

ANEXO C VISITA OCULAR

Solicitante	
-------------	--

Ubicación oficinas					
--------------------	--	--	--	--	--

Fecha de constitución		Inicio de operaciones	
-----------------------	--	-----------------------	--

Integración accionaria al			
Grupo de control (nombres)		Participación %	
			Presidente del consejo
			Administrador general
			¿es una empresa familiar?

Trabajadores:	
Administrativos	
Vendedores	
Supervisores	

Eventuales	
Planta	

Porcentaje de trabajadores especializados	
Personal Sindicalizado	
Personas que ingresaron a la empresa	
Personas que salieron de la empresa	

Nombre del dueño	Cargo	Edad	Experiencia en el ramo
Principal directivo	Cargo	Edad	Experiencia en el ramo
Principal accionista	Cargo	Edad	Experiencia en el ramo

Organigrama.

¿la empresa cuenta con asesores externos? ¿para qué los utilizan? ¿qué costo tienen?

Activo Fijo	Deberá identificar los siguientes elementos:
a. Valor	
b. Antigüedad	
c. Ciudades en las que tienen	
d. Propiedad de inmuebles (de	
e. Cobertura de riesgo para	

Permisos, licencias o patentes que formen parte de la infraestructura productiva.

--

Personal especializado que opere maquinaria especial o personas clave para otorgar servicios.

--

Redes de clientes conformadas en áreas geográficas específicas.

--

Se deberá corroborar la disponibilidad de información y la utilización de sistemas informáticos mediante la

--

--

Producto

El analista deberá analizar los productos ofrecidos por la empresa clasificados por la participación que tienen en las ventas totales. Deberá averiguar la antigüedad del producto en el mercado y la evolución de los precios de venta del producto (porcentaje de aumento o de disminución), la evolución tecnológica del producto y tendencias del mercado, y la producción de productos competitivos. Este análisis debe permitir al analista ver la dinámica de los productos ofrecidos y determinar la viabilidad de la PYME.

Producto	Nombre	ventas anuales	Antigüedad del producto en el mercado	Evolución de los precios de venta
Producto 1				
Producto 2				
Producto 3				
Producto 4				
Producto 5				

Otros comentarios:

--

Valor de la marca.

La posesión de una marca representa para una empresa una ventaja competitiva importante, y aún más cuando ésta tiene cierta presencia en el mercado. Por lo tanto, el Estructurador evaluará si la PYME posee una marca registrada o una marca reconocida en el mercado, en caso de poseer una marca registrada averiguará el nombre de la marca, el porcentaje de regalías que recibe (si es que las recibe).

--

Clientes

Dependencia de clientes específicos:

Ciente	Nombre	Ventas anuales	Plazo de crédito	Años de relación con el cliente
<i>Cliente 1</i>				
<i>Cliente 2</i>				
<i>Cliente 3</i>				
<i>Cliente 4</i>				
<i>Cliente 5</i>				

Proveedores:

Proveedor	Nombre	Ventas anuales	Plazo de crédito	Años de relación con el cliente
<i>Proveedor 1</i>				
<i>Proveedor 2</i>				
<i>Proveedor 3</i>				
<i>Proveedor 4</i>				
<i>Proveedor 5</i>				

Evolución del precio de las materias primas:

--

FASE EN LA QUE SE ENCUENTRAN LOS PRODUCTOS

Introducción: si el producto se acaba de introducir sobre el mercado los costos son altos y las ventas muy bajas.

Crecimiento: conocer si el producto se ha dado a conocer en el mercado y las ventas están aumentando.

Madurez: los costos son bajos y se está alcanzando un nivel de ventas muy alto.

Declive: los precios y las ventas están bajando.

Principales competidores	Ventajas competitivas del prospecto	Clasificación de la competencia*

*Fuerte, si la competencia demuestra tener ventajas competitivas que puedan ser importantes o que difícilmente puedan ser rebasadas como patentes y permisos especiales o una fuerte presencia en el mercado.

Regular, si las empresas parecen tener ventajas similares.
 la competencia.

Productos sustitutos	Precio del producto sustituto
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	

Barreras de entrada al mercado: son todos aquellos obstáculos que no permiten ingresar al mercado de forma fácil. Existen seis barreras que el analista tendrá que tomar en cuenta:

Economía de escala: disminución de los costos unitarios cuando aumenta el volumen de fabricación.

Diferenciación del producto: la empresa establecida tiene identificación de marca y lealtad de los clientes.

Requisitos de capital: necesidad de invertir recursos financieros elevados.

Acceso a canales de distribución: dificultad de conseguir distribución para su producto.

Curva de aprendizaje o experiencia: el know how representa una limitación importante para los posibles competidores que quieren entrar sobre este mercado.

Políticas del gobierno: puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones.

<i>Barreras de salida del mercado: son los factores económicos estratégicos, que hacen que una empresa siga en un determinado sector industrial. Las principales barreras de salida que un analista deberá tomar en consideración al momento de realizar su análisis son las siguientes:</i>	
<i>Activos de difícil realización o de difícil reconversión; por ejemplo, activos altamente especializados y con pequeño valor de liquidez.</i>	
<i>Compromiso contractual a largo plazo con clientes.</i>	
<i>Alianzas estratégicas: alianzas entre unidades de negocio en términos de imagen, capacidad comercial, accesos a mercados financieros</i>	
<i>Restricciones sociales y gubernamentales (la negativa del gobierno a decisiones de salida).</i>	

Prespectivas de Crecimiento

--

Evidencia Fotográfica