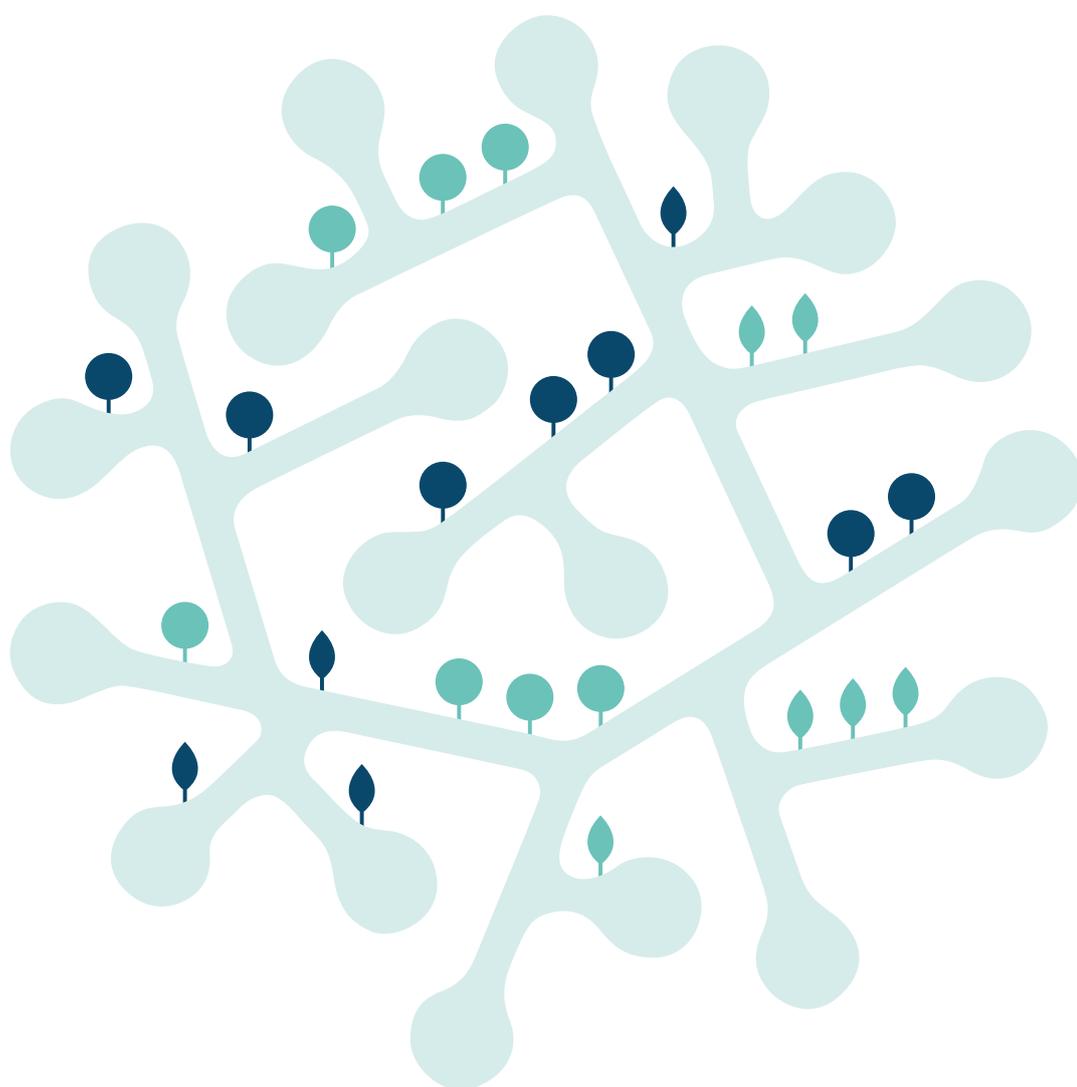


Informe de resultados de la encuesta realizada a las empresas y entidades del Parc Científic de la Universitat de València.

PROGRAMA DE IMPULSO AL
DESARROLLO EMPRESARIAL
PIDE 2017





CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, CULTURA I ESPORT

Edita

Fundació Parc Científic Universitat de València

Diciembre de 2017

Autores

Luis Cortés Guill

Carlos Nagore García

Agradecimientos

A todas las empresas que han participado en esta encuesta, por su tiempo y dedicación. Han sido identificadas en el Anexo 2 de esta publicación.

También queremos mostrar nuestro agradecimiento por su apoyo y asesoramiento en este trabajo a:

- Wendy Haddad Carraro, Profesora de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Brasil.
- Isidre March Chordà, Catedrático de Organización de Empresas de la Universitat de València.
- Fernando Zárraga Quintana, Gerente de la Fundació Parc Científic Universitat de València.

Diseño e impresión

Sirope Digital S.L.

Índice

01 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	4
02 METODOLOGÍA	5
03 PERFIL DE LAS EMPRESAS DEL PARC CIENTÍFIC DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA	7
ASPECTOS GENERALES	7
DIRECCIÓN	11
EMPLEO	13
DATOS ECONÓMICOS	15
FINANCIACIÓN E INVERSIÓN	21
I+D+i	23
GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING	28
RESUMEN DEL PERFIL DE LAS EMPRESAS DEL PCUV	32
ANEXO 1. NUBE DE KEYWORDS	34
ANEXO 2. LISTADO DE EMPRESAS	35

01

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El presente informe sintetiza los resultados más relevantes obtenidos del estudio realizado a las empresas y entidades alojadas en el Parc Científic de la Universitat de València (PCUV) que han contestado.

Dicho estudio ha sido desarrollado por la Fundació Parc Científic Universitat de València (FPCUV) durante el ejercicio 2017 en el marco del Programa de Impulso al Desarrollo Empresarial (PIDE) que cuenta con la financiación de la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana.

OBJETIVOS

- Conocer mejor las características de las empresas alojadas en el PCUV.
- Identificar casos de éxito, así como mejores prácticas empresariales.
- Proponer soluciones innovadoras en temas transversales como la financiación, la formación, la innovación, la internacionalización, el marketing, etc.
- Propiciar el diálogo y contacto entre todos los actores del ecosistema empresarial; administraciones, empresas, emprendedores, entidades financieras, fondos de inversión, particulares y sociedad en general.
- Mejorar la visibilidad y conocimiento, en su entorno, de las empresas ubicadas en el PCUV.
- Impulsar el crecimiento empresarial de las empresas alojadas en el PCUV.
- Conocer la percepción y valoración que tienen las empresas del PCUV, para de esta forma mejorar la oferta de valor del mismo.

El cuestionario ha sido cumplimentado por las empresas a través de Internet, proporcionándoseles soporte tanto de forma telefónica como presencial, a fin de solucionar las posibles dudas que les hayan podido surgir.

La información facilitada por las empresas ha sido tratada de forma agregada y confidencial, no revelándose en ningún

caso la información particular de ninguna de las empresas.

Al finalizar de cumplimentar la encuesta, el sistema ha generado un archivo PDF con las respuestas proporcionadas, que ha sido enviado a la persona responsable de contestarla, con el objetivo de permitirle verificar la información facilitada.

02

METODOLOGÍA

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

El universo objeto de estudio son todas las empresas alojadas en el PCUV.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Para el presente estudio se solicitó la participación de todas y cada una de las empresas alojadas en el PCUV.



En el anexo 2 se ha elaborado un listado con todas las empresas que han respondido la encuesta.

MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La encuesta ha sido realizada mediante la plataforma tecnológica de recogida de información ENQUEST en su versión 4.0, de la empresa ESAM Tecnología.

El estudio ha sido diseñado para la captura de información multicanal, con adaptación responsive para navegadores web de PC, tablets y teléfonos móviles.

FECHAS DE CAMPO

26/07/2017

30/09/2017

Inicio de actividad

Fin de actividad

NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR

95%
 Nivel de confianza

+/- 5,6%
 Margen de error



03

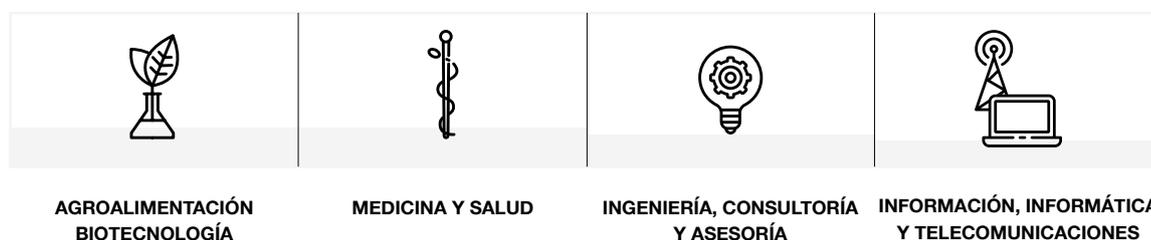
PERFIL DE LAS EMPRESAS DEL PARC CIENTÍFIC DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (PCUV)

En el primer apartado del presente informe se han caracterizado las empresas y entidades alojadas en el Parc Científic de la Universitat de València (PCUV). Para ello, se han estudiado aspectos generales de las organizaciones, como por ejemplo el á de actividad, el año de constitución o la estructura de

recursos humanos, prestando especial atención a la dirección de la organización. También se han analizado los principales resultados económicos, así como las formas de financiación utilizada y el desempeño en las áreas de I+D+i y marketing y comunicación.

ASPECTOS GENERALES

ÁREA DE ACTIVIDAD



Las organizaciones alojadas en el PCUV muestran una **amplia heterogeneidad sectorial**, siendo las áreas de medicina-salud y agroalimentación-biotecnología los que presentan un mayor peso relativo (20% respectivamente), seguidos por orden de importancia del área de ingeniería, consultoría y asesoría (16,7%) y el área de información, informática y telecomunicaciones (15%).

Con un menor peso relativo identificamos las áreas de energía y medio ambiente (5%), mientras que el área industrial y el de electrónica representan un 3,3% del total. El área con menor peso relativo es la de formación-recursos humanos (1,7%). Conviene señalar la existencia de diferentes áreas, débilmente representados en el PCUV, que han sido incluidos en la categoría de "otros" y que alcanzan un peso relativo del 11,7%.

