



Curso Online de Category Management en Compras

Métodos y herramientas para desarrollar familias de compras, analizar situaciones de riesgo y generar planes estratégicos de compra a corto y medio plazo.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

Category Management en Compras



Presentación

En el portafolio de compras de cada empresa identificamos las categorías que son estratégicas para el negocio. Para estas categorías será necesario construir un plan para su gestión de compras a corto y medio plazo, con una estrategia de categoría y proveedores diferenciada y desplegada mediante un plan de acciones.

El Category Management es un método estructurado para analizar de forma diferencial cada categoría de compra y generar un plan estratégico para gestionarla de forma eficiente. Convierte la gestión de compras en un *business management* del gasto estratégico de la empresa.

Este curso está planteado para transmitir a los compradores de categorías las herramientas y metodologías necesarias para desarrollar familias de compra, analizar estrategias y situaciones y perspectivas de los mercados de materias, materiales y servicios, evaluar las situaciones de riesgo y tomar las decisiones de compra más adecuadas.

Como resultado de este programa de formación, los alumnos deberán ser capaces de formalizar un Category Plan completo, documento base para el desarrollo de su gestión de categorías y su gestión de proyectos. Este documento le permitirá gestionar su comunicación tanto interna (con I&D, MKT, DG etc.) como externa (mercados de proveedores).

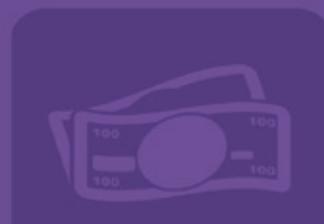
La Formación E-learning

Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

- 1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.
- 2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- 3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.
- 4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Category Management en Compras



Objetivos del curso:

- Conocer el concepto de Category Management y cuál es su importancia estratégica.
- Saber cómo segmentar el gasto en categorías según las normas y criterios del mercado donde se compra.
- Conocer en cuántas fases se divide un Category Plan y cómo poner en marcha en su empresa un proceso de Category Management.
- Qué entendemos por socio interno. Roles y responsabilidades.
- Analizar las perspectivas de los mercados de compra.
- Saber cómo pasar de ser un gestor de urgencias a un generador de margen para el negocio.
- Saber cómo determinar nuestro poder de compra en el mercado para establecer nuestra mejor estrategia.
- De qué metodologías y herramientas disponemos para analizar la categoría de compras dentro del marco de nuestra empresa.
- Evaluar situaciones de riesgo y tomar decisiones de compra adecuadas.
- Cómo se diseña y construye la estrategia para cada categoría.
- Qué inputs debemos utilizar para la construcción de una estrategia de proveedores.

“ Descubra los beneficios que la gestión por categorías de compra puede aportar a su empresa ”

Dirigido a:

Directores y Responsables de Compras, Ejecutivos del área que deban preparar y formar al resto del departamento, así como a cualquier otro ejecutivo involucrado en la política de compras de la empresa y quiera ampliar o profundizar en el conocimiento de la metodología del Category Management.

Category Management en Compras



Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

7 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



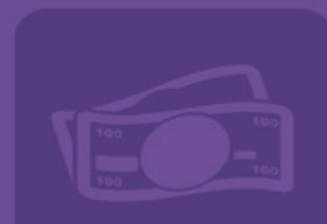
Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Category Management en Compras



Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción al Category Management

5 horas

El *Category Management* es un método estructurado para analizar de forma diferencial cada categoría de compra y generar un plan estratégico para gestionarla de forma eficiente. El curso está planteado para transmitir a los compradores de categorías las herramientas y metodologías necesarias para desarrollar familias de compras, analizar estrategias, situaciones y perspectivas de los mercados, evaluar las situaciones de riesgo y tomar las decisiones de compra más adecuadas.

