

## Finanzas Para El Marketing Y Las Ventas Ca3mo Planificar Y Controlar La Gestia3n Comercial Spanish Edition

Rubén Sañudo, adoptando un estilo claro y sencillo, nos da, una a una, las pistas para quienes deseamos profundamente lograr que nuestras vidas estén arraigadas en una dimensión holística del Éxito. Esto implica una noción específica del concepto "poder", direccionar nuestras perspectivas hacia él y hallar nuestras Raíces del Éxito. Es decir, que no sólo esté incluida nuestra riqueza económica, sino que fundamentalmente aprendamos a encontrar delicados puntos de equilibrio inusuales desde los cuales, ante muy diversas circunstancias, el deseo de vivir mejor en todo sentido plasme sabiduría, libertad, experiencia y plena autenticidad en nuestros sentimientos, pensamientos y acciones. Si queremos obtener la habilidad y la astucia para no caer sistemáticamente en el fracaso, el displacer, la disconformidad, ni lo dudemos. El auténtico Éxito nos está esperando, aprovechemos nuestro valioso tiempo.

Este documento brinda la oportunidad a los lectores de conocer los principios fundamentales de la administración como son: el componente financiero, marketing, luego conceptos básicos de producción y finalmente recursos humanos. En el primer capítulo se enfoca a comprender las finanzas de forma eficiente, eficaz y efectiva; entendiendo cómo afectan los patrones para la toma de decisiones. El capítulo 2, orientado a los principios del marketing donde inicialmente se definen los conceptos básicos del área. En el capítulo 3, El desarrollo e implementación óptima de la producción se ha convertido en una herramienta vital para las organizaciones, donde un eficiente uso de esta es la clave para una mayor ventaja competitiva en los diferentes mercados. En el capítulo 4, La sociedad siempre se ha compuesto por organizaciones que interactúan constantemente entre sí, desde la familia, la educación, la religión, el gobierno, entre otras, los seres humanos se desarrollan en estas organizaciones y así mismo son vitales en el funcionamiento de las mismas. Por esta razón es importante que las organizaciones sepan cómo manejar a las personas y cómo sacar el mejor provecho de los talentos humanos que existen dentro de cada una de ellas, para obtener ventajas competitivas y valor agregado que las ayuden a crecer dentro del mercado actual.

El objetivo de este libro es enseñar cómo desarrollar e implementar estrategias, fijar precios y utilizar costos acertadamente, aplicando los principales conceptos de marketing, economía, finanzas y contabilidad. Entregarle Valor al cliente es crítico para lograr que un producto tenga éxito en el mercado; su concepto cubre todos los beneficios ofrecidos por un producto, así como su precio y el esfuerzo requerido para obtenerlo; la competencia global requiere administrar Valor más que productos o marcas. En la fijación de precios por Valor, éstos se determinan en función de los beneficios de los productos, las necesidades que satisfacen, y de las alternativas disponibles para los clientes. Es muy probable que la fijación de precios sea el error más común de marketing; esto no solo reduce los ingresos, sino que también afecta las utilidades, la participación de mercado y la imagen de la marca; por lo tanto, es primordial lograr una acertada fijación de precios. El marketing es visto frecuentemente como una función comercial principalmente relacionada con ventas, pero teniendo apenas una relación transversal, o débil, con las otras áreas funcionales de una empresa; sin embargo, para una empresa realmente centrada en el cliente esto no es así: existen múltiples decisiones que pertenecen a otras áreas, pero que están dirigidas por el engranaje de marketing; este punto se ilustra con ejemplos solucionados de varios casos empresariales.

Este libro no pretende ser ni un manual de finanzas para expertos en esta materia ni el tradicional libro de "finanzas para no financieros." Su objetivo fundamental es resultar útil a aquellas personas que, desarrollando funciones comerciales o de marketing en la empresa, deseen conocer el mundo de las finanzas pero aplicadas a su actividad con el fin de que, el conocimiento de las mismas, complemente su solvencia en dicha actividad.

