

Métodos de Simulación aplicados a planes de negocio: Análisis de riesgo

Diciembre 2006

1. TÍTULO DEL TRABAJO

Métodos de Simulación aplicados a planes de negocio: Análisis de riesgo

2. INTRODUCCIÓN

Existen novedosos sistemas de simulación de datos que constituyen cada vez más un apoyo a decisiones estratégicas como dónde invertir, qué producto fabricar, qué precio poner... Tomar la mejor decisión significa hacer un análisis del riesgo.

Las herramientas de simulación permiten ver todos los resultados posibles de una situación, e indican la probabilidad de que ocurran.

El análisis de riesgo es una técnica cada vez más utilizada para apoyar la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre. Bajo ese contexto, obtener resultados que se acerquen lo más preciso posible a lo que acontecerá en el futuro se torna imprescindible a la hora de efectuar una evaluación económica. De allí surge la necesidad de recurrir a métodos que consideren y cuantifiquen el riesgo.

3. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

¿Cuál es el impacto y beneficio de aplicar métodos de simulación de valores a nuestro plan de negocios?

4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La primera fase será introducir el tema desarrollando el concepto de Simulación para luego adentrarnos en el concepto de Plan de Negocio.

Se analizarán métodos de simulación de valores que permiten analizar el riesgo de inversiones con más fiabilidad.

En una segunda etapa se aplicarán dichos métodos sobre un plan de negocios de consultoría internacional a fin de comparar los datos de simulación con los obtenidos

inicialmente en hoja de cálculo estándar y visualizar así mayor cantidad (y más cercanas a la realidad) de cifras sobre las cuales evaluar la orientación y riesgo del negocio.

Finalmente se establecerán las conclusiones en las cuales se emitirán juicios de valor personales respondiendo a la cuestión planteada en la hipótesis.

5. INDICE

1. SUMARIO

2. INTRODUCCIÓN A LA SIMULACIÓN

3. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIO

4. COMPAÑÍA Y SERVICIOS

5. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1. Tamaño del mercado, situación actual y tendencias

5.2. Competencia

5.3. Clientes potenciales, segmentación, decisión de compra, cuota

5.4. Barreras de entrada y factores exógenos

6. ESTRATEGIA COMERCIAL

6.1. Táctica de venta

6.2 Estrategia comercial

6.3 Ciclo de venta

7. ESTRATEGIA DE MARKETING

7.1 Política de Marketing Mix

7.2. Calendario

7.3. Costes

8. PLAN DE OPERACIONES

8.1 Generación servicio

8.2 Plan de Personal

8.3 Plan de Acción

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Proyecciones de Balance y Cuenta de Resultados

10. ESTRATEGIA GENERAL

10.1 Atracción del sector

10.2 Claves del éxito

11. CONCLUSIONES

12. ANEXOS

14. BIBLIOGRAFIA

6. BIBLIOGRAFÍA A CONSULTAR

Libros

Visauta,B. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante.

Editorial McGraw-Hill.1998.

Ferrán Aranaz, Magdalena. SPSS Windows. Análisis Estadístico. Editorial McGraw-Hill.
Marzo 2001.

Informes

E-Informa, www.e-informa.com Información sectorial / Informes internacionales

World Accounting Intelligence, www.worldaccountingintelligence.com Firms rankings.
Global accountancy database.

DBK, www.dbk.es Informe 1507, Junio y Diciembre 2006. CNAE 7412,7413, 74141,
74501

Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, www.mityc.es

Comisión Europea, <http://ec.europa.eu> Barriers to Trade in Business Services
FEACO, www.feaco.org Survey 2004

Base de datos

DUNS,

BARATZ, Base de datos de prensa (1981-2002). CAM

Revistas y Artículos

Journal of Accountancy, How to lose clients without really trying

Fortune nº 27 www.fortune.com/magazine

Marketing for CPAs, Accountants and Tax Professionals (1995: 170)

Espace Social Européen, La prise de puvoir par les lobbyistes, (1993)

IWSG Working Papers, Management Consulting : Estructura y crecimiento de un mercado
de servicios de negocio de intensivo conocimiento en Europa. (1999).

Fkfurt/Main., p.35

Mallach, Anne. (2005, 9 de septiembre). UK Management consultancy fees have risen to
their highest ever. Obtenido el 6 de noviembre de 2006 en

http://www.consultoras.org/frontend/plantillaAEC/noticia.php?id_noticia=3324.

Czerniawska, Fiona. (2005, 6 de junio). Consulting begins to mature. Obtenido el 6 de noviembre de 2006 en

[http://www.consultoras.org/frontend/plantillaAEC/noticia.php?id_noticia=3378.](http://www.consultoras.org/frontend/plantillaAEC/noticia.php?id_noticia=3378)

Webs

International Centre for Comercial Law www.icclaw.com

Bizminer www.bizminer.com

Rockefeller Corporation <http://www.rockgroupdevelopment.com/>

CSES <http://www.cses.co.uk/>

Harvard Business School (HBS) www.hbs.edu

Lafferty, www.laferty.com Consultants

7. CRONOGRAMA DE LAS TAREAS A REALIZAR

Actividades/Meses	2005		2006											
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Recopilación de información														
Entrega de proyecto de tesis														
Corrección de proyecto de tesis														
Corrección y aprobación del proyecto de tesis														
Análisis y organización de la información														
Introducción al Plan de Negocio y Análisis de mercado														
Estrategia comercial y marketing														
Plan de operaciones y financiero														
Estrategia general														
Elaboración de Conclusiones														
Entrega final														