CATÁLOGO 2018

EMPRESA Y GESTIÓN

Profesional Divulgación



EDICIONES PIRÁMIDE

CONTACTE CON NOSOTROS

- Si tiene alguna pregunta sobre las obras de nuestro catálogo.
- Si desea recibir un libro de muestra porque imparte la asignatura.
- · Si está escribiendo un libro de texto.

Puede hacernos su solicitud o comentario mediante:

- Nuestra página web: www.edicionespiramide.es, pulse CONTACTE CON NOSOTROS.
- El correo electrónico: piramide@anaya.es.
- El número de teléfono: 91 393 89 89.

Nuestros promotores o editores le responderán lo antes posible.

www.edicionespiramide.es







20 RETOS PARA EL TURISMO EN ESPAÑA

Aguiló Pérez, Eugeni; Anton Clavé, Salvador (coords.)



Los cambios en el volumen y los flujos en los mercados turísticos a escala internacional. Nuevas tendencias en turismo. El cambio climático y el sector turístico. Retos para España. El turismo ante el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. La transformación de estilos de vida, cambios demográficos y nuevos mercados emergentes en turismo. La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español. Criterios éticos y su traslación a políticas y estrategias empresariales. La emergencia de nuevos destinos y el aumento de la competencia global. Emergencia de identidades turísticas para el rejuvenecimiento de destinos consolidados y la aparición de nuevos destinos. La estacionalidad y concentración territorial de la actividad. Retos de futuro en la gestión de los destinos turísticos españoles. Las innovaciones orientadas al consumidor en el sector turístico. La renovación de destinos como estrategia de política general desde una perspectiva sectorial, económica, urbana y ambiental. El patrimonio cultural territorial y los retos de puesta en valor y uso turístico responsable. La industria de congresos y reuniones. Topografía del modelo P2P en turismo. Turismo deportivo y turismo vacacional deportivo. La formación, la investigación y la exportación de conocimiento en el sector turístico. Cadena de valor del turismo v desarrollo económico a escala local y regional. El turismo como sector impredecible.

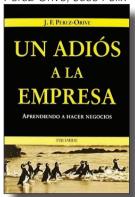
Investigadores de AECIT profundizan en cuestiones clave para el turismo en España, como la renovación de destinos turísticos, la estacionalidad, la aparición de nuevos mercados y el aumento de la competencia global, el turismo colaborativo, la incorporación de criterios éticos en la gestión empresarial o la gestión de la cadena de valor del turismo.

2015 384 págs. 19 x 24 cm Rústica 225222 978-84-368-3313-3



UN ADIÓS A LA EMPRESA

Aprendiendo a hacer negocios Pérez-Orive, José Félix



Buscar la prosperidad: La reinvención del negocio. La desempresalización. Las empresas no crean valor, acumulan inversión, Recoger lo conseguido: Cobrar es un arte. El cliente tiene un precio: la complicidad. ¿Quién es el comprador más ventajoso? Teoría y práctica de la acción: La segunda prioridad mata siempre a la primera salvo que forme parte de ella. Para tratar el riesgo, la aproximación es más útil que la probabilidad. En las decisiones lo importante no es la precisión, sino el acierto. La excepción es la regla de los negocios. La negociación: Escenarios en donde salir adelante. Las herramientas: arte, técnica y madurez. Epílogos: Patología del negocio familiar. La volatilidad de la empresa (pequeña teoría del adiós).

Que las empresas se orienten a los negocios, que los jóvenes y ejecutivos sueñen con su independencia, que los parados y las amas de casa busquen el autoempleo, que los emigrantes se jueguen la vida, refleja una tendencia mundial inadvertida de nuestro tiempo: un adiós al calor de la nómina y al de otros refugios en donde se pueden congelar. Con su deseo común de arreglárselas por sí mismos, característica esencial de los hombres de negocios, desarrollan el instinto de saber comprar, vender y hacer clientes. Su capacidad de iniciativa y deseos de crecer, hoy más que nunca, es ya el leitmotiv de millones de personas. Un adiós a la empresa anima a arriesgar y nos hace pensar. Sus enseñanzas sirven para dirigir un país, administrar una pequeña red de gasolineras o llevar la zapatería de la esquina. Con su lectura se entiende mejor lo que nos rodea, pero, sobre todo, se pierde el miedo a realizar nuestros deseos.

4.ª ed., 1.ª reimp., 2004 320 págs. 14 x 22 cm Cartoné 225104 978-84-368-1879-6

ANÁLISIS TÉCNICO

Operar con éxito en acciones y futuros

Llinares Coloma, Francisco



Análisis técnico. Mercados de derivados. Estrategia y táctica operativa. Otros puntos relevantes. Psicología. Direcciones de interés.

