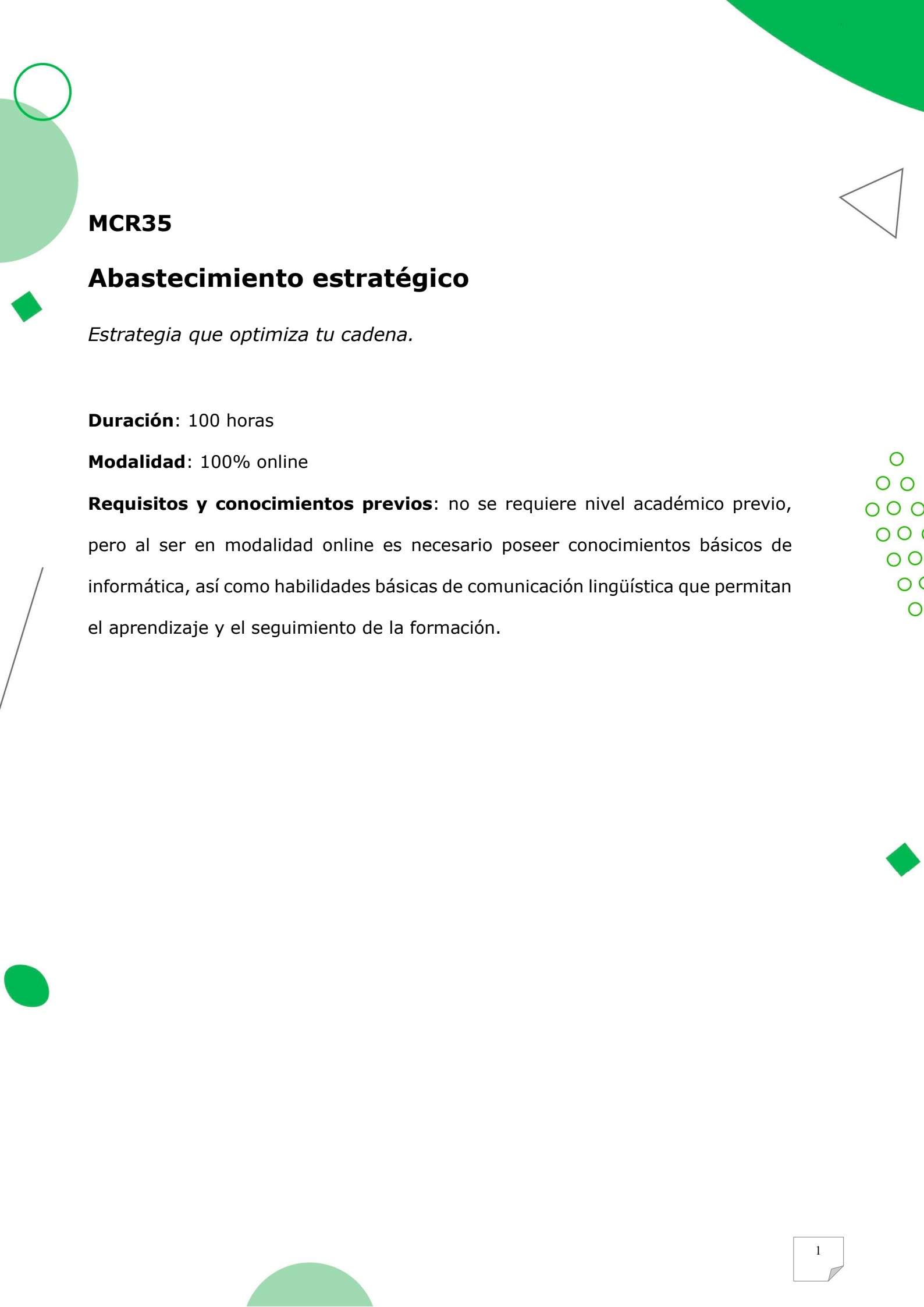




MCR35. Abastecimiento estratégico





MCR35

Abastecimiento estratégico

Estrategia que optimiza tu cadena.

Duración: 100 horas

Modalidad: 100% online

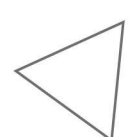
Requisitos y conocimientos previos: no se requiere nivel académico previo, pero al ser en modalidad online es necesario poseer conocimientos básicos de informática, así como habilidades básicas de comunicación lingüística que permitan el aprendizaje y el seguimiento de la formación.