Si buscas ideas de negocios, tácticas de comercio electrónico, maneras de ganar dinero online y estrategias de marketing digital en redes sociales no dejes de leer este libro, ya que lo que voy a compartir realmente fortalecerá camino hacia tu libertad financiera.

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. 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).  
Índice: Las ventas y los objetivos económico-financieros de la empresa.- Las ventas y los resultados comerciales.- Las ventas y las inversiones comerciales.- Las ventas y la gestión de los créditos comerciales.- Las ventas y la gestión del fondo de maniobra comercial.- Las ventas y la generación de la rentabilidad empresarial.- Las ventas y la gestión de los precios y costes.- Las ventas y la rentabilidad aportada por los productos.- Las ventas y la rentabilidad aportada por los clientes.- Las ventas y la logística y canales de ventas.- Las ventas y la exportación.- Las ventas y la planificación comercial.- Las ventas y el control de las desviaciones presupuestarias.- Las ventas, los KPI y los Cuadros de Mando Comerciales.

Traducción al español del best seller The Hard Thing About Hard Things. Ben Horowitz pasó de tener la startup tecnológica más prometedora de Silicon Valley a estar en plena

crisis sin tesorería y con cerca de 500 empleados. Consiguió remontar y alcanzar la cima vendiendo su empresa por 1.600 millones de dólares. Este libro es una obra maestra por su enfoque práctico y lenguaje directo. Su autor comparte cómo superó sus propias carencias para llegar a ser un buen CEO, explicando su experiencia y ordenándola en lecciones y pautas de actuación. Es una lectura obligada para cualquier emprendedor. Es un verdadero máster para CEO, que va más allá de lo que se enseña en las escuelas de negocio o en los libros de gestión al uso. Dirigido a todo lector interesado en la gestión de empresas. Ben Horowitz pasó de tener la startup tecnológica más prometedora de Silicon Valley a estar en plena crisis sin tesorería y con cerca de 500 empleados. Consiguió remontar y alcanzar la cima vendiendo su empresa por 1.600 millones de dólares. Este libro es una obra maestra por su enfoque práctico y lenguaje directo. Su autor comparte cómo superó sus propias carencias para llegar a ser un buen CEO, explicando su experiencia y ordenándola en lecciones y pautas de actuación. Es una lectura obligada para cualquier emprendedor. Es un verdadero máster para CEO, que va más allá de lo que se enseña en las escuelas de negocio o en los libros de gestión al uso. Dirigido a todo lector interesado en la gestión de empresas.

Vivimos en una nueva realidad. Algunas tendencias empresariales se consolidan: acciones más éticas y responsables, «one to one» en microsegmentación y delimitación de nuevos mercados y sectores de actividad. El cliente de hoy es más exigente, está mejor formado e interactúa. En definitiva, está demandando que se dirijan hacia él tratando su vertiente más emocional. Quien compra, decide. Nuestra función es adaptar la forma de vender a su nueva realidad. El objetivo del libro es hacer un compendio de los diversos elementos que se derivan del islam, en general, y del concepto halal, en particular, sobre el consumidor musulmán. Para lo cual se ha contado con la colaboración de los mejores profesionales y académicos sobre el tema, no solo de España, participan ocho países. Algunos capítulos están escritos en inglés y otros, en castellano. Los autores son «glocales» e interdisciplinarios. El libro se ha estructurado en cuatro partes: ética, marketing, finanzas y consumidor musulmán. En el primer bloque se aborda la ética como elemento vertebrador de la forma de vida económica y empresarial. En la segunda parte, se realiza una visión del marketing islámico. En el tercer bloque se abordan las finanzas islámicas y finaliza la obra con una cuarta parte que se centra en el consumidor musulmán. ÍNDICE Ética y negocios.- La crisis internacional.- ¿Crisis económica, financiera o de valores?.- España ante una crisis económica, financiera y ética.- Ética de la empresa y gestión de la diversidad cultural.- Interculturalidad y valores religiosos.- La libertad religiosa y de culto en España.- Religiones y marketing.- El islam en los medios.- Halal, un concepto global.- La empresa española frente al mercado halal.- Who is the consumer in Islamic finance? Demographic considerations.- Research in Islamic Economics and Finance: The State of the Art and an Agenda for Academic Cooperation.- Los fundamentos éticos de las finanzas islámicas: génesis y perspectivas.- La industria financiera islámica.- La certificación halal en el contexto de las finanzas islámicas.- Expansión de las finanzas islámicas a través de la formación.- Muslims in Europe: Inclusive Policies and Tools for a Peaceful Coexistence.- Macroeconomic challenges of Arab societies.- Leadership and Arab Women.- Generation Y Muslim Consumers in Europe and their Perception of Fashion.- Características del consumidor musulmán de nacionalidad marroquí en España.

