y taller de reparaciones: 30 m².

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

¿Qué barreras de entrada y salida existen en la actividad?

Las **barreras de entrada y salida** afectan al nivel de competencia de un mercado porque, según su intensidad, aumentan o disminuyen su atractivo. Para ver el efecto de las barreras sobre el mercado, vamos a poner un ejemplo: si las barreras de entrada son bajas habrá muchos emprendedores dispuestos a iniciarse en la actividad. Si a esto le añades un alto número de empresas ya existentes y unas barreras de salida altas, te encontrarás con una competencia intensa.

En esta actividad, las **barreras de entrada** se han considerado de intensidad baja, ya que la inversión inicial para empezar la actividad no es demasiado elevada, sobre todo si optas por alquilar el local en lugar de comprarlo. Tampoco existen dificultades importantes para encontrar un local adecuado.

Las **barreras de salida** tienen una importancia baja, ya que, según los profesionales entrevistados, es fácil traspasar el negocio, y tampoco existe dificultad para revender los equipos en el mercado de segunda mano.

Si has optado por alquilar el local y abandonas la actividad, perderás las inversiones que hayas realizado en el acondicionamiento del mismo.

5.2.3. Productos sustitutivos

¿Qué alternativas existen a las tiendas de informática?

¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?

La identificación de productos sustitutivos supone la búsqueda de otros productos que puedan cumplir la misma función y, por tanto, satisfacer las mismas necesidades que el producto que ofrecen las tiendas de informática. Los productos sustitutivos influyen sobre la competencia, ya que si tienen un precio más bajo y/o un atractivo mayor que el producto generado por las empresas de la actividad, parte de la demanda se desplazará hacia el sustitutivo.

Se pueden considerar sustitutivos de las tiendas de informática tanto las ventas on-line de equipos informáticos como los equipos de segunda mano.

Del mismo estudio se deduce que el hardware y el software se sitúan entre los productos más comprados a través de Internet. La razón a su buena posición es que son productos estándar que no hace falta probar antes de comprar y que el comprador conoce suficientemente.

Cada vez las tecnologías están más extendidas y las compras on-line se hacen más frecuentes gracias a los avances en materia de seguridad a la hora de realizar las transacciones y a su mayor comodidad. Un estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE-fecemd) del año 2006, refleja un incremento del volumen de ventas on-line en nuestro país del 16,66% en 2005 respecto a 2004 (de 1.837 millones de euros en 2004 se pasa a unas ventas de 2.143 millones de euros en el 2005).

Del mismo estudio se deduce que el hardware y el software se sitúan entre los productos más comprados a través de Internet. La razón a su buena posición es que son productos estándar que no hace falta probar antes de comprar y que el comprador conoce suficientemente.

En cuanto a los equipos de segunda mano, estos suponen una alternativa interesante, sobre todo para los particulares, ya que permiten un ahorro significativo respecto a los equipos nuevos. Además, la nueva Ley 23/2003 de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo amplía de tres meses a un año la responsabilidad del establecimiento en la venta de bienes de segunda mano por cualquier falta de conformidad de las condiciones pactadas en la venta.

Los equipos que compran las empresas especializadas en la venta de segunda mano suelen proceder del renting (se trata de equipos que las empresas de renting desechan porque han cumplido el contrato de alquiler). El incremento del número de empresas que deciden alquilar sus equipos en lugar de comprarlos (establecen así un plan periódico de renovación) ha facilitado el desarrollo del mercado de segunda mano, por las mayores posibilidades de abastecimiento de equipos ya usados pero en condiciones de funcionamiento.

Fuentes del sector constatan la mayor presencia en la última edición del SIMO, de empresas dedicadas al mercado de ocasión y auguran un incremento considerable de las ventas de equipos usados.

5.2.4. Proveedores y su poder de negociación

¿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?

¿Cuál es la capacidad de los proveedores para ejercer presión sobre mi empresa?

Los proveedores de una tienda de informática son principalmente los suministradores de los productos que conforman el surtido de la tienda: hardware-periféricos, software y consumibles.

Las formas que pueden adoptar los proveedores son diversas. Existen distribuidores, por ejemplo, especializados en el suministro de un producto específico, como, consumibles o hardware y de una marca concreta. Su ámbito de actuación suele ser autonómico o provincial y su número elevado. En el otro extremo están los mayoristas más importantes que distribuyen productos de todo tipo y de distintas marcas. Sólo unas siete u ocho empresas encajan en esta descripción. Su ámbito de actuación es nacional e incluso mayor.

En la Comunidad Valenciana, la mayor parte de las tiendas de informática se proveen a través de mayoristas, o centrales de compra. No obstante, el poder de negociación de los grandes mayoristas es muy elevado, por el poco volumen que para ellos representan los pedidos de las tiendas, siendo habitual el pago al contado.

Las solicitudes a los proveedores se hacen sobre pedido, en función de los requerimientos del mercado. La constante evolución de la tecnología y los precios provocan que el nivel de stocks que mantienen las tiendas sea bastante reducido. Además, actualmente, la mayoría de los mayoristas de informática trabajan con unos plazos de entrega de entre 6 horas y 24 horas, lo que hace muy favorable que la empresa tipo trabaje con este sistema de rápida distribución, con el fin de evitar stock innecesario.

El factor clave a la hora de elegir proveedor es la calidad de los productos y servicios suministrados, el cumplimiento de los plazos de entrega, la profesionalidad, la formación para el equipo técnico y el clima de confianza.

Por el estudio de campo realizado, se sabe que los plazos de pago a los proveedores suelen ser muy cortos, siendo habitual pagar al contado o como máximo 30 días en casos especiales. Por esta razón, la tienda busca que la relación con su proveedor sea duradera, para poder relajar las condiciones que ellos establecen.

Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre las empresas participantes en la actividad amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios con la consiguiente repercusión en la rentabilidad de la actividad o en la calidad que prestarás a tus clientes. De acuerdo con lo señalado anteriormente, se puede considerar el poder de negociación de los proveedores de intensidad media-alta.

5.2.5. Poder de negociación de los clientes

¿Cuál es la capacidad de los clientes para ejercer presión sobre mi empresa?

¿Cuáles son las formas y plazos de cobro habituales?

Los clientes pueden forzar a las empresas que compiten en el mercado a bajar los precios, o a ofrecer una calidad superior o más servicios. En esta actividad, el poder de negociación de los clientes se considera de intensidad media. A través de las entrevistas realizadas se ha observado que la forma de cobro a los clientes tiende a ser al contado, si bien en función del tipo de cliente y el volumen de sus operaciones cabe la posibilidad de aplazar el pago a 30, 60 o como máximo 90 días.

En este punto es necesario matizar que las posibilidades de financiar la compra dependen del tamaño y los recursos de la tienda de informática. Dependiendo de sectores, normalmente grandes empresas, este plazo puede alargarse a 120 días.

Un caso particular en la forma de cobro a los clientes es el de las instituciones. Éstas suelen depender de la aprobación de presupuestos para acometer los pagos, por lo que éstos acostumbran a dilatarse en el tiempo.

Para analizar el poder de negociación de los clientes parece necesario distinguir entre los particulares y el resto. Como se ha señalado en apartados anteriores, los particulares son especialmente sensibles a la variable precio. Por otra parte, su mayor cultura informática y las posibilidades de elegir entre un número creciente de establecimientos le confieren la posibilidad de cambiar de tienda si la suya no satisface sus expectativas. Por todo ello, se ha considerado que los particulares tienen un poder de negociación de intensidad media. Ante esta situación, ofrecer precios competitivos y una atención profesional y personalizada son factores que la tienda debe utilizar para intentar la fidelización de la clientela.

Por lo que respecta a las empresas e instituciones, cabe señalar que el cambio de proveedor informático suele acarrearles un cierto coste que, más que a cuestiones económicas, se refiere al conocimiento que la tienda acumula sobre los equipos y sistemas que componen la infraestructura informática del cliente.

En contrapartida, cualquier establecimiento trata de mantener a todos sus clientes empresa, dado el volumen de ingresos que se pueden obtener a través de las ventas cruzadas entre las reparaciones, los equipos y consumibles.

Los reducidos márgenes con los que acostumbran a trabajar las tiendas de informática limitan las posibilidades de los clientes para presionar a la baja los precios. No obstante, pueden establecerse descuentos negociados para ventas importantes a colectivos.

5.2.6. Franquicias

¿Se emplea la fórmula de la franquicia en mi actividad?

¿Qué es una franquicia?

¿Qué ventajas e inconvenientes ofrece?

¿Qué aspectos valora el franquiciador a la hora de conceder la franquicia?

En la actualidad, una de las formas de empezar en esta actividad es mediante el aprovechamiento del conocimiento adquirido y de la fortaleza de la marca de una cadena de franquicias.

Una franquicia es un sistema de colaboración entre dos personas jurídicamente independientes, a través de la que el franquiciador cede al franquiciado los derechos de explotación de las propiedades industriales o intelectuales (entre las que destacan el nombre y la marca) a cambio de unas contraprestaciones económicas.

