

Máster en Gestión de Grandes Cuentas + Titulación universitaria



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Gestión de Grandes Cuentas + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
8 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Gestión de Grandes Cuentas con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Marketing y Ventas con 200 horas y 8 ECTS expedida por UTAMED - Universidad Tecnológica Atlántico Mediterráneo.



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el Voto de Calificación, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UGR02 (Plan Propio de Grado)



Descripción

La figura del key account manager cobra cada vez más importancia en el ámbito empresarial, debido al papel que juega en la gestión de las cuentas claves para la empresa. Gracias al master de key account manager con titulación universitaria se pretende ofrecer al alumnado los conocimientos y competencias profesionales necesarias en materia de negociación, gestión de ventas y fidelización de clientes para llevar a cabo las funciones propias del puesto.

Objetivos

Entre los objetivos del master key account manager destacamos: - Conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen. - Aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral. - Conocer las características propias de las diversas aplicaciones del marketing existentes, para poder llevar a cabo una estrategia comercial adecuada. - Aprender qué es el key account manager y cuáles son sus funciones. - Conocer cómo es el proceso directivo y cuáles son las funciones de la dirección en la empresa. - Aprender a realizar un análisis del mercado y la cartera de clientes, para identificar las cuentas clave. - Conocer los aspectos más importantes de la fidelización de clientes y el customer experience. - Conocer qué es la negociación comercial y sus técnicas más relevantes. - Aprender a organizar y controlar el equipo de ventas. - Desarrollar las habilidades de liderazgo más relevantes en el ámbito comercial. - Conocer las herramientas necesarias para realizar una venta de forma satisfactoria. - Fomentar las características del buen vendedor. - Estudiar la psicología del consumidor y la del propio vendedor. - Desarrollar (o afianzar) ciertos conocimientos relacionados con ventas y mercado. - Mejorar el servicio y atención al cliente. - Conocer cómo mejorar nuestro punto de venta. - Desarrollar numerosas habilidades sociales que nos acerquen al cliente. -

Conocer cómo actuar como buenos vendedores en la venta, su desarrollo y la postventa. - Conocer la naturaleza del equipo de ventas. - Ejercer liderazgo en el equipo comercial. - Aplicar técnicas para motivar al equipo de ventas. - Conocer las técnicas de comunicación en la venta.

Para qué te prepara

Este master de key account manager está dirigido a profesionales, titulados y estudiantes del ámbito del marketing y la comunicación, que quieran especializarse para acceder a uno de los perfiles profesionales más demandados actualmente en el mundo del marketing. De igual forma, se dirige a cualquier persona interesada, trabaje o no en el ámbito comercial, en desarrollar una carrera profesional como key account manager.

A quién va dirigido

Por medio del presente master online en key account manager podrás adquirir las competencias y conocimientos adecuados para el desempeño las funciones propias del puesto de forma profesional. Para ello, aprenderás a analizar tanto el mercado como la cartera actual de clientes, para identificar cuáles son las cuentas clave para la empresa. A partir de este análisis, aprenderás a elaborar un plan de ventas adecuado para cada cliente, llevando a cabo las técnicas de negociación comercial y de fidelización de clientes oportunas en cada caso. Además, aprenderás a gestionar al equipo de ventas de la organización.

Salidas laborales

Comercial, ventas, marketing, etc.

TEMARIO

PARTE 1. MARKETING Y VENTAS

MÓDULO 1. MARCO ESTRATÉGICO COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INDICADORES MICROECONÓMICOS Y MACROECONÓMICOS PARA LA VENTA

1. Ley de la oferta y demanda
2. El precio y la elasticidad de la demanda
3. Indicadores económicos
4. Economía monetaria: Dinero e inflación
5. Crecimiento económico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Concepto y tipología del entorno
2. Análisis del entorno general (PEST/EL)
3. Análisis del entorno específico
4. Análisis de PORTER
5. Amenaza de entrada de nuevos competidores
6. Amenaza de productos sustitutivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1. El perfil estratégico de la empresa
2. Análisis DAFO
3. Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
4. Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
5. Matriz General-Electric McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
6. Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS

1. Los distintos enfoques de ventas
2. Venta tradicional
3. Venta consultora
4. Venta estratégica
5. Venta asociativa

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

MÓDULO 2. ESTRATEGIA Y PLAN DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOLOGÍAS DE VENTAS

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLATAFORMA COMERCIAL. RELACIONES PROVEEDORES-CLIENTES

1. Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
2. Técnicas de negociación con proveedores
3. Red de proveedores y clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS. PREVISIÓN DE CUOTAS Y VENTAS

1. Métodos de previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de las zonas de ventas
3. Fijación de objetivos
4. Diferencias entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Análisis de la sensibilidad del precio
2. Discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización
2. Conceptos de fidelización
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización de clientes
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCE CUSTOMER

1. Cómo monitorizar la experiencia del cliente
2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
3. Generando valor añadido a cada cliente
4. Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER

1. El rol del KAM
2. Tipos de estrategias segmentadas por cliente
3. Creación de relaciones duraderas (fidelización)
4. Negoción de grandes cuentas y clientes potenciales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL PUNTO DE VENTA

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA

1. Proceso de planificación de la empresa
2. Estructura del control
3. Organización del proceso presupuestario
4. Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONTROL PRESUPUESTARIO

1. El control presupuestario: introducción
2. Seguimiento y control del presupuesto de explotación
3. Seguimiento y control de las inversiones y las fuentes de financiación
4. Seguimiento y control del presupuesto de tesorería
5. Ejercicio resuelto. Desviaciones en ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CREACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS

1. Técnicas básicas de selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Diferentes tipos de equipo
4. Estrategias de cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas

PARTE 2. PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. Definiciones y conceptos relacionados
3. División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL MERCADO

1. Ciclo de vida del producto
2. El precio del producto
3. Ley de oferta y demanda
4. El precio y al elasticidad de la demanda
5. Comercialización y mercado
6. La marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus necesidades
2. La psicología; mercado
3. La psicología; consumidor
4. Necesidades
5. Motivaciones
6. Tipos de consumidores
7. Análisis del comportamiento del consumidor
8. Factores de influencia en la conducta del consumidor
9. Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Información y formación del cliente
4. Satisfacción del cliente
5. Formas de hacer el seguimiento
6. Derechos del cliente-consumidor
7. Tratamiento de reclamaciones
8. Tratamiento de dudas y objeciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROCESO DE COMPRA

1. Proceso de decisión del comprador
2. Roles en el proceso de compra
3. Complejidad en el proceso de compra

4. Tipos de compra
5. Variables que influyen en el proceso de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PUNTO DE VENTA

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAS

1. Introducción
2. Teoría de las ventas
3. Tipos de ventas
4. Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor
4. Cómo tener éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Nociones de psicología aplicada a la venta
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MOTIVACIONES PROFESIONALES

1. La motivación
2. Técnicas de motivación
3. Satisfacción en el trabajo
4. Remuneración comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Proceso de comunicación
2. Elementos de la comunicación comercial
3. Estructura del mensaje
4. Fuentes de información
5. Estrategias para mejorar la comunicación
6. Comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 12. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. Escucha activa
3. Lenguaje corporal

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EVALUACIÓN DE SÍ MISMO. TÉCNICAS DE LA PERSONALIDAD

1. Inteligencias múltiples
2. Técnicas de afirmación de la personalidad; la autoestima
3. Técnicas de afirmación de la personalidad; el autorrespeto
4. Técnicas de afirmación de la personalidad; la asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 14. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA

1. Introducción
2. Cociente Intelectual e Inteligencia Emocional
3. El lenguaje emocional
4. Habilidades de la Inteligencia Emocional
5. Aplicación de la Inteligencia Emocional a la vida y éxito laboral
6. Establecer objetivos adecuados
7. Ventajas del uso de la Inteligencia Emocional en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE

1. Metodología que debe seguir el vendedor
2. Ejemplo de una preparación en la información e investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 16. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO

1. Presentación
2. Cómo captar la atención
3. Argumentación
4. Contra objeciones
5. Demostración
6. Negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación
3. Tipos de negociadores
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Cuestiones prácticas de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 18. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA

1. Estrategias para cerrar la venta

2. Tipos de clientes; cómo tratarlos
3. Técnicas y tipos de cierre
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

PARTE 3. GESTIÓN Y ATENCIÓN EN SERVICIO POSTVENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y OTRAS HABILIDADES

1. Habilidades de comunicación
2. Habilidades de comunicación interpersonal
3. Habilidades de comunicación comercial
4. Habilidades y técnicas de venta
5. Gestión del tiempo
6. Perfil profesional del recepcionista

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SERVICIO A LOS CLIENTES.