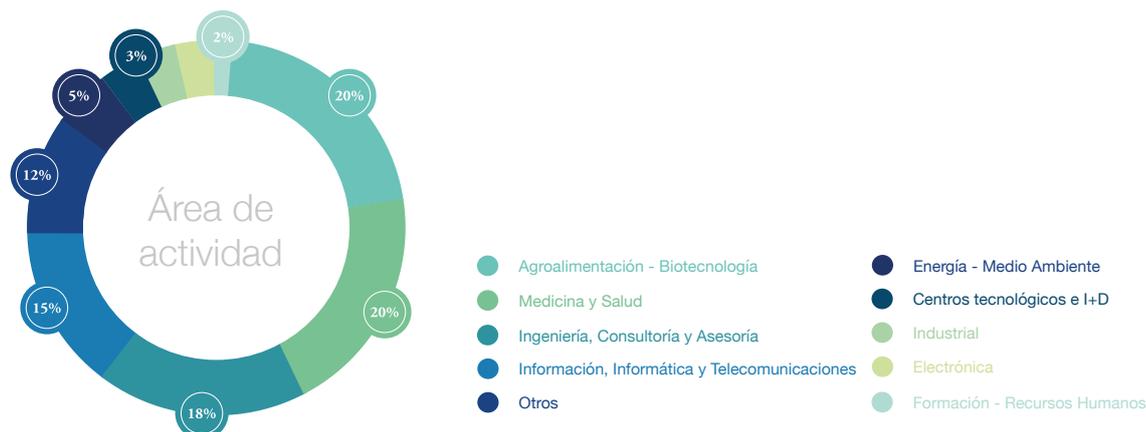


Figura 1. Área de actividad

Tabla 1.
Área de actividad

ÁREA DE ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDICINA Y SALUD	12	20%
AGROALIMENTACIÓN - BIOTECNOLOGÍA	12	20%
INGENIERÍA, CONSULTORÍA Y ASESORÍA	10	16,7%
INFORMACIÓN, INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES	9	15%
OTROS	7	11,7%
ENERGÍA-MEDIO AMBIENTE	3	5%
INDUSTRIAL	2	3,3%
CENTROS TECNOLÓGICOS E I+D	2	3,3%
ELECTRÓNICA	2	3,3%
FORMACIÓN-RECURSOS HUMANOS	1	1,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

Figura 2.
Forma jurídica

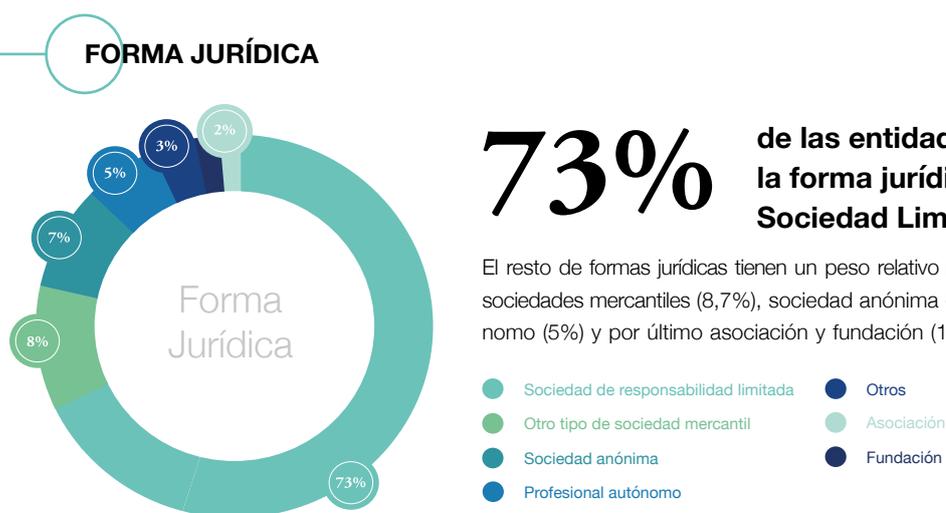


Tabla 2.
Forma jurídica

FORMA JURÍDICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	44	73,3%
OTRO TIPO DE SOCIEDAD MERCANTIL	5	8,3%
SOCIEDAD ANÓNIMA	4	6,7%
PROFESIONAL AUTÓNOMO	3	5%
OTROS	2	3,3%
ASOCIACIÓN	1	1,7%
FUNDACIÓN	1	1,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

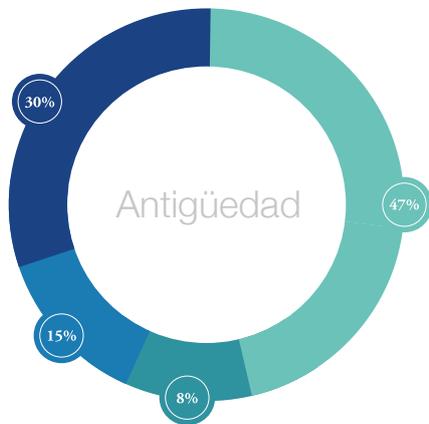
ANTIGÜEDAD

Las entidades ubicadas en el PCUV pueden considerarse en su mayoría como “jóvenes”, ya que la mayor parte de las mismas, el 46,7%, se constituyeron en los últimos 5 años. Además, el 30% tienen una antigüedad que varía entre 5 y 10 años.

Por otro lado, solo el 8,3% de las organizaciones tienen más de 15 años y el 15% fueron fundadas en un periodo que oscila entre 10 y 15 años.

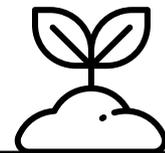
ANTIGÜEDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 5 AÑOS	28	46,7%
5 - 10 AÑOS	18	30%
10 - 15 AÑOS	9	15%
+ 15 AÑOS	5	8,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

Tabla 3.
Antigüedad



3 de cada 4

ENTIDADES UBICADAS EN EL PCUV



tienen menos de 10 años

● 0 - 5 Años ● 5 - 10 Años ● 10 - 15 Años ● + 15 Años

Figura 3.
Antigüedad

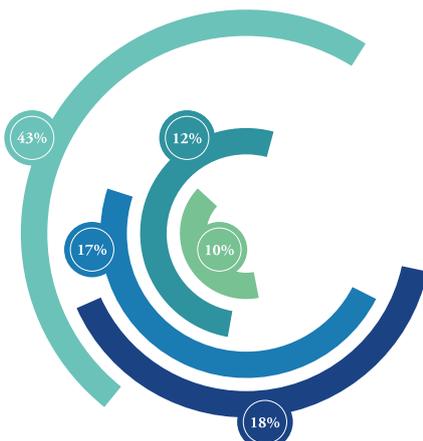
ANTIGÜEDAD EN EL PCUV

43%

de las empresas han
entrado en el PCUV en
los últimos 2 años

ANTIGÜEDAD EN EL PCUV	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 2 AÑOS	26	43,3%
2 - 4 AÑOS	10	16,7%
4 - 6 AÑOS	11	18,3%
6 - 8 AÑOS	7	11,7%
8 - 10 AÑOS	6	10%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

Tabla 4.
Antigüedad en el
PCUV



Mientras que el resto de intervalos de antigüedad estudiados poseen pesos relativos bastante similares: el 18,3% de las organizaciones se incorporaron en un periodo que oscila entre 4-6 años, el 16,7% entre 2 y 4 años, el 11,7% entre 6-8 años y, por último, el 10% corresponde a las empresas más longevas en el PCUV, que se instalaron en un plazo que varía entre 8-10 años.

● 0 - 2 Años ● 6 - 8 Años
● 4 - 6 Años ● 8 - 10 Años
● 2 - 4 Años

Figura 4.
Antigüedad en el
PCUV

PERTENENCIA A UN GRUPO EMPRESARIAL

Tabla 5.
Proporción de empresas que forma parte de un grupo

FORMA PARTE DE UN GRUPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	5	8,3%
NO	55	91,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		60

La mayor parte de las empresas, el **91,7%**, no pertenecen a ningún grupo empresarial.

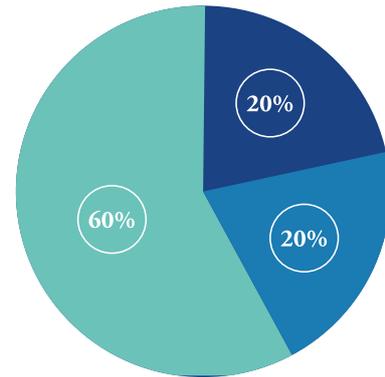
De entre el 8,3% de las empresas que sí pertenecen a un grupo empresarial, destaca que el **60% de las mismas desarrollan dentro del grupo la función de empresa filial**, mientras que el 20% adoptan la figura de empresa conjunta y el restante 20% la de empresa matriz. Por lo que respecta al país donde se ubica la central del grupo de empresas, en el 60% de los casos se encuentran ubicadas en los Estados Unidos, mientras que Alemania y Argentina tienen un peso relativo del 20% cada una.

Figura 5.
Proporción de empresas que forma parte de un grupo



Figura 6.
Relación de la empresa con el grupo

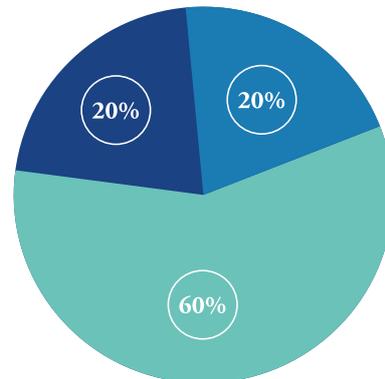
RELACIÓN EMPRESA CON EL GRUPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPRESA FILIAL	3	60%
EMPRESA MATRIZ	1	20%
EMPRESA CONJUNTA	1	20%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		5



● Empresa Filial ● Empresa Matriz ● Empresa Conjunta

Figura 7.
País donde se ubica la sede central del grupo

PAÍS DONDE SE UBICA LA SEDE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EEUU	3	60%
ARGENTINA	1	20%
ALEMANIA	1	20%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		5



● EEUU ● Argentina ● Alemania

Tabla 6.

