

# Cómo valorar de manera práctica su empresa

Raúl Peraza

Como empresarios no cabe duda que este tema es de sumo interés y no me refiero al sólo hecho de que con esto usted podrá desde vender su negocio, traspasarlo o liquidarlo, sino al hecho de que con este ejercicio usted podrá conocer hoy su negocio valorado dentro de 5,

10 o 15 años, esto para las empresas es fundamental ya que las decisiones empresariales se basan en los pronósticos que éstos tengan sobre sus empresas fundamentándose en la información, pero sobre todo en su calidad.

Sin embargo, el tema de ¿cuánto vale mi empresa? Para la mayoría no ha sido un tema fácil del todo, ya que existen muchos modelos financieros

que explican en perspectiva el valor de su empresa y que para usted quizá no le ha sido del todo clara o convincente o aplicable para su negocio.

Aunque el tema pudiera ser tan complicado como lo queramos, aquí le proporciono algunos pasos simples con los cuáles usted podrá valorar a su empresa desde una perspectiva simple y entendible.

## Paso 4

### Hable con su contador

El señor que maneja sus números podrá orientarlo y darle una interpretación económica sobre la situación de su negocio, describiéndole cuáles son:

1. Sus oportunidades financieras: por ejemplo, excesiva liquidez, buen nivel de aprovechamiento de equipo, bajo nivel de endeudamiento, etc.

2. Sus amenazas financieras: por ejemplo, baja rotación de activos, flujos operativos negativos, excesiva aplicación de recursos a clientes, etc.

## Paso 5

### Construya el valor de su negocio

Una vez conociendo la estructura financiera histórica de su negocio, su situación actual, teniendo una lectura clara de su "flujo de efectivo", de sus potencialidades, del valor agregado de su negocio, la vida útil estimada de su negocio, etc., entonces, usted podrá determinar el valor de su negocio partiendo del:

- Flujo de efectivo actual de su negocio

#### Proyectado:

- A futuro dado la vida útil estimada
- Con los supuestos de crecimiento previamente analizados dados las oportunidades, amenazas, entorno, valor, etc.

## Paso 1

### Evalúe el entorno económico de su negocio

Es decir, considere e identifique en qué etapa de crecimiento se encuentra su negocio, (nacimiento, crecimiento, expansión, muerte, etc.) asimismo en qué sector productivo se encuentra y cuál es su situación actual y predecible (por ejemplo, es muy claro para todos que el sector electrónico y del internet es un sector de crecimiento exponencial aún y con altos niveles de obsolescencia en el corto plazo), con ello usted podrá percibir los niveles de expansión y crecimiento de su negocio dados las tendencias de su entorno (por citar un ejemplo Dell visionaba un nicho de oportunidad en la fabricación de PC's a la medida y soportaba sus proyectos en la franca expansión de su industria).

## Paso 2

### Evalúe el valor agregado de su negocio

Ha pensado usted que realmente "el valor" de su negocio no se justifica en tan sólo lo que produce o comercializa, sino en elementos adicionales como el servicio, la ubicación, la distribución, el marketing, la marca, etc.; pueden ser muchos elementos que usted debe considerar y valorar para conocer realmente dónde está el valor de su empresa (es decir, lo que hace que usted tenga clientes de manera permanente), lo anterior resulta un ejercicio práctico para que entre otras cosas usted pueda cuantificar el valor económico que produce; por ejemplo, la marca de su negocio (que no se limita al sólo evalúo de los trámites de registro y marca, sino al valor del reconocimiento, identificación y prestigio de sus clientes hacia su empresa), un ejemplo muy claro lo tenemos en las empresas de consultoría cuyo principal valor radica en el prestigio de la marca.

## Paso 3

### Analice sus potencialidades

Es en este ejercicio donde muchos empresarios ven realmente las oportunidades y las llevan a la práctica, ya que muchas veces el día a día no nos permite ver a futuro qué perspectiva tenemos como negocio, dadas las condiciones y situación actual que tenemos; como ejemplos, tenemos el caso de muchas empresas que antes no cabían en el terreno empresarial por lo "competido" del mercado y que hoy marcas como: Burger King, Sushi itto, Dell, entre muchas otras han podido en menos de una década abarcar gran parte de este mercado debido al análisis de sus potencialidades, y por potencialidades entenderemos las cosas que harán que nuestro negocio crezca y se mantenga en el tiempo. Por ejemplo, la especialización en "nichos de negocio" (Dell computer's), los canales de distribución como estrategia de negocio (Avon, Bimbo), el reconocimiento de la calidad (El buen bife), la ubicación (McDonald's), el Marketing (Seguros Metlife) y podemos reconocer muchas compañías más y muchas potencialidades; sin embargo, con ello debemos reflexionar sobre el qué de mi negocio y proyectarlo a futuro.

