



# Curso Online de Key Account Management en empresas agroalimentarias

*Conceptos y metodologías para la dirección, gestión y negociación de grandes cuentas en empresas agroalimentarias.*

**ARGENTINA**  
(54) 1159839543

**BOLÍVIA**  
(591) 22427186

**COLOMBIA**  
(57) 15085369

**CHILE**  
(56) 225708571

**COSTA RICA**  
(34) 932721366

**EL SALVADOR**  
(503) 21366505

**MÉXICO**  
(52) 5546319899

  
Iniciativas Empresariales  
*| estrategias de formación*



atcliente@iniciativasempresariales.edu.es  
america.iniciativasempresariales.com  
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp  
(34) 601615098

**PERÚ**  
(51) 17007907

**PANAMÁ**  
(507) 8338513

**PUERTO RICO**  
(1) 7879457491

**REP. DOMINICANA**  
(1) 8299566921

**URUGUAY**  
(34) 932721366

**VENEZUELA**  
(34) 932721366

**ESPAÑA**  
(34) 932721366

# Key Account Management en empresas agroalimentarias

## Presentación

La labor comercial no es ni más ni menos que conectar una empresa y, más concretamente, los productos que ofrece con el mercado. Es por ello que una de las principales tareas del profesional de todo departamento comercial es conocer las necesidades de su mercado objetivo, así como las pretensiones de los consumidores para conseguir que su producto o servicio cumpla en términos de calidad, presentación, precio y distribución a dichas necesidades.

Este curso hará un análisis de la realidad a la que se enfrentan en su día a día las empresas agroalimentarias, centrándose en la función comercial y de forma particular en la figura del Key Account Manager o responsable de cuentas clave de una empresa.

Este profesional debe ser capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes clave de su empresa, así como conocer a la perfección la realidad de un mercado en permanente transformación para poder crear nuevas relaciones y nuevas cuentas clave. El KAM debe cumplir con unos objetivos fijados por su organización consumiendo la mínima cantidad de recursos posibles con el fin de maximizar el beneficio tanto de su empresa como de sus clientes.

## La Educación On-line

Con más de 25 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- 1** La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado.
- 2** *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- 3** *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.
- 4** *Trabajar* con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.

# Key Account Management en empresas agroalimentarias

## Método de Enseñanza

El curso se realiza online a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo su contenido (manual de estudio, material complementario, ejercicios de aprendizaje, bibliografía...) pudiendo descargárselo para que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta. En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible. Ponemos además a su disposición un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

Podrá también descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El curso incluye:



## Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de **50 horas** distribuidas en 5 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

### Manual de Estudio

Los 5 módulos contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

### Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

# Key Account Management en empresas agroalimentarias

## Este curso le permitirá saber y conocer:

---

- A qué retos se enfrenta una empresa agroalimentaria a la hora de comercializar sus productos.
- Cómo potenciar y sacar el máximo rendimiento a las cuentas clave de la organización.
- Cómo diferenciarse de la competencia e incrementar ventas y competitividad dentro del sector.
- Cómo aprovechar las ventajas competitivas y convertir los puntos débiles en factores positivos de diferenciación.
- Cómo identificar distintos factores de riesgo que pueden debilitar una relación comercial.
- Cómo conseguir que los clientes clave sientan la marca y productos como propios.
- Cuáles son las funciones y habilidades del KAM como gestor de cuentas clave en empresas agroalimentarias.
- Cómo enfrentarse a la realidad de un mercado en permanente cambio.
- Cómo anticiparse y prever situaciones adversas para minimizar y controlar posibles consecuencias negativas.
- Cómo establecer relaciones de confianza, permanentes y duraderas.
- Cómo obtener la máxima información posible entregando la mínima indispensable.

“ Una adecuada labor comercial nos puede ayudar a ser vistos e identificados como una referencia en el sector agroalimentario y hacer que nuestra empresa perdure y sea viable en el tiempo”

## Dirigido a:

---

Responsables de Grandes Cuentas, Jefes de Venta y comerciales de empresas agroalimentarias que necesiten consolidar sus conocimientos actuales así como desarrollar nuevas habilidades para gestionar con mayor efectividad cada una de sus cuentas estratégicas.

## Contenido del Curso

### MÓDULO 1. Aspectos preliminares: aproximación a la realidad de las empresas agroalimentarias

4 horas

La realidad de la empresa agroalimentaria es muy heterogénea y es complicado agruparla en clasificaciones cerradas. En este primer módulo del curso conoceremos el entorno general que rodea a estas empresas y las clasificaremos por la función que cumplen dentro de la cadena agroalimentaria.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Tipologías de empresas agroalimentarias:
  - 1.2.1. Productoras (sector primario).
  - 1.2.2. Transformadoras.
  - 1.2.3. Comercializadoras.
  - 1.2.4. Cooperativas.

### MÓDULO 2. Conocimiento del entorno, factores competitivos y análisis de riesgos potenciales

10 horas

En un mercado completamente globalizado, la capacidad de supervivencia de todas las empresas, por supuesto también de las del sector agroalimentario, pasa por tener una gran capacidad de adaptación ante un entorno cambiante.