DIRECCIÓN

CARGO DEL RESPONSABLE

Por lo que respecta al cargo revelado por el responsable de la dirección de la empresa, se ha identificado una elevada heterogeneidad entre las empresas estudiadas. De esta forma, las figuras de Chief Executive Officer (CEO) y administrador son las utilizadas por la mayor parte de las organizaciones, cada una de ellas posee un peso relativo del 20,3%. Les sigue, por

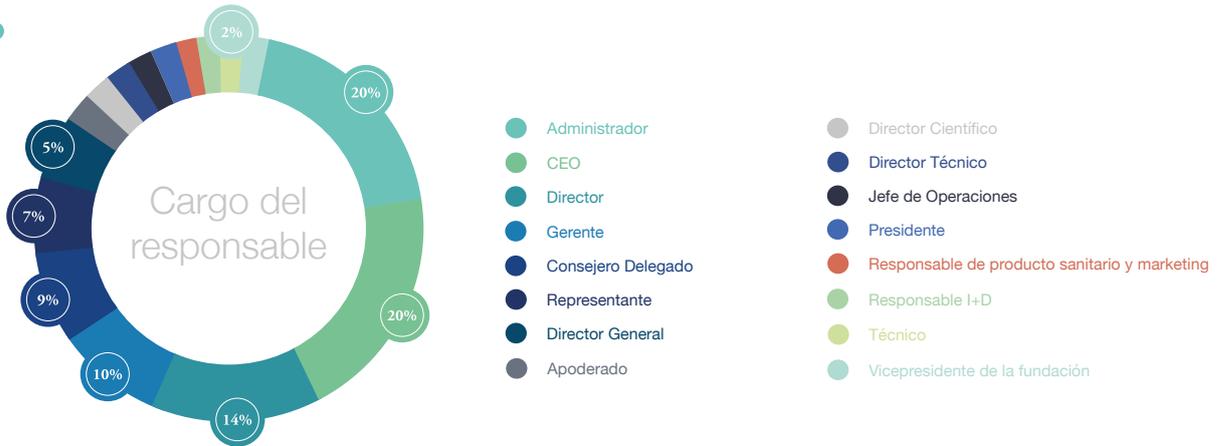
Las figuras de CEO y Administrador son las más utilizadas por las organizaciones.

orden de importancia, la figura de director (13,8%). Otros de los puestos más utilizados por las organizaciones son el de gerente (10,2%), representante (6,8%) y el de director general (5,1%). Por último, se ha identificado una amplia variedad de puestos directivos con un peso relativo muy reducido: apoderado, director científico, director técnico, jefe de operaciones, presidente, responsable de I+D, producto sanitario y marketing, técnico y vicepresidente de la fundación; cada una de ellas con un peso relativo del 1,7%.

CARGO DEL RESPONSABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADMINISTRADOR	12	20,3%
CEO	12	20,3%
DIRECTOR	8	13,6%
GERENTE	6	10,2%
CONSEJERO DELEGADO	5	8,5%
REPRESENTANTE	4	6,8%
DIRECTOR GENERAL	3	5,1%
APODERADO	1	1,7%
DIRECTOR CIENTÍFICO	1	1,7%
DIRECTOR TÉCNICO	1	1,7%
JEFE DE OPERACIONES	1	1,7%
PRESIDENTE	1	1,7%
RESPONSABLE DE PRODUCTO SANITARIO Y MARKETING	1	1,7%
RESPONSABLE I+D	1	1,7%
TÉCNICO	1	1,7%
VICEPRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN	1	1,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	59	

Tabla 8.
Cargo del responsable

Figura 8. Cargo del responsable



GÉNERO DEL RESPONSABLE

Figura 9. Género del responsable

Sustancial incremento en el número de empresas dirigidas por mujeres respecto a 2016

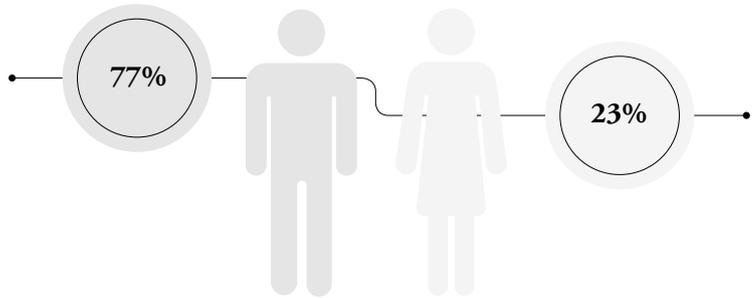


Tabla 9. Género del responsable

GÉNERO DEL RESPONSABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	46	76,7%
MUJER	14	23,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

El 23,3% de las empresas ubicadas en el PCUV están dirigidas por mujeres, lo que supone un sustancial incremento respecto a los datos del estudio PIDE 2016, en el cual las mujeres dirigían el 13,5% de las organizaciones.

Si se analizan las áreas de las empresas dirigidas por mujeres, puede observarse que la mayor parte de las mismas pertenecen al **área de agroalimentación-biotecnología (42,9%)** y al **de medicina-salud (28,6%)**. Mientras que el 14,3% pertenecen al área de ingeniería, consultoría y asesoría y el 14,3% restante forman parte de otras áreas diferentes a las nombrados anteriormente.

Figura 10. Área de actividad de las empresas dirigidas por mujeres

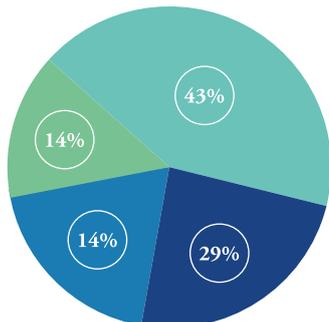


Tabla 10.

ÁREAS DE ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGROALIMENTACIÓN - BIOTECNOLOGÍA	6	42,9%
MEDICINA Y SALUD	4	28,6%
INGENIERÍA, CONSULTORÍA Y ASESORÍA	2	14,3%
OTROS	2	14,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	14	

EMPLEO

El 78,3% de las empresas tienen menos de 10 trabajadores

La Comisión Europea estableció en 2005 una serie de criterios para la clasificación de las empresas. De esta forma, atendiendo únicamente al criterio de número de empleados, la mayor parte de las empresas alojadas en el PCUV pueden ser catalogadas como microempresa. Por su parte, el 18,3% pueden ser consideradas, bajo este criterio, como pequeñas empresas y el 3,3% como medianas. Ninguna de las organizaciones puede ser catalogada como grande, al no tener ninguna más de 250 trabajadores.

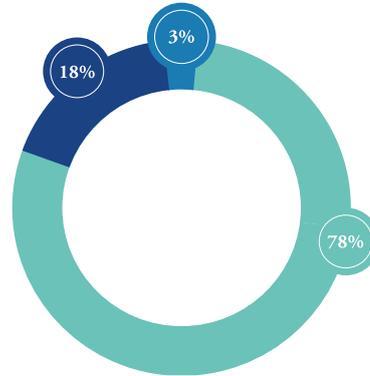


Figura 11. Número de trabajadores

● 0 - 90 Trabajadores ● 10 - 49 Trabajadores ● 50 - 250 Trabajadores

NÚMERO DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 9 TRABAJADORES	47	78,3%
10 - 49 TRABAJADORES	11	18,3%
50 - 250 TRABAJADORES	2	3,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

Tabla 11. Número de trabajadores

	TAMAÑO MUESTRA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
EMPLEADOS 2013	35	0,9	51	6,9	10,8
EMPLEADOS 2014	41	0,9	55	6,4	11,6
EMPLEADOS 2015	48	0,9	59	7,9	13,3
EMPLEADOS 2016	55	0,5	72	8,6	13,8

Tabla 12. Evolución del número medio de trabajadores de la empresa 2013-2016



Evolución del número medio de trabajadores de la empresa 2013 - 2016.

Si analizamos el número medio de trabajadores de las organizaciones del PCUV, en los últimos cuatro ejercicios¹, podemos observar una tendencia alcista. De esta forma, en el ejercicio 2016 la media de trabajadores por empresa o entidad fue de 8,6, mientras que al inicio del periodo objeto de estudio (2013) este dato se situaba en 6,9 empleados. Esto significa un crecimiento acumulado para este periodo del 24,6%. En 2014 se registró un pequeño descenso de 0,5 empleados en comparación con el año anterior, mientras que en 2015 se produjo un importante repunte de la media, que aumentó en 1,5 empleados.

Figura 12.

¹ Se debe tener en consideración que el tamaño de la muestra es diferente para cada uno de los años analizados

Si se analiza el perfil de los trabajadores, en función de su género y nivel formativo, se puede observar la existencia de un grado moderado de paridad en función del género, si bien el porcentaje de hombres (57%) es ligeramente superior al de mujeres (43%). En cuanto al nivel formativo, la mayor parte de los empleados, el 83,7% son titulados superiores, de los cuales el 15,1% tienen la máxima titulación posible – doctorado-. El restante 14% posee otros niveles formativos.

