



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## **POSGRADO EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS**

# **GUÍA DOCENTE DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE**

**[2021-22]**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre del módulo:</b>	Interacción con el Cliente
<b>Curso:</b>	2021-2022   Segundo cuatrimestre
<b>Titulación:</b>	Posgrado en Dirección Comercial y Ventas
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	4
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Enero de 2021
<b>Profesor Responsable:</b>	Prof. Rafael Richart Ferri Prof. <sup>a</sup> Mónica Utrera

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El contenido está estructurado en dos temas: Entendiendo el proceso de compra y Comunicación efectiva. Ventas interpersonales.

El primer módulo hace un recorrido teórico y práctico sobre el alineamiento que debe existir entre el proceso de venta con el proceso de compra. También se dará a conocer cómo se trabaja en organizaciones donde la función de compras está desarrollada, los *stakeholders* en un proceso de compra, las herramientas de trabajo de un comprador y los KPI's.

El segundo módulo busca optimizar el proceso de venta en base a la comunicación y recursos interpersonales. Ello se lleva a cabo sabiendo generar un discurso propio auténtico, adaptado a las necesidades del mercado en general y el cliente en particular.

## 2. OBJETIVOS

- Reflexionar sobre la importancia de vincular las fases del proceso de venta con del proceso de compra de nuestro cliente.
- Capacitar al alumnado para saber identificar los *stakeholders* en un proceso de compra, roles y toma de decisión.
- Dar a conocer y enseñar las herramientas de gestión avanzada de compras.
- Potenciar el *business partnership* como herramienta de gestión externa.
- Mostrar los KPI's y *reporting* de un proceso de compra.

- Proporcionar al alumnado una visión global del rol del área de compras (alineamiento de compras con la estrategia de la empresa para generar valor y aumentar su competitividad sostenible).
- Acentuar la faceta interpersonal en el proceso de venta.
- Saber interactuar de manera más precisa con nuestros clientes para aumentar la ratio de éxito en nuestros pedidos.
- Establecer los pasos necesarios a llevar a cabo en las visitas a clientes.

### 3. CONTENIDOS

TEMA 1. Entendiendo el proceso de compra

---

TEMA 2. Análisis de nuestras actitudes interpersonales en comunicaciones públicas

---

TEMA 3. La importancia del cómo

---

## TEMA 1. Entendiendo el proceso de compra

### Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez expuesto en clase y trabajado este tema, será capaz de:

- Adaptar su proceso de ventas al proceso de compra de su cliente.
- Identificar los roles de los *stakholders* y los procesos de toma de decisión.
- Ser capaz de mejorar la interacción con sus interlocutores conociendo cómo trabajan y sus objetivos.

### Contenido

1. Alineamiento: cliente (necesidad) – proveedor (aportación de valor).
2. Fases del proceso de compra B2B/B2C vs. fases del proceso de venta.
3. *Stakeholders* en un proceso de compra, roles, responsabilidades y toma de decisión.
4. Las palancas/herramientas de gestión de un comprador.
5. Factores críticos/claves en una relación cliente-proveedor (visión cliente).
6. *Compliance*.

## TEMA 2. Análisis de nuestras actitudes interpersonales en comunicaciones públicas

### Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Mejorar sus ventas en base a sus recursos comunicacionales.
- Saber generar un discurso propio.
- Generar confianza en sus clientes a través de la comunicación no verbal.

### Contenido

1. Añadir valor a través de la confianza.
2. Comportamientos asociados.
3. La forma en la que presentamos y nos presentamos.
4. Análisis de la estructura de las presentaciones.

## TEMA 3. La importancia del cómo

### Resultado del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Interpretar las “señales” comunicacionales de sus clientes.
- Conocer mejor a sus interlocutores.
- Comprender el proceso de venta y su relación con los aspectos relacionales.

### Contenido

1. Conocer a nuestro cliente como base para el éxito.
2. Perfiles de clientes.
3. Saber actuar exitosamente según el perfil con el que interactuamos.
4. La conexión con el otro.

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo Learning by doing, basado en la capacitación experiencial, permite obtener aprendizajes orientados a la acción.

Ello se lleva a cabo a través de la participación en clase y el intercambio de experiencias entre los asistentes, así como a través de ejercicios y dinámicas de diverso impacto. Dicho enfoque promueve el análisis y resolución de los contenidos de los que constan las materias, teniendo en cuenta las diferentes ópticas y perspectivas, convirtiéndose ésta en una fórmula altamente didáctica para la comprensión y asimilación de cada una de las temáticas.