El análisis técnico es una herramienta indispensable para todos aquellos que no les guste verse sorprendidos por el mercado, pues detecta rápidamente sus cambios de tendencia. Este libro trata de sacar la esencia de las cosas que interesan y evaluarlas según el grado de interés para la operativa exitosa, saltándose técnicas u osciladores, que cuando son enfrentados con la cruda realidad del mercado tienen un rendimiento irregular o mediocre. Para compensar esas herramientas poco útiles, el autor aporta otras de su creación, inéditas hasta este momento.

2.ª ed., 3.ª reimp., 2010 232 págs. 14 x 22 cm Rústica 225139 978-84-368-2186-4

EL ARTE DE LA GUERRA PARA DIRECTIVOS, DIRECTORES Y DIRIGENTES

Bou Bauzá, Guillem



Introducción al pensamiento estratégico.
Principios militares de aplicación empresarial.
Psicología y negociación para estrategas.
Teoría de la Negociación y Teoría del Conflicto
(TN y TC). Táctica TN y táctica TC. Tipo de
adversario. Modelo de los nueve terrenos de
Sun Tzu. Factores del conflicto I. Factores del
conflicto II.

¿Y si hubiera unas formas de proceder comunes aplicables a la economía, la sociología, la política o la vida cotidiana, que nos llevasen a la mejor elección en situaciones de incertidumbre? Las aplicaciones del arte de la guerra se han expuesto tímidamente en algunos libros de gestión creativa, y aunque estas estrategias siempre se han publicado de manera dispersa, en esta obra se ofrecen de forma amena y ordenada, convirtiéndose en un manual de estrategia para empresarios, directivos y, en general, personas que tienen que liderar en contextos de conflicto económico, profesional, social o político. En él se explican estos conocimientos necesarios sobre la estrategia y se señala el camino que debe tomar la organización en cada

 1.ª ed., 2.ª reimp., 2016
 344 págs.
 14 x 22 cm

 Rústica
 225105
 978-84-368-1880-2

AQUÍ HAY EMPLEO Y TE ENSEÑAMOS CÓMO BUSCARLO

Díaz- Llairó, Amparo; León Llorente, Consuelo



Introducción. Los nuevos yacimientos de empleo. Los nuevos trabajadores 2020. La búsqueda de empleo. El proceso de selección paso a paso. Hablan los expertos de Recursos Humanos.

Es un libro basado en el análisis de informes y en entrevistas a directores de departamentos de Dirección de Personas. Así, en el libro se recoge un elenco de nuevas profesiones v se aborda la ardua tarea de crear la propia marca personal, algo mucho más importante v compleio que elaborar un currículum, y en este empeño las redes sociales serán nuestras aliadas. Nuestra marca no será otra cosa que esa presencia intencionada. clara v definida en la red que señalará claramente nuestra reputación digital. Técnicas como la de Elevator Pitch o discurso del ascensor. las fases en el proceso de selección. la actualización en LinkedIn, Facebook v Twitter, la entrevista telefónica v personal, la importancia del lenguaje verbal y no verbal y algunas pautas enfocadas a una efectiva búsqueda de empleo, marcan la diferencia de esta obra.

2016 184 págs. 19 x 24 cm Rústica 225242 978-84-368-3657-8



ARQUEROS DE LA PALABRA

El arte de comunicar *Tchey, Maty*



Introducción. No puedo. La Voz. Nuestro viaje. La autocaravana. Desconocidas. Ocúpate. Ruido. Más cerca. Dechen Chöling. Maestros de maestros. Despierto. Garrapatas, serpientes y babosas. Llueve. Sale el sol. Plumas blancas. Sun Camp. Good morning Sun Camp. Exhibición de sonidos. Ki, ki, so so. Tengo una cita. Push-Pull. Más de lo mismo. Hechizo de bruja. Push-Pull. Agua y espada. Adiós, Dechen Chöling. Mont-Saint-Michel. Atardece en Aleth. Costa de Jade. La Isla de Ré. Tormenta. Carcassonne. Cadaqués. De vuelta.

Éste es un libro con alma, mágico, que atrapa, con el que puedes disfrutar de la lectura de una experiencia v. sobre todo, de una puesta en práctica del contenido de sus páginas para meiorar como orador y como persona. Con él aprenderás las claves de la oratoria y a extrapolarlas a tu vida personal. Su protagonista, una conferenciante de alto impacto, organiza un viaje junto a su hija adolescente en el que aprenderá, aplicando las claves de la oratoria profesional, a enfrentarse a sus miedos, redescubrir su mejor versión v creer en sí misma. Junto a ella, irá descubriendo que la comunicación puede mejorar las relaciones más de lo que imaginaba.