Tabla 13.
Empleados por
género y nivel
formativo

		MEDIA	PORCENTAJE
GÉNERO	EMPLEADOS HOMBRES	4,9	57%
	EMPLEADOS MUJERES	3,7	43%
NIVEL FORMATIVO	EMPLEADOS GRADUADOS/DIPLOMADOS/LICENCIADOS	5,9	68,6%
	EMPLEADOS DOCTORES	1,3	15,1%
	EMPLEADOS CON OTROS NIVELES FORMATIVOS	1,2	14%

Figura 13.
Porcentaje de
empleados por
género

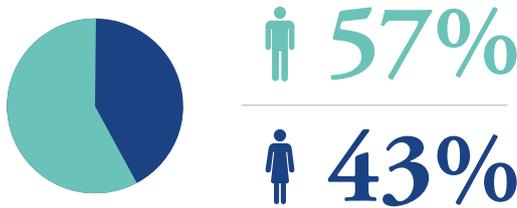
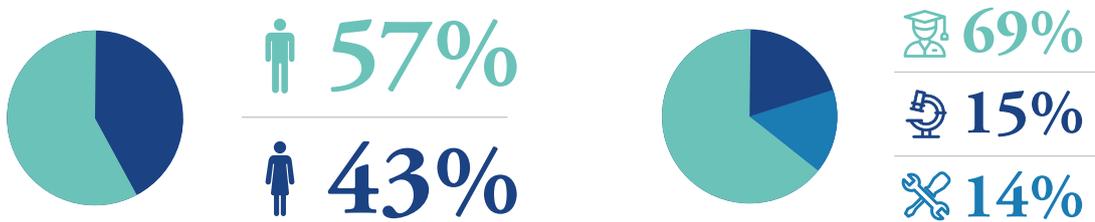


Figura 14.
Porcentaje de
empleados por
nivel formativo



Áreas en las que las empresas desean formar a sus trabajadores

53%

ESTUDIOS TÉCNICOS
ACERCA DEL ÁREA
DE ACTIVIDAD DE LA
ORGANIZACIÓN

48%

FORMACIÓN EN DIRECCIÓN
Y GESTIÓN DE EQUIPOS

43%

FORMACIÓN EN
INNOVACIÓN

Tabla 14.
Áreas formativas
de interés

ÁREAS FORMATIVAS DE INTERÉS PARA LAS EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIOS TÉCNICOS DEL ÁREA DE ACTIVIDAD	32	53,3%
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS	29	48,3%
INNOVACIÓN	26	43,3%
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO	22	36,6%
GESTIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA	20	33,3%
INTERNACIONALIZACIÓN	17	28,3%
NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	15	25%
INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	13	21,6%
OTRAS ÁREAS FORMATIVAS	7	11,6%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

Con un porcentaje ligeramente inferior se encuentra la formación en marketing y comercio electrónico (36,6%) y la formación en gestión económico financiera (33,3%). Con frecuencias inferiores al treinta por cien figuran la formación en internacionalización (28,3%), la formación en nuevos modelos de negocio (25%) y la formación en inversión y financiación (21,6%). Por último, un 11,6% de las empresas han planteado otras áreas formativas diferentes a las analizadas anteriormente.



Figura 15.
Áreas formativas
de interés

DATOS ECONÓMICOS

Para el estudio del presente apartado, además de la información obtenida a través del cuestionario, se ha utilizado información mercantil procedente de las cuentas anuales depositadas en los registros mercantiles de España.

BALANCE DE SITUACIÓN

Por lo que respecta al valor del balance de las empresas del PCUV, observamos una elevada heterogeneidad en las cifras presentadas por las mismas. De esta forma, gran parte de las organizaciones –el 25%– tienen un balance con un valor inferior a 50.000 euros. Les siguen tres segmentos con el mismo peso relativo –el 17,6%– que corresponde a las empresas cuyo valor del activo y pasivo oscila entre 50.000-100.000 euros, 100.000-500.000 euros y 500.000-1.000.000 euros. Por otra parte, se encuentran las empresas con cifras de balance que oscilan entre 1.000.000-3.000.000 euros (peso relativo del 5,9%), así como las empresas con activos cuyo valor varía entre 5.000.000-10.000.000 euros, y las que superan los 10.000.000 euros. Por último, el peso relativo más bajo corresponde a las empresas cuyo valor total de balance presenta cifras entre 3.000.000 y 5.000.000 euros.

94%

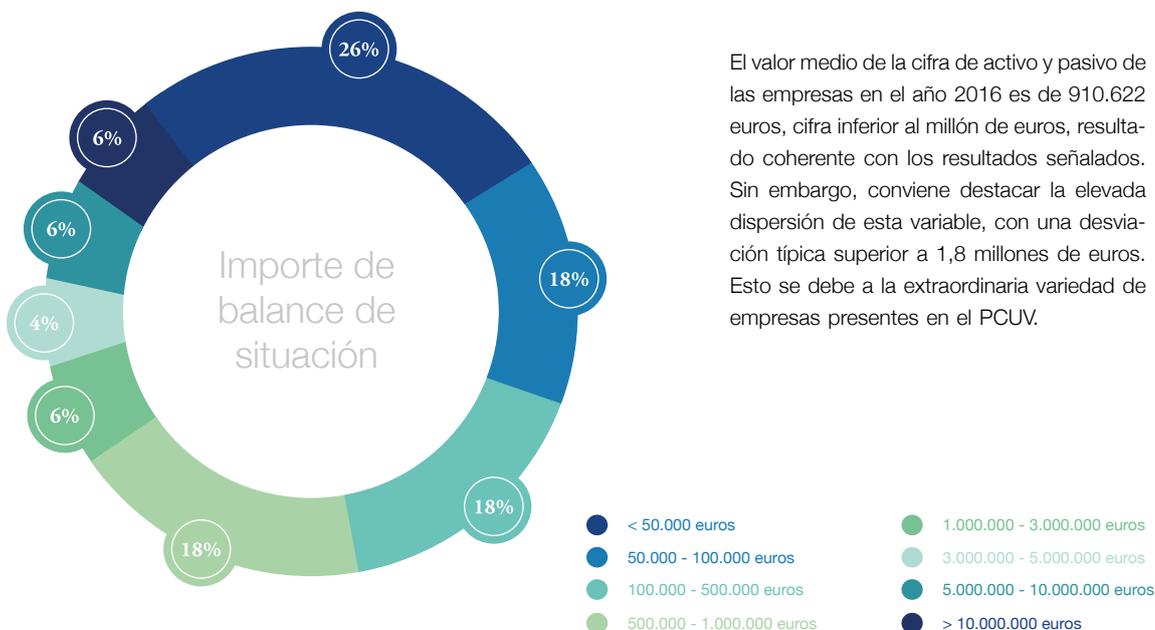
de las empresas alojadas en el PCUV se pueden clasificar como microempresa

Tabla 15.
Importe de balance
de situación

IMPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
< 50.000 EUROS	13	25,5%
50.000 - 100.000 EUROS	9	17,6%
100.000 - 500.000 EUROS	9	17,6%
500.000 - 1.000.000 EUROS	9	17,6%
1.000.000 - 3.000.000 EUROS	3	5,9%
3.000.000 - 5.000.000 EUROS	2	3,9%
5.000.000 - 10.000.000 EUROS	3	5,9%
> 10.000.000 EUROS	3	5,9%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	51	

De acuerdo a los criterios de clasificación de empresas propuestos por la Comisión Europea (2005), atendiendo únicamente al criterio de la cifra de balance, las microempresas son aquellas con un valor del activo inferior a los dos millones de euros y las pequeñas aquellas con un valor inferior a los 10 millones, por lo que en base a este criterio podríamos clasificar al 94,1% de las empresas alojadas en el PCUV como microempresa o pequeña empresa.

Figura 16.
Importe de balance
de situación



El valor medio de la cifra de activo y pasivo de las empresas en el año 2016 es de 910.622 euros, cifra inferior al millón de euros, resultado coherente con los resultados señalados. Sin embargo, conviene destacar la elevada dispersión de esta variable, con una desviación típica superior a 1,8 millones de euros. Esto se debe a la extraordinaria variedad de empresas presentes en el PCUV.

Tabla 16.
Valor medio del
activo y pasivo
de las empresas
2013-2016

	TAMAÑO MUESTRA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
CIFRA BALANCE 2013	19	955,0€	5.435.988,2€	787.650,8€	1.471.000,3€
CIFRA BALANCE 2014	28	4.654,8€	6.221.573,3€	810.222,0€	1.569.604,6€
CIFRA BALANCE 2015	47	6.320,6€	7.664.124,0€	834.558,3€	1.605.900,9€
CIFRA BALANCE 2016	48	4.500€	8.460.140,0€	910.622,3€	1.810.311,1€

Si analizamos la evolución del valor medio de los activos de las empresas, observamos una tendencia al alza, registrándose un crecimiento acumulado para el periodo 2013-16 del 15%, desde los 878.650 euros hasta los 910.622 euros. Si bien estos resultados presentan un importante sesgo por la elevada disparidad del tamaño de la muestra de los diferentes años analizados.

* Para el cálculo de estas cifras se han eliminado 4 empresas pertenecientes a grandes grupos, al distorsionar estas los resultados generales.



Figura 17.
Valor medio del activo y pasivo de las empresas 2013-2016

CIFRA DE NEGOCIO

85% de las empresas presentan en el año 2016 una cifra de negocio inferior al millón de euros

IMPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
< 50.000 EUROS	14	25,9%
50.000 - 100.000 EUROS	10	18,5%
100.000 - 500.000 EUROS	15	27,8%
500.000 - 1.000.000 EUROS	7	13%
1.000.000 - 3.000.000 EUROS	2	3,7%
3.000.000 - 5.000.000 EUROS	3	5,6%
5.000.000 - 10.000.000 EUROS	1	1,9%
> 10.000.000 EUROS	2	3,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	54	

Tabla 17.
Cifra de negocio

El segmento de empresas que ingresan entre 100.000 y 500.000 euros resulta ser el mayoritario, con un peso relativo del 27,8%. Le sigue muy de cerca el grupo de empresas con un volumen de negocio anual menor a 50.000 euros (25,9%). Mientras que el 18,5% de los casos han alcanzado una facturación de 50.000-100.000 euros y en el 13% de los casos la cifra varía entre 500.000-1.000.000 euros. Por otro lado, se encuentran las empresas con una facturación superior al millón de euros, donde se encuentran las organizaciones que facturan 1.000.000-3.000.000 euros (peso relativo del 3,7%), mientras que un 5,6% de los casos alcanzan cifras que varían entre 3.000.000 y 5.000.000 euros. Solo un 1,9% de las empresas registran un volumen de negocio anual que varía entre 5.000.000 y los 10.000.000 euros, y el 3,7% de las organizaciones supera los 10.000.000 euros.