Las principales ventajas que ofrecen las franquicias son:

- Imagen: contarás con la imagen de una marca reconocida en el mercado, homogénea para todos los centros. Las franquicias suministran el material corporativo y publicitario (rótulos, expositores, uniformes, etc.)
- Formación: al comienzo del contrato, los franquiciantes proporcionan formación práctica para dar a conocer sus técnicas, así como formación comercial y administrativa. Además imparten periódicamente cursos de reciclaje. Es común que ofrezcan también manuales operativos de gestión.
- Publicidad: apoyo publicitario y campañas de marketing. Es habitual que las empresas franquiciadoras proporcionen la publicidad de lanzamiento. Además, la mayoría ofrecen campañas de promoción permanente y presentan la ventaja de que el franquiciado pueda beneficiarse con la publicidad cooperativa.
- Decoración: en muchos casos el franquiciador es quien se encarga del proyecto arquitectónico de las obras y de la decoración, e incluso, puede facilitarte la obtención de descuentos en el mobiliario, o darte consejos y prestarte apoyo técnico.
- Asesoría: puedes obtener asesoramiento empresarial y fiscal de los propios franquiciadores. Normalmente, realizan un estudio de viabilidad económica y un plan comercial previos a la firma del precontrato. Una vez iniciada la actividad, asesoran en cualquier momento al franquiciado sobre cualquier problema que pueda surgir.
- Financieras: muchas cadenas de franquicias establecen acuerdos con entidades bancarias, por lo que puede resultarte más fácil encontrar financiación si formas parte de una franquicia que si te estableces por cuenta propia. Algunas incluso tramitan las subvenciones.
- Software: cada vez más franquicias incluyen en el contrato el software necesario para la gestión del negocio.

Sin embargo, establecerte como una franquicia puede tener sus inconvenientes:

- Derechos del franquiciador: es habitual realizar unos pagos al inicio de la actividad (canon de entrada) y un pago periódico por los derechos de ventas y publicidad (royalty de explotación) que representa un tanto por ciento sobre el volumen de ventas (normalmente, sólo de la prestación de servicios). Estos pagos incrementan la inversión inicial y los gastos fijos anuales.
- Limitada capacidad de decisión: los franquiciantes suelen establecer unos patrones estandarizados que deben seguir todas las franquicias, por lo que la posibilidad de utilizar tus propias ideas se ve reducida.

- Controles periódicos: es normal que el franquiciante realice frecuentes visitas para asegurarse de que la calidad que proporcionas es la adecuada.
- Cancelación del convenio de concesión: puede resultarte difícil y caro si decides abandonar la actividad sin la colaboración del franquiciante.

A continuación, se muestra una ficha resumen de algunos de los aspectos que debes analizar para la selección de una franquicia. Se ofrecen valores medios o intervalos estimados a partir del análisis realizado sobre una pequeña muestra de enseñanzas identificadas en esta actividad.

Ficha Franquicias tiendas de informática	
Inversión total necesaria	4.500 euros-90.000 euros
Canon de entrada	0 euros-3.000 euros
Royalty	0 euros-2% sobre las ventas
Canon de publicidad	No suele haber
Características del local	40 m ² -80 m ²
Tamaño de la población	20.000 hab.-30.000 hab.

En el apartado 8.7 Anexo de Páginas Web de Interés encontrarás una relación de portales donde podrás obtener más información sobre este tipo de negocios.

5.3. Situación actual y previsiones para el futuro

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS AL DESARROLLO DEL MERCADO.**
- > **LAS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA POTENCIAR EL MERCADO.**
- > **LAS CAPACIDADES Y RECURSOS QUE CONSTITUYEN LAS PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS TIENDAS DE INFORMÁTICA.**
- > **LOS ASPECTOS INTERNOS DE LAS EMPRESAS QUE LIMITAN, REDUCEN O FRENAN EL DESARROLLO DE SUS CAPACIDADES.**

Si has pensado en crear una tienda de informática debes tener presente el siguiente cuadro con el fin de aumentar o mantener los puntos fuertes, permanecer

atento a las oportunidades que se te ofrecen y eliminar o mejorar los puntos débiles para combatir las amenazas que el mercado te presente.

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 (Fortalezas) y carencias esenciales (Debilidades).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> >Dependencia de la coyuntura económica. >Progresiva saturación del mercado. >Competencia de grandes superficies, cadenas de tiendas y franquicias. 	<ul style="list-style-type: none"> >Implantación de nuevas tecnologías en los hogares y en las empresas. >Alto potencial de crecimiento del sector. >Programas institucionales de promoción de la Sociedad de la Información y las TIC. >Rápida obsolescencia de los equipos y sistemas informáticos. >Nuevos procesos de organización empresarial. >Ventajas fiscales de las empresas.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> >Surtido profundo y especializado. >Capacidad para ampliar la cartera de productos. >La introducción de redes inalámbricas. >Atención personalizada. >Posibilidad de fidelizar a la clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> >Escasez de profesionales con experiencia. >Necesidad de invertir continuamente en la formación de los empleados. >Aumento del aplazamiento del pago por parte de las grandes empresas. >Negocios pequeños con pocos recursos.

Como primera **amenaza**, conviene señalar la dependencia de esta actividad respecto del ciclo económico. Las tiendas de informática desarrollan su actividad en un mercado que depende de la coyuntura económica, lo que introduce un elemento de incertidumbre. Así, los periodos de bonanza (mayor actividad empresarial, aumento del poder adquisitivo de las familias, reducción del paro, aumento de la

confianza, reducción de los tipos de interés etc.) suelen provocar un aumento de las ventas, mientras que en épocas de recesión la actividad se ralentiza por la menor inversión en tecnologías de la información por parte de las empresas y la moderación del gasto de los particulares.

En segundo lugar, los empresarios entrevistados consideran que en los últimos años se está produciendo un fuerte incremento de la competencia, debido a la aparición de nuevos establecimientos. La relativa facilidad que supone constituir una tienda de informática puede provocar en el futuro la saturación del mercado. En un escenario como este, con una rivalidad elevada, la alternativa para una tienda recién establecida es la especialización vía servicios o productos específicos.

Una tercera amenaza se deriva de la fuerte presencia que en esta actividad tienen las grandes superficies, cadenas de tiendas y franquicias. Las primeras acreditan a su favor, que son capaces de adquirir los productos a precios más baratos, tienen un mayor margen, y por lo tanto, pueden ofrecer precios más económicos. Las franquicias tienen como ventajas márgenes óptimos, competitividad en precios y una adecuada política de marketing e imagen de marca.

Entre las **oportunidades** se puede citar en primer lugar la implantación de las nuevas tecnologías en los hogares y las empresas. Como se apunta en apartados anteriores, el porcentaje de hogares valencianos que tiene ordenador crece progresivamente. Además, la dependencia del ordenador y de las nuevas tecnologías también va en aumento entre las empresas.

La tercera oportunidad es la difusión de la Sociedad de la Información y las TIC por parte de las instituciones, las cuales vienen desarrollando en los últimos años distintos programas, como los siguientes:

- Plan Avanza 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Elaborado por el Ministerio de Industria, el Plan se orienta a conseguir la adecuada utilización de las TIC para contribuir al éxito de un modelo de crecimiento económico basado en el incremento de la competitividad y la productividad, la promoción de la igualdad social y regional y la mejora del bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos.
- Programa Forintel, proyecto dirigido a las empresas para desarrollar cursos de usuarios y profesionales en las nuevas tecnologías.

La rápida obsolescencia de los equipos y los sistemas informáticos se cita como la cuarta oportunidad. La rápida evolución de las TIC provoca la renovación constante de equipos y aplicaciones por parte de las empresas principalmente, y también de los particulares.

Las nuevas tendencias de organización empresarial introducirán nuevas oportunidades, como por ejemplo los software de gestión documental.

Otra oportunidad se refiere a las ventajas fiscales que las empresas pueden recibir por la compra de ordenadores. En este sentido destaca:

- La ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, que ha introducido diversas medidas como, por ejemplo, la mejora de la deducción por actividades de investigación y desarrollo e innovación tecnológica. Se adoptan una serie de medidas con el objeto de incentivar la realización de actividades de investigación y desarrollo e

innovación. Así, la deducción adicional de gastos de personal en investigadores cualificados y proyectos de investigación contratados con organismos públicos se amplía del 10 al 20%; el límite de la base de deducción de los gastos correspondientes a la adquisición de tecnología avanzada se aumenta de 500.000 a un millón de euros; y se eleva el límite en la cuota de las deducciones correspondientes a estas actividades del 45 al 50%.

En lo que se refiere a los **puntos fuertes** se señala, en primer lugar, un surtido profundo y especializado. Frente a otras formas comerciales (grandes superficies) una tienda de informática cuenta con una gama de productos especializada, que le permite ofrecer distintas soluciones a clientes con necesidades diferentes, con el respaldo de un servicio de mantenimiento personalizado y de calidad.

