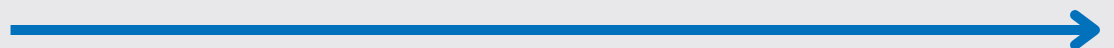


**Cuando cliente y proveedor
trabajan juntos,
el precio deja de ser el tema...
y el resultado se vuelve el valor.**

Reducir la relación con los
proveedores a una negociación
económica destruye valor





Un viejo paradigma que sigue vivo

En los últimos años el éxito de un departamento de compras se mide por: “¿Cuánto logramos bajar el precio este año?”

Esa lógica se vuelve tan poderosa que incluso define los sistemas de evaluación, los incentivos y las prácticas de negociación.

El problema es que ese enfoque hace que **las empresas terminen ganando en precio... pero perdiendo en valor.**

Hoy muchas organizaciones todavía gestionan a sus proveedores como si fueran oferentes de productos, cuando en realidad podrían ser **fuentes de innovación, conocimiento y ventaja competitiva.**

Lo que se pierde cuando todo gira en torno al precio

Cuando el precio se convierte en el eje de la negociación, el resultado es previsible:

- **Se sacrifica la calidad.** El proveedor busca sobrevivir con márgenes mínimos y termina recortando recursos, tiempo o personal.
- **Se elimina la innovación.** Si la propuesta debe ser la más barata, no hay espacio para ideas nuevas ni soluciones de mayor valor técnico.
- **Se rompe la confianza.** Las relaciones se vuelven transaccionales, no colaborativas. El proveedor no tiene espacio de trabajo para comprender al cliente.
- **Se pierde la visión de largo plazo.** Las empresas cambian de proveedor constantemente, reiniciando aprendizajes y retrocesos en cada ciclo.

Al final, la organización cree estar ahorrando dinero... cuando en realidad está **erosionando su capacidad de mejorar.**



El precio es un dato. El valor, una estrategia.

El precio solo indica cuánto cuesta algo.

El valor expresa cuánto aporta.

Un proveedor que te ayuda a reducir fallas, que entrena a tu personal o que comparte conocimiento técnico está generando un impacto económico y operativo mucho mayor que una simple reducción porcentual en el costo.

“Negociar precio es táctica. Construir valor es estrategia.”

Cómo cambiar la conversación

Pasar de una relación basada en el precio a una basada en el valor requiere un cambio cultural.

No basta con pedirle más al proveedor: el cliente también debe aprender a comprar de otra manera. Algunos pasos clave:

- **Incorporar métricas de desempeño y mejora continua**, no solo el costo.
- **Evaluar el aporte técnico, la confiabilidad y el soporte postventa.**
- **Premiar la innovación**, incluso si implica precios iniciales más altos.
- **Promover relaciones de largo plazo** que permitan aprendizaje mutuo.
- **Involucrar siempre a las áreas usuarias** en la evaluación, no solo a compras.

La relación ideal no es la del comprador que presiona, sino la del cliente que colabora.



El papel del proveedor en este nuevo modelo

Los proveedores también deben evolucionar.

Ya no basta con vender; deben demostrar el retorno real que generan sus soluciones:

- reducción de fallas,
- productividad del personal,
- sostenibilidad,
- impacto en la satisfacción del cliente final.

Cuando ambos –cliente y proveedor– comparten métricas de éxito, el precio deja de ser una amenaza y se convierte en una consecuencia natural del valor creado.

Conclusión

En la economía actual, donde la tecnología y la velocidad de cambio marcan la diferencia, las empresas que solo negocian precios se condenan al estancamiento.

Las que buscan construir valor, en cambio, desarrollan ecosistemas sostenibles y relaciones que les permiten crecer.

El valor no se negocia. Se construye.



**Eficiencia sin
innovación es solo
contabilidad.**

**Innovación sin
relación es solo
improvisación.**



**Impulsamos la mejora continua
en la calidad de los servicios
entre organizaciones**

Contáctenos



SU SOCIO TECNOLÓGICO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

www.decision.com.ec
593 98441 4313
contactenos@decision.com.ec

49 AÑOS
innovando