

UNIVERSIDAD DE BACELONA  
MASTER EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

***ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS PLANES DE IMPORTACIÓN: EL SECTOR  
DEL VENDING***

Eduardo Alberto Martínez Felce

**Barcelona, 15 de Junio de 2015**

## Tabla de contenidos

Titulo.....	3
Introducción.....	4
Hipótesis .....	13
Objetivos.....	14
Objetivo general .....	14
Objetivos específicos.....	14
Metodología .....	15
Índice.....	18
Cronograma de trabajo .....	20
Bibliografía .....	22

Titulo

***ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS PLANES DE IMPORTACIÓN: EL SECTOR DEL VENDING***



## Introducción

Hoy en día son muchos los factores que afectan el éxito de una empresa y que pueden llevarla al fracaso en el mismo momento de su creación. El correcto control de los riesgos representa un factor clave para alcanzar el éxito y no quedarse en el intento; debe ser tomado en cuenta por todo empresario para la puesta en marcha de sus proyectos y durante su desarrollo.

En el sector del *vending* (o venta automática), son muchas las empresas o empresarios que deciden importar las máquinas expendedoras para poner en marcha y desarrollar su actividad; ya sea por la diferencias de costos o de especificaciones técnicas o funcionales entre estos productos en el mercado nacional y el internacional.



Lo mismo pasa en muchos otros sectores económicos, donde la adquisición de equipos, materias prima u otros insumos, mediante la importación, pueden jugar un papel clave en la rentabilidad del negocio. Por esta razón, el análisis de sensibilidad en los planes de importación y de negocio del sector del *vending* es importante si se quiere alcanzar el éxito en la puesta en marcha y desarrollo, de una empresa de esta naturaleza.

El objetivo del presente proyecto es el de evaluar y analizar el sector del *vending* (o venta automática) a nivel europeo e identificar en un plan de empresa de comercio automático: los factores de riesgos con sus probabilidades de ocurrencia y su impacto sobre las principales variables económicas.

Se entiende como análisis de riesgos en los negocios o PHA (por sus siglas en inglés: Process Hazards Analysis) a “la combinación de la probabilidad y la frecuencia de que ocurra un acontecimiento específico” que pueda impactar de manera negativa en el ámbito empresarial que se desee conocer (EVA, 2015).



De esta manera, al analizar los riesgos de una empresa debemos dar respuesta a: cuáles serían los acontecimientos que deseamos prevenir y que pueden ocasionar un impacto negativo en este tipo de negocios; su probabilidad de ocurrencia; y el impacto que puede llegar a causar en caso de que ocurran.

Los acontecimientos que deseamos prevenir no son más que aquellos que pongan en riesgo nuestro plan de empresa de *vending* que importe máquinas expendedoras para su funcionamiento. En este caso, los factores de riesgos son aquellos que pueden hacer variar negativamente las variables económicas que miden el éxito de un proyecto de empresa: el VAN, el TIR, el punto de equilibrio, entre otros.

Luego de determinar los riesgos en el sector del *vending* a nivel de Cataluña y Europa, para conocer su probabilidad de ocurrencia y el impacto que estos pueden llegar a causar en las variables económicas que medirán el éxito del proyecto, realizaremos un análisis de sensibilidad a un modelo de plan de empresa (representado en Excel) que cuente con variables de entrada provenientes del plan de importación (como: precio de productos, seguro de cambio, transporte, entre otros), que nos permitan determinar qué podría suceder a nivel financiero y económico del negocio, si los factores claves que fueron determinados anteriormente con el análisis de riesgos, resultaran distintos a los esperados.

Podemos definir el análisis de sensibilidad como una metodología que ayuda a la optimización de la toma de decisiones, a nivel financiero y estratégico, haciendo variar los posibles valores o variables de entrada que pueden influir sobre los factores clave de éxito de la organización (y a su vez variables de salida) detectados en el análisis de riesgos previo.



El análisis de sensibilidad nos permite conocer el impacto del cambio de las variables de entrada sobre los factores de riesgos de la organización (o variables de salida) - detectados a partir del análisis de riesgos.

Debemos tener en cuenta que también existen (aunque en este estudio las obviaremos) variables o riesgos externos que pueden influir en nuestras variables de salida o económicas de nuestro proyecto. Estas son las relacionadas con la naturaleza del mercado en general como: políticas, legales, de oferta y demanda, entre otras.

Existen varios métodos para hacer un análisis de sensibilidad: los cualitativos, los semi-cuantitativos y los cuantitativos.

