BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

ESIC

Guía Docente

KEY ACCOUNT MANAGER

MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN COMERCIAL

Curso 2014 /2015

Profesor/es	José Luis Pérez-Pla
Periodo de impartición **Curso**	2º Semestre 1^0
Tipo	OB Obligatoria
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	0.5

ÁREA de

POSTGRADO

Ultima actualización: septiembre 2014

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO. 2

2. DESCRIPCIÓN. 2

3. OBJETIVOS. 2

4. COMPETENCIAS. 2

5. METODOLOGÍA. 2

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES. 6

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA. 7

A. PROGRAMA ANALÍTICO..... 7

B. PROGRAMA DESARROLLADO 7

8. RELACIÓN ENTRE TEMARIO Y COMPETENCIAS. 7

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA. 8

A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA .8

B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA. 8

C. BIBLIOWEB. 8

1. DATOS DEL PROFESORADO.

José Luis Pérez-Pla
Ingeniero de Caminos,Canales y Puertos, Hidraulica y Energética
joseluis.perezpla@esic.edu

Tutorías: Previa solicitud de cita por parte del alumno/a por correo electrónico.

Sala: 3.1 de área de posgrado

2. DESCRIPCIÓN.

A través de esta asignatura pretendemos que los alumnos sean capaces de identificar las Cuentas Claves (Key Account) de su empresa, es decir aquellos clientes que por sus características puede influir directamente en el desarrollo presente y futuro de la empresa. Esta influencia puede estar relacionada a las ventas, la rentabilidad o su posición estratégica en el porfolio de clientes.

Las Cuentas Claves requieren un trato especial y dependiendo del tamaño de la organización se le asigna una persona o grupo de personas para que la atiendan de forma profesional y esmerada. El cargo de esta persona se denomina "Key Account Manager."

3. OBJETIVOS.

- Identificar los distintos tipos de clientes de la empresa mediante las clasificaciones ABC e IDDS.
- Presentar el concepto de Carterización y determinar cómo está puede ayudar a los objetivos estratégicos de la empresa.
- Desarrollar el concepto de "Key Account"
- Mostrar los roles que desempeñan los distintos miembros del equipo humano en la gestión de cuentas claves
- Presentar un modelo para la gestión de las Cuentas Claves, "El Plan de Cuenta"

4. COMPETENCIAS.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
CI1.- Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una

empresa.
CI2.- Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño o mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
CI3.-Capacidad de comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse en español con corrección y en diferentes escenarios. Hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (fundamental en las áreas funcionales del marketing y la venta).
CI4.-Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos empresariales, de marketing y comercial, en lengua inglesa.
CI5.-Conocimientos de informática relativos al ámbito de marketing y comercial: uso habitual de de las tecnologías de la información y las comunicaciones en su desempeño profesional.
CI6.-Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de conocer por no profesionales.
CI7.- Capacidad para esquematizar y extrapolar: el alumno debe ser capaz de entender las instituciones como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funcionan la economía, los mercados y las empresas.
CI8.- Capacidad para la resolución de problemas.
CI9.-Capacidad para tomar decisiones.
CI10.- Capacidad para aplicar, al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
CP1.-Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo
CP2.-Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
CP3.-Capacidad para trabajar en equipo y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa mediana o grande (en especial en las áreas de Marketing y Comercial) y desempeñar con soltura la labor encomendada.
CP4.-Trabajo en un equipo interdisciplinar.
CP5.- Trabajo en un contexto internacional
CP6.- Habilidad en las relaciones personales.
CP7.-Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales, reconocimiento y respeto a la diversidad.
CP8.-Capacidad crítica y autocrítica.
CP9- Compromiso en el trabajo.
CP10.-Trabajo en entornos de presión.
CS1.- Aprendizaje autónomo.
CS2.-Adaptación a nuevas situaciones.
CS3.-Creatividad.
CS4.-Liderazgo.
CS5.-Iniciativa y espíritu emprendedor
CS6.-Motivación por la calidad.
CS7.-Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
CPR1.- Aplicar los conocimientos en la práctica.
CPR2.-Investigar.
CPR3.-Diseñar y gestionar proyectos.
CPR4- Ser capaz de divulgar y hacer asequibles cuestiones empresariales, de marketing o comerciales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1-Conocer y utilizar algunos de los métodos de vanguardia utilizados en el marketing y la actividad comercial.
2-Conocer y manejar algunas aplicaciones del marketing sectorial.