Objetivos

Objetivos específicos

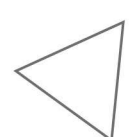
- Comprender los fundamentos del abastecimiento estratégico y su contribución al logro de los objetivos organizacionales.
- Diferenciar con claridad entre enfoques tácticos y estratégicos en el proceso de compras, evaluando su impacto en la cadena de suministro.
- Aplicar técnicas de análisis de gasto para identificar patrones, riesgos y oportunidades en el comportamiento de compra.
- Clasificar las categorías de gasto según su impacto operativo y su nivel de criticidad, utilizando herramientas como la matriz ABC y la matriz de Kraljic.
- Realizar un diagnóstico inicial de abastecimiento integrando criterios de Coste Total de Propiedad (TCO) y evaluación de riesgos asociados.
- Desarrollar una mirada sistémica sobre las decisiones de compra, anticipando consecuencias y fortaleciendo la función de compras como motor estratégico.
- Asumir el rol del ChainKeeper como guardián del abastecimiento, interpretando datos, gestionando categorías y tomando decisiones que protejan y optimicen la cadena de valor.

- Comprender cómo el entorno del proveedor influye en la estabilidad y sostenibilidad del abastecimiento.
- Aplicar el modelo de las 5 Fuerzas de Porter para analizar el contexto competitivo del mercado proveedor.
- Utilizar el análisis FODA para evaluar escenarios estratégicos de compra y abastecimiento.
- Identificar, segmentar y perfilar estratégicamente a los proveedores según criterios de impacto y complejidad.
- Conocer y aplicar las herramientas profesionales RFI, RFP y RFQ para estructurar procesos de selección y evaluación.
- Diseñar un radar de análisis multicapa para mapear interrupciones, oportunidades y tendencias del mercado proveedor.
- Integrar criterios técnicos, financieros y de riesgo en simulaciones de selección de proveedores.
- Desarrollar una mirada sistémica que permita anticipar riesgos y tomar decisiones informadas sobre con quién, cómo y cuándo abastecer.
- Dotar a los participantes de conocimientos teóricos y prácticos para desarrollar una estrategia de compras alineada con los objetivos del



negocio, así como evaluar, seleccionar y gestionar eficazmente a los proveedores clave.

- Comprender el uso y aplicación de herramientas estratégicas como la Matriz de Kraljic y el Dutch Windmill para la clasificación del gasto en compras por categorías y en función de su impacto en el negocio y la complejidad o riesgo de suministro.
 - Identificar los distintos tipos de categorías de compra (estratégicas, palanca, cuello de botella, rutinarias) y relacionarlos con decisiones específicas de gestión y negociación.
 - Diferenciar entre estrategias de consolidación (reducción de proveedores para mejorar condiciones) y de colaboración (alianzas estratégicas para generar valor compartido), aplicando cada una según el tipo de proveedor.
 - Reconocer los fundamentos de la negociación estratégica, diferenciándola de enfoques tácticos y aprendiendo a integrarla en el proceso de abastecimiento.
 - Utilizar herramientas clave de preparación, MDO (Resultado Más Deseado), LAA (Acuerdo Menos Aceptable) y BATNA (Mejor Alternativa al
- 
- 



Acuerdo Negociado), como base para tomar decisiones informadas durante una negociación.

- Analizar los estilos de negociación (competitivo, colaborativo, evitativo, acomodativo, Comprometido) e identificar el más adecuado según el contexto, el proveedor y los objetivos estratégicos.
 - Diseñar un mapa de stakeholders (partes interesadas), evaluando su nivel de poder e influencia, y definir estrategias de abordaje para cada actor clave en el proceso negociador.
 - Integrar todos los elementos de la Unidad en un caso práctico que simule una negociación estratégica real, incluyendo diagnóstico del portafolio, preparación, elección de estilo y análisis de riesgos.
 - Comprender el impacto de la digitalización en la función de compras y aprovisionamiento.
 - Conocer y evaluar tecnologías clave aplicables a la gestión de compras (ERP, SRM, e-Procurement, RPA, IA, Blockchain, etc.).
 - Identificar oportunidades de automatización y mejora de procesos en el ciclo de compras.
 - Diseñar una hoja de ruta para la transformación digital del área de compras.
 - Entender el impacto de la transformación digital en la función de Compras.
 -
- 
- 

- Conocer las principales tecnologías que están revolucionando el área (ERP, SRM, IA, RPA, Blockchain, etc.).
- Aprender a seleccionar e implementar herramientas digitales que generen valor en la cadena de suministro.
- Desarrollar criterios para evaluar proveedores tecnológicos y soluciones digitales.
- Comprender cómo la digitalización del ciclo de vida contractual (CLM) transforma la eficiencia, cumplimiento y trazabilidad de los contratos.
- Aplicar herramientas de automatización para alertas, vencimientos y seguimiento contractual.
- Evaluar herramientas digitales de gestión contractual (Icertis, SAP Ariba, Concord) según el contexto de la organización.
- Diseñar estrategias de gestión de proveedores (SRM) según su criticidad, impacto y desempeño.
- Implementar plataformas de evaluación y desarrollo colaborativo con proveedores clave.
- Integrar criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) en la toma de decisiones de compra.
- Automatizar el monitoreo de riesgos ESG y el cumplimiento normativo en la red de abastecimiento.