- Los métodos cualitativos se fundamentan básicamente en la experiencia de quien/(nes) los evalúan. Suelen ser de bajo riesgo y de poco tiempo de realización. Para llevarlos a cabo pueden realizarse Tormentas de ideas, cuestionarios, entrevistas estructuradas y otras herramientas consideradas convenientes.
- Por su parte, los métodos semi-cuantitativos pueden contar con técnicas cuantitativas y probabilísticas para calcular los riesgos asociados. Sin embargo, los resultados son empleados con descripciones cualitativas o palabras. Por ejemplo, las más utilizadas para dar respuesta de un estudio de esta tipología son: Alto, Medio, Bajo.
- Dejamos de último los métodos cuantitativos ya que serán los utilizados en la presente investigación. Estos permiten calcular, a partir de métodos computacionales y probabilísticos (entre otros); el riesgo del proyecto en general, asignando valores numéricos que representen la probabilidad de ocurrencia de cada uno de los riesgos individuales localizados previamente y su impacto en las variables económicas de salidas identificadas como factores de riesgos del proyecto.

Algunas técnicas conocidas para realizar análisis de riesgos cuantitativos son: El método de Montecarlo, el Método Simplex y la programación lineal.

Para el presente proyecto, para desarrollar el caso práctico de análisis de datos, donde se utilizará un software computacional denominado Palisade (ver página web: <http://www.palisade.com>).

Palisade, a través del método cuantitativo y empleando la técnica de Montecarlo, realiza un gran número de interacciones y organiza los resultados de manera que podamos observar claramente que variables de entrada influyen, en que medida y su probabilidad de ocurrencia; sobre cada uno de los factores de riesgos del proyecto.

Es decir, sabremos en qué rango puede oscilar cada variable de entrada (por ejemplo: el coste de las maquinas expendedoras, su transporte, el seguro de cambio, entre otros) para que el TIR o el VAN no disminuya a un valor predeterminado que pondría en riesgo nuestro proyecto.



En lo que respecta al análisis del sector de venta automática, describiremos que tipos de empresas de *vending* existen a nivel español y europeo; cuantas y cuáles son sus modelos de negocio; y otros datos que nos aclararán el panorama actual de este sector.



Para empezar, definiremos los tipos de *vending que existen* (privado y público) para luego ver su peso en el mercado.

En el *vending* privado, las máquinas se encuentran en establecimientos privados (como hoteles, empresas, gimnasios, asociaciones y otras organizaciones privadas), sin acceso al público general y donde los únicos que pueden acceder a la oferta de las mismas son los trabajadores, socios u otros que tengan acceso a dichas empresas. Siendo lo más común (en este subsector) las máquinas de café, snacks y bebidas frías.

Mientras que el *vending* público se refiere a aquellas máquinas instaladas en establecimientos con acceso al público general como pueden ser los centros comerciales, tiendas, aeropuertos, metros, etc. Las cuales, por lo general, son más solicitadas y suelen vender mayor cantidad de productos (no sólo café, *snacks* y bebidas frías).

Según la Encuesta Anual de Comercio Estadística de Productos en el sector Comercio Año 2012, del Instituto Nacional de estadística (INE) - (<http://www.ine.es/prensa/np826.pdf>), el *vending* público en España es cuatro veces mayor que el privado.

- Vending público 80%
- Vending privado 20%

Específicamente, para el 2012, el sector de *vending* público, que acapara el 80% del mercado, cayó un 6,8% quedando en 1.635 millones de euros (anteriormente 1.755 millones). Mientras que la venta automática privada disminuyó un 1,2% quedando en 415 millones de euros (420 millones anteriormente). Ambos decrecieron para 2012 pero el público en mayor medida (ver a continuación).



	2010	2011	2012	2013
<b>Vending público</b>	1.808	1.755	1.635	
<b>Vending privado</b>	441	420	415	
<b>Total</b>	2.045	2.175	2.050	1.999

Por su parte, para 2012 tenemos que existían 562.000 máquinas expendedoras en el país permaneciendo prácticamente igual al año anterior. Así mismo, se estima que todo el sector decrezca en 2013 un 2,5%, disminuyendo la caída y preparando un terreno positivo para el 2014.

Otro dato de interés, en el 2012, los fabricantes o importadores de máquinas de venta automática eran 20 y 1.650 el número de empresas que prestaban el servicio de *vending*.

Vale la pena destacar la atomización que existe en el sector en España y lo poco monopolizado que se encuentra ya que las 5 primeras empresas del sector tienen apenas un 10% del mercado.