Financial Mathematics Solved Exercises is a handbook for students, faculty and professionals interested in understanding appraisal methods for the most popular banking products. The handbook addresses the main topics of Financial Mathematics studied in the graduate and postgraduate courses of Business Administration with exercises that are always solved step by step to strengthen the concepts that can be learnt. This design allows people interested in Financial Mathematics to learn specific routines by following the instructions provided for the different exercises. This handbook results from the years of academic experience that the writers have in graduate and postgraduate courses of Financial Mathematics, with a major focus on understanding and applying the different methodologies. The selected exercises allow a proper and concise understanding of some of the terms and concepts commonly used in commercial banking that are applied either to retail banking or to corporate banking. Each one of the six chapters starts with a brief introduction of the banking product to appraise, continues with detailed step-by-step solutions for different types of exercises and concludes with a series of unsolved exercises for which the answers are provided.

Intended as an introductory course, this text contains updated institutional material, international in scope, & the effects of electronic commerce. It provides tips, Q & A's and special features, and is Web-site supported.

Un libro que es capaz de puntualizar los elementos de conflicto entre el marketing y las finanzas, por fuerza requiere una experiencia práctica en el tema. Joan Massons ha demostrado por años que es el indicado para hacerlo. Finanzas para profesionales de marketing y ventas recoge mucha de la experiencia que el autor ha desarrollado tanto como ejecutivo, como consejero y consultor, y la traduce en un texto ágil, práctico y con mucho humor.

Es un manual dirigido a estudiantes, docentes y profesionales que tengan interés en el conocimiento de los métodos de valoración de los principales productos bancarios. El manual cubre de una forma divulgativa los principales tópicos de los cursos de cálculo financiero de los grados de ADE y posgrado, como MBA, mediante ejercicios resueltos, siempre paso a paso y enfocados a reforzar lo aprendido. Este diseño tiene el objetivo de que las personas interesadas en el aprendizaje del cálculo financiero lo puedan conseguir siguiendo paso a paso las instrucciones de cada ejercicio. Surge de la experiencia docente de años, tanto en grado como posgrado, de sus autores en cursos de cálculo financiero, por lo que se pone especial énfasis en la comprensión de las metodologías. Los ejercicios seleccionados permiten comprender de una forma concisa algunos conceptos y terminología usados habitualmente en la banca comercial, tanto enfocada a empresas como a particulares. Cada uno de sus 6 capítulos comienza con una breve introducción del producto a valorar para a continuación exponer paso a paso la solución de cada uno de los ejercicios y concluir con una serie de ejercicios propuestos con solución. La empresa y el empresario Formas jurídicas de las empresas El crecimiento empresarial El proceso productivo: costes y productividad Aprovisionamiento y valoración de existencias La función financiera de la empresa (I): la financiación La función financiera de la empresa (II): la inversión Contabilidad (I): patrimonio y cuentas anuales Contabilidad (II): análisis patrimonial y análisis financiero Contabilidad (III):

análisis económico y período medio de maduración La función comercial de la empresa (I): marketing estratégico La función comercial de la empresa (II): marketing operativo Dirección de la empresa (I): planificación, organización y control Dirección de la empresa (II): la gestión de los recursos humanos

