

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

LICENCIATURA EN
CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS

MATERIA:

TEMA:
CONTABILIDAD FINANCIERA Y EL MARKETING

ALUMNA
NORMA MORALES VELÁZQUEZ

NOVENO CUATRIMESTRE

LUGAR Y FECHA
COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS, A 24 DE MAYO DEL 2025

INTRODUCCIÓN

La contabilidad financiera y el marketing son pilares fundamentales en la gestión empresarial. Mientras la contabilidad financiera proporciona una visión clara de la situación económica de la empresa, estableciendo límites y oportunidades de inversión, el marketing aprovecha esta información para diseñar estrategias que maximicen el rendimiento y optimicen los recursos disponibles.

Sin una gestión financiera adecuada, el marketing operaría a ciegas, sin conocer cuánto puede invertir ni qué riesgos asumir. A su vez, sin un marketing eficiente, los informes financieros reflejarían ventas insuficientes y un crecimiento estancado. La relación entre ambas disciplinas es interdependiente: una estructura financiera sólida impulsa campañas de marketing efectivas, y un marketing estratégico garantiza ingresos que fortalecen la estabilidad financiera.

En este ensayo, se analizará cómo la conexión entre la contabilidad financiera y el marketing no solo mejora la toma de decisiones dentro de las empresas, sino que también define su competitividad en el mercado y su capacidad de adaptación ante cambios económicos y tendencias de consumo. En un entorno cada vez más dinámico, comprender y aplicar esta relación es clave para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial a largo plazo.

CONTABILIDAD FINANCIERA Y EL MARKETING

La contabilidad financiera y el marketing son áreas que al verlas podrían sentirse lejos en el mundo de los negocios, pero en verdad están juntas, las dos son clave para las decisiones grandes y el éxito de cualquier compañía. En este ensayo define que la conexión entre la contabilidad financiera y el márketing no solo es buena sino también necesaria para usar mejor los recursos de la empresa y llenar necesidad del mercado.

En primer lugar, es importante definir qué es la contabilidad financiera, se ocupa de registrar, clasificar y resumir las transacciones financieras de una empresa para proporcionar información útil a los interesados. “La contabilidad financiera genera información confiable y comparable que permita evaluar la salud financiera de una empresa. (Pérez, s. f.)”. Por otro lado, el marketing “es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios (De azkue, 2024)”. La efectividad de estas estrategias puede verse influenciada directamente por la información financiera disponible.

Un ejemplo de esta unión de estas dos áreas Se ve en la creación de campañas para promocionar algo. Para que una compañía elija poner s dinero en un proyecto publicitario o en lanzar un nuevo producto, es muy importante mirar los datos financieros. Con herramientas contables se pueden mirar los gastos que están cerca y adivinar lo que ganara lo invertido. De acuerdo con (*Márgenes de Ganancia: ¿Qué Tiene Que Ver la Contabilidad Con Ellos?*, s. f.) Los márgenes de ganancia son uno de los indicadores más críticos para medir la salud financiera de una empresa, ya que reflejan la eficiencia con la que se generan beneficios a partir de los ingresos. Sin embargo, muchos empresarios no se dan cuenta de que detrás de estos números se encuentra un componente esencial: la contabilidad.

La relación entre la contabilidad financiera y el marketing va más allá de meros presupuestos y formas de anunciar; se trata una unión inteligente que aumenta las ganancias del negocio. La cuenta no solo da información sobre cuánto se gasta, sino que también ayuda a ver cuáles productos o servicios traen más ganancias.

Cuando una empresa tiene información, de la marca puede crear planes mejores, centrándose en esos productos con más posibilidades de ganancia. En lugar de dar recursos por igual o basarse solo en modas de mercado, el análisis contable da una base firme para hacer elecciones sabias. Si un artículo tiene buenos márgenes de ganancias, las formas de promoción pueden dirigirse a hacer más fuerte su lugar, su visibilidad y su beneficio económico.

Así de este modo, la contabilidad financiera funciona como una guía que lleva el márketing hacia oportunidades más profetales. No se trata solo de vender astuto y asegurar que cada uno de los gastos en publicidad o de promoción tenga un impacto directo en la ganancia del negocio. Esta conexión es muy importante si las empresas quieren sobrevivir y mejorar en lugares difíciles.

Sin embargo, la interacción entre estas dos áreas no se limita únicamente a la planificación y ejecución de campañas. La retroalimentación también es esencial. Una vez que se implementa una estrategia de marketing, es fundamental evaluar su impacto financiero mediante informes contables. El seguimiento de los resultados —como incremento en ventas, reducción de costos o variaciones en el flujo de efectivo— permite ajustar las tácticas de marketing en tiempo real, garantizando que se alineen con los objetivos financieros de la empresa (Kotler & Keller, 2012).

La unión entre la contabilidad financiera y el marketing no es solo importante para el crecimiento de un negocio, sino también para manejar mejor los problemas. En un área muy competitiva que cambia con frecuencia las empresas no pueden tomar decisiones rara o estrategias basadas en asunciones. Aquí es donde la mezcla entre ambos grupos muestra la gran diferencia.