Dada la gran homogeneidad de los productos ofertados por las tiendas de informática y la madurez del mercado, una buena opción puede ser ampliar la cartera de productos con artículos específicos para colectivos concretos, identificando nuevos nichos de mercados y ofrecer soluciones a medida, como ejemplo, fotógrafos, diseñadores, arquitectos, u ofrecer servicios de valor añadido como cursos de informática, diseño de páginas Web, servicios de Internet, etc.

La introducción de nuevas tecnologías revolucionarias como puede ser la implantación de redes inalámbricas supondrá también un importante potencial de trabajo. Las redes inalámbricas facilitan la operación en lugares donde la computadora no puede permanecer en un solo lugar, como en almacenes o en oficinas que se encuentren en varios pisos. No se espera que las redes inalámbricas lleguen a reemplazar a las redes cableadas. Estas ofrecen velocidades de transmisión mayores que las logradas con la tecnología inalámbrica. Sin embargo se pueden integrar las redes cableadas y las inalámbricas: se puede considerar que el sistema cableado sea la parte principal y la inalámbrica le proporcione movilidad adicional al equipo y el operador se pueda desplazar con facilidad dentro de un almacén o una oficina.

Otro de los puntos fuertes de esta actividad es la posibilidad de fidelizar al cliente a través de una atención personalizada. Orientar al cliente acerca de lo que más le conviene, así como ofrecerle productos y servicios "a la carta", suponen un valor añadido muy apreciado por el mercado.

En cuanto a los **puntos débiles**, el primero es la escasez de profesionales con experiencia en el sector. Según las entrevistas realizadas, hay suficiente gente con formación en informática, pero la mayoría son recién titulados que precisan formación práctica y una mentalidad autodidáctica para adaptarse a los constantes cambios en el sector.

En segundo lugar, destacar la necesidad de invertir continuamente en la formación de los empleados. Por lo general, los fabricantes proporcionan a los profesionales del sector cursos de reciclaje (suelen realizarse uno o dos al trimestre, de una duración de uno o dos días). La empresa debe hacer frente a los gastos del curso (porque no siempre es gratuito), del desplazamiento y prescindir de los servicios del personal durante los días que dure el curso.

Por último debe destacarse el pequeño tamaño de la mayoría de las tiendas de informática. Se trata de establecimientos con pocos recursos y, por lo tanto, con pocas posibilidades para acometer mejoras en el negocio y evolucionar. En este sentido resulta fundamental el poder de negociación con las empresas para no dilatar en exceso los periodos de pago.

6. ÁREAS DE LA EMPRESA

6.1. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS BIENES Y SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS.**
- > **LA POLÍTICA DE PRECIOS MÁS HABITUALES EN EL MERCADO.**
- > **LOS CANALES UTILIZADOS PARA LA COLOCACIÓN DEL PRODUCTO 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:

- **La oferta básica de una tienda de informática está constituida por la venta de productos, y los servicios de reparación y mantenimiento.**
- **En esta actividad se trabaja con márgenes comerciales reducidos, que oscilan entre el 5% - 25% por término medio.**
- **Las principales herramientas promocionales son la imagen corporativa, la página web, los directorios comerciales y el *boca-oído*.**
- **Además de la venta en el establecimiento, en esta actividad es necesario realizar visitas comerciales a empresas y otros colectivos.**

6.1.1. Producto

¿Qué bienes y servicios 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 un nicho de mercado como forma de diferenciación y evitar la competencia en precios.

La actividad principal de una tienda de informática es la venta de productos y servicios informáticos. Aunque en nuestro análisis hemos constatado que la tienda de informática para sobrevivir debe profundizar en su catálogo de servicios más que en la venta, ya que la mayoría de los ingresos del negocio vendrán de esa variante.

A continuación, se ofrece una enumeración de los diferentes productos y servicios que puede ofrecer la empresa-tipo:

1. Productos:

- Equipos: pueden ser clónicos o de marca. Los clónicos resultan muy atractivos para las economías domésticas ya que el usuario final puede ahorrarse hasta un 40% respecto a las grandes marcas, debido a que están ensamblados con componentes de distintos fabricantes.
- Programas informáticos.
- Consumibles: CDs, toners, disquetes, etc.
- Periféricos: impresoras, ratones, web cams, etc.
- Otros: SAIs, agendas electrónicas, proyectores, grabador-reproductor Mp3, etc.

2. Servicios:

- Servicio técnico: se trata de un servicio clave para el funcionamiento de una tienda de informática. Incluye las reparaciones del equipo y sus programas, la reposición de piezas, la instalación de programas, etc. En cualquier reparación, la ley obliga al establecimiento a ofrecer una garantía mínima de dos años en componentes y de seis meses de mano de obra.
- Contrato de mantenimiento: existen múltiples modalidades de contrato de mantenimiento, y por eso resulta complejo definir sus características. Básicamente, supone el abono de una cuota mensual, trimestral o anual a través de la cual la empresa tiene garantizado el mantenimiento y reparación de su entramado informático. Esta cuota puede incluir también el precio de las piezas que haya que reponer, aunque no suele ser lo habitual.
- Configuraciones a medida: supone el diseño del entramado informático (disposición en red de los equipos y adaptaciones de programas informáticos sin llegar a entrar en servicios de programación).

3. Con el fin de prestar un mayor servicio a sus clientes las tiendas están incluyendo una serie de servicios complementarios entre los que podemos citar:

- Atención telefónica: a través del propio teléfono del establecimiento se soluciona cualquier incidencia o duda que le pueda surgir al cliente en el manejo de su equipo.
- Servicios de reparación urgente: es aquel que garantiza la atención de un servicio técnico en un plazo máximo de veinticuatro horas.
- Alquiler de equipos: suelen ofrecerlo sólo empresas especializadas en este nicho del mercado, que lo combinan con el alquiler de medios audiovisuales. De los datos analizados de empresas dedicadas en exclusiva a esta actividad, se observa que su cliente potencial son pymes y grandes empresas, sin olvidar situaciones puntuales como cursos, ferias o congresos. Existe la posibilidad de alquiler, con opción a compra, y de renting.
- Productos específicos: es habitual que una tienda de informática complete su oferta con productos y servicios especializados, suministrando a determinadas ramas de actividad hardware y software específico (arquitectura, ingeniería, hostelería, etc.).
- Cursos de informática: esta actividad se desarrolla como un apartado de formación continua, o ante la compra de una nueva aplicación, que se puede desarrollar tanto en la propia empresa o en las instalaciones de la tienda de informática.
- Configuraciones de software a medida: la programación a medida está empezando a formar parte habitual del catalogo de servicios de las tiendas de informática (en caso de que lo quieras incluir en tu cartera de productos puedes consultar la Guía de Gabinetes de Programación).
- Configuración e instalación de servidores de correo con plataformas de software libre (Linux), y cuentas de correo seguras y anti-spam.

6.1.2. Precio

¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio?

¿Cuáles son los precios medios en la actividad?

¿Cómo fijo el precio de mis productos?

A la hora de establecer un precio para los productos y servicios que vendas, debes tener en cuenta que éste debe cubrir los costes de explotación y permitirte obtener un margen razonable. Además, no debe alejarse demasiado de los precios que ofrezcan los competidores.

La gran variedad de equipos informáticos (de marca, clónicos, con determinadas características, etc.), periféricos, consumibles y software, dificulta el establecimiento de una lista detallada de precios, por lo que a continuación, se ofrece una relación de las horquillas de margen con las que suelen trabajar estas tiendas dependiendo del tipo de producto:

- Equipos informáticos: entre el 7% y el 10%.
- Periféricos: entre un 10% y un 15%.
- Consumibles: entre un 10% y un 20%.
- Software: entre un 15% y un 40%.
- Servicios de mantenimiento y otros: entre un 20% y un 30%.
- Programación a medida: entre un 20% y un 40%.

Debes tener en cuenta que se trata de valores medios, y que existe una enorme variabilidad entre productos y marcas. Por lo que se refiere a la prestación de servicios, la hora de trabajo oscila entre los treinta y los sesenta euros, según las entrevistas realizadas.

6.1.3. Distribución / Fuerza de ventas

¿De qué alternativas dispongo para colocar el producto en el mercado?

¿Cómo se realiza la venta del producto?

En esta actividad existen fundamentalmente dos tipos de venta:

1. La venta en el propio establecimiento.
2. La venta profesional.

La realización de una venta en el propio establecimiento puede variar considerablemente, en función del perfil del potencial cliente y del tipo de producto. Así, el nivel de detalle en las explicaciones y el asesoramiento ha de ser mayor ante clientes con un alto grado de desconocimiento en informática. De igual modo, la compra de un ordenador se considera de alta implicación, por ser poco frecuente y de precio elevado. Debido a esto, resulta fundamental el trato personal y profesional con el cliente. El vendedor ha de demostrar un alto nivel de conocimiento y empatía, con el fin de ponerse en la situación del comprador, adaptarse a sus necesidades y comprenderlas para ofrecerle lo que más le conviene.

