

Índice

Prólogo	7
Capítulo 1. De la mentalidad de ventas a la mentalidad de beneficio	9
1. Objetivo de la empresa: ¿ventas o beneficio?	9
2. La importancia del beneficio	10
3. Delegación a ventas de la obtención del beneficio	13
Capítulo 2. El método del margen bruto y las ventas	19
1. Costes fijos - costes variables	21
2. Margen bruto unitario por productos	26
3. La cuenta de resultados por productos	36
4. La cuenta de resultados por clientes	49
5. La lista estratégica como base de planificación	57
Capítulo 3. La organización en centros de beneficio	62
1. La filosofía del centro de beneficios	62
2. Condiciones previas al establecimiento de una organización en CB	68
3. Organización en CB estructurada en escalones	69
4. Dos ejemplos prácticos de establecimiento de una organización en CB	72
Capítulo 4. La cuenta de resultados por centros de beneficio	90
1. Estructuración de la cuenta de resultados por CB	90
2. Recogida y clasificación de datos para la cuenta de resultados por CB	101
3. Descripción de las líneas individuales de la cuenta de resultados por CB	104
Capítulo 5. El director de ventas como director de beneficios	126
1. El director de ventas como jefe de CB	126
2. El espíritu de empresa en los colaboradores	128
3. Combinación óptima de ventas	130

4. El margen bruto planeado, como objetivo	131
5. Los sistemas de información como sistemas de control orientados al rendimiento	135
6. Motivación de los vendedores mediante sistemas de comisiones y primas	138
7. Fórmulas rápidas de cálculo	156
Capítulo 6. Registro y análisis de los costes comerciales	159
1. El registro de los costes comerciales	159
2. La práctica del análisis de los costes comerciales	163
3. Los costes comerciales como factor que influye en los resultados	170
4. Lista de comprobación para el control de los costes comerciales	171
Capítulo 7. Una tarea esencial: la planificación	173
1. El gráfico del punto muerto como instrumento de planificación	174
2. La planificación de rendimientos y de resultados por CB	177
3. Objetivo de la empresa y planificación comercial	180
Capítulo 8. Algunos modelos de cuenta de resultados	182
Conclusión	212