1.ª ed., 1.ª reimp., 2016 208 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225231 978-84-368-3427-7



ATENCIÓN AL CLIENTE

Blanco Prieto, Antonio



Principios básicos de la atención al cliente. Psicología del cliente. Tipología de clientes y atención diferencial. La interacción social en la prestación de servicios. Habilidades sociales en la prestación de servicios (I): La escucha. Habilidades sociales en la prestación de servicios (II): La comunicación. Habilidades sociales en la prestación de servicios (III): La atención telefónica. Fases de la venta y atención al cliente. Tratamiento de dudas u objeciones. Gestión de quejas y reclamaciones. Fidelización de clientes. Responsabilidad social empresarial y atención al cliente.

En el libro se exponen los fundamentos de la atención al cliente y la psicología del consumidor, se analizan los tipos v las diferentes variables implicadas en las relaciones con el mismo, se ofrecen pautas para desarrollar las habilidades sociales implicadas en el tratamiento de dudas. objectiones, queias o reclamaciones. Todo ello desde unos principios y planteamientos básicos destinados a la adaptación y aplicación a la experiencia habitual de empresas y profesionales de la venta y del servicio al cliente.

4. a ed., 3. a reimp., 2012 232 págs. 14 x 22 cm Rústica 225142 978-84-368-2208-3

NOVEDAD

ATRAPADOS POR EL FUTURO

Cuando el mundo hizo ¡crac! y todo cambió

Gutiérrez Conde, Julián



Las bases del «viejo» mundo. Los «energones» sociales. Poder y miedo son conceptos paralelos. Factores impulsores del «cambio en vena». La hélice de factores clave. La construcción creativa. Poderes y contrapoderes. El liderazgo por impulsión. Multimicropoderes sociales en el horizonte. Riesgos de los contrapoderes fuera de control. ¿Qué nos pasa? Los grupos de acción social. Nuevas exigencias estructurales. En medio del torbellino. Las mayores amenazas del futuro. La «modernidaz». El sistema y las personas. Los otros beneficios del trabajo La inteligencia colectiva. Los resortes del nuevo mundo. Lo intangible y la cuestión de la energía. Perspectivas para la persona activa. Elección del estilo de vida y energía. Nueva perspectiva situacional. El talento relacional. Los acuerdos subliminales previos. La inteligencia olvidada y el liderazgo de cuarta generación. Preguntas y respuestas. Algunas recomendaciones para los jóvenes. Películas sugeridas.

El autor entiende que el porvenir empieza a emitir una sintomatología mucho antes de que las personas lleguemos a tomar conciencia y seamos capaces de racionalizar lo que está sucediendo. Por eso el futuro tiene vida antes de que seamos conscientes de su llegada. Sin duda pensar sobre las orientaciones del futuro no es una acción baldía, mas bien parece una reflexión conveniente cuyo objetivo no es tanto acertar sino tomar conciencia de que la vida va a cambiar drásticamente y preparar la mente para ello.

2018 352 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225257 978-84-368-3877-0



LA BUENA REPUTACIÓN

Claves del valor intangible de las empresas

Villafañe Gallego, Justo



En torno al concepto de reputación. La reputación y los intangibles empresariales. El valor de la reputación. La evaluación de la reputación. La gestión de la reputación. El plan de comunicación de la reputación. La empresa reputada. Glosario sobre reputación corporativa.

Es el primer libro publicado en español sobre la reputación corporativa, el fenómeno más emergente del management moderno porque la reputación integra no sólo los intangibles empresariales, sino también las fortalezas funcionales -comerciales y financieras- de las empresas. La única condición para que la reputación corporativa genere valor para las empresas es que sea gestionada de acuerdo a una estrategia. En el libro se detallan no sólo las fuentes de valor de la reputación —atrae inversiones, mejora la oferta comercial, fideliza a clientes y empleados, minora los efectos de las crisis, constituye un factor de liderazgo empresarial—, sino también la metodología de la gestión reputacional.