In this textbook, Heizer (business administration, Texas Lutheran U.) and Render (operations management, Rollins College) provide a broad introduction to the field of operations management. A sampling of topics includes operations strategy for competitive advantage, forecasting, design of goods and services, human resources, e-commerce, project management, inventory management, and maintenance. The CD-ROM contains video case studies, lecture notes, Excel OM and Extend software, and additional practice problems. Annotation copyrighted by Book News Inc., Portland, OR

En este libro, el lector encontrará las claves del análisis económico-financiero de la empresa a través de la interpretación y análisis de sus principales estados financieros y aplicando sobre los mismos la técnica de los ratios de gestión. Orientado su contenido, metodología y definición de conceptos a los directivos no financieros, su objetivo es facilitar a dichos directivos la comprensión y uso de aquellos ratios económico-financieros fundamentales que puedan apoyar eficazmente su proceso de adopción de decisiones de nivel directivo, tanto en el ámbito de acciones que incidan sobre la rentabilidad económica de la empresa, como sobre la rentabilidad financiera de los accionistas o propietarios, así como sobre las políticas de crecimiento empresarial e incluso, sobre la rentabilidad de nuevos proyectos de inversión. Además, el libro aporta como novedades, por un lado, el caso práctico de una empresa que a lo largo de cada uno de sus capítulos detalla como ejemplo un desarrollo completo de todos los ratios que se explicitan así como su análisis práctico. Por otro lado, se incorpora al libro un CD con un potente simulador que permite incluir, interpretar, analizar y comparar de forma rápida y completa hasta 12 estados financieros (Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias) que se desee, tanto de una sola empresa como de diferentes empresas, a través de ratios y diagramas perfectamente ajustados a las exigencias de la Nueva Contabilidad del Plan General Contable Español, publicado en noviembre de 2007. El autor: José de Jaime Eslava. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, profesor mercantil y con varios títulos de MBA (EOI, PDG IESE; EPBA Columbia New YORK), ha sido director corporativo de finanzas y riesgos de diferentes empresas españolas y director de estrategia corporativa de filiales españolas de multinacionales, desempeñando actualmente las funciones de Socio Director del Grupo ECG Consultores de Dirección, Presidente del Instituto Español de Finanzas, Consejero de EuroFinance Institute para España y del Instituto Tecnológico Latino. Índice: Las posiciones económico-financieras de la empresa.- Los estados financieros como soportes del análisis de la gestión empresarial.- El análisis de la rentabilidad y solvencia de la empresa.- El análisis del capital circulante y la liquidez empresarial.- El análisis de los costes de la financiación empresarial.- El análisis de las decisiones de crecimiento empresarial.- El análisis de las decisiones de inversión.- El análisis de la rentabilidad de los proyectos de inversión.- El análisis de los costes y la rentabilidad de los productos.