Figura 18. Cifra de negocio
De acuerdo a lo establecido por la Comisión Europea (2005)

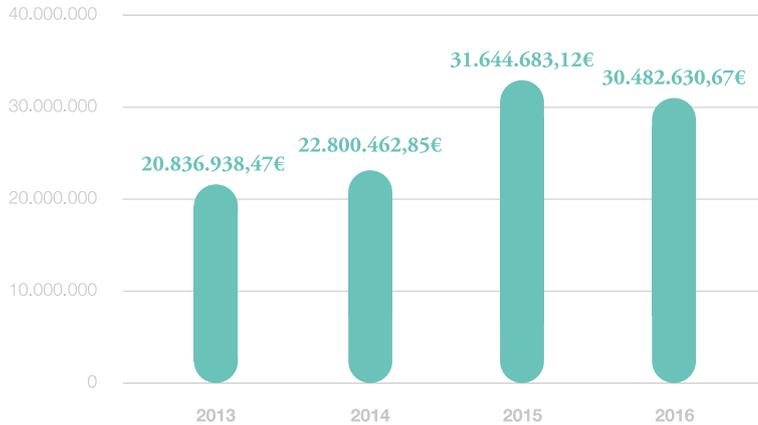


Al igual que ocurre con la cifra de balance, de acuerdo con la clasificación vista en los apartados anteriores² y atendiendo únicamente a los criterios de cifra de negocio –cuyas cifras de clasificación coinciden con las vistas en el apartado del balance–, el 96,3% de las organizaciones del PCUV pueden ser catalogadas como microempresa o pequeña empresa, al ingresar anualmente menos de diez millones de euros.

- < 50.000 euros
- 50.000 - 100.000 euros
- 100.000 - 500.000 euros
- 500.000 - 1.000.000 euros
- 1.000.000 - 3.000.000 euros
- 3.000.000 - 5.000.000 euros
- 5.000.000 - 10.000.000 euros
- > 10.000.000 euros

30,48 millones de euros

Volumen de negocio total generado por las empresas en el año 2016.



Al igual que en el análisis del valor del balance, estos resultados presentan un sesgo, derivado de la diferencia del tamaño de la muestra en los años analizados. Si observamos la evolución de esta variable, se puede observar un incremento sustancial del valor de la misma en el periodo 2013–2016, con una tasa de variación acumulada para el periodo del +46,29% -crecimiento medio interanual del 15,43%-.

Tabla 18. Volumen de negocio de las empresas ubicadas en el PCUV 2013 - 2016

	TAMAÑO MUESTRA	VOLUMEN TOTAL
CIFRA DE NEGOCIO TOTAL 2013	29	20.836.938,47€
CIFRA DE NEGOCIO TOTAL 2014	33	22.800.462,85€
CIFRA DE NEGOCIO TOTAL 2015	46	31.644.683,12€
CIFRA DE NEGOCIO TOTAL 2016	48	30.482.630,67€

* Para el cálculo del volumen de negocio total de las empresas del PCUV no se han incluido cuatro empresas: tres de ellas presentan sus cuentas consolidadas con el grupo empresarial al que pertenecen, con cifras de facturación superiores a 50 millones de euros, y otra empresa no dispone de resultados para el ejercicio 2016. En todos los casos, los datos distorsionaban sensiblemente los resultados.

EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO AÑO 2017

Tabla 19. Expectativa de crecimiento medio para el año 2017

24,5%
crecimiento medio esperado

MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
0%	100%	24,5%	30,8%

Sin embargo, tal y como puede observarse en la tabla, la dispersión es muy elevada, lo que se traduce en una elevada variedad en las perspectivas para dicho año.

La mayor parte de las organizaciones, el 71,6%, espera crecer a tasas que oscilan entre el 0 - 20 por ciento, el 38,6% entre 0 - 10 por ciento y el 33,3% entre 10 - 20 por ciento. Conviene destacar que ninguna empresa espera registrar un crecimiento negativo. Otro dato que llama la atención es que el 13,3% de las organizaciones esperan un crecimiento superior al 50%.

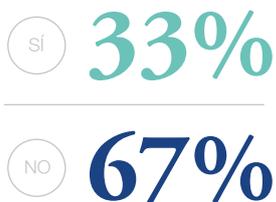
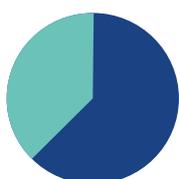
CRECIMIENTO MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 10%	23	38,3%
10 - 20%	20	33,3%
20 - 30%	3	5%
30 - 40%	1	1,7%
40 - 50%	5	8,3%
> 50%	8	13,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	



Tabla 20.
Figura 20. Expectativa de crecimiento medio para el año 2017 en intervalos

VENTAS EN MERCADOS INTERNACIONALES

VENDEN EN MERCADOS INTERNACIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	20	33,3%
NO	40	66,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	



Un tercio de las empresas comercializan sus productos y servicios en mercados internacionales.

Tabla 21. Proporción de empresas que venden en mercados internacionales

Figura 21. Proporción de empresas que venden en mercados internacionales

De entre las empresas que venden sus productos y servicios en mercados internacionales destaca el importante peso de estos mercados en su cifra de negocio, ya que representan un 44,21% del total de sus ventas.

Tabla 22.
Peso medio de las ventas en mercados internacionales respecto a la facturación total de la empresa

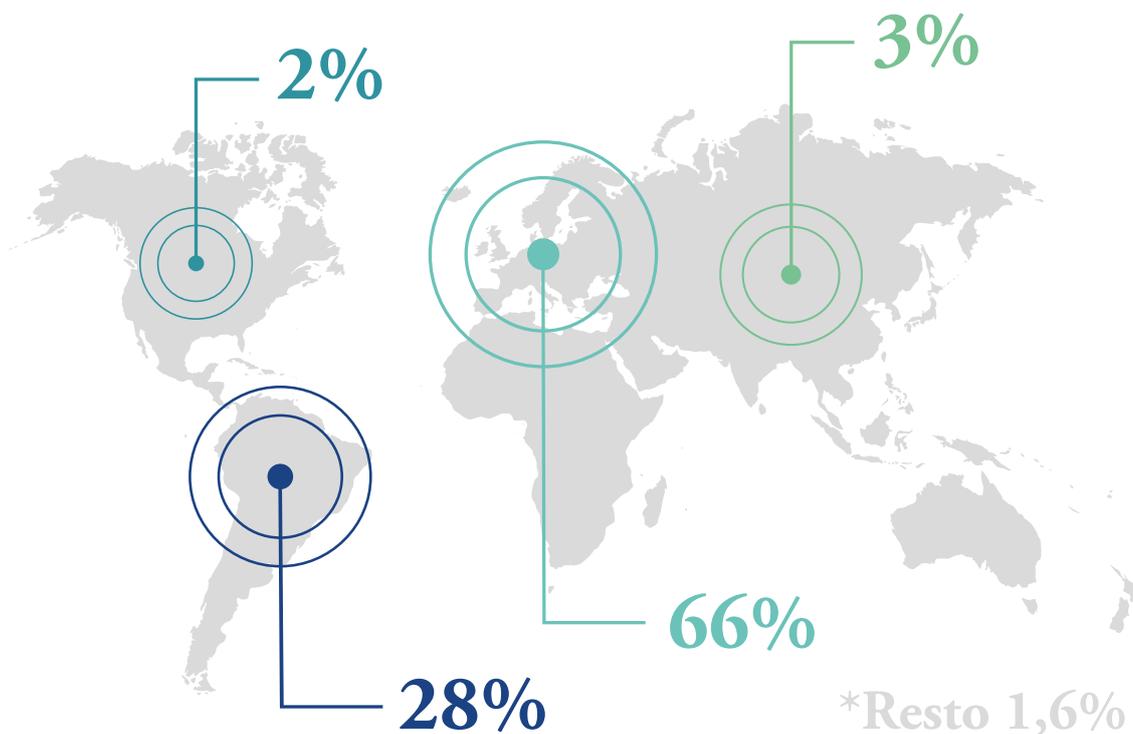
	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
PESO TOTAL VENTAS INTERNACIONALES	44,2%	33,0%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	20	

Por lo que hace referencia a los mercados donde operan estas organizaciones, se puede observar cómo **la mayor parte de la facturación proviene de los países de la Unión Europea (65,7%)**, seguido por orden de importancia de los mercados de América Latina, que con un peso relativo del 27,8% son un mercado de considerable importancia. El resto de mercados tienen un peso relativo muy inferior: Asia el 2,9%, EEUU y Canadá el 2% y otras regiones del mundo el 1,6%.

Tabla 23.
Peso relativo por región respecto al total de las ventas en mercados internacionales

	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
PESO VENTAS EN UE	0%	100%	65,7%	41%
PESO VENTAS EN AMÉRICA LATINA	0%	100%	27,8%	39,6%
PESO VENTAS EN ASIA	0%	30%	2,9%	8%
PESO VENTAS EN EEUU Y CANADÁ	0%	20%	2%	5%
PESO VENTAS RESTO DE REGIONES	0%	25%	1,6%	5,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	20			

Figura 22.
Peso relativo por región respecto al total de las ventas en mercados internacionales



FINANCIACIÓN E INVERSIÓN

FORMAS DE FINANCIACIÓN

60% de las empresas utilizan la autofinanciación como forma de financiación en los últimos cuatro años.

La ampliación de capital (33,3%), la financiación bancaria (28,3%) y las ayudas públicas (20%) son otras de las formas de financiación más empleadas por parte de las organizaciones del PCUV. Por último, un 3,3% de las empresas han señalado que han utilizado otras formas de financiación, diferentes de las señaladas anteriormente.

FORMAS DE FINANCIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTOFINANCIACIÓN	36	60%
AMPLIACIÓN DE CAPITAL	20	33,3%
FINANCIACIÓN BANCARIA	17	28,3%
AYUDAS PÚBLICAS	12	20%
OTRAS FORMAS DE FINANCIACIÓN	2	3,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

Tabla 24. Forma de financiación utilizadas por la empresa/entidad en los últimos 4 años

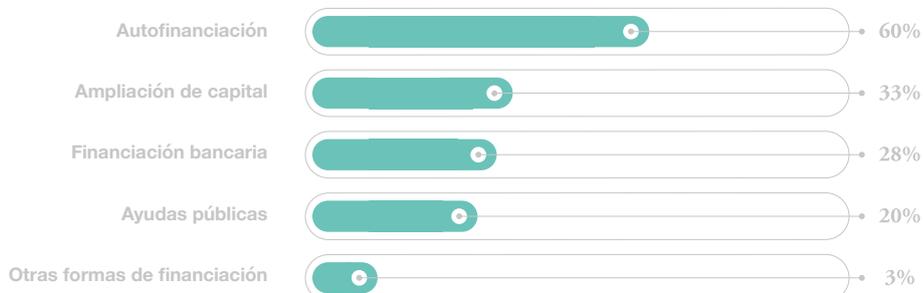
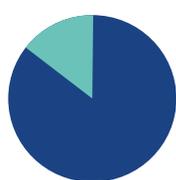


Figura 23. Forma de financiación utilizadas por la empresa/entidad en los últimos 4 años

INVERSORES EXTERNOS

HAN RECIBIDO INVERSIÓN EXTERNA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	10	17,9%
NO	46	82,1%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	56	

Tabla 25. Proporción de empresas que ha recibido inversión externa en los últimos 4 años



SÍ **18%**
NO **82%**

El 17,9% de las empresas han recibido en los últimos cuatro años financiación proveniente de inversores externos.