1.ª ed., 1.ª reimp., 2008 200 págs. 14 x 22 cm Rústica 225099 978-84-368-1839-0

Bye, bye, marketing

Del poder del mercado al poder del consumidor

Medina, Agustín



Nacimiento y evolución del marketing. El día que nacieron las marcas. De los productos a las marcas. La llegada de Internet. El gran cambio. Algunas claves para entender las nuevas reglas de juego. El marketing ya no es lo que era

Bye, bye, marketing hace un excelente recorrido por la evolución del marketing hasta el día de hoy, visto desde la agencia de publicidad; pero la experiencia del autor es más que suficiente como para dar una buena perspectiva de lo que ha sucedido también en el anunciante. Nuevas situaciones y nuevas reglas del juego. En la obra se describen las claves que sirven para entender lo que está pasando, cómo ha evolucionado el pensamiento creativo y la idea del posicionamiento estratégico de una marca, desde los valores puramente funcionales a los emocionales. Se analizan las causas y se plantean soluciones para afrontar los nuevos tiempos v las nuevas estrategias. Bve. bye, marketing es un libro de gran interés para todos aquellos que han hecho hasta ahora del marketino su profesión, y también para los lectores que tienen algún tipo de responsabilidad en el futuro de sus empresas.

2010 168 págs. Cartoné 225166

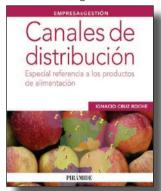
8 págs. 15,5 x 23 cm 5166 978-84-368-2386-8



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Especial referencia a los productos de alimentación

Cruz Roche, Ignacio



El comportamiento de compra de los consumidores. Los canales de distribución de los productos de alimentación. Las empresas mayoristas en el canal de distribución de alimentación. Las empresas minoristas. Las relaciones verticales en el canal: relación fabricante-distribuidor. La formación de precios de los alimentos. Las decisiones de marketing de los distribuidores. Nuevos retos: el comercio electrónico. Regulación comercial y responsabilidad social corporativa.

En esta obra se desarrollan, desde una perspectiva académica, los conceptos básicos y, desde la experiencia práctica, los problemas fundamentales a los que se enfrentan las empresas españolas del sector de la distribución. Se analizan el comportamiento de compra del consumidor, los canales de distribución, los intermediarios, las empresas mayoristas y minoristas, las relaciones entre las empresas en el canal de distribución, el poder de mercado, el conflicto y la cooperación que caracterizan las relaciones entre fabricante y distribuidor, y la formación de precios en la cadena de valor de los alimentos frescos. También son objeto de especial atención las decisiones de marketing de los distribuidores desarrollándose desde un enfoque teórico y desde la práctica empresarial, y el comercio electrónico, que se estudia a través de los procesos de intermediación y desintermediación en la cadena de valor. El libro finaliza con un capítulo destinado a la regulación, autorregulación y responsabilidad social corporativa.

2012 264 págs. Rústica 225192 15,5 x 23 cm 978-84-368-2750-7

Ebook PDF 978-84-368-2751-4

EL CEREBRO DEL INVERSOR

Cómo la neurociencia puede ayudarte a optimizar las decisiones en el mercado de valores

Bermejo, Pedro



Neurociencia y el mercado de valores en el siglo XXI. Compra o venta. Neuronas en espejo, efecto manada y las burbujas financieras. Ansiedad, miedo, pánico y crack bursátiles. Realidades y percepciones del mercado de valores. Soportes y resistencias. Cómo el cerebro interpreta las noticias económicas y cómo crear oportunidades de inversión desde la neurociencia. ¿Y si Lehman Brothers hubiese sido Lehman Sisters? Tu edad, cultura y partido político influyen en tus decisiones económicas. ¿Sube la bolsa en los días despejados? Ciclos económicos. Conclusiones.

Las páginas de este libro desvelan por qué realizamos malas inversiones, por qué podemos vender nuestras acciones cuando valen menos, por qué nos compramos un piso en los momentos más altos de la burbuja inmobiliaria o el motivo por el que compramos el coche del vecino. Se trata de aprender a no culparnos por estas decisiones -sólo indican que somos humanos y que tenemos emociones-, y también adquiriremos los conocimientos necesarios para no volver a caer en esos errores, para mejorar la forma en la que invertimos los frutos de nuestro trabajo e incluso para potenciar las decisiones en todos los ámbitos de nuestra vida.

2015 208 págs. 15,5 x 2 Rústica 225226 978-84

15,5 x 23 cm 978-84-368-3347-8



NOVEDAD

CLAVES DE LA VIDA EN EL FUTURO

¿Cómo será el mundo dentro de unas décadas? Horizonte 2050

Cuatrecasas Arbós, Lluís



Un día a mediados de siglo. Planteamiento general. Aspectos básicos de la vida. La energía. El transporte. El medio ambiente y el clima. Información y comunicaciones. Salud y medicina en el siglo del «antiaging». Trabajar y vivir.