En un entorno empresarial de transformación constante, las empresas corren el riesgo de perderse en movimientos estratégicos que no les llevan a ninguna parte, La transformación digital, los mercados omnicanal, y los constantes cambios en la tecnología y en los comportamientos de los consumidores y negocios, son solo algunos de los desafíos a los que se enfrentan los gerentes en la actualidad, Hay algo de cierto en esto, pero ¿qué tan cierto es para su organización? Es hora de enfocarse en resultados monetarios cuantificables, ¿Está usted o su empresa preparado para hacerlo? Este libro le ayudará a reorientar los procesos comerciales con el objetivo de priorizar el valor económico real detrás de campañas comerciales, proyectos de mercadotecnia y todo tipo de evaluación de intangibles, desde la gestión de stakeholders hasta la implementación de programas de sostenibilidad, Esta metodología, orientada a la consecución de resultados, una vez en marcha, reubica el foco de atención de los ejecutivos y gerentes para garantizar que cada actividad arroje un valor mensurable y contribuya al éxito económico y sostenible de la organización, Escrito por el mismo autor de ROI Marketing: The New Performance Standard, este libro describe un modelo con el que podrá realizar una validación económica de proyectos antes de la inversión, generar modelos predictivos, monitorizar el impacto monetario, y desarrollar inteligencia de negocio que hará mejorar procesos y la rentabilidad en general, Índice: Prólogo,- Agradecimientos,- Sobre ROI Marketing Institute,- Qué se puede esperar de este libro,- Opiniones de profesionales sobre el libro y la metodología,- ACERCA DE LA ECONOMÍA DEL MARKETING Y DE LOS PROYECTOS COMERCIALES,- Por qué debemos calcular el retorno económico de las actividades comerciales y los proyectos de marketing,- CÓMO CALCULAR EL RETORNO ECONÓMICO DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES Y LOS PROYECTOS DE MARKETING,- Medición y evaluación en marketing y ventas: la Matriz de ROI Marketing ©,- Matriz de ROI Marketing ©, La teoría,- INDICADORES ECONÓMICOS DEL MARKETING Y DE LAS VENTAS: PARA QUÉ SIRVEN,- Las cuatro funcionalidades de un modelo de gestión de ROI Marketing ©,- ¿Está lista mi organización para gestionar las ventas y los proyectos de marketing de manera orientada a los beneficios?,- Esquema de ejecución de la Matriz de ROI Marketing ©,- Plantilla de objetivos de la Matriz de ROI Marketing ©,- Plantilla 3WH de recolección de datos de la Matriz de ROI Marketing ©,- Checklist de evaluación de la Matriz de ROI Marketing ©,- Apéndice,- Índice de tablas y gráficos,- Índice de casos, Sabes cuál es la rentabilidad de las estrategias de marketing de tu empresa? Está demostrado que las empresas que no miden la rentabilidad de sus inversiones en publicidad han desperdiciado mucho dinero. Es hora de hacer un verdadero análisis financiero y para eso nace este libro, que permite vincular las métricas del marketing con las finanzas de la empresa. A través de análisis de casos se ejemplificará cómo cuantificar, entender e interpretar los reportes financieros, determinar la rentabilidad y, por lo tanto, tomar mejores decisiones en torno al marketing de la empresa y hacerla competitiva, al mismo tiempo que se crean productos y servicios más atractivos para los consumidores. Está escrito por el autor del libro más vendido en el mundo hispanoparlante ("El plan de marketing en la práctica", del que se han publicado 12 ediciones comerciales, en 13 años), sensibilizado por la necesidad de apoyar a las pymes a salir de la terrible situación por la que están atravesando, desea compartir con sus gestores esta "terapia" (el plan de marketing) que está aplicando con éxito en su pequeña empresa de consultoría (SDV Consultores). Sainz de Vicuña está convencido de que hay muchas razones para pensar que el plan de marketing es totalmente necesario para la supervivencia de las pymes. Es más, señala que está constatado que quien utiliza adecuadamente el plan de marketing aumenta la rentabilidad de su empresa, ya que éste le obliga a hacer una vigilancia más sistemática de la evolución del mercado, aumenta la capacidad de reacción ante los imprevistos y, en momentos de crisis, funciona como brújula.

Spanish (Castilian) language edition of "Continual service improvement" (2007, ISBN 9780113310494). On cover & title page: ITIL

Planificación de recursos, análisis de punto de ruptura, control de costes, evaluación de rendimiento, control de gestión, plan de marketing, son algunos de los temas que Olenick acerca al manager no especialista en finanzas para que pueda manejar con soltura este aspecto de su empresa. Como gestionar las finanzas para obtener beneficios es un conjunto de herramientas para resolver los problemas diarios, al que se puede acudir en busca de respuestas e ideas siempre que sea necesario.