1º Curso/ 2º Semestre

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
R-1. Identificar los distintos tipos de clientes de la empresa mediante las clasificaciones ABC e IDDS	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1,2
R-2. Determinar cómo la carterización puede ayudar a los objetivos estratégicos de la empresa	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1,2

5. METODOLOGÍA.

• Sesión presencial basada en una presentación interactiva que fomenta la participación de los alumnos

ACTIVIDAD	RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	HORAS DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO	
		EN EL AULA	FUERA DEL AULA
Exposición de los temas y resolución de ejercicios prácticos por parte del profesor	R1, R2	3	
Trabajos individuales	R1, R2		9.5
Trabajos en grupo			
Evaluación continua			
Evaluación final			
Tutorías			
Trabajo autónomo del alumno			
Total		3	9.5

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES.

- Realización de un ejercicio individual de clasificación de una cartera de clientes.
- Construcción de la matriz ABC ampliada (Volumen-Potencial) de la cartera de clientes
- Construcción de la matriz IDDS ampliada (Volumen-Potencial) de la cartera de clientes
- Determinación de las estrategias a seguir

La evaluación de la adquisición de las competencias se realizará tal y como se muestra en la siguiente tabla:

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	PORCENTAJE
Caso o casos de estudio	R1, R2	100

Para superar la asignatura, será necesario: Superar con éxito las pruebas propuestas por el profesor, caso o casos de estudio, con una valoración mínima de 5, en escala de valoración de 0 a 10.

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

A. PROGRAMA ANALÍTICO.

- ¿Qué es lo que más vale de vuestras empresas?
- ¿Qué debemos hacer? Actualizar nuestros estilos de gestión
- La Clasificación "A.B.C." de Clientes
- La Matriz "I.D.D.S." de Clientes
- La carterización de Clientes
- ¿Qué es la Gestión de Cuentas Claves?
- La identificación de las Cuentas Claves
- Los cuatro tipos de relaciones con los clientes
- El equipo humano en la gestión de cuentas clave
- La planificación de una cuenta
- Obtención de información
- Análisis del cliente
- Análisis de los competidores
- Análisis de nuestra posición
- Desarrollo de una estrategia de cuenta
- Estrategia de ventas en cuentas claves
- Diferenciación y vulnerabilidad : más acerca de la estrategia competitiva
- Negociación de ventas : como ofrecer concesiones y acordar términos

B. PROGRAMA DESARROLLADO.

8. RELACIÓN ENTRE PROGRAMA Y COMPETENCIAS.

PROGRAMA ANALÍTICO	COMPETENCIAS
•¿Qué es lo que más vale de vuestras empresas? •¿Qué debemos hacer? Actualizar nuestros estilos de gestión •La Clasificación "A.B.C." de Clientes •La Matriz "I.D.D.S." de Clientes •La carterización de Clientes •¿Qué es la Gestión de Cuentas Claves? •La identificación de las Cuentas Claves •Los cuatro tipos de relaciones con los clientes •El equipo humano en la gestión de cuentas clave •La planificación de una cuenta •Obtención de información •Análisis del cliente •Análisis de los competidores •Análisis de nuestra posición •Desarrollo de una estrategia de cuenta •Estrategia de ventas en cuentas claves •Diferenciación y vulnerabilidad : más acerca de la estrategia competitiva •Negociación de ventas : como ofrecer concesiones y acordar términos	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1,2,3

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA:

A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Major Account Sales Strategy. Neil Rackham

Key Account Management and Planning: The Comprehensive Handbook for Managing Your Company's Most Important Strategic Asset. Noel Capon

C. BIBLIOWEB:

http://www.strategicaccounts.org/ web site de la Strategic Account Management Association

Nota Informativa: *Los libros u otras documentaciones que aparezcan en* ***Bibliografía Básica****, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.*
Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación*: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.*