En la tabla a continuación se muestran los datos mencionados anteriormente y otros de interés del sector de ventas automáticas en España.

<b>Características del sector en 2012</b>	
<b>Unidades Expendedoras en España (Máquinas operativas)</b>	562.000
<b>Fabricantes e importadores de máquinas en España</b>	20
<b>Número de empresas de vending (con máquinas expendedoras operativas e España)</b>	1.650
<b>Atomización: Primeras 5 empresas tienen un mercado de</b>	10% (del total de las ventas)
<b>Descenso vending público 2012</b>	0

<b>Descenso vending público 2011</b>	0,03
<b>Descenso vending privado 2012</b>	0
<b>Descenso vending público 2011</b>	0,05
<b>Descenso vending total 2012</b>	0
<b>Grandes empresas con vending</b>	0,86

<http://www.ine.es/prensa/np826.pdf>

Por su parte, algunos de datos a nivel europeo, según la Asociación Europea de Vending (EVA - European Vending Association), se listan a continuación:

- ✓ Existen más de 290 millones de consumidores europeos que compran al menos una vez a la semana.
- ✓ Existen aproximadamente 3,77 millones de máquinas en Europa y 10.000 empresas que las gestionan.
- ✓ Las máquinas de bebidas calientes corresponden aproximadamente al 58% del total.
- ✓ Las máquinas expendedoras, en su mayoría, forman parte de negocios familiares o de Pymes.
- ✓ Crea más de 85.000 empleos directos y genera negocio con muchas empresas a nivel de soporte, operativo y/o estratégico.
- ✓ Su facturación a nivel europeo es de 11,3 mil millones de euros al año.
- ✓ El 80% del mercado lo ocupan Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, España y los Países Bajos (Asociación Europea de Vending).



✓

## Introducción al caso práctico

En la práctica, primero se construye una hoja de Excel con el plan de importación y de negocio, con sus variables más importantes de entrada y de salida identificadas. Luego se hacen valores de las variables de entrada para hacer el análisis de sensibilidad, analizando el cambio y los resultados de las variables de salida.

Estos datos pueden ser históricos, o del contrario, les asignaremos un modelo estadístico de probabilidad según sea la naturaleza de los mismos.

Los modelos de probabilidad nos ayudan a representar los posibles valores que pueden tomar las variables y como puede estar predeterminado su comportamiento dentro de nuestro proyecto. Estos pueden ser discretos (como la distribución binomial o de Poisson) o continuos (como es el caso de la distribución normal, exponencial o uniforme).

Las principales inconstantes que podemos intuir que afectarán son: el precio y la cantidad de las máquinas a importar, el número de empleados, el interés de los préstamos, las ventas y otras variables de entradas (inputs). Pero también de salida (outputs) como el TIR, VAN, Punto de Equilibrio, entre otros.

Se compatibilizará el modelo económico realizado anteriormente en Excel con el software @ Risk de Palisade para usarlo como técnica principal de análisis de riesgo en nuestro proyecto

El alcance de este estudio puede ser muy amplio ya que con unas pequeñas modificaciones se puede adaptar a otras empresas como herramienta de evaluación de riesgos y optimización de proyectos y de su operatividad.

Como conclusión podemos decir que si bien el sector de  *vending*  en España ha disminuido su facturación en los últimos 3 años, éste puede crecer nuevamente y se le incorporará gran número de emprendedores y organizaciones públicas que ven un potencial en el mismo.

Los negocios de venta automática tienen ciertas características que motivan a emprendedores y a Pymes a llevar a cabo propuestas novedosas en mercados dentro de la legalidad del sector. En un futuro se espera que el sector crezca con nuevos empresarios apostando por el  *vending*  público y privado.



Por lo que consideramos apropiado el desarrollo de un análisis de sensibilidad en los planes de importación de máquinas expendedoras a la ciudad a Barcelona que sirva como apoyo a las futuras empresas del sector para analizar lo riesgos asociados con la puesta en marcha de la actividad y el desarrollo del negocio en general.

## Hipótesis

¿Cómo se encuentra el sector del *vending* en la actualidad a nivel español y europeo?

¿Qué riesgos existe en los planes de negocios que conlleven importaciones (de máquinas expendedoras) en empresas del sector del *vending*? ¿Qué factores influyen en la creación y puesta en marcha de una empresa de nueva creación perteneciente a este sector? – En otras palabras, ¿Cuáles son las variables de entrada y de salida de nuestro modelo?

