



Análisis Cualitativo del Riesgo con Clientes Empresa

Código: 95703

Duración: 16.00 horas

Descripción

En este curso se desarrolla el denominado «Análisis Cualitativo», o análisis de las cualidades que presentan las empresas solicitantes de operaciones de activo, realizado por las Entidades Financieras mediante el estudio de aquellos aspectos de las mismas que aunque no pueden contabilizarse, las diferencian en un sentido u otro de sus competidores.

Dichos aspectos cualitativos de la empresa vendrán determinados tanto por el conjunto de ventajas competitivas que pueda poseer, como por las debilidades que pueda presentar respecto a sus competidores, es decir, por los puntos fuertes u oportunidades y los puntos débiles o amenazas que presente en aspectos tan determinantes como: equipo, producto, mercado, tecnología, etc. Debidamente complementado con el «Análisis Cuantitativo», desarrollado en el apartado anterior del curso, el analista estará en disposición, no sólo de interpretar correctamente las cifras presentadas por el solicitante, sino también su posible evolución en un futuro próximo.

En resumen, debemos concluir que el curso constituye un componente formativo de gran interés para todos aquellos que, por su desempeño en la Entidad Financiera, se dedican al análisis de operaciones de activo con clientes empresa.

Objetivos

- Conocer y comprender cuáles son aquellos aspectos de una empresa a los que denominamos como cualitativos y la importancia que tienen los mismos en su proyección futura, así como los objetivos que las Entidades Financieras persiguen con su análisis de los mismos.
- Conocer cuáles son y cómo deben analizarse los aspectos cualitativos generales de la empresa, entendiendo como tales: trayectoria reciente, propiedad, gestores y demás medios humanos, infraestructura productiva, productos, mercado y acción comercial.
- Conocer y comprender qué es y cómo se desarrolla el análisis de matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y cuál es su importancia como método de análisis cualitativo.

- Conocer y comprender en qué consisten los conceptos de concentración y dependencia en el análisis cualitativo de una empresa y ser capaz de detectar correctamente los distintos tipos de dependencia que pueden presentarse en la misma, relativos a funcionalidad, producción y tecnología, poder, clima, ecología, contratación, fiscalidad, política, clientes, proveedores, Entidades Financieras, recursos humanos, productos y/o servicios, y mercado.
- Conocer en qué consiste el análisis funcional de una empresa y cuáles son los objetivos que se esperan conseguir mediante su realización.
- Conocer en qué consiste la función organización en la empresa, y qué datos de la misma deben ser conocidos y valorados por las Entidades Financieras.
- Conocer en qué consiste la función comercial de la empresa, y qué datos de la misma deben ser conocidos y valorados por las Entidades Financieras.
- Conocer en qué consiste la función compras de la empresa, y qué datos de la misma deben ser conocidos y valorados por las Entidades Financieras.
- Conocer en qué consiste la función producción de la empresa, y qué datos de la misma deben ser conocidos y valorados por las Entidades Financieras.
- Conocer en qué consiste la función RR.HH. de la empresa, y qué datos de la misma deben ser conocidos y valorados por las Entidades Financieras.
- Conocer en qué consiste la función financiera de la empresa, y qué datos de la misma deben ser conocidos y valorados por las Entidades Financieras.
- Conocer en qué consiste la función directiva de la empresa, y qué datos de la misma deben ser conocidos y valorados por las Entidades Financieras.
- Conocer qué es, en qué consiste, cómo se desarrolla y qué conclusiones se pretenden obtener con la realización del análisis estratégico de la empresa, así como cuáles son las principales herramientas utilizadas para ello.
- Conocer y comprender las técnicas de análisis competencial de la empresa conocidas como «Técnicas de Portafolio».
- Conocer y ser capaz de aplicar correctamente, dentro de las «Técnicas de Portafolio», la técnica de análisis conocida como «Matriz de la Boston Consulting», orientada a valorar la composición de productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, identificándolos como productos incógnita, estrella, vaca o perro, y evaluando el impacto que han producido, producen y producirán en las cuentas de resultados de la misma.
- Conocer y ser capaz de aplicar correctamente, dentro de las «Técnicas de Portafolio», la técnica de análisis conocida como «Matriz Atractivo del Mercado?Posición Competitiva», orientada a valorar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, desde la perspectiva competencial de las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) que la componen.

MÓDULO ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA EMPRESA

UNIDAD 1 - EL ANÁLISIS INTEGRAL DE LA EMPRESA

- El análisis integral de la empresa
- Análisis económico-financiero de una empresa
- Análisis de las concentraciones y dependencias de una empresa
- Análisis funcional de una empresa
- Análisis estratégico de una empresa

UNIDAD 2 - INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS CUALITATIVO

- Introducción al análisis cualitativo
- Aspectos cualitativos y proyección de la empresa
- Análisis cualitativos de la empresa
- Aspectos cualitativos a valorar de las características generales de la empresa

UNIDAD 3 - ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS CUALITATIVOS GENERALES DE LA EMPRESA

- Aspectos cualitativos generales de la empresa
- La propiedad de una empresa
- Los gestores y demás medios humanos de una empresa
- La infraestructura productiva de una empresa
- El mercado y la acción comercial de una empresa

UNIDAD 4 - ANÁLISIS DE LAS DEPENDENCIAS

- Análisis de las dependencias
- Análisis de las concentraciones y las dependencias
- ¿Cómo puede determinarse la dependencia climática?
- La dependencia ecológica
- Las dependencias contractuales
- Las dependencias jurídicas
- La dependencia fiscal

UNIDAD 5 - ANÁLISIS DE CONCENTRACIONES Y/O DEPENDENCIAS

- Concentraciones y/o dependencias de clientes
- Concentraciones y/o dependencias de proveedores
- Concentraciones y/o dependencias de Entidades financieras
- Concentraciones y/o dependencias de recursos humanos
- ¿Cómo pueden determinarse concentraciones y/o dependencias de productos y servicios?