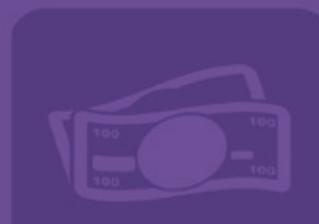
- 1.1. ¿Qué es el Category Management?
- 1.2. La evolución de los modelos de gestión de compras:
 - 1.2.1. La gestión del gasto.
 - 1.2.2. La gestión de la categoría.
 - 1.2.3. La gestión del valor.
- 1.3. Los principios del Category Management.
- 1.4. Las etapas del Category Management.

MÓDULO 2. Visión de la categoría

6 horas

- 2.1. Resumen histórico de la categoría:
 - 2.1.1. Origen de los proveedores.
 - 2.1.2. Hechos relevantes recientes en el mercado de proveedores y en interno.
 - 2.1.3. Contratos existentes con proveedores y los acuerdos históricos no escritos.
- 2.2. Los socios internos de la categoría:
 - 2.2.1. Los socios históricos y los nuevos socios a integrar.
 - 2.2.2. Definiciones de roles y responsabilidades de cada socio interno.
- 2.3. Análisis del gasto:
 - 2.3.1. La captura de datos sobre el gasto en la empresa.
 - 2.3.2. Formas de clasificar el gasto: por familia, por ítem, por proveedor, por país, por divisa.
 - 2.3.3. El análisis ABC. La regla 80/20.
 - 2.3.4. Histórico del gasto. Estacionalidades. Tendencias futuras.
 - 2.3.5. Gasto gestionable vs gasto no gestionable.
 - 2.3.6. El modelo organizativo de compras y el acuerdo sobre el perímetro del gasto gestionable.
- 2.4. Panel actual de proveedores:
 - 2.4.1. ¿Qué es el panel actual de proveedores?

Category Management en Compras



- 2.4.2. Análisis mediante la matriz de Kraljic.
- 2.4.3. Evaluación del panel actual de proveedores: calidad, coste, plazo, innovación.
- 2.4.4. Segmentación del panel actual de proveedores.

MÓDULO 3. Visión del mercado de proveedores

6 horas

Lo primero a realizar para poder conocer el mercado de los proveedores será efectuar una investigación exhaustiva para determinar su estado y su posible evolución. El objetivo final es pronosticar la evolución del mercado de proveedores y el impacto potencial que dicha evolución puede tener sobre nuestra empresa. Esto nos guiará en cómo gestionar la categoría a través de reconocer las fuerzas críticas del mercado.

3.1. Investigación externa:

- 3.1.1. Cómo desarrollar este proceso.
- 3.1.2. Los factores clave.
- 3.1.3. Fuentes de información.
- 3.1.4. Ejemplos de investigación externa.
- 3.1.5. Ejemplos de investigación interna.

3.2. Análisis de las 5 fuerzas:

- 3.2.1. Las 5 fuerzas y la competencia industrial.
- 3.2.2. Las 7 barreras de entrada y la ventaja competitiva.
- 3.2.3. Determinar nuestro poder de compras.
- 3.2.4. Las tácticas para mejorar nuestra posición.
- 3.2.5. Construir las estrategias en función de nuestro poder.
- 3.2.6. Ejemplo de análisis de las 5 fuerzas.

MÓDULO 4. Análisis de la categoría

6 horas

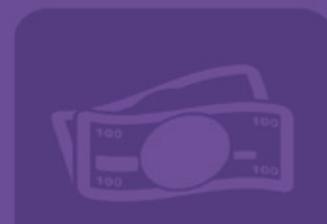
4.1. DAFO de la categoría:

- 4.1.1. Factores fortaleza / debilidad relacionados empresa / categoría.
- 4.1.2. Factores amenaza / oportunidades externas que impactan categoría.
- 4.1.3. Cómo se construye un DAFO.
- 4.1.4. Ejemplos de análisis DAFO.

4.2. Key Business Drivers / QCTTI:

- 4.2.1. Qué nos permiten.
- 4.2.2. Qué áreas del negocio impactan o impactarán en la categoría.