¿Existe un valor óptimo y entre que valores deben estar las variables estudiadas (de entradas – input; y de salidas - output) para que el proyecto resulte rentable y se considere exitoso?

¿Vale la pena (o es rentable) importar maquinas o adquirirlas en el mercado nacional para entrar en el sector del *vending* Catalán según el modelo realizado?

## Objetivos

### Objetivo general

El objetivo principal del presente proyecto es analizar el sector del *vending* y realizar un análisis de sensibilidad que permita conocer la viabilidad de los planes de negocio e importación de máquinas expendedoras a Barcelona, España, para realizar *vending*: durante la puesta en marcha y el desarrollo de la actividad.

### Objetivos específicos

Los objetivos específicos del proyecto son:

- ✓ Analizar el sector del vending en Cataluña, España y la Unión Europea
- ✓ Realizar en “Excel” un plan económico (“modelo”) que cuente con un plan de importación (“modelo”) de máquinas expendedoras
- ✓ Analizar los riesgos y las variables económicas que afectan en el éxito del proyecto
- ✓ Realizar un análisis de riesgo con el software de Palisade al plan económico realizado anteriormente (Responder a la hipótesis 2 y 3)
- ✓ Comparar y decidir bajo qué condiciones de las variables, el proyecto será más rentable (Responder a la hipótesis 4)

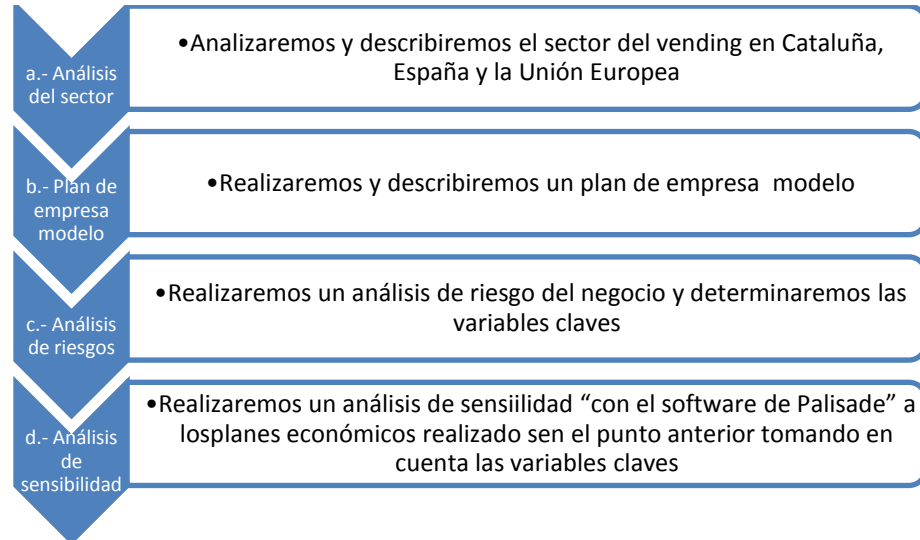
## Metodología

La metodología a llevar a cabo, en primer lugar, es de tipo investigativa y descriptiva ya que se investigará, analizará y luego se describirá el sector del *vending* a nivel catalán, nacional y europeo.

Para llevar a cabo el proyecto satisfactoriamente se dividirá en tres grandes etapas:

- **El problema de la investigación**
  - Planteamiento del problema
  - Objetivos de la investigación
  - Objetivos generales
  - Objetivos específicos
  - Justificación
  - Limitaciones de la investigación
  
- **Marco teórico:**
  - Describiremos en que consiste el vending
  - Describiremos en qué consiste el análisis de riesgos y de sensibilidad
  - Describiremos brevemente el software a utilizar, sus funcionalidades y lo que se espera de él.
  
- **Marco Metodológico:**
  - Analizaremos y describiremos el sector del vending en Cataluña, España y la Unión Europea
  - Realizaremos y describiremos un plan de empresa del sector del vending el cual requiera y tenga identificadas las variables del plan de importación de las máquinas expendedoras (como costo de transporte, aranceles, seguro de cambio, entre otros)
  - Identificaremos los riesgos asociados al plan de empresa realizado anteriormente
  - Realizaremos un análisis de sensibilidad “con el software de Palisade” a los planes económicos realizados en el punto anterior y
  - Daremos respuestas a las hipótesis del proyecto, los resultados correspondientes y las conclusiones.