Sabemos lo que ya tenemos hoy, pero la gran pregunta sería ¿dónde estaremos dentro de unas cuantas décadas? En esta obra se hace aproximación a los aspectos clave de cómo será la vida dentro de unas décadas — alrededor de mediados de siglo—. Tratando aspectos clave como la población, los alimentos, el agua, la energía, los transportes, las comunicaciones, la tecnología, el medioambiente, la salud y la forma de vivir y trabajar, el autor hace un gran esfuerzo de análisis para darnos a conocer sus conclusiones. Y para que sea más fácil y no haya que recurrir a la imaginación, se ha escrito un primer capítulo en el que, de forma novelada, se relata cómo podría ser la vida a mediados de siglo, que es posible que ocurra durante un día en el año 2050 en la vida de cualquier persona y su entorno.

2017 328 págs. 19 x 24 cm Rústica 225253 978-84-368-3832-9



CLAVES PARA UN VENDEDOR CON ÉXITO

No sólo hay que vender, sino retener

Küster, Inés; Costa, Walter; Canales, Pedro



Introductorio. La gran transición hacia un modelo relacional en ventas. Los tres pasos de la venta relacional: Primer paso. El puntapié inicial. Segundo paso. Vender y construir una relación. Tercer paso. Consolidar una relación. Del vendedor relacional y sus herramientas: Satisfacción y fidelidad del cliente como base para la venta relacional. Programación neurolingüística (PNL). Gestión de la relación con el cliente. 8. El vendedor bajo el prisma relacional. Una reflexión final: Lo que viene.

En un entorno como el actual, la venta se convierte en un eje clave de la estrategia de éxito de cualquier empresa. A través de esta obra se pretende proporcionar al vendedor las herramientas y estrategias más exitosas desde un prisma relacional. En esta obra la venta personal se entiende como un instrumento dentro de la estrategia de comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar organizadas, planificadas, dirigidas y controladas sobre la base de un plan de ventas. A lo largo del texto se analizan los aspectos más destacables de la venta personal desde la óptica de un enfoque de relaciones, en el que el vendedor debe reflexionar y actuar en el mantenimiento de relaciones duraderas con aquellos clientes que le resulten más atractivos

2011 232 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225180 978-84-368-2530-5

EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZÓN

Pero el cliente no es lo primero, es lo principal. La utilidad de las neuroestrategias

Ruiz Pardo, José



Introducción. Neuroventas. Neuroposicionamiento. Neurocomunicación. Neuropublicidad. Neurobranding. Neuroliderazgo. Neuroleyenda. Interior: su influencia en la venta. Incitar a la compra. Insípida, es una compra sin sabor. Intangible, es una compra sin tacto. Venta online. Venta impulsiva. Venta en restaurantes. Venta neuroestratégica. Anexo. Enlaces QR.

Con la lectura de esta obra lograrás. de una forma amena v sencilla, poner en práctica medidas en tu empresa (o futura empresa) que te ayudarán a entender al cliente, a satisfacer permanentemente sus necesidades y a aplicar el conocimiento que nos proporciona el neuromarketing a tu negocio, ya sea éste pequeño o grande. En esta obra verás ejemplos de diferentes sectores y conocerás los estudios científicos en los que se apoya todo lo que se propone y que. sin duda, harán que haya cambios en tu forma de entender la empresa y de establecer la estrategia de negocio. Los QR que acompañan a los casos te permitirán ver vídeos que ilustran los ejemplos y podrás interactuar en redes sociales con el autor mientras lo lees.

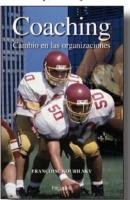
2014 256 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225211 978-84-368-3121-4

web: http://www.elclientenosiempre.es hashtag: #clientenosiempre



COACHING

Cambio en las organizaciones Kourilsky, Françoise



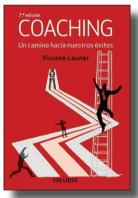
Bases para la transformación. El cambio surge de una interpretación de la realidad. Un imperativo: reformar nuestras formas de pensamiento. El cambio surge v se produce en la interacción. La calidad de la comunicación, una condición fundamental. La aplicación a la resolución de problemas. La aplicación en la gestión de los conflictos. Gestión del cambio y coaching: palancas similares que podemos activar Conclusión: ¿Y si cambiáramos nuestro modo de provocar el cambio? Anexo: La escuela de Palo Alto.