Además de la venta en el establecimiento, en esta actividad existe la venta profesional, que es aquella que se realiza en las instalaciones del cliente. Estas visitas se realizan tanto a nuevos clientes, con el fin de dar a conocer la propia empresa, como a clientes ya establecidos. Este tipo de venta suele exigir la elaboración de un presupuesto, que debe ser completo y detallado. Como en el

caso anterior, aspectos tales como la profesionalidad del vendedor, su capacidad de escuchar, su imagen, etc. son factores a tener muy en cuenta.

En el comercio minorista, sobre todo si el negocio se dirige fundamentalmente a particulares, la ubicación cobra gran importancia. Para decidir en qué área te vas a establecer, deberás estudiar la situación de las empresas que constituyen tu competencia y que operan en tu misma zona.

Para analizar la localización te proponemos un sencillo modelo con el que podrás decidir entre varias zonas.

1. Identifica cuáles son las variables que determinan la idoneidad de una ubicación.

Ejemplo: Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Flujo de peatones				
Comunicaciones (Autobús, taxi)				
Facilidad de aparcamiento				
Número y cercanía de la competencia				
Tamaño del local				
TOTAL				

2. Pondera entre 0 y 100 la importancia de los factores.

Ejemplo: Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Flujo de peatones	30			
Comunicaciones (Autobús, taxi)	25			
Facilidad de aparcamiento	20			
Número y cercanía de la competencia	15			
Tamaño del local	10			
TOTAL	100			

3. Puntúa entre 1 y 10 cada una de las variables para cada zona.

Ejemplo: Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Flujo de peatones	30	7	5	8
Comunicaciones (Autobús, taxi)	25	9	6	9
Facilidad de aparcamiento	20	7	4	8
Número y cercanía de la competencia	15	8	9	9
Tamaño del local	10	6	4	8
TOTAL	100			

4. Multiplicar el valor dado a cada variable por el factor de ponderación y sumar los valores de cada zona. Ej.: Zona B: $30 \times 5 + 25 \times 6 + 20 \times 4 + 15 \times 9 + 10 \times 4 = 555$.

Ejemplo: Valoración localización

Variables	Ponderación	Valor (1 a 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Flujo de peatones	30	7	5	8
Comunicaciones (Autobús, taxi)	25	9	6	9
Facilidad de aparcamiento	20	7	4	8
Número y cercanía de la competencia	15	8	9	9
Tamaño del local	10	6	4	8
TOTAL	100	755	555	840

5. El emplazamiento más adecuado en este caso sería la Zona C.

6.1.4. Promoción

¿Cómo voy a dar a conocer mi empresa?

En primer lugar, la empresa debe definir su imagen corporativa, que plasmará en tarjetas, folletos, presupuestos, facturas, etc. Así mismo, en una actividad comercial el escaparate y el rótulo son una forma de publicidad muy efectiva. Por eso es importante que el escaparate muestre las últimas novedades, que se mantenga limpio y esté bien iluminado. El rótulo sirve para identificar la tienda y debe tener un tamaño suficiente y ser coherente (en el material, diseño, etc.) con la imagen que desees transmitir.

Según las entrevistas realizadas a gerentes de tiendas de informática, son las herramientas promocionales más utilizadas los directorios comerciales y el *boca-oído*. Esta última forma de promocionarse no tiene coste directo alguno y siempre resulta efectiva, pero debe ser fomentada a través de productos y servicios que vayan más allá de las expectativas de los clientes, pues de otro modo puede generar reacciones contrarias a las esperadas.

Además, para una tienda de informática un buen modo de promocionarse es la página Web, un sistema que denota modernidad y apuesta tecnológica. Algunas de ellas poseen página Web o dirección de correo electrónico, a través de los que ofrecen atención personalizada mediante consultas y muestran sus productos.

Al comienzo de la actividad también puede ser beneficioso el buzoneo así como la colocación de carteles publicitarios en lugares de afluencia de público, como colegios y empresas.

6.2. Análisis económico-financiero

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL ARRANQUE DE TU ACTIVIDAD.**
- > **LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE TU 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:

- **En este supuesto las partidas de inversión más importantes son el stock de arranque y la compra del vehículo de transporte.**
- **Entre los gastos fijos, destaca la partida dedicada a gastos de personal.**
- **Las formas de financiación más habituales son la autofinanciación y la financiación ajena, además de la subvención oficial a modo de complemento.**

6.2.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Este apartado recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa. El siguiente cuadro recoge las partidas más importantes para iniciar esta actividad. El cálculo estimativo está basado en una tienda de informática de las características descritas en el apartado 2 Descripción de la Actividad y Perfil de la Empresa-tipo de la presente Guía.

Cuadro 12: Inversiones estimadas (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Acondicionamiento del local	5.250,00
Mobiliario	4.750,00
Herramientas de mano y utillaje	700,00
Elementos de transporte	6.100,00
Equipos para procesos de información	2.000,00
Aplicaciones informáticas	1.950,00
Stock de arranque	6.000,00
Gastos de constitución y primer establecimiento	1.300,00
Total	28.050,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

Si se encuentra un local debidamente acondicionado el importe que aparece en la tabla se reduciría o no aparecería. En el caso de la empresa tipo, se ha optado por el alquiler del local. Si, por el contrario, decides comprarlo, deberás incluir la partida correspondiente dentro del cuadro de inversiones, por lo que la cuantía de las mismas variará considerablemente.

En la partida de mobiliario se recoge el importe necesario para la compra de muebles para la tienda y un pequeño despacho compuesto por una mesa, unas sillas y unas estanterías. Además, se incluye la inversión necesaria para montar dos puestos de trabajo en el almacén dedicado a la reparación de los equipos.

En la partida herramientas de mano y utillaje se recoge el gasto necesario para adquirir dos sets de herramientas de las utilizadas en reparaciones, tales como destornilladores, soldadores, pinzas, etc.

Dentro de los elementos de transporte se recoge la adquisición de una furgoneta de segunda mano, que se utilizará en los desplazamientos de los técnicos para llevar a cabo las reparaciones y mantenimiento de los equipos, suele ser habitual al iniciar la actividad, utilizar el vehículo de los promotores, hasta que la empresa pueda asumir con los recursos generados por la actividad la adquisición del mismo.

En la partida de equipos para procesos de información se recoge el coste de adquisición de dos ordenadores, de ellos, uno se destinará al proceso de gestión interno de la empresa, facturación y gestión de pedidos de la tienda, y el otro para

uso específico de los técnicos, una impresora de tickets y un lector de códigos de barras.

Dentro de las aplicaciones informáticas utilizadas en la tienda, figura un software de diagnóstico utilizado en la reparación de los equipos (1.350 euros) y un programa de facturación y gestión de pedidos (600 euros).

En el *stock* de arranque se incluye la mercancía necesaria para iniciar la actividad. Las entrevistas realizadas ponen de manifiesto que el gasto en esta partida no suele ser demasiado elevado, por la constante fluctuación de los precios y la rápida evolución de la tecnología. En el caso de la empresa tipo se ha considerado un importe de 6.000 euros, destinado a los ordenadores, los periféricos, los consumibles y el software necesario para empezar la actividad.

Los gastos de constitución y primer establecimiento hacen referencia a los desembolsos necesarios para la formalización de la empresa (licencias, notaría, registros, etc.), así como el desarrollo de una imagen corporativa.

6.2.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos medios anuales de la actividad?

En este apartado nos vamos a referir a los desembolsos necesarios a los que deberás hacer frente para el ejercicio de la actividad. Es posible que en el primer año las ventas no sean las esperadas y, por tanto, los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos. Por eso, es conveniente que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses durante los que puede producirse la situación expuesta y, en consecuencia, cuentes con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

En este tipo de actividad vamos a diferenciar los gastos variables, es decir aquellos que dependen directamente del volumen de producción, de los fijos, aquellos que se mantienen más o menos constantes.

Los gastos variables considerados comprenden los aprovisionamientos, (que se han dividido en cuatro en función de su destino) y la prestación de servicios.

Los aprovisionamientos para la venta de equipos y periféricos representan una media del 90% del importe que se factura por este concepto, mientras que los de consumibles representan alrededor de un 85% y los de software una media del 80% de lo facturado en cada uno de estos apartados. Por su parte, el aprovisionamiento de recambios y materiales para las reparaciones fluctúa mucho dependiendo del tipo de pieza que necesites, pero la media suele rondar el 75% de la facturación. En los servicios de reparación y mantenimiento, los gastos se acercan al 40% de lo facturado.

Cuadro 13: Gastos variables anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Venta de equipos y periféricos	188.110,80
Venta de consumibles	88.284,86
Venta de software	20.772,90
Servicios	54.144,00
Recambios y materiales	33.840,00
Total	385.152,56

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

A continuación se muestra una estimación de los gastos fijos que soporta una tienda de informática con un local de unos 100 m² y una plantilla compuesta por el emprendedor, dos técnicos informáticos y un empleado de tienda.