- 
- Aplicar metodologías de análisis de precios y costos como TCO y Cost Breakdown.
 - Utilizar herramientas de inteligencia de datos (BI, ERP, dashboards) para el control presupuestario.
 - Diseñar e interpretar KPIs estratégicos en abastecimiento.
 - Activar procesos de mejora continua basados en el análisis de datos.
 - Desarrollar dashboards visuales y automatizados para la toma de decisiones.

• Contenidos

Unidad 1: Diagnóstico estratégico del abastecimiento.

1. El abastecimiento estratégico.
 - 1.1. Concepto y fundamentos.
 - 1.2. Planificación a largo plazo.
 - 1.3. Impacto organizacional y visión global.
 - 1.4. Eficiencia operativa.
 - 1.5. Datos objetivos.
2. Herramientas y decisiones estratégicas.
 - 2.1. Análisis y clasificación.
 - 2.2. TCO (Total Cost of Ownership).
 - 2.3. El enfoque TCO (Total Cost of Ownership).
 - 2.4. El diagnóstico con enfoque en TCO y criticidad.
 - 2.5. Categorías palanca y categorías rutinarias.
 - 2.6. Análisis ABC.
 - 2.7. ¿Qué significa cada cuadrante?
 - 2.8. Diferencias entre compras tácticas y estratégicas.
 - 2.9. De lo reactivo a lo estratégico: claves para diferenciar enfoques de compra.
 - 2.10. El proveedor como socio estratégico.
 - 2.11. Compartir riesgos para ganar resiliencia.
 - 2.12. Gestión del riesgo y resiliencia.
 - 2.13. Riesgos políticos, regulatorios o climáticos
3. Sostenibilidad y digitalización.

- 3.1 Compras responsables y criterios ESG.
- 3.2 Prácticas laborales responsables.
- 3.3 Tecnología como habilitador estratégico.
- 3.4 Inteligencia de mercado con dashboards y KPIs.
- 4. Formación continua.
 - 4.1. Visión integral del negocio.
 - 4.2 El análisis de gasto.

Unidad 2: Análisis del mercado y evaluación de proveedores.

- 1. El entorno proveedor y el contexto del abastecimiento: factores macroeconómicos, políticos y logísticos.
 - 1.1 Los factores políticos y regulatorios.
 - 1.3. Factores logísticos y de infraestructura.
 - 1.2 Riesgos estructurales y vulnerabilidad del suministro.
- 2. Poder de negociación de los proveedores.
 - 2.1 Integración vertical hacia adelante.
 - 2.2 Poder de negociación de los compradores.
 - 2.3 Sensibilidad del proveedor a la reputación del cliente.
 - 2.4 Amenaza de nuevos entrantes (I).
 - 2.5 Amenaza de nuevos entrantes (II).
 - 2.6 Amenaza de productos sustitutos.
 - 2.7 Impactos de la amenaza de sustitutos en el abastecimiento.
 - 2.8 Rivalidad entre competidores actuales.
 - 2.9 Factores que reducen la rivalidad.
- 3. Evaluación estratégica mediante análisis FODA.
- 5. 3.1. ¿Cómo se interpreta el FODA estratégicamente?

4. Segmentación estratégica de proveedores.

4.1. Los proveedores.

5. Herramientas estructuradas de interacción con el mercado (RFI, RFP, RFQ).

5.1 RFI (Request for Information) y RFP (Request for Proposal).

5.2 RFQ (Request for Quotation).

6. Radar del mercado proveedor - Análisis multicapa.

6.1 Capa 1: estructura del mercado proveedor.

6.2 Capa 2: disrupciones y amenazas emergentes.

6.3 Capa 3: oportunidades estratégicas y señales débiles.

7. Selección estratégica de proveedores.

7.1 Definición de criterios clave de evaluación.

7.2 Construcción de matrices comparativas.

7.3 Diseño de shortlist con enfoque estratégico.

8. Cierre y aplicación integrada: shortlist estratégica.

8.1 Criterios para construir la shortlist.

8.2 Aplicación integrada del análisis.

8.3 ¿Qué decisiones se toman a partir de la shortlist?

Unidad 3: Estrategia y negociación.

1. ¿Por qué clasificar el portafolio de compras? Justificación estratégica.