- ¿Cómo pueden determinarse concentraciones y/o dependencias del mercado?
- Concentraciones y/o dependencias funcionales
- Concentraciones y/o dependencias de producción y tecnología
- Concentraciones y/o dependencias de poder

MÓDULO ANÁLISIS FUNCIONAL

UNIDAD 6 - FUNCIÓN ORGANIZACIÓN

- Introducción al análisis funcional
- La funcionalidad de la empresa desde la perspectiva de su mercado
- La funcionalidad de la empresa desde la perspectiva de la organización
- ¿Qué se entiende por función organización?

UNIDAD 7 - FUNCIÓN COMERCIAL

- Análisis funcional: Función comercial
- La función comercial de una empresa
- ¿En qué consiste la función comercial de una empresa?
- Conclusiones del análisis funcional de una empresa
- ¿Qué relación existe entre función comercial y las demás áreas funcionales de la empresa?
- La constatación de un descenso de ventas

UNIDAD 8 - FUNCIÓN COMPRAS

- Análisis funcional: Función compras
- La función compras de una empresa
- ¿En qué consiste la función de compras de una empresa?
- Valoración cualitativa de la función compras
- Relación entre la función compras y las demás áreas funcionales
- Valoración ante la constatación de un aumento de los stocks

UNIDAD 9 - FUNCIÓN PRODUCCIÓN

- Análisis funcional: Función producción
- ¿En qué consiste la función producción de una empresa?
- Valoración cualitativa de la función producción
- Relación entre la función producción y las demás áreas funcionales
- Aspectos a valorar ante un aumento en el consumo de materias primas

UNIDAD 10 - FUNCIÓN RR.HH.

- Análisis funcional: Función RR.HH
- ¿En qué consiste la función de RR.HH de una empresa?
- Valoración cualitativa de la función RR.HH
- Relación entre la función RR.HH y las demás áreas funcionales

- Aspectos a valorar ante un aumento de la rotación y el absentismo del personal?

UNIDAD 11 - FUNCIÓN FINANCIERA

- Análisis funcional: Función financiera
- ¿Cómo puede valorarse cualitativamente la función financiera?
- Relación entre la función financiera y las demás áreas funcionales
- Aspectos a valorar ante un aumento de los gastos financieros a corto plazo
- Aspectos a valorar al detectar una disminución del fondo de maniobra

UNIDAD 12 - FUNCIÓN DIRECTIVA

- Análisis funcional: Función directiva
- Valoración cualitativa de la función financiera
- Valoración cualitativa de las aptitudes y competencias básicas de un directivo
- Relación entre la función directiva y las demás áreas funcionales
- Relación entre las funciones de la empresa y el beneficio empresarial

MÓDULO ANÁLISIS ESTRATÉGICO

UNIDAD 13 - ANÁLISIS DEL PRODUCTO

- Análisis estratégico: Análisis del producto
- ¿Qué se conoce como técnicas de Portafolio?
- La matriz de la Boston Consulting Group
- La Boston Consulting Group y el análisis del producto
- ¿Cómo funciona la Matriz de la Boston Consulting Group?
- Criterios de clasificación de la Matriz de la Boston Consulting Group
- Conclusiones que se pueden obtener de la Matriz de la Boston Consulting Group
- Estrategias a adoptar en relación con los resultados de la Matriz de la BCG
- Limitaciones de la Matriz de la Boston Consulting Group

UNIDAD 14 - ANÁLISIS COMPETENCIAL DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO

- Análisis estratégico: Análisis competencial de las unidades de negocio
- Matriz atractivo del mercado-posición competitiva
- El atractivo del mercado y la posición competitiva de la unidad estratégica de negocio
- Conclusiones a partir de la matriz atractivo del mercado-posición competitiva
- Limitaciones de la matriz atractivo del mercado-posición competitiva

UNIDAD 15 - ANÁLISIS COMPETENCIAL DE EMPRESA I

- Análisis estratégico: Análisis competencial de la empresa I
- ¿Cuál es la utilidad de la Matriz Michael Porter?
- Amenaza de potenciales competidores
- Barreras de Entrada y Barreras de Salida

- Barreras de entrada y/o salida existentes

UNIDAD 16 - ANÁLISIS COMPETENCIAL DE LAS EMPRESA II

- Análisis estratégico: Análisis competencial de la empresa II
- Poder negociador de y con proveedores
- Amenaza de productos y tecnologías sustitutivas
- Intensidad de la competencia interna
- Conclusiones prácticas de la matriz de Michael Porter