

PROGRAMA DE  
ESPECIALIZACIÓN

# Key Account Management

 **29** Octubre 2025

 **03** Meses lectivos

**Lifelong Learning**



# Acerca del Programa



## PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN

### Key Account Management

 **Modalidad Online:** Clases en tiempo real

El nuevo entorno caracterizado por una incertidumbre prolongada, una reducción de la demanda y una influencia múltiple en el proceso de compras, nos ha llevado a mercados muchos más competitivos, lo cual nos obliga a repensar la estrategia comercial y la forma de gestionar las cuentas claves de la organización. Debemos partir de la premisa que los clientes son el motor de la empresa, porque condicionan no solo el presente sino el futuro de lo que puede llegar a ser la organización, por lo cual debemos plantearnos cómo debemos trabajar con ellos para lograr nuestros objetivos.

# Certificación



Centrum PUCP



Programa de Especialización en Key Account Management



## Objetivos

### 01

Diseñar estrategias de gestión de portafolios de clientes clave centrados en el crecimiento organizacional y el aumento de valor.

### 02

Desarrollar indicadores de key account management midiendo el rendimiento comercial con respecto a la meta organizacional.

### 03

Evaluar el impacto de las plataformas digitales en la comunicación y el e-commerce como canal de ventas.

# Contenido del Programa

1

## Visión del Comprador y Diseño de la Propuesta de Valor

Los participantes aprenden a interpretar los criterios valorados por los compradores y a diseñar una propuesta de valor que parta en las necesidades de los clientes en concordancia con los beneficios distintivos de la empresa proveedora.

**Sesión 1-2** • Venta B2B y la noción de Valor

**Sesión 3-4** • KAM: Rol, Perfil y Funciones Claves  
• Se realiza el primer acercamiento hacia el nuevo entorno, las funciones y competencias del KAM, así como su aporte a la creación de valor para la organización.

**Sesión 5-6** • Indicadores: Concepto, Desarrollo y Gestión  
• Los indicadores de gestión han adquirido un importante protagonismo dentro de la caja de herramientas empresarial. Usarlos bien puede permitir avanzar, mejorar en diferentes frentes, saber en qué grado se están consiguiendo ciertos resultados, e incluso premiar la buena gestión y castigar la deficiente.

**Sesión 7-8** • Gestión de compradores en base a sus clientes personales  
• Genere confianza con sus clientes desde el 1er momento  
• Perfiles de personalidad: ¿Cómo tratarlos?  
• Tipo de orientación: ¿Qué decirles?  
• Identificación de las necesidades del Comprador  
• Identificación de necesidades  
• ¿Por qué compramos?  
• Cómo identificar necesidades  
• Modelos secuenciales de identificación de necesidades

**Sesión 9-10** • Plan de Cuentas Claves

**Sesión 11-12** • Presentación del trabajo integrador final.

2

## Management de Grandes Cuentas: Estrategias y Plan de Acción

Se reconoce que debe ser a través de sus clientes que las compañías triunfarán en el contexto actual y dirigen iniciativas para lograr seleccionar a los clientes claves y luego construir valor en los clientes más importantes de la empresa a través de un modelo exclusivo de Plan de Cuentas Claves.

**Sesión 1-2** • KAM: Rol, Perfil y Funciones Claves

**Sesión 3-4** • Administración del Portafolio de Grandes Cuentas

**Sesión 5-6** • Captación y Fidelización de Grandes Cuentas

**Sesión 7-8** • Plan de Cuentas Claves

**Sesión 9-10** • Implementación del KAM

**Sesión 11-12** • Presentación del trabajo integrador final.

3

## Indicadores para la Gestión Eficaz de los Canales de Ventas B2B

Se desarrollan las competencias necesarias para construir un modelo dinámico, gracias al cual, a través de los indicadores seleccionados se identifican las causas de las desviaciones y se diseñan estrategias para eliminar dichas variaciones y lograr así los resultados esperados.

**Sesión 1-2** • Introducción a la Gestión de Cuentas Claves.

**Sesión 3-4** • Indicadores: Concepto, Desarrollo y Gestión

**Sesión 5-6** • Plan Estratégico de Desarrollo de la Cuenta Clave.

**Sesión 7-8** • Medición de la Rentabilidad de la Cuenta Clave.

**Sesión 9-10** • Gestión de Ventas B2B.

**Sesión 11-12** • Presentación y exposición de los TAF grupales.

4

## Estrategia Digital & E-Commerce

Se estudiará el impacto de la telefonía móvil, las redes sociales web, blogs y otras herramientas disponibles para la comunicación con los clientes y se conocerá la viabilidad de una herramienta potente como es el E-Commerce como canal de venta y forma de acercarse al consumidor.

**Sesión 1-2** • Tendencias actuales y futuras en el comercio electrónico

**Sesión 3-4** • Introducción al Comercio Electrónico.

**Sesión 5-6** • Modelos B2C.

**Sesión 7-8** • Cambios en la estructura de negocio para adoptar un modelo de comercio electrónico

**Sesión 9-10** • Promoción del Comercio Electrónico y Análisis Web.

**Sesión 11-12** • Trabajo Aplicativo Final & Examen final

## Inicio

29 de octubre de 2025

## Duración y Horario

3 meses lectivos / 72 horas

Lunes y Miércoles de 07:00 a 10:30 p.m.

## Modalidad

Online (clases en tiempo real)

## Inversión

S/. 4,200

*\*Para el financiamiento directo otorgado por Centrum PUCP, los participantes y sus respectivos avales deberán suscribir letras de cambio electrónicas como requisito indispensable para estar matriculado en el programa o curso académico escogido.*

### La inversión **incluye:**

- Emisión del certificado por Centrum PUCP
- Materiales académicos

### La inversión **no incluye:**

- Emisión de otros certificados (participación, constancia de notas, mallas académicas, etc.)

## Informes:

✉ [executive.centrum@pucp.edu.pe](mailto:executive.centrum@pucp.edu.pe)

🌐 [www.centrum.pucp.edu.pe](http://www.centrum.pucp.edu.pe)

PROGRAMA DE  
ESPECIALIZACIÓN

# Key Account Management



CUATRO ACREDITACIONES GLOBALES



DE EXCELENCIA ACADÉMICA



**Nº1 EN PERÚ**  
EDUCACIÓN EJECUTIVA