1. Tipos de clientes
2. Habilidades de atención a clientes
3. Concepto de atender
4. Calidad en la atención al cliente
5. Venta en mostrador

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA VENTA Y LA POSTVENTA

1. Estrategias de negocio
2. Características del negocio de almacén Elementos económicos subyacentes a nivel de facturación y rentabilidad
3. Kpis de control de almacén
4. Análisis de costes internos Clasificación en virtud de su importancia
5. Económica y estratégica
6. Actuaciones para mejorar la rentabilidad Áreas de mejora
7. Organización y dirección del equipo de recambistas
8. Organización de flujos y gestión de existencias

PARTE 4. NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL: EL NEGOCIADOR.

1. Concepto de negociación comercial.
2. Diferencias entre vender y negociar.
3. Elementos de la negociación.
4. El protocolo de la negociación.
5. Negociación en terreno propio.
6. Negociación en terreno contrario.
7. Negociación en terreno neutral.
8. La comunicación.
9. Comunicación verbal.
10. Comunicación no verbal.
11. Principios de la negociación.

12. Plantear nuestro caso de forma ventajosa.
13. Conocer el alcance y la fuerza de nuestro poder.
14. Conocer a la otra parte.
15. Satisfacer las necesidades antes que los deseos.
16. Fijarse unas metas ambiciosas.
17. Gestionar la información con habilidad.
18. Hacer las concesiones conforme a lo establecido.
19. Tipos y estilos de negociación.
20. Características del negociador.
21. Tipos de negociador.
22. Estilos internacionales de negociación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

1. Fase de preparación.
2. Fase de desarrollo.
3. Discusión.
4. Señales.
5. Propuestas.
6. Intercambios-concesiones.
7. Argumentos.
8. Bloqueos.
9. Objeciones.
10. Cierre.
11. Postnegociación.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN.

1. Estrategias y tácticas.
2. Estrategias.
3. Tácticas de negociación.
4. Comunicación.
5. Aptitudes, características y preparación de los negociadores. Su elección.
6. ¿Cómo preparar a los negociadores?.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DOCUMENTACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN.

1. Documentación y material de apoyo a la negociación.
2. Factores colaterales.
3. El entorno.
4. El lugar de reunión.
5. La cuestión de la ética en la negociación.
6. El perfil del negociador.
7. El acuerdo.
8. Algunos criterios para la administración y supervisión.

PARTE 5. GESTIÓN DEL LIDERAZGO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MODELOS ORGANIZATIVOS: LA HUMANIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1. La importancia de las organizaciones
2. Aproximación conceptual a la organización
3. Tipos de organizaciones
4. La estructura
 1. - Tipos de estructura
5. Cambio y desarrollo en la organización
 1. - Teorías del cambio organizacional
 2. - Coaching y cambio organizativo
6. El coach como agente de cambio
7. Profesionales con vocación de persona

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL EQUIPO EN LA ORGANIZACIÓN ACTUAL

1. La importancia de los equipos en las organizaciones actuales
2. Modelos explicativos de la eficacia de los equipos
 1. - La efectividad de los equipos
3. Composición de equipos, recursos y tareas
 1. - Tipos de equipos
 2. - Las reuniones de los equipos de trabajo
 3. - Causas por las que pueden fracasar equipos de trabajo
 4. - Los procesos en los equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL LIDERAZGO

1. Evolución del liderazgo en la historia
 1. - Civilizaciones antiguas
 2. - Contribuciones militares
 3. - Iglesia católica
 4. - Hasta la revolución industrial
 5. - Revolución industrial
 6. - Resumen de las cualidades comunes
2. Edades del liderazgo organizativo
 1. - Las edades del líder según Bennis
3. ¿Qué se entiende por liderazgo?
4. Evolución de las teorías de liderazgo
 1. - Enfoques centrados en el líder
 2. - Teorías situacionales o de contingencia
5. Estilos de liderazgo
 1. - Otra clasificación de tipos de liderazgo
6. El papel del líder
 1. - Habilidades del líder
 2. - Funciones administrativas del liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COACHING Y LIDERAZGO EN LA EMPRESA