En esta obra se ilustra el rol del consultor-coach desde el que podemos ayudar a las personas a tener más claros sus deseos, ir hacia ellos y lograrlos, generándose confianza gracias a los éxitos obtenidos. El libro constituye una guía de acción para el cambio analizando cuáles son las limitaciones de los modelos más antiguos y proponiendo otros como el modelo sistémico y el de la lógica conjuntiva. Se trata de un libro didáctico, con muchos ejemplos concretos, que se puede aplicar tanto para mejorar las relaciones personales y profesionales, como para llevar a cabo una transformación en la empresa. Con el auge del coaching en Europa, los empresarios y directivos podrán apreciar la actualidad de esta obra en general y especialmente en los capítulos dedicados a la comunicación, a la resolución de los conflictos humanos y a la negociación.

1.a ed., 2.a reimp., 2011 368 págs. 14 x 22 cm Rústica 225122 978-84-368-2007-2

COACHING

Un camino hacia nuestros éxitos Launer. Viviane



El coaching. Coaching en las organizaciones. Perspectivas del coaching en la sociedad. ¿Cuándo y cómo elegir un coach? Marco teórico y herramientas. La evolución del coaching. En esta obra se desarrollan las competencias clave del coach según la Federación Internacional de Coaching (ICF, International Coaching Federation) y se expone el marco teórico y las herramientas útiles para que el proceso sea exitoso: la programación neurolingüística (PNL), el análisis transaccional (AT). la evaluación 360°, etc., además de una bibliografía básica de consulta. La autora incluve eiemplos que nos acercan a los conocimientos y técnicas que ha adquirido en su amplia experiencia. En esta séptima edición ampliada nos habla de las nuevas tendencias en el mercado del coaching y de las nuevas tecnologías y el coaching online. Es una obra de gran valor para directivos y ejecutivos de empresas, para responsables de formación y desarrollo, para universitarios y futuros coaches y, por supuesto, para toda persona interesada en la materia.

7.ª ed., 1.ª reimp., 2017

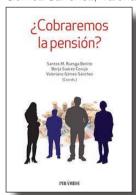
208 págs. 225239

15.5 x 23 cm 978-84-368-3575-5

ePUB 978-84-368-3576-2

¿COBRAREMOS LA PENSIÓN?

Ruesga Benito, Santos M.; Suárez Corujo, Borja; Gómez Sánchez, Valeriano (Coords.)



Los derechos poslaborales. Desigualdad de género. Las pensiones públicas en España: la eficiencia del sistema de reparto en perspectiva histórica. Análisis de las reformas del sistema. La situación de las pensiones públicas en España. El acuerdo de reforma de las pensiones de 2011 y las reformas unilaterales del período 2012-2015. Las pensiones públicas en un contexto de Seguridad Social concertada. Las pensiones en España. Una visión sobre la evolución de los sistemas públicos de pensiones en Europa en los últimos años. Presente y futuro de las pensiones públicas en España. ¿Es viable un sistema propio de protección social en Euskadi? ¿Es conveniente?

En esta obra el lector preocupado por el presente y de modo particular por el futuro de las pensiones públicas, encontrará reflexiones de utilidad para fijar su posición ante las diferentes opciones existentes que pretenden configurar el modelo de pensiones para los próximos años. En él se analizan los comportamientos del sistema actual, las reformas habidas y se ofrecen propuestas de reforma y modificación de los mecanismos vigentes bajo determinados supuestos. Para ello se ha contado con la colaboración de expertos académicos y del mundo de las Administraciones Públicas en esta materia.

280 págs. 15,5 x 23 cm 978-84-368-3723-0 Rústica 225247



CÓMO CONSEGUIR EL MAYOR PRECIO PARA MI EMPRESA

Consejos para encontrar el mejor comprador para su compañía Quemada Clariana, Enrique



¿Por qué, cómo y por cuánto vender mi empresa? Factores que motivan la decisión de venta. El proceso de venta: Planificación y documentación. La figura del asesor. La preparación de la empresa para la venta. El valor y el precio. La búsqueda de la mejor contrapartida y la negociación como clave del éxito. El comprador ideal. El inversor industrial. Los inversores de capital riesgo. La adquisición por directivos. La bolsa y el mercado alternativo bursátil. La negociación de la venta. Conclusión. Glosario de términos.

