

El ROI de las decisiones del marketing



Un enfoque de rentabilidad

Autor: Manuel Chu Rubio (*Autor*)

¿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 realizar un verdadero análisis financiero y para eso nace *El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad*, el libro que permite vincular las métricas del *marketing* con las finanzas de la empresa. A través del 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.

Palabras claves: tasa de rendimiento; rentabilidad; creación de valor; marketing; indicadores financieros

Categorización:

BISAC

BUS002000 NEGOCIOS ECONÓMICOS > Publicidad y promoción (*Principal*)

BUS041000 NEGOCIOS ECONÓMICOS > administración

THEMA

KJSA Economía, finanzas, empresa y gestión > Empresa y gestión > Ventas y marketing > Publicidad (*Principal*)

KJM Economía, finanzas, empresa y gestión > Empresa y gestión > Gestión y técnicas de gestión

DEWEY

658.8 Tecnología (ciencias aplicadas) > Gestión y servicios auxiliares > Administración General > gestión de distribución (Marketing) (*Principal*)

Personalizada

Negocios

Colección

Gestión y negocios

Sobre el Autor

Manuel Chu Rubio

Economista y docente universitario. Es doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña, España, y doctor en Ciencias Contables y Empresariales por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Posee estudios en Public Affairs en el Hubert Humphrey Institute of Public Affairs and Business School of University of Minnesota, y una especialización en Finanzas Corporativas en el Leonard N. Stern School of Business (New York University), en la School of Business University of Chicago y en Duke University. Es miembro de la Financial Management Association International. Es expositor internacional en tópicos de finanzas; autor de los libros *Fundamentos de finanzas: un enfoque peruano*, *Mis finanzas personales*, *Finanzas*



eBook

Año de Publicación: 2020

Presentación: Digital: descarga

Número absoluto de páginas: 144 Páginas

Total de páginas numeradas: 139 Páginas

ISBN13: 9786123182700

PVP: USD 8

eBook

Año de Publicación: 2020

Presentación: Digital: descarga

Total de páginas numeradas: 139 Páginas

Número absoluto de páginas: 144 Páginas

ISBN13: 9786123182717

PVP: USD 8

Impreso

Año de Publicación: 2020

Presentación: Libro

Tamaño: 17 x 24 cm

Número absoluto de páginas: 144 Páginas

Total de páginas numeradas: 139 Páginas

ISBN13: 9786123182694

PVP: S/ 52

PVP: USD 16

aplicadas: teoría y práctica, La creación de valor en las finanzas: mitos y paradigmas y Matemáticas para los negocios; y coautor de Matemática para las decisiones financieras. Ha sido director académico de Finanzas de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), director académico del campus de San Isidro de la UPC y director de la maestría en Finanzas Corporativas de la Escuela de Posgrado de esta misma universidad. Actualmente, es profesor investigador del Área de Finanzas Corporativas del CENTRUM PUCP Business School.

<https://publicaciones.upc.edu.pe/el-roi-de-las-decisiones-del-marketing-s7now.html>