- 2.1. La empresa agroalimentaria y su entorno:
  - 2.1.1. La empresa en el mercado.
  - 2.1.2. El producto en el mercado.
  - 2.1.3. Factores competitivos:
    - 2.1.3.1. Marca.
    - 2.1.3.2. Calidad.
    - 2.1.3.3. Precio.
    - 2.1.3.4. Servicio.
- 2.2. Riesgos y debilidades:
  - 2.2.1. Restricciones legales.
  - 2.2.2. Restricciones culturales-religiosas.
  - 2.2.3. Restricciones sectoriales (alertas alimentarias).
  - 2.2.4. Dependencia.

## **2.3. Conocimiento del producto, sector y competencia:**

- 2.3.1. Conocimiento del producto.
- 2.3.2. Conocimiento del sector.
- 2.3.3. Conocimiento de la competencia.

## **2.4. Conocimiento del cliente:**

- 2.4.1. Tipos de clientes intermedios (B2B):
  - 2.4.1.1. Distribuidores.
  - 2.4.1.2. Importadores.
  - 2.4.1.3. Agentes comerciales.
  - 2.4.1.4. Cadenas de supermercados.
  - 2.4.1.5. Canal HORECA.
- 2.4.2. El consumidor final.

## **MÓDULO 3. Key Account Manager: devoción por el cliente**

14 horas

El Key Account Manager (KAM) es la persona encargada de llevar a cabo el plan operativo y ser la imagen visible de la empresa para las “cuentas clave” que son todos aquellos clientes considerados estratégicos para la viabilidad y éxito de la empresa a largo plazo.

### **3.1. Qué es un Key Account Manager:**

- 3.1.1. Posición del Key Account Manager en el seno de la organización:
  - 3.1.1.1. Funciones y habilidades.
  - 3.1.1.2. Objetivos.
  - 3.1.1.3. Motivación.
- 3.1.2. Definir qué es una cuenta clave:
  - 3.1.2.1. Estrategia a largo plazo.
  - 3.1.2.2. Hacer perdurar el interés mutuo.
- 3.1.3. Cuentas no tan clave:
  - 3.1.3.1. Identificación y gestión.
  - 3.1.3.2. Abandono o sustitución de cuentas clave.
- 3.1.4. La importancia de los idiomas para los negocios.

### **3.2. Planificación, estrategia y marketing:**

- 3.2.1. Las cuentas clave y el Plan de Marketing:
  - 3.2.1.1. Producto.
  - 3.2.1.2. Precio.
  - 3.2.1.3. Distribución.
  - 3.2.1.4. Promoción o comunicación.
- 3.2.2. Estructura del Plan de Marketing.

**MÓDULO 4. Función comercial ante diferentes realidades****14** horas

En mercados competitivos como son los mercados donde se comercializan productos agroalimentarios, la oferta de productos y la demanda por parte de los consumidores tienden a estar equilibradas. Sin embargo, esto no es siempre así, por lo que se debe estar preparado para enfrentar otras realidades de mercado.

**4.1. Labor comercial: oferta vs demanda**

## 4.1.1. Escenario 1: oferta superior a la demanda:

## 4.1.1.1. Causas.

## 4.1.1.2. Consecuencias.

## 4.1.1.3. Objetivos.

## 4.1.1.4. Estrategias.

## 4.1.2. Escenario 2: demanda superior a la oferta:

## 4.1.2.1. Causas.

## 4.1.2.2. Consecuencias.

## 4.1.2.3. Importancia de las cuentas clave en este escenario.

**4.2. Labor comercial: frecuencia de consumo**

## 4.2.1. Productos de consumo masivo:

## 4.2.1.1. Marcas blancas.

## 4.2.2. Productos de consumo estacional:

## 4.2.2.1. Oferta estacional.

## 4.2.2.2. Oferta permanente.

**4.3. Labor comercial: público objetivo**

## 4.3.1. Poder adquisitivo medio y bajo.

## 4.3.2. Alto poder adquisitivo.

**4.4. Labor comercial en la era de la economía digital.****MÓDULO 5. Análisis de la situación de distintos sectores agroalimentarios****8** horas

Análisis general de la situación de mercado de ciertos sectores de la industria agroalimentaria.

**5.1. Cárnico:**

## 5.1.1. Vacuno.

## 5.1.2. Porcino.

## 5.1.3. Aviar.

**5.2. Fruta y verdura.**

5.3. Pesca y acuicultura.

5.4. Lácteos.

5.5. Aceite de oliva.

5.6. Vino.

5.7. Cerveza.



# Key Account Management en empresas agroalimentarias

## Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:



### Carlos Luengo Ortiz

Licenciado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas cuenta con amplia experiencia en departamentos comerciales de empresas de gran relevancia en la producción de productos agroalimentarios.

El autor y el equipo de tutores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

## Titulación

Una vez finalizado el curso de forma satisfactoria, el alumno recibirá un diploma acreditando la realización del curso **KEY ACCOUNT MANAGEMENT EN EMPRESAS AGROALIMENTARIAS**.