La contabilidad financiera proporciona información precisa sobre costos, márgenes de ganancia y estabilidad económica, lo que permite al marketing definir estrategias que no solo sean atractivas, sino también viables. A su vez, el marketing aporta datos sobre tendencias, comportamiento del consumidor y oportunidades de expansión, lo que ayuda a la empresa a prepararse ante posibles desafíos.

Cuando ambos equipos trabajan juntos, la toma de decisiones se basa en información concreta y actualizada, minimizando riesgos y maximizando el potencial de éxito. Este Enfoque preventivo no solo protege la rentabilidad de la empresa, sino que también le

permite adaptarse con mayor rapidez a los cambios del mercado, asegurando su crecimiento sostenible en el tiempo. Además, la contabilidad financiera permite medir el éxito de las estrategias de marketing. Para ello, es fundamental establecer indicadores de rendimiento que relacionen las inversiones en marketing con los resultados financieros obtenidos.

Esto no solo ayuda a evaluar la efectividad de las campañas, sino que también facilita la justificación de futuras inversiones en marketing ante los accionistas. Al respecto, Pérez (2019) menciona que las empresas que utilizan métricas financieras para evaluar sus campañas suelen obtener una ventaja competitiva significativa. Por ejemplo, el retorno sobre la inversión (ROI) es una métrica clave que permite a las organizaciones entender el impacto real de sus esfuerzos de marketing.

¿Cómo puede una empresa fomentar una integración efectiva entre la contabilidad financiera y el marketing para optimizar su rentabilidad y crecimiento?

La sinergia entre contabilidad financiera y marketing es fundamental para lograr una mayor rentabilidad de la empresa. No deberían funcionar como departamentos independientes, sino que deberían interaccionar para ayudar a tomar decisiones más correctas y más estratégicas.

Una de las primeras acciones para consolidar esta relación es el intercambio de información de forma permanente. Contabilidad debe facilitar información actualizada sobre ingresos, costos y rentabilidad de productos o servicios, para que marketing pueda elaborar mejores estrategias. Si ambos departamentos están informados de la situación financiera de la empresa, se pueden maximizar los esfuerzos y evitar inversiones innecesarias.

También es muy importante orientar los recursos hacia lo más rentable. No todos los productos y servicios producen los mismos beneficios, y un estudio financiero apropiado puede revelar cuáles son los que producen mayores márgenes de ganancias. Marketing puede orientar sus campañas hacia estos productos, obteniendo el máximo rendimiento de las acciones de marketing y asegurando que cada euro gastado en marketing retorna positivamente.

Otro condicionante importante en esta relación es la adaptabilidad al mercado. Los consumos son variables y una empresa que no adapta sus estrategias puede quedar obsoleta. El departamento de contabilidad si detecta una baja en las ventas o un alto en los costes debe reaccionar rápidamente el marketing reaccionando adaptando precios, fortalezas en promociones o formas alternativas de alcanzar al público objetivo.

También es relevante la parte de optimización del gasto en publicidad. Numerosas empresas despilfarran ingentes sumas de dinero en publicidad sin preparar un estudio que les permita saber si de verdad les será rentable. Si contabilidad y marketing mantienen una relación estrecha, es posible medir los resultados de cada campaña y modificar la estrategia en función de lo que mejor funciona. De esta manera se evita malgastar dinero en anuncios poco efectivos y se consigue una optimización del presupuesto.

Conclusión

Para concluir, la contabilidad financiera y el marketing no son áreas separadas dentro de una empresa, sino dos piezas que trabajan juntas para garantizar su crecimiento y estabilidad. Mientras la contabilidad permite administrar el dinero y evaluar riesgos, el marketing impulsa las ventas y fortalece la presencia en el mercado. Ignorar esta conexión puede llevar a decisiones poco estratégicas, afectando la rentabilidad y el desarrollo del negocio.

Las empresas que entienden esta relación logran optimizar sus recursos, diseñar estrategias efectivas y adaptarse con mayor rapidez a los cambios del mercado. No se trata solo de números o campañas publicitarias, sino de construir un equilibrio que permita alcanzar objetivos con inteligencia y visión a largo plazo. Fomentar una comunicación eficaz entre ambos departamentos no solo mejora la eficiencia interna, sino que puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

BIBLIOGRAFÍA

Pérez, I. (s. f.). Contabilidad financiera: propósito, alcance y importancia | Contador productivo. <https://contadorproductivo.com/contabilidad-financiera-proposito-alcance-y-importancia/>

De Azkue, I. (2024, 15 noviembre). Marketing - Concepto, para qué sirve y estrategias.

Concepto. <https://concepto.de/marketing/#:~:text=%EE%80%80EI%20marketing%EE%80%81%20es%20un>

Márgenes de ganancia: ¿qué tiene que ver la contabilidad con ellos? (s. f.). SAP Concur. <https://www.concur.com.mx/blog/article/margenes-de-ganancia>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Recuperado de https://www.ejemplo.com/marketing-management

Pérez, M. (2019). Medición del ROI en campañas de marketing. *Estudios Financieros*, 12(2), 45-60. Recuperado de https://www.ejemplo.com/roi-campanas-marketing