Cuadro 14: Gastos fijos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de personal (sueldos+SS)	76.350,58
Alquiler del local	8.304,45
Suministros*	2.160,00
Comunicaciones**	3.600,00
Publicidad	3.475,00
Material de oficina	640,00
Servicios de profesionales independientes	2.520,00
Trabajos realizados por otras empresas	1.200,00
Primas de seguros	1.110,00
Gastos financieros***	1.175,14
Amortizaciones	4.461,67
Total	104.996,84

*Incluye: luz y agua

**Incluye: teléfono, fax e Internet

***El emprendedor financia el 70% de la inversión con un préstamo de 19.635 euros al 6,5%.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

El volumen de estas partidas es orientativo, así que se puede ver incrementado o disminuido en función del tipo de empresa que vayas a crear. Como es lógico, tanto el alquiler como el seguro del local se determinan en función de la zona y las características del inmueble y la mercancía.

Dentro de la partida gastos de personal se incluyen los salarios y seguridad social del emprendedor y tres empleados. Se han considerado catorce pagas y el importe de los salarios es el siguiente:

- El emprendedor: 1.200 euros brutos al mes.
- Dos técnicos encargados de las reparaciones: 1.142 netos brutos al mes.
- Un empleado en la tienda: 767 euros brutos al mes cada uno.

La fuente de estos datos son los convenios colectivos del comercio de metal, del año 2003, de la provincia de Castellón, Valencia y Alicante. Se ha sacado una media de las cifras de las tres provincias.

En Suministros se recoge el gasto en luz (112,5 euros al mes) y agua (67,5 euros al mes); en la partida de comunicaciones figura a su vez, un gasto de 300 euros al mes por teléfono, fax e Internet.

En el apartado de gastos de publicidad aparece el realizado en acciones de marketing directo y el gasto en publicidad en prensa y medios de comunicación, también incluimos un catálogo inicial de productos que estaría en torno los 2.000 euros.

El epígrafe de material de oficina hace referencia a los gastos en la adquisición de bolígrafos, folios, grapadoras, toner y otros.

En la partida servicios de profesionales independientes se recoge un gasto mensual de 210 euros por los servicios de una gestoría encargada de gestionar los asuntos laborales, fiscales y contables.

Se ha considerado también un gasto mensual de 100 euros por la contratación de los servicios de una empresa de limpieza, que puedes encontrar en la partida de trabajos realizados por otras empresas.

Para el cálculo de la partida de amortizaciones se han considerado los siguientes plazos de amortización: el acondicionamiento del local, los elementos de transporte, las herramientas de mano y utillaje y los gastos de constitución y primer establecimiento se amortizan en cinco años, el mobiliario se amortiza en diez años, mientras que las aplicaciones y los equipos informáticos tienen un plazo de amortización de tres años.

6.2.3. Previsión de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

A la hora de realizar una previsión de ingresos para la empresa tipo se han considerado dos fuentes principales: por un lado, la prestación de servicios, y por otro, las ventas que puede llevar a cabo la tienda en el transcurso de un año.

-Prestación de servicios:

De las 52 semanas que tiene un año, se toman a efectos de cálculo 48 (teniendo en cuenta el mes de vacaciones), por lo que una persona trabaja aproximadamente 1.920 horas al año.

$$\mathbf{48 \text{ semanas} \times 5 \text{ días} = 240 \text{ días/año}}$$

$$\mathbf{240 \text{ días} \times 8 \text{ horas} = 1.920 \text{ horas/año.}}$$

En la empresa trabajan dos técnicos en informática dedicados exclusivamente a los servicios de reparación y mantenimiento. A través de las entrevistas realizadas se ha sabido que el precio medio de una hora de trabajo para el cálculo de los presupuestos es de 47 euros, por lo que si se facturasen todas las horas posibles, los ingresos serían:

$$\mathbf{1.920 \text{ horas} \times 2 \text{ trabajadores} = 3.840 \text{ horas} / \text{año.}}$$

$$\mathbf{3.840 \text{ horas} \times 47 \text{ euros} / \text{hora} = 180.480 \text{ euros} / \text{año.}}$$

Situándonos en una posición conservadora, se supone un nivel de saturación del 75%, es decir, la tienda factura el 75% de las horas posibles.

$$\mathbf{180.480 \text{ euros} \times 75\% = 135.360 \text{ euros/año.}}$$

Esta sería la parte de la facturación de la empresa correspondiente a la mano de obra, lo que, según entrevistas realizadas, supone alrededor del 75% de los ingresos por trabajos realizados; el 25% restante provendría de la facturación por los recambios y materiales.

$$\mathbf{135.360 / 0,75 = 180.480 \text{ euros/año de facturación total por trabajos de reparación y mantenimiento.}}$$

De esos 180.480 euros/año:

$$\mathbf{135.360 \text{ euros/año pertenecen a la facturación de mano de obra.}}$$

$$\mathbf{45.120 \text{ euros/año pertenecen a la facturación de materiales.}}$$

- Ventas:

Debido a la gran variedad de productos y precios, se ha optado por agrupar las ventas de la siguiente forma y con los siguientes precios medios:

PRODUCTO	Unidades ventas/año	Precio unitario medio(euros)	Importe ventas anuales(euros)
Equipos	192	610	117.120
Periféricos			
Tipo 1	574	147	84.378
Tipo 2	442	17	7.514

Fuente: elaboración propia a partir de datos de entrevistas.

Periféricos tipo 1: engloba productos como impresoras, escáneres, monitores, etc.

Periféricos tipo 2: engloba productos como ratones, teclados, alfombrillas etc.

Por otro lado, según la información extraída de las entrevistas, se sabe que una tienda de estas características factura por la venta de consumibles y software alrededor de un 25% de la facturación total, por lo que:

$$180.480 + 117.120 + 84.378 + 7.514 = 389.492 \text{ euros}$$

$$389.492 / 0,75 = 519.322,67 \text{ euros de facturación total}$$

$$519.322,67 - 389.492 = 129.830,67 \text{ euros de facturación por ventas de consumibles y software.}$$

En la siguiente tabla puedes ver los ingresos de la tienda de informática desglosados por partidas. El importe de facturación por ventas de consumibles y software (129.830,67 euros) se reparte en un 80% que corresponde a la venta de consumibles y un 20% a la venta de software.

Cuadro 15: Ingresos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Venta de equipos y periféricos	209.012,00
Venta de consumibles	103.864,54
Venta de consumibles	25.966,13
Servicios	135.360,00
Recambios y materiales	45.120,00
Total	519.322,67

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

A continuación, figura una sencilla cuenta de resultados que registra los ingresos y los gastos de la actividad estimados en los apartados anteriores.

Cuadro 16: Cuenta de resultados estimada (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	519.322,67
Venta de equipos y periféricos	209.012,00
Venta de consumibles	103.864,54
Venta de software	25.966,13
Servicios	135.360,00
Recambios y materiales	45.120,00
TOTAL GASTOS VARIABLES	385.152,56
Venta de equipos y periféricos	188.110,80
Venta de consumibles	88.284,86
Venta de software	20.772,90
Servicios	54.144,00
Recambios y materiales	33.840,00
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	134.170,11
TOTAL GASTOS FIJOS	104.996,84
Gastos de personal (sueldos+SS)	76.350,58
Alquiler del local	8.304,45
Suministros	2.160,00
Comunicaciones	3.600,00
Publicidad	3.475,00
Material de oficina	640,00
Servicios de profesionales independientes	2.520,00
Trabajos realizados por otras empresas	1.200,00
Primas de seguros	1.110,00
Gastos financieros	1.175,14
Amortizaciones	4.461,67
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	29.173,27
% sobre volumen de ventas	5,62%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

6.2.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

Una vez determinadas las inversiones necesarias para la puesta en marcha, la estructura financiera de la empresa se ampara, inicialmente, en las cantidades aportadas por el propietario. En caso de que no fueran suficientes, se recurriría a la financiación ajena hasta completar las necesidades.

Existen diversos productos para la financiación de la actividad. En principio, se puede distinguir entre los bancarios (productos ofertados por los bancos, como son los descuentos, préstamos, pólizas de crédito, etc.) y los no bancarios (reúnen características especiales, como el crédito que otorgan los proveedores a la empresa a través de los pagos aplazados, el renting, el leasing, el factoring, etc.). Es imprescindible que conozcas sus características y la forma en que actúan para identificar el producto financiero que más te conviene en cada situación.

En este supuesto, se ha considerado que los fondos propios y ajenos se reparten en 30% y 70% respectivamente. El préstamo se concede con las siguientes condiciones: a un tipo de interés del 6,5% y con un plazo de amortización de 5 años. En total, se ha calculado que la cantidad solicitada a la entidad financiera es de 19.635 euros. Lógicamente, en el caso de que se llevara a cabo otro planteamiento, el importe podría variar significativamente.

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

6.3. 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 constante evolución de las tecnologías exige la formación continua de los empleados.**
- **Tanto el emprendedor como sus empleados deben poseer dotes para el trato con el público.**
- **Las áreas referentes a temas laborales, contables, fiscales, etc. son gestionadas externamente.**

6.3.1. Perfil profesional

¿Qué cualidades debe tener el responsable de la actividad?

