



# Curso Online de **Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas**

*Técnicas para aprender a pensar como comprador y anticiparse,  
influir y cerrar acuerdos de valor.*



  
Iniciativas Empresariales  
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - [attcliente@iniciativasempresariales.com](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.com)  
[www.iniciativasempresariales.com](http://www.iniciativasempresariales.com)

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## Presentación

Este curso aborda la negociación con compradores profesionales. Esto quiere decir que lo que primero veremos es lo que ve un departamento de compras, entenderlo para poder adelantarnos a sus necesidades y, sobre todo, construir una relación para pasar de comercial a consultor de confianza.

Si busca cómo vender tal o cual producto específicamente, quizá debería acudir a Instagram, donde muchos “sabios” ofrecen consejos de todo a 100. Aquí aprenderá a negociar de forma profesional independientemente de si se trata de un gran contrato o de ver quién saca la basura en casa.

Es un programa enfocado desde lo más general a lo más específico. Empezaremos por entender los conceptos básicos del mundo del comprador, ya que entenderle nos sitúa por delante de la mayor parte de nuestra competencia. Después, veremos la metodología de análisis. El hecho que emplee la misma metodología que emplean los compradores le servirá para poder situar su estrategia y oferta de manera diferencial, tal y como él desea verla. A continuación, veremos una parte más bien psicológica para que pueda adaptar su estilo de comunicación a cada momento del comprador, para acabar con técnicas de negociación que le permitan poder llegar ya no a una venta, sino a un estado en el cual todos ganamos, lo que le garantizará, si sigue todos los pasos, una relación en la que la confianza desplaza al precio, volviéndose un referente para su comprador.

¿Quiere entender por qué hacen lo que hacen los compradores?, ¿quiere saber cómo analizan la situación para ponerla a su favor?, ¿quiere conocer sus técnicas, dominarlas y utilizarlas para que pueda ser ese asesor que tanto desean, independientemente del precio?

¡¡Si es así, le esperamos!!

## La Formación E-learning

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.

# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## Objetivos del curso:

- Estudiar el mundo del comprador para entenderlo, trabajar mejor con él, mejorar la comunicación y convertirnos así en su prescriptor número uno.
- Introducir algunos conceptos básicos como necesidad, stakeholders y expectativas desde el punto de vista del comprador.
- Identificar las principales habilidades que debe tener un comprador.
- Aprender a trabajar con la matriz de Kraljic analizando la criticidad, fuerza y prioridades de nuestro cliente.
- Analizar la relación entre el gasto y la oportunidad que representa nuestro producto para el comprador.
- Obtener una visión práctica de la matriz de Kraljic y su uso en la negociación: análisis de categorías, relación entre su criticidad vs gasto y oportunidad, relación entre el poder de la demanda y el de la oferta...
- Realizar y analizar un mapa de complejidad y su uso en la negociación.
- Trabajar con la metodología de los sombreros para preparar mejor nuestras negociaciones, entrenar a nuestro equipo comercial para que no se quede anclado en un único tipo de pensamiento y, sobre todo, saber leer entre líneas al comprador para generar respuestas más eficaces y conversaciones más productivas.
- Aprender a identificar y gestionar los stakeholders de una gestión comercial utilizando la matriz de Mendelow.
- Conocer diferentes técnicas de negociación analizando sus pros y sus contras.

“Transforme sus ventas aplicando las mismas metodologías y análisis que utilizan los departamentos de compras”

## Dirigido a:

Profesionales del área comercial, ventas y desarrollo de negocio que se relacionan con departamentos de compras o responsables de aprovisionamiento en sus clientes y desean mejorar sus resultados de negociación. Especialmente recomendado para:

- Directores y responsables comerciales que gestionan equipos de ventas B2B.
- Ejecutivos de cuentas, key account managers y consultores comerciales que trabajan con grandes clientes.
- Profesionales de marketing o desarrollo de negocio que colaboran con compradores en procesos de licitación o contratación.

Es también un curso ideal para quienes buscan negociar con el mismo método, lenguaje y herramientas que utilizan los compradores profesionales, convirtiendo cada operación en una relación de confianza y valor a largo plazo.

# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## 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

15 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.

# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## Contenido del Curso

### MÓDULO 1. ¿Cómo piensan los compradores?

2 horas

- 1.1. Esa personita llamada comprador.
- 1.2. Necesidades.
- 1.3. Compañeros y stakeholders.
- 1.4. Gestión de expectativas.
- 1.5. Seguimiento.
- 1.6. El “jefe”.

### MÓDULO 2. El mundo en el que habitan comprador y vendedor

2 horas

- 2.1. Borra tus “por qué”.
- 2.2. Funciones del comprador:
  - 2.2.1. Detectar y evaluar necesidades. Gestión inventario.
  - 2.2.2. Investigar el mercado y selección de proveedores.
  - 2.2.3. Control de costes.
  - 2.2.4. Optimización de procesos y apoyo estratégico.
- 2.3. ¿Y ahora qué?

### MÓDULO 3. Habilidades del (buen comprador)

4 horas

- 3.1. Compradores y compradores:
  - 3.1.1. Escuchar más que hablar.
  - 3.1.2. Capacidad de análisis.
  - 3.1.3. Gestión del tiempo.
  - 3.1.4. Gestión de expectativas.
  - 3.1.5. Conciencia de costes.
  - 3.1.6. Conocimiento de la categoría que gestionas.
- 3.2. ¿Dónde nos vemos?

# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## MÓDULO 4. Establece las prioridades: bases de la negociación

3 horas

### 4.1. Bases de la negociación:

- 4.1.1. Saber lo que quieres.
- 4.1.2. No mentir ni ocultar información crítica.
- 4.1.3. Analizar la situación.
- 4.1.4. Saber los límites de cada uno.
- 4.1.5. Resume la negociación.
- 4.1.6. Deja tu ego en casa.
- 4.1.7. Cumple siempre con lo que dices.
- 4.1.8. Un ejemplo real de todo esto.

### 4.2. Inicio a la negociación – Matriz de Kraljic:

- 4.2.1. Comparamos fuerza proveedor / cliente.
- 4.2.2. Facturación del proveedor vs del comprador.
- 4.2.3. Cantidad de competidores.
- 4.2.4. Qué importancia tiene el cliente para nosotros.
- 4.2.5. Cantidad de proveedores en el mercado.

## MÓDULO 5. Establece las prioridades: el cliente

4 horas

### 5.1. Introducción.

### 5.2. Criticidad que suponemos para nuestro cliente:

- 5.2.1. Dependencia del cliente de un único proveedor.
- 5.2.2. Otros proveedores alternativos identificados.
- 5.2.3. Tiempo que tardarían en sustituirnos.
- 5.2.4. Riesgo que representamos de desaparecer como empresa.
- 5.2.5. Servicio / material correctamente definido.

### 5.3. Fuerza del cliente:

- 5.3.1. Gasto del cliente en comparación con nuestra facturación.
- 5.3.2. Definición clara del servicio / producto.
- 5.3.3. Gestión mediante contratos.
- 5.3.4. Alternativas de suministro.
- 5.3.5. Proceso para cambiar el proveedor definido.



# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## MÓDULO 6. Establece las prioridades: gasto y oportunidad

3 horas

### 6.1. Introducción.

### 6.2. Gasto / oportunidad:

- 6.2.1. Gasto comparado con otras categorías.
- 6.2.2. Probabilidad de mejorar los costes cambiando de proveedor.
- 6.2.3. Ayuda recibida.
- 6.2.4. Número de fábricas / líneas / centros beneficiados.
- 6.2.5. Proyecto crítico / estratégico / interesante para el cliente.

## MÓDULO 7. Jugando con Peter: ¿por qué jugar?

4 horas

### 7.1. Introducción.

### 7.2. Categorías:

- 7.2.1. Telefonía e Internet.
- 7.2.2. Papelería.
- 7.2.3. Equipos multifunción.
- 7.2.4. Fotógrafo.
- 7.2.5. Viajes y salidas.