## Pasos a seguir para refutar las hipótesis



- a. Analizaremos y describiremos el sector del vending en Cataluña, España y la Unión Europea
  - i. Buscaremos información en la Web, en Asociaciones de vending en España y en otros países de la Comunidad Europea.
  - ii. Presentaremos ordenadamente distintos datos en distintos formatos que permitan al lector, conocer el sector del vending en Europa, específicamente en Catalunya.
- b. Realizaremos y describiremos un plan de empresa del sector del vending el cual requiera y tenga identificadas las variables del plan de importación de las máquinas expendedoras (como costo de transporte, aranceles, seguro de cambio, entre otros)
  - i. Buscaremos un plan de empresa y un plan de importación modelo,
  - ii. Los unificaremos
  - iii. E introduciremos los datos recogidos del análisis del sector
- c. Identificaremos los riesgos asociados al plan de empresa “modelo”
  - i. Identificaremos las variables que influyen en el éxito del proyecto y
  - ii. Le daremos un rango dentro de los que queremos que varíen si el proyecto fuese exitoso.
- d. Realizaremos un análisis de sensibilidad con el software de Palisade, al plan económico realizado en el punto anterior, específicamente a sus variables más importantes o que influyen en el éxito del mismo
  - i. Descargaremos la versión de prueba del software de Palisade
  - ii. Identificaremos las variables más importantes y que deseamos analizar en el plan económico y el plan de importación
  - iii. Se simularán, con el software de Palisade, distintos valores de las variables dentro de rangos predeterminados



- iv. Obtendremos como resultado los riesgos en el plan económico realizado, así como los valores máximos y mínimos que podrían tomar las variables – de entrada y salida- seleccionadas.
- v. Decidiremos si es rentable montar una empresa de *vending* y bajo qué condiciones implicaría menor riesgo y mejor resultado de las variables de salida.

## Índice

- ✓ TITULO
- ✓ DEDICATORIA
- ✓ AGRADECIMIENTO
- ✓ RESUMEN
- ✓ INDICE
- ✓ ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS
- ✓ INTRODUCCIÓN
  
- ✓ CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
  - Planteamiento del problema
  - Objetivos de la investigación
    - Objetivos generales
    - Objetivos específicos
  - Justificación
  - Limitaciones de la investigación
  
  - Describiremos en qué consiste el *vending*
  - Describiremos en qué consiste el análisis de riesgos y de sensibilidad
  - Describiremos brevemente el software a utilizar, sus funcionalidades y lo que se espera de él.
  
- ✓ CAPITULO II: MARCO TEÓRICO
  - ✓ 2.1.-Antecedentes del estudio
  - ✓ 2.3.-Definición de términos
  - ✓ 2.4.-Hipótesis
    - ✓ 2.4.1.-Hipótesis general
    - ✓ 2.4.2.-Hipótesis específica
  - ✓ 2.5.1.-Definición conceptual de la variable
  - ✓ 2.5.2.-Definición operacional de la variable
  - ✓ 2.6.-El sector del *vending* en Cataluña, España y la Unión Europea
  - ✓ 2.7.- Descripción del producto a importar (máquinas expendedoras)
  - ✓ 2.8.- Políticas de empresa que afectan en el proyecto
  - ✓ 2.9.- Teoría de Plan de importación
  - ✓ 2.10.-Teoría de Plan económico de empresa
  - ✓ 2.11.-Teoría de análisis de riesgos e introducción a Palisade
  - ✓ 2.12.- Teoría de análisis de riesgos
  - ✓ 2.13.- Teoría de análisis de sensibilidad
  
- ✓ CAPITULO III: METODOLOGÍA
  - ✓ 3.1 Tipo y nivel de investigación
  - ✓ 3.2 Análisis del sector a nivel catalán, español y europeo
  - ✓ 3.3 Plan de empresa y de importación (Modelo)
  - ✓ 3.4 Análisis de riesgos de plan de empresa y de importación
  - ✓ 3.5 Análisis de sensibilidad

- ✓ CAPITULO IV: RESULTADOS
  
- ✓ CONCLUSIONES
- ✓ RECOMENDACIONES
- ✓ REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Cronograma de trabajo

