

Sílabo

1MN344 - Account Management - Gestión de Clientes Clave

I. Información general

Nombre del Curso: Account Management - Gestión de Clientes Clave

Código del curso: 1MN344

Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales

Créditos: 3

Horas Teoría: 3

Horas Práctica: 0

Periodo Académico: 2022-01-PRE

Sección: A

Modalidad: Virtual

Idioma: Español

Docente: JAVIER EDILBERTO MOSQUEIRA LOAYZA

Email docente: j.mosqueiraloayza@up.edu.pe

II. Introducción

Este curso está diseñado para entrenar y educar a la nueva generación de Gerentes de Marketing y de Ventas para que se puedan desempeñar efectivamente en un entorno cambiante y altamente competitivo.

Los Gerentes de Marketing deben valorar la importancia de los clientes e identificar a aquellos que requieren un tratamiento especial por su importancia en el desarrollo sostenible de la organización. Los ejecutivos de la organización entienden la importancia de construir relaciones de mutua confianza y capital social que les permitan asegurar los ingresos y la rentabilidad en el largo plazo.

La decisión estratégica de la organización de hacer Account Management, involucra una serie de acciones internas, que van desde la selección de las cuentas que estarán bajo esta consideración, los ejecutivos que se harán cargo de estas y su posición dentro de la organización y los recursos que serán dedicados a esta función.

Todo esto dentro de un contexto global donde las organizaciones cliente desarrollan operaciones en países desarrollados y en países emergentes con toda la diversidad cultural que esto implica.

III. Logro de aprendizaje final del curso

- Entiende la importancia del Account Management en la organización moderna y su rol estratégico.
- Selecciona e identifica las cuentas de la empresa que pueden estar bajo esta consideración (Cuenta Clave).
- Utiliza y aplica los conocimientos adquiridos de relaciones entre firmas para construir relaciones de largo plazo con los clientes.
- Elabora el plan de cuenta y su impacto en la rentabilidad de la organización.
- Compara los resultados obtenidos versus aquellos que se lograban sin la aplicación del Account Management.

IV. Unidades de aprendizaje

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Importancia estratégica del Account Management

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al concluir la primera unidad los estudiantes conocerán la importancia y el rol del Account Management en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización. Asimismo, entenderán sus ventajas y desventajas y podrán sacar conclusiones sobre los resultados de su aplicación.

Contenidos:

- Definición e Importancia del Account Management.
- ¿Qué es un Account Manager?
- Account Manager versus Account Executive
- ¿Qué es una Cuenta Clave? Clientes actuales y clientes potenciales.
- Ciclo de vida del Account Management.
- Análisis de Portafolio.
- Entendimiento de los objetivos del cliente (pilares estratégicos).
- Planificación de recursos.
- El Account Team

UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Como implementar el Account Management en las organizaciones

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al concluir la segunda unidad los estudiantes, ya familiarizados con el Account Management, aprenderán de manera práctica y directa a implementar el programa de gestión de cuentas en una organización, preparar el plan de cuenta y medir el desempeño del ejecutivo responsable. También se compararán los resultados obtenidos frente a la organización sin gestionar clientes.

Contenidos:

- Análisis de la cartera de clientes.
- Calificación de cuentas de acuerdo a su atractivo.
- Perfil de los ejecutivos
- Portafolio de la cuenta seleccionada.
- Establecimiento de objetivos (SMART).
- Riesgos y beneficios.
- Análisis de resultados.

V. Estrategias Didácticas

Para asegurar que los estudiantes alcancen el logro del curso se utilizarán las siguientes estrategias didácticas: explicación teórica a cargo del docente y resolución de casos reales de negocios a cargo de los grupos formados para tal efecto. Monitoreo constante a los estudiantes en la resolución de problemas de negocio, utilizar el pensamiento crítico para interpretar, diagnosticar y resolver problemas y casos, promover la participación activa de los estudiantes, uso de videos para complementar la parte teórica del curso.

Asimismo se promoverá el uso de herramientas digitales para complementar la gestión de clientes y mejorar la eficiencia en el manejo de la cartera

VI. Sistemas de evaluación

Consideraciones para las evaluaciones

Las evaluaciones están orientadas a determinar el nivel de aprendizaje del tema central (account management) y su aplicación en contextos reales de negocio. Para lograr este objetivo se combina exámenes escritos, solución de casos, elaboración de un proyecto grupal y permanente discusión en clase sobre tópicos propuestos por el profesor.