Figura 24. Proporción de empresas que ha recibido inversión externa en los últimos 4 años

Tabla 26.
Proporción
de empresas
interesadas en ser
contactada por
inversores externos

MUESTRAN INTERÉS POR SER CONTACTADAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	27	45,8%
NO	32	54,2%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		59

Figura 25.
Proporción
de empresas
interesadas en ser
contactada por
inversores externos

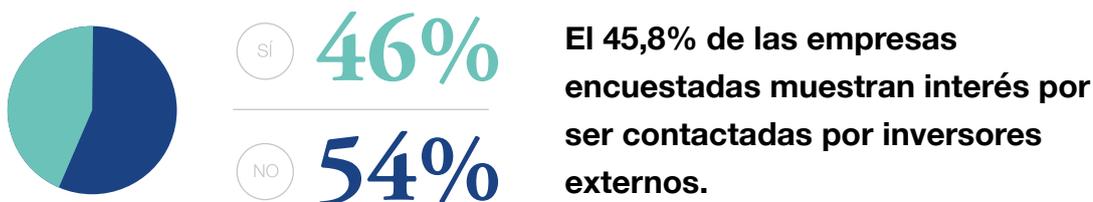
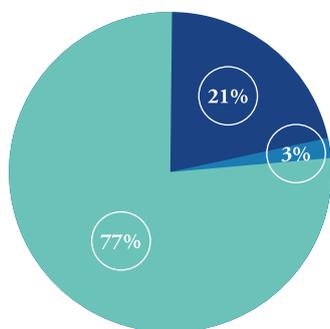


Tabla 27.
Participación de
los inversores
externos en la
empresa

PARTICIPACIÓN INVERSORES EXTERNOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARTICIPAN ACTIVAMENTE EN EL DÍA A DÍA	1	2,6%
PARTICIPAN EN DECISIONES ESTRATÉGICAS	8	20,5%
NO PARTICIPAN ACTIVAMENTE	30	76,9%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		39

77%
no participan de
forma activa en
la gestión de la
empresa

Figura 26.
Participación de
los inversores
externos en la
empresa



Entre las empresas y entidades que han recibido capital de inversores externos, el 20,5% participan exclusivamente en las decisiones estratégicas de la compañía. Solo en el 2,6% de los casos, los socios inversores participan activamente en el día a día de la actividad de la empresa.

- No participan activamente
- Participan activamente en las decisiones estratégicas
- Participan activamente en el día a día

Tabla 28.
Motivos por los
que la empresa no
está interesada en
ser contactada por
inversores

MOTIVOS POR LOS QUE NO ESTÁN INTERESADAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO LO CONSIDERAN NECESARIO	6	24%
MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA	5	20%
ES PRONTO PARA LA ENTRADA DE INVERSORES	5	20%
NO CREEN EN ELLOS	3	12%
LA EMPRESA FORMA PARTE DE UN GRUPO	3	12%
CARACTERÍSTICAS DE SU ACTUAL ESTRUCTURA ACCIONARIAL	2	8%
CONSIDERAN A LOS INVERSORES UN PROBLEMA	1	4%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		25

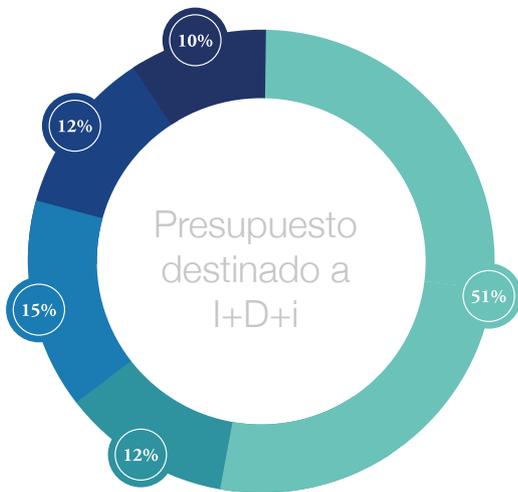
Las empresas no interesadas en ser contactadas por inversores han señalado los motivos de dicha decisión, entre los que destacan: no considerar necesaria la entrada de los inversores en su organización (24%), considerar que es pronto para la entrada de socios externos (20%) y el tipo de modelo de negocio de la organización (20%). Otros motivos con un menor peso relativo son la pertenencia de la empresa a un grupo (12%), la no creencia en los inversores (12%), las características de su actual estructura accionarial (8%) y considerar a los inversores como un problema (4%).



Figura 27. Motivos por los que la empresa no está interesada en ser contactada por inversores

I+D+i

INVERSIÓN



La mayor parte de las empresas destinan a inversiones en I+D+i entre un 0-20% de su presupuesto



Figura 28. Presupuesto destinado a I+D+i

PRESUPUESTO I+D+i	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 20%	30	50,8%
20 - 40%	7	11,9%
40 - 60%	9	15,3%
60 - 80%	7	11,9%
80 - 100%	6	10,2%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	59	

Les siguen por peso relativo, las empresas que destinan entre un 40-60% (15,3%) a esta partida.

Por otra parte, se puede identificar un segmento de empresas (10,2%) que destinan la práctica totalidad de su presupuesto, entre el 80-100%, a esta área.

Por último, encontramos dos grupos con un peso relativo del 11,9%, que destinan entre un 60-80% y entre un 20-40% del presupuesto a I+D+i.

Tabla 29. Presupuesto destinado a I+D+i

PROPIEDAD INTELECTUAL Y/O INDUSTRIAL

Tabla 30.
Proporción
de empresas
con propiedad
intelectual y/o
industrial

PROPIEDAD INTELECTUAL Y/O INDUSTRIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	24	41,4%
NO	34	58,6%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		58

Un 41,4% de las empresas disponen de algún tipo de propiedad intelectual y/o industrial

Figura 29.
Proporción
de empresas
con propiedad
intelectual y/o
industrial



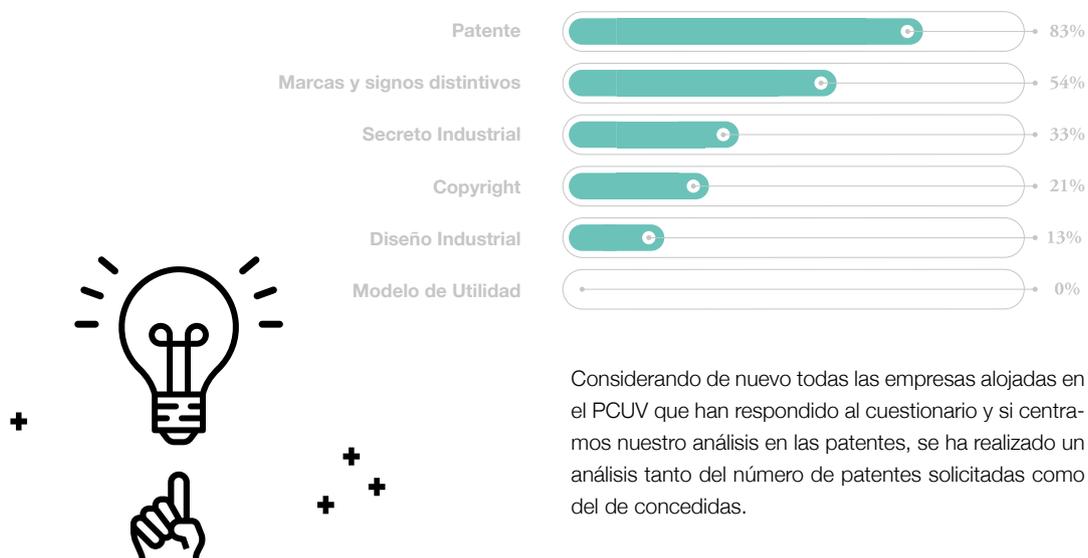
De estas, el 83,3% disponen al menos de una patente. También se puede destacar que el 54,1% de las empresas tienen registrada su marca o signo distintivo.

Otras formas de protección utilizadas por las organizaciones, pero con un menor peso relativo son el secreto industrial (33,3%), el copyright (20,8%) y el diseño industrial (12,5%). Ninguna empresa posee modelos de utilidad registrados.

Tabla 31.
Tipos de
protección de
la propiedad
intelectual y/o
industrial utilizada

TIPO DE PROTECCIÓN UTILIZADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PATENTE	20	83,3%
MARCAS Y SIGNOS DISTINTIVOS	13	54,1%
SECRETO INDUSTRIAL	8	33,3%
COPYRIGHT	5	20,8%
DISEÑO INDUSTRIAL	3	12,5%
MODELO DE UTILIDAD	0	0%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		24

Figura 30.
Tipos de
protección
intelectual utilizada



Considerando de nuevo todas las empresas alojadas en el PCUV que han respondido al cuestionario y si centramos nuestro análisis en las patentes, se ha realizado un análisis tanto del número de patentes solicitadas como del de concedidas.

Por lo que respecta a las patentes solicitadas, el 58,6% de las empresas no han solicitado ningún tipo de patente, mientras que el 17,2% han solicitado únicamente una. El 10,3% de las organizaciones han solicitado dos patentes, porcentaje que coincide con el número de empresas que han solicitado entre tres y seis. Por su parte, dos empresas destacan por el elevado número de patentes solicitadas, setenta y seis y ciento diez.

En cuanto al número de patentes concedidas, el 63,8% de las empresas actualmente no poseen ninguna, mientras que el 17,2% tienen una en su propiedad y el 8,6% dos. El peso relativo de las empresas que poseen entre tres y seis patentes es del 6,8%. Mientras que las dos empresas que destacaban por el elevado número de patentes solicitadas han obtenido treinta y nueve y ochenta y cinco.