Category Management en Compras



4.2.3. Ejemplos de Key Business Drivers.

4.3. Modelo TCO (Coste Total de Adquisición):

4.3.1. Qué es el TCO y cuál es su propósito.

4.3.2. Cómo construir un TCO.

4.3.3. Ejemplos de TCO.

4.4. La gestión de riesgos:

4.4.1. Plan de mitigación de riesgos:

4.4.1.1. Los conceptos y las etapas.

4.4.1.2. Construir una matriz cuantitativa de riesgos.

4.4.1.3. Los tipos de riesgos.

4.4.1.4. El plan de mitigación de riesgos.

4.4.1.5. Ejemplos de planes de mitigación de riesgos.

4.4.2. Gestión de la cautividad o riesgo proveedores:

4.4.2.1. Las estrategias de gestión de la cautividad.

4.4.3. Otros riesgos.

MÓDULO 5. Estrategia de la categoría y los proveedores

6 horas

La última parte de un Category Plan es la que incluye la estrategia de la categoría, desplegada en un plan de acciones con impactos económicos cuantificados, y la estrategia de proveedores, condicionada por la primera y con una planificación temporal detallada.

5.1. Estrategia de la categoría:

5.1.1.Cuál es el propósito.

5.1.2. Cómo construir la estrategia de una categoría.

5.1.3. ¿Qué inputs utilizamos?

5.1.4. Cuál debe ser el output.

5.1.5. Cómo se esquematiza y presenta.

5.1.6. Ejemplos de estrategias para categorías.

5.2. Estrategia de proveedores:

5.2.1. Cuál es el propósito.

5.2.2. Cómo se construye la estrategia de proveedores.

5.2.3. ¿Qué inputs utilizamos?

5.2.4. Cuál debe ser el output.

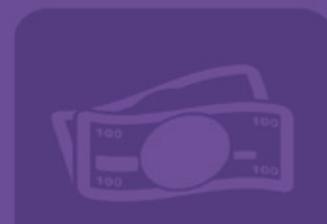
5.2.5. Cómo se esquematiza y presenta.

5.2.6. Ejemplos de estrategias de proveedores.

5.3. Gestión del cambio con los socios internos:

5.3.1. Cuál es el propósito.

Category Management en Compras



- 5.3.2. Cuáles son las etapas para la alineación de los socios internos en la gestión del cambio.
- 5.3.3. Qué inputs utilizamos.
- 5.3.4. Cuál debe ser el output.
- 5.3.5. La matriz RACI:
 - 5.3.5.1. Definiciones utilizadas en la matriz RACI.
 - 5.3.5.2. Cómo se representa.
 - 5.3.5.3. Ejemplos.

MÓDULO 6. Implantación efectiva del Category Management

6 horas

¿Qué pasos deberemos seguir para una implantación efectiva del Category Management en nuestra organización?

6.1. Cómo empezar con el Category Management:

- 6.1.1. El desafío.
- 6.1.2. Qué etapas previas debemos tener listas.
- 6.1.3. La categorización y el análisis matricial.

6.2. Por dónde empezar:

- 6.2.1. Cómo identificar las categorías clave.

6.3. La importancia del seguimiento al implantar un Category Plan:

- 6.3.1. Las etapas de transición.
- 6.3.2. El proceso de seguimiento en la implantación.

6.4. Cómo gestionar la organización:

- 6.4.1. Impacto en la organización de compras.
- 6.4.2. Gestionar los obstáculos.

6.5. Expresar los resultados.

Ejercicio práctico del curso

15 horas

Category Management en Compras



Autores



Jordi Civit

Asesor y formador en gestión estratégica de compras con gran experiencia en puestos de dirección del área, tanto en empresas nacionales como multinacionales de diferentes sectores.

Jesús Cabañas

Ingeniero Superior Industrial. Experiencia en puestos de responsabilidad en las áreas de Logística, Compras y Calidad de Proveedores en empresas multinacionales del sector químico, de automoción y energías renovables.

Amplia experiencia también como formador en temas de compras.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