Ítem	Mes	Junio	Junio	Junio	Junio	Junio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Mes 11 (Diciembre)
Índice	Junio	■										
TITULO	Junio	■										
DEDICATORIA	Junio	■										
AGRADECIMIENTO	Junio	■										
RESUMEN	Junio	■										
INDICE	Junio	■										
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	Junio	■										
INTRODUCCIÓN	Junio		■									
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	Junio		■									
1.1 Planteamiento del problema	Junio		■									
1.2 Objetivos de la investigación	Junio		■									
1.2.1 Objetivos generales	Junio		■									
1.2.2 Objetivos específicos	Junio		■									
1.3 Justificación	Junio			■								
1.4 Limitaciones de la investigación	Junio			■								
o Describiremos en qué consiste el <i>vending</i>	Junio			■								
o Describiremos en qué consiste el análisis de riesgos y de sensibilidad	Junio			■								
o Describiremos brevemente el software a utilizar, sus funcionalidades y lo que se espera de él.	Junio			■								
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	Junio			■								
2.1.-Antecedentes del estudio	Junio			■								
2.3.-Definición de términos	Junio				■	■	■	■	■			
2.4.-Hipótesis	Junio				■	■	■	■	■			
2.4.1.-Hipótesis general	Junio				■	■	■	■	■			
2.4.2.-Hipótesis específica	Agosto					■	■	■	■			
2.5.1.-Definición conceptual de la variable	Septiembre						■	■	■	■		



## Bibliografía

- "BARCELONA ACTIVA." *BARCELONA ACTIVA*. Web. 10 Feb. 2015.  
<<http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/>>.
- "Directorio De Empresas Exportadoras E Importadoras." *Directorio De Empresas Exportadoras E Importadoras*. Web. 10 Feb. 2015.  
<<http://directorio.camaras.org/>>.
- "Jofemar | Diseño Y Tecnología En Productos De Vending." *Jofemar | Diseño Y Tecnología En Productos De Vending*. Web. 10 Feb. 2015.  
<<http://www.jofemar.com/>>.
- "La Distribución Automática: Normas Y Tr&aacutemites | Hostel Vending." *La Distribución Automática: Normas Y Tr&aacutemites | Hostel Vending*. Web. 10 Feb. 2015. <<http://www.hostelvending.com/estaticos/el-vending/normas-tramites.php#normas>>.
- "Mistral - Prestations - AzkoyenVending." *Mistral - Prestations - AzkoyenVending*. Web. 10 Feb. 2015.  
<<http://www.azkoyenvending.com/vending-bebidas-frias-snacks/producto/sheet/mistral->>>.
- "Palisade Corporation: Maker of Risk & Decision Analysis Software Using Monte Carlo Simulation." *Palisade Corporation: Maker of Risk & Decision Analysis Software Using Monte Carlo Simulation*. Web. 10 Feb. 2015.  
<<http://www.palisade.com/>>.

- "Palisade Corporation: Maker of Risk & Decision Analysis Software Using Monte Carlo Simulation." *Palisade Corporation: Maker of Risk & Decision Analysis Software Using Monte Carlo Simulation*. Web. 10 Feb. 2015.  
<<http://www.palisade.com/>>.
- European Vending Association (EVA). Web. Jun. 2015. <<http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>>.
- Gava, L.; E. Roperó; G. Serna y A. Ubierna, Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Ed. Delta, 2008.
- Análisis y Cuantificación del Riesgo.  
Comunidad de Madrid. Web 6 de Marzo de 2015.  
<[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis\\_Riesgos/pages/pdf/metodologia/4AnalisisycuantificaciondelRiesgo\(AR\)\\_es.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis_Riesgos/pages/pdf/metodologia/4AnalisisycuantificaciondelRiesgo(AR)_es.pdf)>.
- "Plan Cameral." *Plan Cameral*. Web. 10 Feb. 2015.  
<<http://www.plancameral.org/>>.
- "Universidad De Las Américas Puebla." 2. Marco... Web. 10 Feb. 2015.  
<[http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/bad/gerbeaux\\_jm/capitulo\\_2.html#](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/gerbeaux_jm/capitulo_2.html#)>.
- Informe de Riesgos de Negocios de Ernst & Young.  
"Los 10 Principales riesgos de negocio". Web Abril 2015.  
<[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Los\\_nuevos\\_riesgos\\_en\\_los\\_negocios/\\$FILE/Los\\_nuevos\\_riesgos\\_en\\_los\\_negocios.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios/$FILE/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios.pdf)>.

- Fundamentos de administración financiera.

Douglas R. Emery, John D. Finnerty, John D. Stowe – 2000 Web, Jun 2015

<<https://goo.gl/8y9y2L>>.

- Encuesta anual de comercio. Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Nota de Prensa. Año 2012. Web Marzo 2015.

<<http://www.ine.es/prensa/np826.pdf> >.