NÚMERO DE PATENTES SOLICITADAS			NÚMERO DE PATENTES CONCEDIDAS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	34	58,6%	0	37	63,8%
1	10	17,2%	1	10	17,2%
2	6	10,3%	2	5	8,6%
3	4	6,9%	3	2	3,4%
6	2	3,4%	4	1	1,7%
76	1	1,7%	6	1	1,7%
110	1	1,7%	39	1	1,7%
			85	1	1,7%
TAMAÑO MUESTRA	58		TAMAÑO MUESTRA	58	

Tabla 32.
Número de patentes solicitadas/ concedidas

Motivos por los que no disponen de ningún tipo de propiedad intelectual y/o industrial.

La mayor parte de las mismas indican que el principal motivo por el que no lo han hecho es la difícil patentabilidad de sus productos o servicios (32,4%). El resto de motivos son, por orden de importancia relativa, el elevado coste (26,5%) y el desconocimiento del proceso (17,6%). Con menor peso relativo figuran otros motivos como el tipo de actividad de la or-

ganización (11,8%), la "juventud" de la organización (8,8%), la percepción de ser una medida no necesaria (5,9%) y la dificultad del proceso administrativo (2,9%). Además, un 5,9% señalan que se debe a otros motivos diferentes a los señalados anteriormente y un 11,8% de empresas se encuentran en proceso de obtención de su primera patente.



Figura 31.
Motivos por los que las empresas no disponen de protección de la propiedad intelectual y/o industrial

Tabla 33.
Motivos por los que las empresas no disponen de protección de la propiedad intelectual y/o industrial

MOTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DÍFICIL DE PATENTAR	11	32,4%
ELEVADO COSTE	9	26,5%
DESCONOCIMIENTO DEL PROCESO	6	17,6%
POR TIPO DE ACTIVIDAD	4	11,8%
EN PROCESO	4	11,8%
EMPRESA JOVEN	3	8,8%
NO LO CONSIDERAN NECESARIO	2	5,9%
OTROS MOTIVOS	2	5,9%
DIFICULTAD PROCESO ADMINISTRATIVO	1	2,9%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	34	

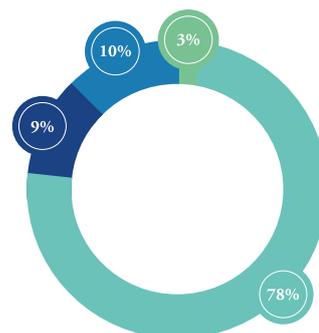
FINANCIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA

22% de las empresas han recibido financiación por participar en Programas Marco de I+D+i

De entre el 22,4% de las empresas que sí han recibido ayudas, un 8,6% las ha recibido en base a un único proyecto, el 10,3% en base a su participación entre 2 y 5 proyectos y el 3,4% restante han logrado financiación por parte de la Unión Europea en más de 5 proyectos europeos.

Figura 32.
Proporción de empresas/entidades que han obtenido financiación de la Unión Europea en los últimos 4 ejercicios

HAN OBTENIDO FINANCIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	45	77,6%
SÍ, EN UN PROYECTO	5	8,6%
SÍ, ENTRE 2 - 5 PROYECTOS	6	10,3%
SÍ, EN MÁS 5 PROYECTOS	2	3,4%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	58	



● No ● Sí, en un proyecto ● Sí, entre 2 - 5 proyectos ● Sí, en más de 5 proyectos

27% de las empresas tienen la intención de solicitar ayudas en el programa Horizonte 2020

De estas, 16,9% en calidad de líder y un 10,2% como socio. Mientras que el 42,4% de las organizaciones no tienen intención de participar. Por otro lado, identificamos un segmento, con un peso relativo importante, 30,5%, a quienes les gustaría pedir este tipo de ayudas, pero consideran que finalmente no lo harán.

PREVISIONES SOLICITUD AYUDAS HORIZONTE 2020	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ, EN CALIDAD DE LÍDER	10	16,9%
SÍ, EN CALIDAD DE SOCIO	6	10,2%
NO, PERO NOS GUSTARÍA	18	30,5%
NO	25	42,4%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	59	

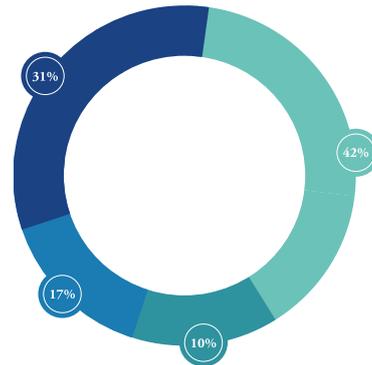


Tabla 35.
Previsiones de solicitud de ayudas Horizonte 2020

Figura 33.

● Sí, en calidad de socio ● Sí, en calidad de líder ● No, pero nos gustaría ● No

DESARROLLO Y MEJORA DE PRODUCTOS

68% de las empresas han desarrollado nuevos productos/servicios o han mejorado los existentes en los últimos 4 años

HAN DESARROLLADO NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	40	67,8%
NO	19	32,2%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	59	

Tabla 36.
Proporción de empresas que han desarrollado nuevos productos/servicios

En el presente análisis se ha querido profundizar en el impacto que han tenido estos productos/servicios en los resultados económicos de la empresa. Así pues, la media de la cifra de ventas que representan los productos/servicios nuevos o mejorados es del 39,5%.



Figura 34.
Proporción de empresas que han desarrollado nuevos productos/servicios

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
% VENTAS REPRESENTAN NUEVOS PRODUCTOS	39	0%	100%	39,5%	34,5%

Tabla 37.
Media del peso relativo de las ventas de los productos nuevos/mejorados en los últimos 4 años.

En la mayoría de los casos (48,7%), los nuevos productos y servicios representan menos del 20% del total de las ventas de la empresa. Mientras que en el 17,9% de los casos, los nuevos productos o servicios representan más del 80% de la facturación total de la empresa. Por otro lado, el 17,9% de las empresas indican que este tipo de productos y servicios suponen entre un 40-60% de su cifra de ventas. Con un menor peso relativo, encontramos las organizaciones cuyo peso relativo de estas ventas oscila entre el 20-40% (10,2%) y las que oscilan entre el 60-80% (5,1%).

PESO RELATIVO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS NUEVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 20%	19	48,7%
20 - 40%	4	10,3%
40 - 60%	7	17,9%
60 - 80%	2	5,1%
80 - 100%	7	17,9%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	39	

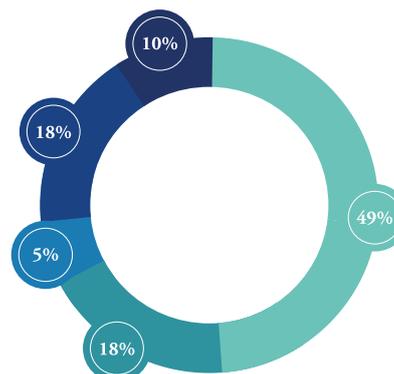


Tabla 38.
Peso relativo de las ventas de los productos nuevos/mejorados en los últimos 4 años.

Figura 35.

● 0 - 20% ● 20 - 40% ● 40 - 60% ● 60 - 80% ● 80 - 100%

GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING

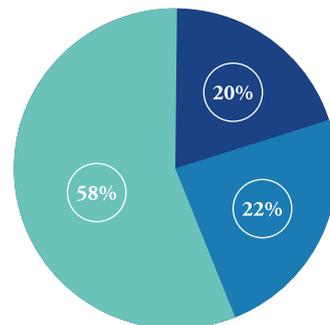
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Tabla 39.

Figura 36.
Proporción de empresas que disponen de un plan estratégico

DISPONEN DE UN PLAN ESTRATÉGICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	35	58,3%
EN PROCESO	12	20%
NO	13	21,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

El 58,3% de las empresas disponen de un plan estratégico a medio y largo plazo, en el cual se recogen las líneas maestras de su estrategia empresarial, mientras que el 20% actualmente están desarrollándolo y el 21,7% carecen del mismo.



MARKETING Y COMUNICACIÓN

45%

poseen dpto. propio de marketing y comunicación

El 18,3% de las mismas indican que han externalizado esta función empresarial. Por su parte, un 36,7% de las empresas no disponen de un departamento de marketing y comunicación como tal en su estructura organizativa.

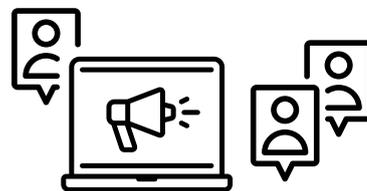
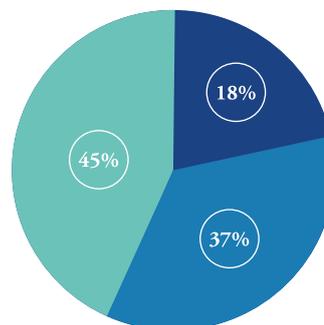


Tabla 40.

Figura 37.
Proporción de empresas que disponen de un departamento de marketing y comunicación

DISPONEN DE UN DPTO. DE MARKETING	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	27	45%
NO	22	36,7%
EXTERNALIZADO	11	18,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	



Por lo que hace referencia al gasto destinado a acciones de marketing, **cuatro de cada cinco organizaciones destinan menos del 20% de su presupuesto total en acciones de marketing y comunicación**, mientras que el 10,3% de las mismas destinan entre un 20-40% y un 8,6% gastan entre un 40-60% de su presupuesto en acciones de este tipo.

PRESUPUESTO DESTINADO A ACCIONES DE MARKETING	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 20%	47	81%
20 - 40%	6	10,3%
40 - 60%	5	8,6%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	58	

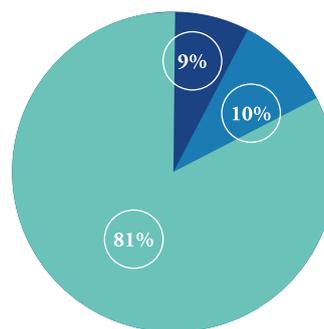


Tabla 41.
Figura 38. Presupuesto destinado a acciones de marketing y comunicación

97% de las empresas utilizan su web como herramienta de comunicación



El uso de la web corporativa viene seguida en términos de peso relativo por las **acciones de comunicación en ferias y congresos (58,3%)**, **uso de redes sociales (43,3%)** y **acciones de marketing directo (41,7%)**. Con un menor peso relativo se encuentran las acciones de publicidad en internet (31,7%), acciones en medios de masas, como televisión o radio (16,7%), y por último un 13,3% de los encuestados indican que han realizado otro tipo de acciones diferentes a las comentadas anteriormente.

ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WEB	58	96,6%
COMUNICACIÓN EN FERIAS Y CONGRESOS	35	58,3%
COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	26	43,3%
MARKETING DIRECTO	25	41,7%
PUBLICIDAD EN INTERNET	19	31,7%
RELACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	15	25%
PUBLICIDAD EN MEDIOS DE MASA	10	16,7%
OTRAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	8	13,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

Tabla 42. Acciones de marketing y comunicación



Figura 39. Acciones de marketing y comunicación

VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET

De entre las empresas que venden a través de Internet, el peso de este canal en la facturación global de la empresa es bastante heterogéneo. Para algo más de la mitad de las empresas (52,6%) representa menos del 20%, mientras que para un 15,8% supone entre un 20-40%. Destaca un incremento del peso relativo en el siguiente intervalo, 40-60%, que alcanza la cifra del 26,3%. Por último, en el 5,3% de los casos suponen entre el 80-100%.

Si se analizan los datos en su conjunto, se puede observar como por término medio este canal proporciona un 28,7% de la facturación total de la empresa.

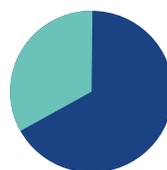
32%

de las empresas venden sus productos y servicios a través de Internet

Tabla 43.

Figura 40. Proporción de empresas que venden sus productos o servicios a través de Internet

VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	19	31,7%
NO	41	68,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		60



SÍ 32%

NO 68%

Tabla 44. Peso relativo promedio de las ventas a través de Internet

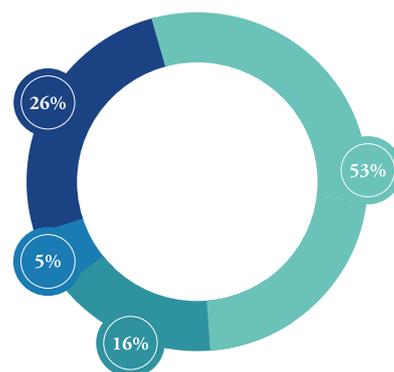
	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
PESO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET	19	0%	90%	28,7%	25,3%

Tabla 45.

Figura 41. Peso relativo de las ventas a través de Internet

PESO RELATIVO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 20%	10	52,6%
20 - 40%	3	15,8%
40 - 60%	5	26,3%
80 - 100%	1	5,3%
TAMAÑO DE LA MUESTRA		19

● 0 - 20% ● 20 - 40% ● 40 - 60% ● 80 - 100%



Como hemos señalado anteriormente, la página web es la herramienta de marketing y comunicación más utilizada por las empresas y entidades. En el estudio se ha querido diferenciar entre web estática, con actualizaciones tras largos periodos de tiempo, y las páginas dinámicas con blog u otras herramientas que permiten dinamizar los contenidos de la misma de forma diaria o semanal. **La mayor parte de las organizaciones apuestan por este último tipo de web dinámica (56,7%).**

TIPO DE WEB DE LA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	2	3,3%
SÍ, ESTÁTICA	24	40%
SÍ, DINÁMICA	34	56,7%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60	

● Sí, dinámica ● Sí, estática ● No

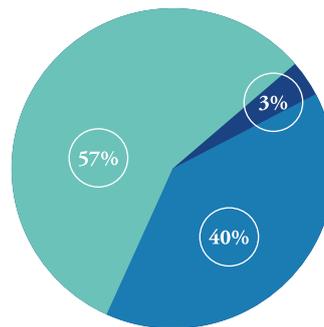


Tabla 46.
Figura 42.
Tipo de web

Otra de las herramientas de marketing y comunicación más empleadas por las organizaciones son las redes sociales. Se ha profundizado acerca del uso que dan las empresas y entidades a las mismas, destacando por encima de todos, el uso para la mejora de la imagen y proyección de la empresa (88,5%) y el uso para la captación de futuros clientes (76,9%).

Las redes sociales son utilizadas también por prácticamente la mitad de las empresas para captar partners de interés (46,2%). Por último, con un peso relativo del 15,4%, se utilizan para reclutar nuevos empleados y con el mismo porcentaje aparecen otros usos diferentes a los vistos anteriormente.

USO DE LAS REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORAR IMAGEN Y PROYECCIÓN	23	88,5%
CAPTAR FUTUROS CLIENTES	10	76,9%
ENCONTRAR PARTNERS DE INTERÉS	12	46,2%
RECLUTAR NUEVOS EMPLEADOS	4	15,4%
OTROS USOS	4	15,4%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	26	

El 89% de las empresas usan las redes sociales para la mejora de la imagen y proyección de la empresa.

Tabla 47.
Uso de las redes sociales

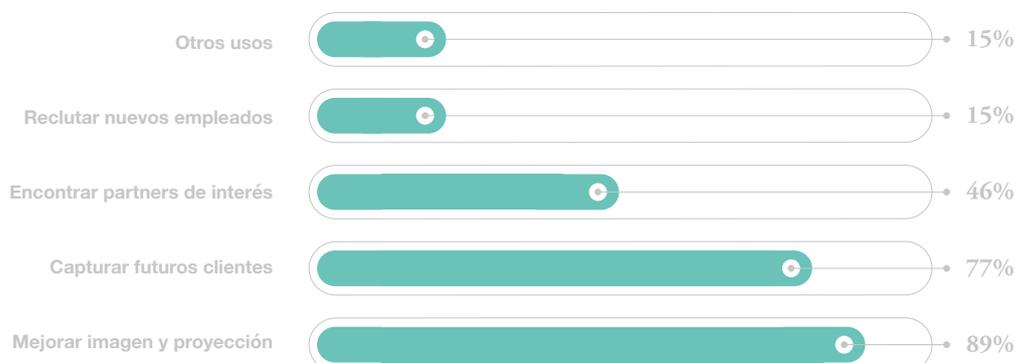


Figura 43.
Uso de las redes sociales

RESUMEN DEL PERFIL DE LAS EMPRESAS DEL PCUV

VARIABLE	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE
ÁREA DE ACTIVIDAD		
MEDICINA Y SALUD	12	20%
AGROALIMENTACIÓN-BIOTECNOLOGÍA	12	20%
INGENIERÍA, CONSULTORÍA Y ASESORÍA	10	16,7%
INFORMACIÓN, INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES	9	15%
OTROS	7	11,7%
ENERGÍA Y MEDIO AMBIENTE	3	5%
INDUSTRIAL	2	3,3%
CENTROS TECNOLÓGICOS I+D	2	3,3%
ELECTRÓNICA	2	3,3%
FORMACIÓN-RECURSOS HUMANOS	1	1,7%
FORMA JURÍDICA		
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	44	73,3%
OTRO TIPO DE SOCIEDAD MERCANTIL	5	8,3%
SOCIEDAD ANÓNIMA	4	6,7%
PROFESIONAL AUTÓNOMO	3	5%
OTROS	2	3,3%
ASOCIACIÓN	1	1,7%
FUNDACIÓN	1	1,7%
ANTIGÜEDAD		
0-5 AÑOS	28	46,7%
5-10 AÑOS	18	30%
10-15 AÑOS	9	15%
+15 AÑOS	5	8,3%
ANTIGÜEDAD EN EL PCUV		
0-2 AÑOS	26	43,3%
2-4 AÑOS	10	16,7%
4-6 AÑOS	11	18,3%
6-8 AÑOS	7	11,7%
8-10 AÑOS	6	10%
PERTENENCIA A UN GRUPO		
SÍ	5	8,3%
NO	55	91,7%
NÚMERO DE TRABAJADORES		
0-9 TRABAJADORES	47	78,3%
10-49 TRABAJADORES	11	18,3%
50-250 TRABAJADORES	2	3,3%
GÉNERO DEL RESPONSABLE		
HOMBRE	46	76,7%
MUJER	14	23,3%

VARIABLE	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
CIFRA DE NEGOCIO		
< 50.000 EUROS	14	25,9%
50.000-100.000 EUROS	10	18,5%
100.000-500.000 EUROS	15	27,8%
500.000-1.000.000 EUROS	7	13%
1.000.000-3.000.000 EUROS	2	3,7%
3.000.000-5.000.000 EUROS	3	5,6%
5.000.000-10.000.000 EUROS	1	1,9%
>10.000.000 EUROS	2	3,7%
EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO PARA EL AÑO 2017		
0-10%	23	38,3%
10-20%	20	33,3%
20-30%	3	5%
30-40%	1	1,7%
40-50%	5	8,3%
>50%	8	13,3%
EXPORTACIÓN		
SÍ	20	33,3%
NO	40	66,7%
RECEPCIÓN DE INVERSIÓN EXTERNA EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS		
SÍ	10	17,9%
NO	46	82,1%
INVERSIÓN EN I+D+i (% RESPECTO AL PRESUPUESTO TOTAL)		
0-20%	30	50,8%
20-40%	7	11,9%
40-60%	9	15,3%
60-80%	7	11,9%
80-100%	6	10,2%
POSEE ALGÚN TIPO DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y/O INDUSTRIAL		
SÍ	24	41,4%
NO	34	58,6%
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS		
SÍ	40	67,8%
NO	19	32,2%
VENTA A TRAVÉS DE INTERNET		
SÍ	19	31,7%
NO	41	68,3%
TIPO DE WEB		
NO POSEE PÁGINA WEB	2	3,3%
ESTÁTICA	24	40%
DINÁMICA	34	56,7%

ANEXO 2





CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, CULTURA I ESPORT

Parc Científic de la Universitat de València
C/ Catedrático Agustín Escardino, 9
46980 Paterna (Valencia) España

Tel. (+34) 963 544 758

Fax (+34) 963 543 829

parc.cientific@uv.es

www.pcuv.es