El control de la empresa es fundamental para que pueda sobrevivir. Es evidente que, como confirman las estadísticas, una gran mayoría de empresas pequeñas y medianas mueren, bien por falta de control o bien por la existencia de un inadecuado sistema de control. Estas muertes han pasado bastante desapercibidas durante la época de crecimiento y bonanza, pues si una empresa moría rápidamente era sustituida por otra nueva. Pero la llegada de nuevos entornos de crisis, ha puesto en primera plana las renovadas exigencias por incrementar y reforzar los niveles del control empresarial. Control que se ha hecho mucho más necesario no sólo desde la perspectiva del control interno de las actividades empresariales, sino también desde los crecientes requerimientos del control externo a las actividades de la empresa. Control externo a las actividades sociales de la empresa cuya demanda por diferentes estamentos sociales, crece de forma exponencial cada día como consecuencia de los casos de fraude y corrupción empresarial, que aparecen y que dan la nefasta impresión de que muchas empresas son gestionadas con una gran falta de valores morales y éticos, o como ahora se dice bajo la preeminencia de una cultura empresarial "tóxica y destructiva". Ahora bien, tanto el control interno como externo de la gestión empresarial, requieren a su vez de una adecuada sistematización que permita que dichos controles sean eficaces frente a todos los objetivos que deben conseguir, amplios, variados, y en ciertos aspectos, difíciles. De ahí, que este libro lo haya titulado como La gestión del control empresarial, pues dicho control tiene que ser adecuadamente gestionado si con las actividades de control se pretenden corregir las desviaciones en los diferentes objetivos y niveles de la gestión empresarial. Y por eso, en el contenido del libro se analizan y comentan diferentes aspectos de cómo las actividades de la gestión del control empresarial deberían estructurarse, sistematizarse y ejecutarse. Incluso se aporta una metodología de actuación, en base a una pirámide de cinco niveles: control de las operaciones; control de los procesos informativos y contables; control de los resultados de gestión; control de las estrategias; y, control de las responsabilidades sociales, en los que en mi opinión, debería estructurarse cualquier sistema integrado de gestión del control que persiga el éxito. Además se incluyen ejemplos y ejercicios resueltos. Índice El control de la empresa como sistema.- El control de los procesos operativos y de la seguridad de los activos.- El control de los procesos informativos y contables.- El control de los resultados de la gestión empresarial.- El control de las estrategias empresariales.- Caso práctico de control.- El control de las responsabilidades sociales.

Management Information Systems provides comprehensive and integrative coverage of essential new technologies, information system applications, and their impact on business models and managerial decision-making in an exciting and interactive manner. The twelfth edition focuses on the major changes that have been made in information technology over the past two years, and includes new opening, closing, and Interactive Session cases.

Este libro intenta explicar de la manera más sencilla y práctica posible, lo que un directivo &—no financiero- debe saber sobre finanzas. Pretende mostrar cómo afectarán sus decisiones &—en marketing, producción, etc.- a la cuenta de resultados, al balance y por tanto a la imagen financiera de la empresa. Contenido. Análisis y previsión de cuenta de resultados y balance. Cálculo financiero con Excel. Gestión del circulante. Análisis de inversiones o gestión del activo fijo. Decisiones de financiación, deuda y recursos propios. Valoración de empresas. El libro recoge material básico utilizado en el IESE en los cursos de formación de directivos y de MBA. También puede usarse con estudiantes universitarios de últimos cursos de carrera.

Dieciocho figuras de primer nivel en el mundo empresarial reflexionan sobre el Perú que nos espera después de la pandemia. Se trata de profesionales cuya experiencia, liderazgo y responsabilidad pueden influir decisivamente en la reactivación económica y el desarrollo equilibrado del país. Coordinado y editado por el periodista David Reyes Zamora, Empresari@s vs. COVID-19 resulta una guía indispensable para afrontar la crisis, mediante diversas propuestas que parten de una visión de empresa orientada a crear una sociedad peruana más justa, inclusiva y equitativa.

Este libro trata de las finanzas y asuntos con los que se chocan las personas comunes y corrientes en la vida diaria, desde los niños hasta los ancianos, familias, propietarios de bienes, emprendedores, etc, en lo que concierne a la satisfacción de sus necesidades vitales relacionadas a sus actividades y a las interacciones con los bancos, seguros, etc... Cada lector podrá elegir el tema de mayor interés para poder manejar inteligentemente su economía en las diferentes fases de su vida.

[Copyright: 660da24a8a0b4665c2f1a9f2c05ef87d](https://www.pdfdrive.com/finanzas-para-el-marketing-y-las-ventas-como-planificar-y-controlar-la-gestion-comercial-spanish-edition.html)