### 7.3. Algunas preguntas interesantes: criticidad / gasto y oportunidad

- 7.3.1. Baja criticidad, gasto y oportunidad.
- 7.3.2. Alta criticidad, gasto y oportunidad.
- 7.3.3. Alta criticidad, bajo gasto y oportunidad.

## MÓDULO 8. Jugando con Peter: ¿qué tal va la partida?

4 horas

### 8.1. Introducción.

### 8.2. Análisis por áreas:

- 8.2.1. Alto poder de la demanda y bajo de la oferta.
- 8.2.2. Alto poder de la demanda y alto poder de la oferta.
- 8.2.3. Bajo poder de la demanda y alto poder de la oferta.
- 8.2.4. Bajo poder de la demanda y bajo poder de la oferta.

# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## MÓDULO 9. Mapa de complejidad

2 horas

- 9.1. Introducción.
- 9.2. ¿Por dónde empezamos?
- 9.3. ¿Qué preguntas hacerte?
  - 9.3.1. Sobre el producto o servicio.
  - 9.3.2. Sobre la cadena de suministro.
  - 9.3.3. Sobre la logística y distribución.
  - 9.3.4. Sobre el mercado y la demanda.
  - 9.3.5. Sobre el soporte y mantenimiento.
  - 9.3.6. Sobre la estrategia competitiva.
  - 9.3.7. Sobre la estrategia de pricing.
  - 9.3.8. Sobre aspectos regulatorios y normativos.
- 9.4. Y ahora, ¿qué?
- 9.5. ¿Cómo utilizarlo?

## MÓDULO 10. Los sombreros de pensar: blanco, azul y rojo

4 horas

Los sombreros de pensar de Edward D Bono es una metodología que ayuda a estructurar tanto nuestro pensamiento como el de nuestro equipo antes y durante una negociación, así como nos permite leer al comprador con más precisión.

Detectar desde qué sombrero está operando el comprador permite adaptar nuestra respuesta, hablarle en su mismo “idioma mental” o bien cambiar de sombrero para reconducir la conversación.

- 10.1. Sombreros de pensar de Edward D Bono.
- 10.2. ¿Cómo lo vamos a utilizar?
- 10.3. Sombrero blanco: datos (como una tabla de cálculo)
  - 10.3.1. Ejemplos de comunicación verbal y escrita.
  - 10.3.2. Cómo responder desde el rol comercial.
  - 10.3.3. Claves para identificarlo rápido.
  - 10.3.4. Qué sombrero debo ponerme yo.
  - 10.3.5. Qué sombreros debo evitar ponerme yo.
- 10.4. Sombrero azul: estructura, sobriedad y profesionalidad
  - 10.4.1. Señales claras de sombrero azul en compradores.
  - 10.4.2. Lenguaje no verbal.
  - 10.4.3. Qué sombreros deberías ponerte tú ante un sombrero azul.
  - 10.4.4. Qué sombreros debo evitar ponerme yo.



## Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

### 10.5. Sombrero rojo: emoción al poder

- 10.5.1. Lenguaje verbal típico del sombrero rojo.
- 10.5.2. Lenguaje escrito.
- 10.5.3. Lenguaje no verbal.
- 10.5.4. Claves para identificar rápidamente un sombrero rojo.
- 10.5.5. Qué sombreros debes ponerte tú.
- 10.5.6. Qué sombreros debes evitar.
- 10.5.7. Cuadro resumen.

## MÓDULO 11. Los sombreros de pensar: negro, verde y amarillo

4 horas

### 11.1. Introducción.

### 11.2. Sombrero negro: crítico y cauteloso

- 11.2.1. Lenguaje verbal.
- 11.2.2. Lenguaje escrito.
- 11.2.3. Lenguaje no verbal.
- 11.2.4. Claves para identificar rápidamente.
- 11.2.5. Qué sombreros deberías ponerte tú.
- 11.2.6. Qué sombreros debes evitar.
- 11.2.7. Cuadro resumen.