1.1. Relación entre tipos de compra y nivel de riesgo.

2. Origen y propósito de la Matriz de Kraljic.

2.1. Introducción a su enfoque: la cadena de suministro como ventaja competitiva.

2.2. Importancia del modelo como punto de partida para la estrategia de compras.

3. Ejes de la matriz: doble criterio estratégico.

3.1. Eje X: riesgo del suministro.

3.2. Eje Y: impacto en el negocio.

4. Los cuatro cuadrantes: cuadrante rutinario.

4.1. El cuadrante palanca.

4.2. Cuadrante cuello de botella.

4.3. Cuadrante estratégico.

5. Aplicación práctica de la matriz.

5.1. Datos, riesgo e impacto.

5.2. Ejemplo de clasificación completa con al menos 4 categorías reales de compras.

6. Consecuencias estratégicas según el cuadrante

6.1. Ejemplos de errores comunes al aplicar una estrategia equivocada a una categoría.

7. Ventajas y límites de la Matriz de Kraljic.

7.1. Límites.

8. Rol del ChainKeeper en este proceso.

8.1. Toma de decisiones basada en datos, sentido estratégico y sensibilidad contextual.

9. Estrategias de colaboración y consolidación con proveedores.

9.1. Ejemplos aplicados.

10. Fundamentos de la negociación estratégica.

10.1. Diferencias con la negociación táctica.

10.2. El rol de la preparación y análisis previo.

10.3. Introducción a los elementos clave (MDO, LAA, BATNA).

11. Definición y uso del MDO, LAA y BATNA.

11.1 Cómo prepararse antes de negociar.

11.2 Actividades de análisis y simulación.

12. Los cinco estilos clásicos (colaborativo, competitivo, evitativo, acomodativo, comprometido).

12.1 Cómo mapear partes interesadas.

Unidad 4: Digitalización y tecnología en Compras: del instinto al algoritmo.

1. Introducción a la digitalización en Compras.

1.1. Evolución de la función de Compras: de transaccional a estratégica.

1.2. Tendencias globales en tecnología aplicada a la función de Compras.

2. Tecnologías clave en Compras / herramientas digitales clave en Compras.

2.1. e-Procurement y plataformas digitales (Ariba, Coupa, Jaggaer...).

2.2. Sistemas SRM (Supplier Relationship Management) y portales de proveedores.

3. Digitalización del ciclo de Compras.

3.1. Automatización del sourcing o proceso de abastecimiento y adjudicación.

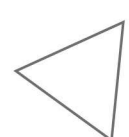
3.2. Pedido, recepción y pago automatizado (P2P - Procure to Pay de la Compra al Pago).

4. Gestión de proveedores y riesgo con tecnología.

- 4.1. Evaluación de riesgo con herramientas digitales (financiero, cumplimiento, ciberseguridad).
- 4.2. ESG y compras sostenibles con apoyo tecnológico.
- 5. Análisis del Gasto (Spend Analysis).
 - 5.1. Benchmarking y simulación de escenarios / herramientas de AI para estos propósitos.
- 6. Transformación digital en la función de Compras.
 - 6.1. Tendencias Futuras.

Unidad 5: Gestión digital, riesgos y desempeño.

- 1. Gestión de contratos.
 - 1.1 Ciclo de vida digital del contrato (CLM).
 - 1.2 Alertas y vencimientos automatizados.
 - 1.3 Auditoría, cumplimiento y trazabilidad contractual.
 - 1.4 Herramientas de CLM líderes.
- 2. Gestión de proveedores - SRM (Supplier Relationship Management).
 - 2.1 Segmentación estratégica de proveedores.
 - 2.2 Evaluación digital del desempeño del proveedor.
 - 2.3 Plataformas SRM y automatización de relaciones.
 - 2.4 Desarrollo y colaboración con proveedores clave.
- 3. Gestión de Riesgos - ESG (Ambiental, Social, Gobernanza).
 - 3.1 Introducción a riesgos ESG en compras.
 - 3.2 Evaluación y monitoreo automatizado de riesgos.
 - 3.3 Normativas y buenas prácticas internacionales.
 - 3.4 Inclusión de criterios ESG en decisiones de compra.
- 4. Gestión de Precios y Costes.

- 
- 
- 
- 
- 4.1 Cost Breakdown y TCO (Total Cost of Ownership).
 - 4.2 Análisis de tendencias de precios del mercado.
 - 4.3 Herramientas para control de precios y presupuestos.
 - 4.4 Estrategias de control y optimización de costos.
 - 5. KPIs esenciales para medición del desempeño.
 - 5.1 Indicadores operativos y estratégicos clave.
 - 5.2 Diseño e implementación de dashboards - Cuadros Mando.
 - 5.3 Automatización de reportes y visualización de desempeño.
 - 5.4 Análisis de resultados y mejora continua.