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
2. El coaching como estilo de liderazgo
3. El coach como líder y formador de líderes
4. El líder como coach

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO Y TEAM BUILDING

1. Cultura de equipo
2. Funciones del líder
 1. - Funciones básicas
 2. - Funciones complementarias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DESARROLLO DE LAS HABILIDADES DE LIDERAZGO

1. Competencias del buen líder
2. Competencias del líder eficaz
 1. - Cualidades que debe tener un líder eficaz
 2. - Características de un líder eficaz
3. Formación de líderes eficaces
 1. - Las bases de un gran líder
4. El rol del líder eficaz dentro del grupo
5. Tácticas y estrategias de liderazgo eficaz
6. El gen del liderazgo
7. Liderazgo y timidez
 1. - Ejemplos de ejecutivos tímidos
 2. - Estrategias para vencer la timidez

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TÉCNICAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE UN EQUIPO

1. Programa de entrenamiento
2. Métodos de aprendizaje
3. Técnicas de desarrollo en equipo
4. Pasos para identificar, analizar y solucionar problemas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA DINÁMICA DE GRUPOS

1. Definición
2. Aplicaciones a los distintos campos de la vida social
3. Técnicas de dinámica de grupos
 1. - Qué son y qué no son las técnicas grupales
 2. - Elección de la técnica adecuada
 3. - Criticas a las técnicas de dinámica para grupos
4. Normas generales para el uso de las técnicas de grupo
5. El papel del dinamizador
 1. - Tres tipos de animador
 2. - Papel del animador
 3. - Funciones del animador

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CLASIFICACIÓN DE LAS DINÁMICAS DE GRUPOS

1. Según el tamaño del grupo
 1. - Asamblea
 2. - Comisión
 3. - Congreso

4. - Mesa redonda
 5. - Conferencia
 6. - Clínica del rumor
 7. - Corrillo
 8. - Cuchicheo
 9. - Debate dirigido o discusión guiada
 10. - Grupo de confrontación
2. Según la participación de los expertos
 1. - Role playing
 2. - Tormenta de ideas
 3. - Phillips 6.6
 4. - Foro
 5. - Grupo de discusión
 6. - Diálogos simultáneos
 7. - Entrevista
 3. Según los objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. TÉCNICAS DE DINÁMICA DE GRUPOS EN LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN LA EMPRESA

1. Perspectiva positiva del conflicto
2. Conflicto versus violencia
 1. - El conflicto como proceso
 2. - Actitudes ante el conflicto
3. Prevención
4. Análisis y negociación
 1. - Separar persona-proceso-problema
 2. - Personas
 3. - El proceso
 4. - El problema
5. Búsqueda de soluciones
 1. - La Mediación
6. Procedimientos para enseñar a resolver conflictos

PARTE 6. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA NATURALEZA DEL EQUIPO DE VENTAS

1. El vendedor
2. Tipología de vendedores
3. Propiedades del buen vendedor
4. Éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Psicología aplicada a la venta
7. Recomendaciones para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJECUCIÓN DE LIDERAZGO EN EL EQUIPO COMERCIAL

1. Gestión vs liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS

1. Selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Tipos de equipos
4. Cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS PARA MOTIVAR AL EQUIPO DE VENTAS

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Teorías de la motivación
3. Técnicas de motivación
4. Satisfacción en el trabajo
5. Motivaciones económicas
6. Motivación a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN

1. Introducción a la negociación
2. Los procesos de negociación
3. Tipología de las negociaciones
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Elementos prácticos de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN EN LA VENTA

1. Introducción
2. Defectos del emisor
3. Defectos del receptor
4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Superación de las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta

13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipos de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS CALL CENTERS

1. Factores de la comunicación comercial
2. Procesos para mejorar la comunicación
3. Comunicación interna
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

PARTE 7. KEY ACCOUNT MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN. QUÉ ES EL KEY ACCOUNT MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DIRECTIVO Y LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA CARTERA DE CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLAN DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CUSTOMER EXPERIENCE

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