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Examen Parcial	25			
2. Examen Final	25			
3. Trabajo Final	25			
4. Promedio de casos y	25			



tareas				
--------	--	--	--	--

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 21/03/2022 al 26/03/2022			
	Definiciones importantes de negocios: propuesta de valor, rentabilidad, sostenibilidad. Definición de Account Management y propósito El enfoque del Key Account Management ¿Por qué Key Account Management? ¿Qué es una Key Account? ¿Qué es un Key Account Manager?	<ul style="list-style-type: none"> Revisar L3. 	
Semana 2: del 28/03/2022 al 02/04/2022			
	Necesidad de tener Key Account Management. Inversión en Key Account Management. Construcción del entendimiento del cliente y su negocio. Desarrollo de las relaciones con el cliente.		
Semana 3: del 04/04/2022 al 09/04/2022			
	Actividades preliminares. Conocimiento de las necesidades del cliente. Conocimiento del proceso de creación de valor del cliente. Determinación de los procesos críticos del cliente		
Semana 4 con feriados el jueves 14, viernes 15, sábado 16: del 11/04/2022 al 16/04/2022			
	Continuación de actividades preliminares:	<ul style="list-style-type: none"> Snapshot: KAM in a UK Distribution Service Supplier 	

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	Análisis de portafolio Análisis de equivalencia tecnológica Análisis interno de los recursos humanos disponibles. (Account team) Recursos disponibles (presupuesto)		
Semana 5: del 18/04/2022 al 23/04/2022			
	La propuesta de valor - Definición La innovación y el Account Management se encuentran Elementos de la propuesta. Definir el estado futuro deseado. Ejercicio en clase		
Semana 6: del 25/04/2022 al 30/04/2022			
	Valor para el cliente Experiencia total de negocios para el cliente Clasificación de clientes Distinción de clientes Indicadores usados para diferenciar clientes		
Semana 7: del 02/05/2022 al 07/05/2022			
	Alcanzando el nivel de Key Supplier. ¿Qué valor estratégico nos reconoce el cliente? ¿Cuáles son sus procesos críticos y cómo los realiza? ¿Cuál es su nivel tecnológico y si es alcanzable o superable por nuestra empresa? ¿Qué nivel tienen sus ejecutivos?		
Semana 8 de exámenes parciales: del 09/05/2022 al 14/05/2022			
	Examen Parcial que incluye todos los		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	temas tratados hasta la semana 7.		
Semana 9: del 16/05/2022 al 21/05/2022			
	¿Con quien compite el cliente? ¿Cuál es la posición en el mapa de competencia? ¿Qué valor le reconoce el mercado? ¿Cuál es su motivación para crecer? ¿Puede haber un futuro compartido?		
Semana 10: del 23/05/2022 al 28/05/2022			
	Selección del Ejecutivo (Key Account Manager) Proceso de reclutamiento Formación académica y habilidades blandas Estrategia salarial Tiempo de vigencia Ubicación en el organigrama funcional.		
Semana 11: del 30/05/2022 al 04/06/2022			
	Aproximación del ejecutivo a la cuenta clave Identificación de los ejecutivos clave Roles y responsabilidades La organización de compra Políticas de compra Definición de estrategias.		
Semana 12: del 06/06/2022 al 11/06/2022			
	Liderazgo y organización Habilidades, actitudes y comportamiento. Rol de la Tecnología de la Información Medición de la rentabilidad Plan de implementación		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 13: del 13/06/2022 al 18/06/2022			
	<p>Definir Global. El reto del GAM - Complejidad organizacional, autoridad, irracional del gerentes locales, cultura. Inocentes entre lobos. Factores críticos de éxito. El "big picture" Análisis de futuro compartido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Case Study: Global Account Management at Parker 	
Semana 14: del 20/06/2022 al 25/06/2022			
	<p>Entendiendo al comprador global. Cadena de suministro. Entendimiento del proceso de toma de decisiones del cliente. El GAM: ¿Es un profesional de ventas? Plan de cuenta Global</p>		
Semana 15 con feriados el miércoles 29: del 27/06/2022 al 02/07/2022			
	<p>Cada grupo tendrá un tiempo de 20 minutos para presentar su trabajo. Todos los integrantes participan. Luego de la presentación, el profesor realizará preguntas los presentadores para ampliar, modificar, corregir o ejemplificar los temas presentados.</p>		
Semana 16 de exámenes finales: del 04/07/2022 al 09/07/2022			

VIII. Indicaciones para el desarrollo del curso

Toda la información relacionada con el desarrollo del curso la podrán encontrar en la plataforma semana a semana incluyendo las presentaciones usadas por el profesor para las presentaciones de clase.

Asimismo, usaremos la plataforma para las comunicaciones relacionadas con el desarrollo del curso. El correo electrónico al que me pueden escribir es: j.mosqueiraloayza@up.edu.pe

IX. Referencias bibliográficas

Obligatoria

Javier Marcos, Mark Davies, Rodrigo Guesalaga & Sue Holt (2018). *Implementing Key Account Management*. : Kagen Page.

Joel Le Bon & Carl Herman (). *Key Account Management*. : Business Expert Press.

Malcom Mc Donald & Beth Rogers (2017). *Key Account Management*. : Kogen Page.

Peter Cheverton (2008). *Global Account Management*. : Kogen Page.

Peter Cheverton (2015). *Key Account Management*. : Kogen Page.

Recomendada

Brady, N. (2004). KAM in a UK Distribution Service Supplier. *Marketing Intelligence and Planning*. . . Recuperado el 2016 de la base de datos , .

Stefen Wengler, Michael Ehret, Samy Saab (). Implementing of Key Account Management: Who, why and how?. *Industrial Marketing Management*. . . Recuperado el 2006 de la base de datos , .