

Libros de Empresa - Nº 242

José de Jaime Eslava

04/09/2013

Finanzas para el marketing y las ventas, ESIC Editorial



Una empresa es **rentable**, si consigue dos objetivos estratégicos: contar con clientes rentables y con productos rentables. Pero conseguir estos objetivos sólo podrá hacerlo si aplica también precios rentables. Y todos estos objetivos son igualmente económico-financieros. Si los productos y los clientes no son rentables, tampoco la empresa lo podrá ser.

Tanto el marketing, como las ventas y las demás funciones comerciales, son fundamentales para la supervivencia de la empresa. Sin clientes no hay ventas, sin ventas no hay ingresos y sin ingresos no puede haber beneficios. Así de claro. Pero ni todos los clientes, ni todas las ventas, ni todos los ingresos consiguen siempre que la empresa sea rentable. Y si la empresa no es rentable tampoco será sostenible en el tiempo. Para que una empresa sea rentable, es necesario que aplique precios rentables, venda productos rentables y fidelice a los clientes rentables.

Este libro pretenda ayudar a los directivos y gestores comerciales a mejorar su formación económico-financiera en aquellos aspectos directamente relacionados con sus actividades

De ahí que este libro pretenda ayudar a los directivos y gestores comerciales a mejorar su formación económico-financiera en aquellos aspectos directamente relacionados con sus actividades y facilitarles la comprensión de cómo sus objetivos específicos se pueden armonizar con el objetivo final de conseguir que la empresa sea rentable.

Además, el libro les ayudará a construir y analizar, dentro de la Cuenta de Resultados, su propia Cuenta de Resultados Comerciales, a través del cálculo del EBITDACO. A través del Balance, el control del Fondo de Maniobra Comercial (FMCO), y a través de los ratios de circulante y tesorería del control de la gestión económico-financiera de los créditos comerciales, tanto a los clientes como de los proveedores.

Del mismo modo, y con todo detalle, el libro permite profundizar en cómo se deben establecer los presupuestos comerciales y cómo analizar y controlar las diferentes desviaciones. Y cómo, junto a las técnicas de control presupuestario y de análisis de las diferentes desviaciones, se pueden incorporar otras técnicas de control como los KPISCO (Key Performance Indicators Comerciales) y desde un enfoque fundamentalmente estratégico como introducir en la planificación, gestión y control de los objetivos comerciales, un adecuado CMICO (Cuadro de Mando Integral Comercial).

También te pueden interesar...

- [Un manual para defender la causa pública](#)
- [Emociones laborales, LID Editorial](#)
- [Micropoderes: Comunicación Interna para empresas con futuro](#)
- [Los cien errores del emprendimiento](#)
- [Los 10 mejores libros sobre gestión empresarial de 2012](#)
- [Guía para convertir ideas en innovación](#)
- [Lo bueno funciona](#)
- [Consiga más](#)
- [El libro rojo de las mujeres emprendedoras](#)
- [Adios al jefe](#)
- ['Mujer y RSE', una perspectiva femenina de la gerencia responsable](#)
- [Marta Domínguez: la innovación es el camino](#)

¿Ya has visitado [Libros de empresa](#) en nuestra **ZONA OCIO Y CULTURA**?