¿Cuál debe ser el perfil profesional de mis empleados?

La formación más común entre los emprendedores que constituyen una tienda de informática es la de diplomados en informática y técnicos de formación profesional en esta rama. Se ha observado que muchos de ellos constituyen la tienda tras haber adquirido experiencia profesional previa en empresas del sector.

Los empleados se distribuyen entre la tienda y el servicio técnico, por lo que el perfil requerido es distinto para unos y otros. De este modo, no es necesario que los empleados de la tienda tengan una formación específica en informática, basta con que estén al día en cuanto a productos informáticos y tengan vocación comercial; sin despreciar nociones administrativas para que realice funciones de apoyo con la gestión de facturas, presupuestos y correspondencia. Por su parte el

perfil de los encargados de la prestación de servicios es de técnicos de formación profesional en informática. En un sector con tanta evolución como este un aspecto fundamental es la formación continua de los empleados. Por eso, el emprendedor debe ser capaz de actualizar periódicamente sus conocimientos y favorecer el reciclaje del personal.

Puesto que tanto el emprendedor como sus empleados están en contacto directo con los clientes, además de conocimientos técnicos deben tener don de gentes y capacidad de servicio.

6.3.2. Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

¿Qué funciones corresponden a cada uno?

La plantilla de la empresa-tipo cuenta con el emprendedor y tres empleados. El emprendedor asume habitualmente funciones de gerente (gestión y control del negocio) y desarrolla tareas tales como labores comerciales, contacto con los proveedores, gestión del almacén y del taller, etc. Los dos técnicos informáticos se ocupan de la realización de los trabajos de reparación, mantenimiento y servicio técnico. Finalmente, la otra persona sería el/la dependiente, responsable de la atención a los clientes en la tienda, que compaginaría con tareas administrativas.

A raíz de las encuestas realizadas se ha detectado que algunos emprendedores asumen la dirección técnica, sobre todo cuando se trata de servicios de programación a medida, delegando la función gerencial en otra persona.

6.3.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan en empresas externas?

Es habitual que las tiendas de informática contraten los servicios de una asesoría para que se encargue de los temas fiscales, laborales y contables.

Se ha observado que en algunos casos también se contratan los servicios de una empresa de limpieza.

6.3.4. Convenios colectivos aplicables

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

La tienda de informática tipo puede regirse por distintos convenios colectivos, en función de la provincia en la que se ubique. A continuación se muestran las revisiones salariales de los convenios vigentes:

- Revisión Salarial del Convenio Colectivo de ámbito provincial de comercio del metal, para el año 2007, BOP 25 del 31 de enero del 2007.
- Revisión salarial del Convenio colectivo del sector Comercio del Metal de la provincia de Castellón, para el 2006.
- Revisión salarial 2007 del convenio colectivo del sector de comercio del metal de la provincia de Valencia, BOP 46 del 23 de febrero del 2007.

Las empresas de servicios de informática se rigen por el convenio de empresas consultoras de planificación, organización de empresas y contable:

- Resolución del 28 de diciembre de 2006, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el registro y publicación del XV Convenio colectivo estatal de empresas consultoras de planificación, organización de empresas y contable. BOE núm. 11 de viernes 12 enero.

7. VARIOS

7.1. 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: si el importe neto de la cifra de negocios no supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Directa Normal: si el importe neto de la cifra de negocios supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Objetiva: si se cotiza en función de unos módulos determinados.

Según una consulta realizada a la Agencia Tributaria, esta actividad puede acogerse a módulos.

7.2. Normas sectoriales de aplicación

Una tienda de informática está obligada a cumplir los trámites ordinarios de constitución de cualquier negocio.

Como comercio al por menor, está sujeta a la legislación aplicable para este tipo de establecimientos, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del comercio minorista. Esta ley recoge tanto los aspectos básicos del comercio minorista como determinadas ventas especiales.

La ley orgánica complementaria de la Ordenación del comercio minorista 2/1996, de 15 de enero, establece que dentro de unos mínimos, la reglamentación de horarios y festivos será competencia de las Comunidades Autónomas. En la Comunidad Valenciana, los horarios comerciales se regulan a través de la Ley 8/1997, de 9 de diciembre de 1997, publicada en el DOGV número 3141 de fecha 12.12.1997; y el Decreto 69/1999, de 4 de mayo, por el que se desarrolla esta ley, publicado en el DOGV número 3492 de fecha 31 de diciembre de 1999.

La Ley 23/2003, de 11 de septiembre de 2003, establece medidas tendentes a garantizar la protección de los consumidores, la conformidad de los bienes con el contrato de compraventa y articula la garantía comercial que, adicionalmente, puede ofrecerse al consumidor.

Las tiendas de informática, al igual que cualquier otra empresa, están obligados a cumplir la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales. A continuación, te mostramos la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan, aunque debes comprobar si existe alguna normativa especial aplicable a tu actividad:

- Ley 54/2003, de 12 de diciembre de reforma del marco normativo de la Prevención de Riesgos Laborales.
- Ley de Prevención de Riesgos Laborales 31/1995, de 8 de noviembre.
- RD 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
- RD 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
- RD 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.

Asimismo, en función del número de trabajadores, la ley puede obligarte a contratar un servicio de Prevención de Riesgos Laborales.

7.3. Ayudas

Existe la posibilidad de obtener diferentes ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Se ha considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 8.6 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 Empresa, Universidad y Ciencia, a través del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA), establece una serie de ayudas a los emprendedores.

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.

Además de todas estas ayudas puedes acudir al agente de desarrollo local de tu ayuntamiento donde puedes obtener las ayudas para emprendedores a nivel municipal y las provenientes de planes europeos.

7.4. Organismos

7.4.1. Organismos oficiales e instituciones

A continuación, te facilitamos un listado de directorios de los organismos públicos y privados vinculados a esta actividad:

CONSELLERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO E INNOVACIÓN

Colón, 32
46004 Valencia
Fax: 96 386 68 45
Web: www.gva.es/industria/main_v.htm

CONSELLERIA DE BIENESTAR SOCIAL

Paseo de la Alameda, 16
46010 Valencia
Telf.: 96 342 85 0096 386 67 00
Web: www.bsocial.gva.es

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO

Ribera del Loira, 12
28042 Madrid
Telf.: 902 10 00 9691 590 69 00
Fax: 91 590 69 08
E-mail: csc@cscamaras.es
Web: www.cscamaras.org

CEVALSI. CENTRO VALENCIANO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Fundación OVSI
Bazán, 57
03001 Alicante
Telf.: 96 514 54 5496 598 20 40
Fax: 96 521 37 41
Web: www.cevalsi.org

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE INFORMÁTICA

Universidad Politécnica de Valencia
Camino de Vera, s/n
46071 Valencia
Telf.: 96 387 70 69
Fax: 96 387 72 39
E-mail: iti@iti.upv.es
Web: www.iti.upv.es

7.4.2. Asociaciones profesionales

En este apartado, te facilitamos un listado de las distintas asociaciones relacionadas con tu actividad que hay en la Comunidad Valenciana y España:

FEDERACIÓN VALENCIANA DE ASOCIACIONES LOCALES DE COMERCIO

En Bou, 7
46001 Valencia

Telf.: 96 392 24 44
Fax: 96 392 24 50
E-mail: info@fevalco.org
Web: www.fevalco.org

ASOCIACION EMPRESARIAL DE INFORMATICA DE LA COMUNIDAD DE VALENCIA (AVINFO, C.V.)

Dr. Manuel Candela, 16
46021 Valencia
Telf.: 96 355 52 20
Fax: 96 371 84 03
E-mail: avinfo@asoavinfo.com
Web: www.asoavinfo.com

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS ELECTRÓNICAS Y DE TELECOMUNICACIONES (ANIEL)

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

ASOCIACIÓN DE TÉCNICOS DE INFORMÁTICA (ATI)

Vía Laietana 41, 1º 1ª
08003 Barcelona
Telf.: 93 412 52 35
Fax: 93 412 77 13
E-mail: secregen@ati.es
Web: www.ati.es

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

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

7.4.3. Centros de estudios

Aquí, te ofrecemos una relación de algunos de los centros de la Comunidad Valenciana en los que se pueden cursar estudios relacionados con tu actividad:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

Facultad de Informática
Cami Vera, s/n

46022 Valencia
Telf.: 96 387 72 00
Fax: 96 387 79 24
E-mail: finf_a@upvnet.upv.es
Web: www.fiv.upv.es

Escuela Técnica Superior de Informática Aplicada

Camino de Vera, s/n
46022 Valencia
Telf.: 96 387 72 10
Fax: 96 387 72 19
E-mail: infoeui@upvnet.upv.es
Web: www.eui.upv.es

Escuela Politécnica Superior de Alcoy (EPSA)

Paseo del Viaducto, 1
03800 Alcoy (Alicante)
Telf.: 96 652 84 02
Fax: 96 652 84 09
E-mail: epsa@upvnet.upv.es
Web: www.epsa.upv.es