En esta obra el autor establece un diálogo muy natural con el lector para explicarle, de forma muy amena, todo lo que hay que saber antes de decidir vender un negocio. ¿Cuáles son las etapas de la vida de una empresa?, ¿cómo llevar a cabo el proceso de venta?, ¿qué asesores pueden intervenir?, ¿qué tipo de inversores pueden entrar en juego?, ¿cómo se puede llevar a cabo la adquisición por parte de los propios directivos?, ¿cómo preparar la empresa para su venta?, ¿cómo se desarrolla la negociación y cuáles son las técnicas para maximizar el precio de la empresa? Así pues, se trata de una obra sin precedentes que llena un gran vacío existente en la literatura empresarial mundial. Es un libro imprescindible para que cualquier empresario que se plantee vender su empresa tome una decisión fundamentada.

2013 256 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225208 978-84-368-2985-3



COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA DIRECTIVOS, DIRECTORES Y DIRIGENTES

Bou Bauzá, Guillem



La comunicación persuasiva y las guerras de comunicación. El candidato y sus mensajes. ¿Qué entendemos por guerra de comunicación? Habla el jefe. El kit de comunicación del profesional. La comunicación del estratega. Las respuestas del líder.

Hoy en día, cualquier persona con responsabilidades se ve obligada a dar respuestas en las situaciones más inesperadas y a afrontar problemas graves que se resuelven no sólo con la estrategia clásica, sino con la estrategia aplicada a la comunicación. La comunicación persuasiva es la manera tradicional de referirse a las maniobras comunicativas para influir en el comportamiento de los demás. Esta obra presenta las técnicas de la comunicación persuasiva a través de un ameno ejercicio mental de simulación, en el que lector se pone en la «piel estratégica» de cinco personajes para ver la situación desde su interior: el candidato a unas elecciones, el jefe de una plantilla de colaboradores, un profesional en su vida diaria, un estratega y el líder de una formación política, social o económica.

2005 304 págs. 14 x 22 cm Rústica 225119 978-84-368-1959-5

LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA PROFESIONAL, FAMILIAR Y PERSONAL

España en el contexto europeo Fernández-Crehuet Santos, José María



La conciliación de la vida profesional, personal y familiar en la Unión Europea: definición, marco legislativo, regulación y valoración. Claves para la armonización de la vida profesional y personal: estructura y organización. Construcción y aplicación de un Índice Conciliación País© (ICP©): motivos para la creación del índice, variables a considerar, proposiciones y verificación.

El libro desarrolla un análisis sobre la problemática de la conciliación de la vida laboral con la personal y la familiar. Con el fin de dar respuesta a esta cuestión que afecta tanto y a tantas personas en su día a día, se describe la evolución v situación actual de la conciliación de la vida profesional, personal y familiar en la Unión Europea, se exponen las claves para la armonización de la vida profesional y personal (productividad, horarios, hábitos sociales y calidad de vida) y se proponen medidas, acciones y estrategias para lograr tal armonización. Finalmente, se detallan los principales índices y rankings sobre conciliación y se incluye un nuevo índice.

2016 224 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225236 978-84-368-3527-4





CREA TU PROPIA SUERTE

Tácticas de éxito que no le enseñarán en las Escuelas de Negocios

Kash, Peter M.



La empresa/organización/corporación... como sistema global. Estrategia, políticas, procesos y cultura. El sistema humano/la dirección y desarrollo de personas (DDP). La dirección de personas: el liderazgo y el coaching. Conclusiones y posibles vías de actuación sobre el contenido de la parte primera del libro. Desarrollo organizacional (DO) v calidad integral (CI). Ética empresarial y ética profesional. La Dirección por Confianza (DpC): Herramienta que permite el fluir de la organización.

A veces pensamos que no tenemos control sobre nuestro destino o suerte en el trabajo; pues bien, este libro nos da las tácticas que debemos que tener en cuenta para sentir que sí controlamos lo que nos sucede o puede suceder. Este libro es una guía práctica que nos proporciona una hoja de ruta general para alcanzar la meta que deseamos y que nos ayude a colmar las necesidades básicas en nuestro trabajo y en nuestra carrera. Nos muestra cómo podemos hacer que éstos nos brinden una vida gratificante y, en ese proceso, convertirnos en la persona que queremos ser. El primer paso para conseguir tal cambio es tener claro qué queremos conseguir de la vida profesional. El segundo es saber qué tenemos que hacer para satisfacer esas necesidades.