#### **Actividades que se realizarán en el aula:**

- Realización de ejemplos y casos que faciliten el aprendizaje y la aplicación de forma inmediata de los contenidos teóricos.
- Debate en clase e intercambio de experiencias entre los asistentes que permita enfocar el análisis y resolución de casos desde diferentes ópticas.
- Interacción “in situ” vía Kahoot

#### **Actividades que se realizarán fuera del aula:**

- Estudiar los apuntes sobre el contenido del tema.

## **5. EVALUACIÓN**

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del alumnado en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios.

La calificación final de la materia se calculará haciendo la media aritmética de las notas obtenidas en los diferentes casos prácticos, ejercicios y/o presentación de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

### **6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- Morel, Stéphane. *La transformación de compras: una aventura retadora*. Madrid: Bubok, 2014. ISBN 9788461696840.
- Fernández Fábrega, José María; Santandreu Capdevila, Martín J. C. *Claves estratégicas en compras y aprovisionamientos*. Barcelona: AERCE, 2001. ISBN 8492131527.
- Martínez Moya, Emilio. *Gestión de compras: negociación y estrategias de aprovisionamiento*. 5.ª ed. Madrid: Fundación Confemetal, 2014. ISBN 9788496743069.

- Casanovas, August. *Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamientos: Lean Buying y Outsourcing*. Barcelona: Profit, 2011. ISBN 9788492956531.
- Errasti, Ander. *Gestión de compras en la empresa*. Madrid: Pirámide, 2012. ISBN 9788436827248.
- Alles, Martha Alicia. *Diccionario de comportamientos: gestión por competencias: cómo descubrir las competencias a través de los comportamientos*. Buenos Aires: Granica, 2005. ISBN 9506414335.
- Bacal, Robert. *Performance management*. 2.ª ed. New York: McGraw-Hill, 2012. ISBN 9780071772259.
- Boyatzis, Richard. Intentional change theory from a complexity perspective. *Journal of Management Development*. Bradford: MCB University Press, 2006, vol. 25, núm. 7, p. 607-623. ISSN 0262-1711.
- Boyatzis, Richard. *The competent manager: a model for effective performance*. New York: John Wiley & Sons, 1982. ISBN 9780471090311.
- Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard E.; Mckee, Annie. *El líder resonante crea más*. Barcelona: Debolsillo, 2002. ISBN 8497598083.
- Camps, Victoria. *El gobierno de las emociones*, Barcelona: Herder, 2011. ISBN 9788425435911.
- Goleman, Daniel. *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 1995. ISBN 8472453715.
- Goleman, Daniel. *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 2009. ISBN 9788472454071.
- Goleman, Daniel. *Social intelligence: the new science of human relationships*. New York: Bantam, 2006. ISBN 9780553384499.
- Kolb, David; Boyatzis, Richard. Goal-setting and self-directed behavior change. *Human Relations*. New York: Plenum, 1970, vol. 23, núm. 5, p. 439-457. ISSN 0018-7267.
- McClelland, David C. How motives, skills, and values determine what people do? *American Psychologist*. Washington: American Psychological Association, 1985, vol. 40, núm. 7, p. 812-825. ISSN 0003-066X.
- Spencer, Lyle M.; Spencer, Signe M., *Competence at work: models for superior performance*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1993. ISBN 9780471548096.

## 6.2.WEBGRAFÍA

- Morel, Stéphane. *Provocacion Compras* [en línea]. Disponible en: <<http://provocacioncompras.blogspot.com/>>.
- *Asociación Española de Profesionales de Compra* [en línea]. Disponible en: <<http://www.aerce.org/>>.
- *Procurement Trainers Network* [en línea]. Disponible en: <<https://www.linkedin.com/groups/4970008/>>.

- *Strategic Sourcing & Procurement* [en línea]. Disponible en: <<https://www.linkedin.com/groups/139021/>>.
- *Global Sourcing* [en línea]. Disponible en: <<https://www.linkedin.com/groups/44991/>>.
- *Purchasing & Global Supply Chain Professionals* [en línea]. Disponible en: <<https://www.linkedin.com/groups/50589/>>.