Centro Mediterráneo de Estudios Universitarios de Ciencia y Tecnología (MUST) (adscrito a la Universidad Politécnica de Valencia)

Edificio Galileo Galilei
Av. Tarongers, s/n
46022 Valencia
Telf.: 96 372 27 55

UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA-CEU (adscrita a la Universidad Politécnica de Valencia)

Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas
San Bartolomé, 36
46003 Alfara del Patriarca (Valencia)
Telf.: 96 130 01 72
Fax: 96 130 09 77
E-mail: informa@uch.ceu.es
Web: www.uch.ceu.es

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Escuela Politécnica Superior de Orihuela
Carretera de Beniel Km 3,2
03312 Orihuela (Alicante)
Telf.: 96 674 96 00
Fax: 96 674 96 19
E-mail: director.epso@umh.es
Web: www.umh.es

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultad de Física
Dr. Moliner, 50
46100 Burjassot (Valencia)
Telf.: 96 354 33 07
Fax: 96 354 47 75
Web: www.uv.es/~ffisic/

UNIVERSITAT JAIME I

Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales
Campus del Riu Sec
12071 Castellón
Telf.: 964 72 84 55 / 52
Fax: 964 72 84 51
E-mail: estce@uji.es
Web: www.uji.es

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Escuela Politécnica Superior de Alicante
Ctra. San Vicente del Raspeig s/n
03690 San Vicente del Raspeig (Alicante)
Telf.: 96 590 36 48
Fax: 96 590 36 44
E-mail: wwwadm@eps.ua.es
Web: www.eps.ua.es

CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL

En relación con esta actividad en la Comunidad Valenciana se imparte un ciclo formativo de grado medio, Explotación de Sistemas Informáticos, y dos de grado superior: Administración de sistemas informáticos y Desarrollo de aplicaciones informáticas. para obtener más información puedes consultar las siguientes páginas web:

Conselleria de Educació: Formació Profesional Específica:

www.edu.gva.es/dgoiepl/area_educacion/formacion_profesional/fprofesional.htm

Ministerio de Educación y Ciencia:

wwwn.mec.es/educa/formacion-profesional/index.html

7.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 8.7 Anexo de Páginas Web de Interés te ofrecemos una relación de las páginas web que se vinculan de manera directa o indirecta con tu futura actividad.

7.6. Bibliografía

- Las Tecnologías de la Información en España 2003. AETIC y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Infobarómetros Sociales y Empresariales del Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (CEVALSI).
- Directorio Central de Empresas (DIRCE), (julio 2004) www.ine.es
- Directorio Instituto Valenciano de Estadística, (julio 2004) www.ive.es
- Estadísticas del Mercado Informático, Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicación de España (AETIC) www.aetic.es
- Indicadores y Estadísticas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio www.mityc.es
- Base de datos Schober (julio 2004) www.schoberonline.com
- Atlas Laboral CissPraxis
- Guía de Estudios del Sistema Universitario Valenciano. Curso 2003-2004. Conselleria de Cultura, Educación y Deporte.

7.7. Glosario

Actividad endógena: indica el valor de las transacciones "en cascada" que se realizan dentro del sector y, por lo tanto, incluye- aunque no es idéntica por cuanto puede haber sucesivos pasos- el total de las ventas indirectas hasta llegar al usuario final sí como la duplicidad de facturaciones debidas a la subcontratación.

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 los 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 la inversión: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que corresponde a las inversiones necesarias para el arranque.

Beneficio sobre las 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.

Descuento: Operación que consiste en ceder los efectos comerciales a una entidad de crédito para que anticipe su importe a la empresa cedente cobrando los intereses descontados por anticipado.

Factoring: Cesión, a un intermediario comercial y financiero (Factor o Empresa de Factoring), de los derechos de cobro sobre los clientes de la empresa por un precio establecido con anterioridad según un contrato.

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.

Hardware: Conjunto de los componentes que integran la parte material de una computadora.

IAE (Impuesto de Actividades Económicas): Tributo que grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en un local determinado. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez, de un año natural, se renueva automáticamente. Quedan exentas de su pago todas las personas físicas y las personas jurídicas que facturen menos de un millón de euros al año.

Leasing o arrendamiento financiero: Forma de financiación de vehículos, bienes de equipo, maquinaria, etc. que consiste en el arrendamiento de esos bienes a cambio de una renta periódica.

Margen bruto: Diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para la obtención de aquellos.

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 Interior Bruto: cifra que surge de deducir de la facturación total bruta el valor de las exportaciones. Representa, así, el valor total de las transacciones realizadas dentro del mercado español.

Mercado Interior Neto: surge de descontar la actividad endógena del mercado Interior Bruto.

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.

Póliza de crédito: Contrato a través del cual, la entidad financiera que actúa como prestamista pone a disposición del beneficiario fondos hasta un límite y por un plazo determinado. La entidad financiera cobra una comisión sobre el dinero dispuesto y otra sobre el no dispuesto.

Préstamo: La entidad financiera (prestamista) entrega al cliente (prestatario) una cantidad de dinero; obligándose este último, al cabo de un plazo establecido por contrato, a restituir dicha cantidad más los intereses pactados.

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.

Renting: Modalidad de alquiler a medio y largo plazo de bienes muebles. En el contrato de renting el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual, durante un plazo determinado, a una entidad financiera y ésta se compromete a prestarle una serie de servicios: el de facilitarle el uso del bien durante un plazo contractual, el mantenimiento del bien y del seguro a todo riesgo.

El plazo suele ser de entre dos y cinco años, y al término del mismo se pueden sustituir los equipos o renovar el contrato por un nuevo periodo que debemos determinar en ese momento.

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

Software: conjunto de programas, conjuntos y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

TI (Tecnologías de la Información): Término utilizado para referirse a las nuevas tecnologías de transmisión de la información en la sociedad.

TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación): 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: Calidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente para poder 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.

8. ANEXOS

8.1. Anexo de información estadística de interés

0400 Contexto sectorial

La siguiente tabla muestra las variaciones porcentuales del mercado interior neto del sector informático desde 1999 hasta el 2006.

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

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

Fuente: Elaboración propia a partir de *Las Tecnologías de la Información en España*. AETIC y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

8.2. Anexo de proveedores

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

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

- **Páginas Amarillas:** Los proveedores de tu actividad se encuentran bajo los epígrafes: Informática equipos-programas (fabricantes-mayoristas, servicios y empresas, instalación y mantenimiento), Mobiliario de oficina (establecimientos, fabricantes y almacenistas), Diseño gráfico, Fotocomposición y Artes gráficas, Rótulos, catering y decoración y montaje de stands. Además puedes acceder al formato electrónico en la página web www.paginas-amarillas.es con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- **QDQ:** En los epígrafes Mobiliario de oficina, Informática (hardware y software, servicios y tiendas), Alquiler y venta de equipos audiovisuales, Diseño y montaje de stands y exposiciones, Fotocomposición, Diseño Gráfico, Rotulación y Catering puedes encontrar proveedores para la actividad. 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 electrónica es www.europages.com.

2. Publicaciones especializadas:

- Revista *Pc World*: Revista de tecnología y estrategia de negocio en Internet. Te puedes informar en la página web: www.idg.es.
- Revista *B.P.E.*: Editorial española técnica de informática.
- Revista *Slate*: Revista de Microsoft con material de primera clase (en inglés).
- www.ojd.es: Puedes encontrar otras revistas especializadas de interés en la página web de la Oficina de Justificación de la Difusión, dedicada al control de la difusión de medios de comunicación.

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales): En ellas te puedes informar sobre los proveedores para tu negocio. La página web del ICEX (www.icex.es) cuenta con una base de datos en la que se clasifican por sectores las asociaciones que existen en España. Constatamos que en las siguientes asociaciones te facilitan información sobre las direcciones de tus proveedores potenciales:

- **ASOCIACIÓN DE TÉCNICOS DE INFORMÁTICA (ATI)**

Vía Laietana 41, 1º 1ª
08003 Barcelona
Telf.: 93 412 52 35
Fax: 93 412 77 13
E-mail: secregen@ati.es
Web: www.ati.es

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

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

4. Portales:

- www.vnunet.es: Portal de Tecnologías de la Información de la editorial vnu business publications.

- www.conexionspot.es: Se trata de un portal que contiene una guía de empresas españolas. Entrando en el apartado de la Guía de Empresas, podrás localizar todo tipo de proveedores necesarios para tu tienda de informática.

- 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.

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

8.3. Anexo de ferias

En este apartado se incluye una lista de los eventos más significativos a nivel nacional relacionados con la actividad.