### 11.3. Sombrero verde: pensamiento creativo

- 11.3.1. Lenguaje verbal.
- 11.3.2. Lenguaje escrito.
- 11.3.3. Lenguaje no verbal del comprador en sombrero verde.
- 11.3.4. Claves para identificar rápidamente.
- 11.3.5. Qué sombreros deberías ponerte tú.
- 11.3.6. Qué sombreros debes evitar.
- 11.3.7. Cuadro resumen.

### 11.4. Sombrero amarillo: optimista estratégico

- 11.4.1. Lenguaje verbal típico del sombrero amarillo.
- 11.4.2. Lenguaje escrito.
- 11.4.3. Lenguaje no verbal.
- 11.4.4. Claves para identificar rápidamente el sombrero amarillo.
- 11.4.5. Qué sombreros deberías ponerte tú.
- 11.4.6. Qué sombreros debes evitar.
- 11.4.7. Cuadro resumen.

### 11.5. ¿Jugamos?

- 11.5.1. Primer correo.

## Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

11.5.2. Segundo correo.

11.5.3. Tercer correo.

### MÓDULO 12. Stakeholders

2 horas

12.1. Introducción.

12.2. Qué debemos analizar en todo momento.

12.3. Análisis de los stakeholders o interesados:

12.3.1. Características generales de los stakeholders.

12.3.2. Influencia en el proyecto.

12.3.3. Motivación al cambio.

12.3.4. Coordinación de prioridades.

12.3.5. Priorización de los stakeholders.

12.4. Un regalito: matriz de Mendelow.

### MÓDULO 13. Técnicas de negociación (I)

4 horas

13.1. Pero ¿es ahora cuando empezamos a negociar?

13.2. Bola baja:

13.2.1. ¿Cuándo es más conveniente?

13.2.2. Ejemplo de diálogo comentado.

13.2.3. Pros.

13.2.4. Contras.

13.3. Anclaje o anchoring:

13.3.1. ¿Cuándo es más conveniente?

13.3.2. Ejemplo de diálogo comentado.

13.3.3. Pros.

13.3.4. Contras.

13.4. Pie en la puerta (foot-in-the-door):

13.4.1. ¿Cuándo es más conveniente?

13.4.2. Ejemplo de diálogo comentado.

13.4.3. Pros.

13.4.4. Contras.

# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## MÓDULO 14. Técnicas de negociación (II)

4 horas

14.1. ¿Cómo puedo sacar más partido al curso?

14.2. Puerta en la cara:

14.2.1. ¿Cuándo es más conveniente?

14.2.2. Ejemplo de diálogo comentado.

14.2.3. Pros.

14.2.4. Contras.

14.3. Concesión condicional:

14.3.1. ¿Cuándo es más conveniente?

14.3.2. Ejemplo de diálogo comentado.

14.3.3. Pros.

14.3.4. Contras.

14.4. Silencio incómodo:

14.4.1. ¿Cuándo es más conveniente?

14.4.2. Ejemplo de diálogo comentado.

14.4.3. Pros.

14.4.4. Contras.

## MÓDULO 15. Técnicas de negociación (III)

4 horas

15.1. ¿Un “hasta pronto”?

15.2. Técnica del muro:

15.2.1. ¿Cuándo es más conveniente?

15.2.2. Ejemplo de diálogo comentado.

15.2.3. Pros.

15.2.4. Contras.

15.3. Autoridad diferida:

15.3.1. ¿Cuándo es más conveniente?

15.3.2. Ejemplo de diálogo comentado.

15.3.3. Pros.

15.3.4. Contras.

15.4. Desglose extremo:

15.4.1. ¿Cuándo es más conveniente?

15.4.2. Ejemplo de diálogo comentado.

15.4.3. Pros.

15.4.4. Contras.

15.5. Conclusiones.

# Negociación con Departamentos de Compras para equipos de ventas

## Autor



### Miguel Ángel Samper

Máster en Logística Integral. Máster en Dirección de Compras, Gestión Internacional de Compras y Gestión de Proyectos dirige una central de compras en la que gestiona más de 50 centros educativos entre otros sectores, además de dar formación de negociación, gestión de equipos, comunicación y atención al cliente.

## 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.

