Aquí están los negocios

Línea Gratis
9800 910349

Barranquilla
Tels. 3791510-3511077
Bucaramanga
Tels. 6474402-6472442
Cúcuta
Tels. 5724327-8300412
Neiva
Tels. 713575-712314
Pereira
Tels. 357167-338684
Manizales
Tels. 842257-840480
Armenia
Tel.412706
SanAndrés
Tel.5131735
Girardot
Tes.26711-34194
Chiquinquirá
Tel.7263850
Fusa
Tels.91867-3158
Pasto
Tel.235475
Popayán
Tels.240278-206479
Barrancabermeja
Tel.224378
Cartagena
Tels.644849-648832
Santa Marta

PORTAFOLIO

www.portafolio.com.co

El 99% de los potenciales compradores nunca compran

Preparación para la venta de la empresa

Además de la disposición, muchos son los factores que deben ser considerados.

Vender una empresa es una de las más trascendentales decisiones de un empresario. Los motivos pueden ser variados, la venta permite convertir el patrimonio y el "*goodwill*" de la empresa, en dinero, que a su vez posibilita al empresario diversificar el portafolio familiar de inversiones y adelantar nuevos emprendimientos.

El mejor momento para vender es cuando las condiciones alrededor de la empresa están bien y el futuro es promisorio.

La empresa se vende solo una vez, pero lograr el mejor precio por ella no es cuestión de regateo. Además de la disposición de vender, muchos factores deben ser considerados, como la disponibilidad de dinero en el mercado, el interés de potenciales compradores, el nivel de flujo de caja y las perspectivas del sector, la forma de presentación del negocio, la estructuración de la venta y la dinámica de la negociación.

Es primordial ubicar la empresa en una posición atractiva, para interesar a los posibles compradores más serios y calificados.

Hay que tener en cuenta que, la mayoría de los compradores basan su oferta en la generación de flujo de caja y en la percepción de riesgo. Los inventarios, los equipos, las instalaciones, etc. no tienen valor, si la empresa no genera flujo de caja para sus dueños. La tradicional creencia de acumular activos para hacer valer más la empresa, es sólo eficaz ante una perspectiva de desguase o de liquidación.

Mario Rodríguez D.
Profesor de Finanzas Corporativas
Universidad de Los Andes

Normalmente durante un año, es posible maximizar de manera sustancial el valor de la empresa optimizando las condiciones de generación de caja e implementando coberturas contra riesgos, por medio de gestiones corrientes como: recuperación de clientes y estímulo a sus pedidos, optimización de condiciones de adquisición de materia prima y servicios, incremento de eficiencia en las operaciones, optimización de inventarios, recuperación de cartera, liquidación de líneas de negocio y productos o servicios no rentables, optimización de las inversiones en activos operacionales y desinversión en activos no indispensables para las operaciones.

También contribuyen para maximizar el valor la actualización de la documentación legal, la depuración de estados financieros, la renovación de licencias y permisos, la renovación de seguros, la repotenciación de equipos y la mejora de instalaciones, el fortalecimiento de la imagen de la empresa y de los productos, la protección de marcas y derechos de autor, la valoración de activos, el aseguramiento del cumplimiento de toda normatividad especialmente la laboral y ambiental, la puesta al día en aspectos tributarios, y la resolución de todo conflicto o litigio pendiente, entre otras.

La evaluación de potenciales compradores (99 por ciento nunca compran) y la conservación de confidencialidad mientras se interesa al mayor número de compradores reales, son actividades que al ser realizadas por un representante -calificado e independiente-, posibilita al empresario adelantar la gestión de maximización del valor. En principio, muchas personas podrían poner en contacto un potencial comprador con el empresario; sin embargo, el verdadero desafío es la negociación después de la firma de la 'Carta de Intención'; podría parecer un esfuerzo académico pero no lo es, la mayoría de los acuerdos nunca se cierran.

Tipicamente los potenciales compradores son de dos tipos: privados (75 por ciento) o estratégicos (25 por ciento). Los privados, motivados financieramente, son individuos, socios, matrimonios o empleados; quienes, normalmente están interesados en comprar un empleo, comprar prestigio, comprar un hobby u ocupación para el retiro, o en buscar oportunidades para un hijo o un miembro de la familia.

Por otro lado, los compradores estratégicos, podrían estar interesados en adquirir líneas de negocio relacionadas, incursionar en nuevos mercados, diversificar, integrarse verticalmente, eliminar competencia, alcanzar mayores economías de escala o de alcance, maximizar la utilización de sus fortalezas o capacidad instalada, o adquirir tecnología o capacidades, entre otros posibles motivos.

De estos potenciales compradores estratégicos se esperarían las mejores ofertas, debido a sus posibles economías o complementariedades, o a su más bajo costo de capital. Sobre este aspecto, es trascendental el desempeño del representante del empresario.

AVISOS JUDICIALES

MARTES 4 DE MAYO DE 2004 — PORTAFOLIO

Ahora publique sus edictos y avisos judiciales en PORTAFOLIO, con las mejores tarifas en más de 20 puntos de atención

Centros de recepción de avisos en Bogotá

PORTAFOLIO