NOMBRE	LOCALIDAD	PERIODICIDAD	EVENTO
IDINOVA	VALENCIA	Anual	Feria de Investigación, Desarrollo e Innovación
SIMO TCI	MADRID	Anual	Feria Internacional de Informática, Multimedia y Comunicaciones
FERIA DEL NEGOCIO	SANTA CRUZ DE TENERIFE	Bienal	Tecnología y Servicios para Profesionales y Empresas
MEDPI IBERIA 2007	ELCHE (ALICANTE)	Anual	El Club de los Negocios del Multimedia
INFOSECURITY STORAGE EXPO DOCUMENTATION	BARCELONA	Anual	Seguridad Informática, Almacenaje de Datos y Gestión de Documentos Electrónicos

Para obtener información sobre congresos y otras ferias informáticas españolas, puedes consultar la Web www.cica.es. Para obtener información sobre ferias nacionales, puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.afe.com.

8.4. Anexo de formación

A continuación 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.

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
COMD10	GERENTE DE PEQUEÑO COMERCIO
COMC10	EMPLEADO INFORMACIÓN AL CLIENTE
COMV10	DEPENDIENTE DE COMERCIO
COMV30	VENDEDOR TÉCNICO
COMP20	ESCAPARATISTA

La programación de cursos para 2007 es la siguiente:

CÓDIGO	Alicante	Castellón	Valencia
COMD10	-	-	1
COMC10	-	-	6
COMV10	4	1	4
COMV30	1	-	3
COMP20	1	-	2

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 Continua:

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	Valencia	96 393 51 50

	Carmelitas, 1		
--	---------------	--	--

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
Telf.: 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.

8.5. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, se muestra una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella encontrarás la normativa que debes consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la 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.

8.6. 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 técnicas.

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 cooperativa, 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.

8.7. Anexo de páginas web de interés

TEMÁTICAS

- Asociación de Técnicos en Informática (Sección Comunidad Valenciana y Murcia): www.ati.es/capitulos/valencia
- Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España: www.aetic.es

- Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y de Comunicación: www.aniel.es
- Portal de información para los profesionales de networking y las telecomunicaciones: www.redestelecom.com

INSTITUCIONES PÚBLICAS

- Portal de la Generalitat Valenciana: www.gva.es
- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación: www.gva.es/industria/main_c.htm
- Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo: www.gva.es/c_economia/web/index_v.htm
- Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana: www.impiva.es
- Conselleria de Cultura, Educación y Deporte: www.cult.gva.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.franquicias.net
- Portal de franquicias: www.franquiciadores.com
- Portal de franquicias: www.franquicias.com

8.8. 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 que quieras desarrollar.

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

- ¿Cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿cómo vas a calcularlo?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año? (Véase el apartado 5.1.1 Tamaño del mercado, 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado y 6.2.3 Previsión de ingresos).
- ¿Existe alguna característica o características que te permitan definir a un cliente tipo?, ¿cómo vas a segmentar tu mercado? (Véase el apartado 5.1.1 Tamaño del mercado y 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado).
- ¿Te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otra zona, la calidad de su servicio, su política de precios, etc.?, ¿cuál es la cuota de mercado de tus competidores?, ¿les has preguntado a los proveedores de la actividad su opinión sobre la evolución y tendencias del mercado? (Véase el apartado 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado).
- ¿Qué tipo de clientes (particulares, empresas, instituciones) demandan los servicios/bienes que vas a ofrecer?, ¿qué perfil tienen?, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿cuál es el proceso de compra que siguen?, ¿cuáles son las razones por las que van a elegir tu empresa frente a otras alternativas?, ¿te vas a dirigir sólo a los particulares o también a empresas? (Véase el apartado 5.1.3 Tipos y características de los clientes).
- ¿Sabes cuántas empresas están operando en la actualidad?, ¿dónde están?, ¿qué servicios ofertan?, ¿qué características tienen? (Véase el apartado 5.2.1.1 Número de empresas y su distribución territorial).
- ¿Vas a operar en un mercado con una competencia intensa?, ¿cuáles son los factores sobre los que se basa la competencia?, ¿has valorado las dificultades que existen para introducirse en este mercado?, ¿y que opciones tienen las empresas para abandonarlo?, ¿qué productos sustitutivos identificas?, ¿cómo es el poder de negociación de los proveedores y de los clientes? (Véase el apartado 5.2 Análisis competitivo).
- ¿Has localizado a los proveedores adecuados? (Véase el apartado 5.2.4 Proveedores y su poder de negociación y 8.2 Anexo de proveedores).

- ¿Has valorado la posibilidad de operar en el mercado a través de una franquicia?, ¿conoces las ventajas y los inconvenientes? (Véase el apartado 5.2.6 Franquicia).
- ¿Has realizado una primera aproximación a los productos que deberá contener tu cartera?, ¿crees que tu producto aporta algún elemento diferenciador en relación con otros ya existentes en el mercado?, ¿cómo vas a diferenciarte de la competencia?, ¿por qué crees que el cliente va a comprar tu producto? (Véase el apartado 6.1.1 Producto).
- ¿Sabes el precio de este tipo de productos?, ¿has determinado los criterios a partir de los que vas a fijar los precios y/o elaborar los presupuestos?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Véase el apartado 6.1.2 Precio).
- ¿Has desarrollado un método de venta eficaz?, ¿cuentas con personas que tengan el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (Véase el apartado 6.1.3 Distribución/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? (Véase el apartado 6.1.4 Promoción).
- ¿Sabes dónde vas a situar tu negocio?, ¿es la ubicación una ventaja competitiva?, ¿qué condiciones deben reunir las instalaciones?, ¿has encontrado una zona bien comunicada?, (Véase el apartado 5.2.1.6 Instalaciones y 6.1.3 Distribución/ Fuerza de ventas).
- ¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes horas, días, meses o épocas de mayor volumen de ventas? (Véase el apartado 6.2.3 Previsión de Ingresos).
- ¿Conoces las características de funcionamiento de tu negocio?, ¿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? (Véase el apartado 6.2.2 Gastos y 6.2.5 Financiación).
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar en la actividad? (Véase el apartado 6.2.5 Financiación).
- ¿Sabes qué perfil deben tener las personas que vas a incorporar a la empresa?, ¿qué funciones y responsabilidades deben tener?, ¿cuál va a ser la estructura organizativa de la empresa? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del INEM y asociaciones sectoriales). (Véase el apartado 6.3 Recursos humanos).

8.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES	IMPORTANCIA(1= poco importante;2= bastante importante;3= muy importante)		FUENTES DE INFORMACIÓN
	ENT. 1	ENT. 2	
Factores no controlables por la empresa			
Económicos			
Evolución de la economía	3	2	Informes anuales del Banco de España (www.bde.es) y Comité Económico y Social de la Comunidad Valenciana (www.ces.gva.es)
Evolución de los índices de actividad industrial y comercial	3	2	Anuario económico de España (Fundación La Caixa) Varios años
Gasto en T	3	2	Indicadores del Ministerio de Educación y Ciencia (www.mec.es). Entrevistas a clientes
Demográficos			
Número de habitantes	2	3	Padrón Municipal
Pirámide poblacional	2	3	Padrón Municipal
Tecnológicos			
Desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones	3	2	Empresas de Telecomunicación. Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia
Político-legales			
Programas de difusión de TI	2	3	Ministerio de Educación y Ciencia, Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia
Implantación de medidas fiscales que estimulen a inversión es TI	2	2	Ministerio de Hacienda, Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo
Competidores			
Número de tiendas de informática	3	3	Directorios Comerciales, Observación
Facturación de empresas competidoras	2	2	Registro Mercantil, Observación, Encuesta
Cartera de productos	2	3	Entrevistas a clientes, cliente oculto

Tarifas de precios	2	3	Entrevistas a distribuidores y clientes, cliente oculto
Clientes			
Número de organizaciones que existen en la zona (asociaciones, etc.)	2	2	Bases de datos de Cámaras de Comercio
Valores de compra (precio, capacidad de respuesta, profesionalidad, etc.)	3	2	Entrevistas a clientes
Grado de satisfacción	2	2	Entrevistas a clientes
Factores controlables por la empresa			
Cartera de productos	3	3	Entrevista a clientes
Precio	2	3	Entrevista a clientes
Ubicación	3	2	Observación

8.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado

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

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

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

A. MÉTODO DE RATIOS SUCESIVOS:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado.

La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual.

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

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

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

6.000 personas

(Aplicamos un porcentaje de 25%)

6.000 x 0,25 = 1.500 personas practican algún deporte

(Aplicamos un porcentaje de 10%)

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

(Aplicamos un porcentaje de 60%)

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

B. MÉTODO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO:

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

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

Tipo de empresa	Número de empresa	Gasto anual en mantenimiento
Tipo A	50	1.440 euros / año
Tipo B	25	4.320 euros / año
Tipo C	15	7.200 euros / año
Tipo D	10	15.000 euros / 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 tu competencia directa, por tener el negocio lejos de tu área de influencia, pueden proporcionarte información valiosa de cara a una estimación del tamaño de tu mercado y a una previsión de las ventas.

E. COMPETIDORES:

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

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

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

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

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

F. OBSERVACIÓN:

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

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

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

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

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

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
TOTAL		496	3	1488	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.

8.11. 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.

9. NOTA DE LOS AUTORES

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de 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. Es posible que existan 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.

Castellón, agosto de 2007