2009 392 náos 14 x 22 cm Rústica 225148 978-84-368-2262-5

CREACIÓN DE EMPRESAS

Guía del emprendedor González, Francisco José



Estructura y uso. La empresa. Conocer el entorno empresarial. El fomento emprendedor. Instituciones y medidas. El emprendedor. La empresa emprendedora y el directivo emprendedor. El proceso de creación de una nueva empresa. La idea. El plan de viabilidad de la idea. El plan de empresa. El plan estratégico. El plan de marketing. El plan financiero. La forma jurídica de la empresa. Trámites de constitución y obligaciones legales de funcionamiento. El sistema financiero español. La financiación bancaria. Otros instrumentos financieros al servicio de la empresa. Cómo pedir un préstamo. La empresa familiar. Instituciones de interés empresarial. Churros Porras, S. R. L.

Con esta guía el autor muestra al emprendedor el principio del camino para la creación de una empresa que pasa por encontrar una idea viable como producto y el planteamiento de qué empresa se crearía para producirlo y comercializarlo de tal manera que, como inversión, la nueva compañía sea viable. Sus contenidos están basados en otra obra del autor sobre el mismo tema pero revisados y ampliados en esta versión, en la que se incluye un caso real sobre el análisis de la idea, esto es, Plan de Viabilidad de la Idea (PVI), así como el Plan de Empresa.

4.ª ed., 1.ª reimp., 2013 440 págs. 15.5 x 23 cm 978-84-368-2690-6 225191



NOVEDAD

CRECER O NO CRECER

¿Es la única cuestión? El bienestar económico en el siglo xxI Miquel Burgos, Ana Belén



La medición de la actividad económica. Bienestar económico y calidad de vida. El crecimiento y la distribución de sus frutos. Crecimiento y bienestar económico. La sostenibilidad del bienestar económico. La medición del bienestar económico. Calibrando el bienestar económico a través de la información provista por los sistemas de cuentas nacionales. El bienestar económico internacional a revisión.

Esta obra pretende dar respuestas a algunas cuestiones como la importancia del crecimiento, su sostenibilidad, la disminución de la pobreza y la inequidad a través de incrementos continuados del PIB, la inestabilidad de algunos modelos de crecimiento, así como la percepción del dinamismo económico por la sociedad para tratar de entender el estancamiento actual y la falta de consenso social y académico sobre la medición y delimitación del bienestar económico.

2017 312 págs. 15,5 x 23 cm 978-84-368-3797-1 Rústica 225252



LAS CUENTAS PÚBLICAS Y LOS CAMBIOS DE GOBIERNO

Pérez Pérez, José Alberto



Introducción. La primera revisión de las cuentas públicas en España desde el Tratado de Maastricht, Actuaciones con incidencia en la aplicación de los criterios contables durante las dos legislaturas del Partido Popular previas al siguiente cambio de Gobierno. La segunda revisión de las cuentas públicas en España desde el Tratado de Maastricht. Actuaciones con incidencia en la aplicación de los criterios contables durante las dos legislaturas del Partido Socialista previas al siguiente cambio de Gobierno. La tercera revisión de las cuentas públicas en España desde el Tratado de Maastricht. Actuaciones con incidencia en la aplicación de los criterios contables durante la primera legislatura del Partido Popular previa al siguiente cambio de Gobierno. Una reflexión final.

La transparencia en las cuentas públicas es un elemento absolutamente imprescindible para facilitar el buen funcionamiento de la economía y para que los ciudadanos conozcamos la realidad de las políticas públicas que se financian a través de los impuestos. En el libro el autor realiza un recorrido histórico desde los años noventa hasta la actualidad, en el que se detallan determinadas actuaciones económicas que han tenido especial incidencia en las cuentas públicas españolas.

2017 200 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225245 978-84-368-3698-1



CULTURA Y ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Elaboración, negociación e implementación García, Gloria



Negocios internacionales. Entorno cultural de los NI. Valores culturales en la elaboración de la estrategia de los negocios internacionales. Valores culturales en la negociación de la estrategia de los negocios internacionales. Valores culturales en la implementación de la estrategia de los negocios internacionales. Conceptos principales. Cuestiones para la reflexión. Índice de figuras. Índice de tablas. Bibliografía.

A lo largo del libro se describen y analizan, desde un punto de vista empresarial, las principales partes de los negocios internacionales en los que los valores culturales deben ser no sólo conocidos, sino también entendidos y tenidos en cuenta. En la obra se desarrolla la importancia de los valores culturales en la estrategia, y también, en la negociación e implementación de los negocios internacionales. Se presenta el concepto de negociación como parte del proceso para conseguir una adecuada implementación conjunta. Se revisan los aspectos relevantes de la cultura nacional en los negocios internacionales y la medición de los valores culturales demostrando su importancia a la hora de realizar negocios con empresas de otros países.

2014 200 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225219 978-84-368-3269-3



CURIOSIDADES DEL MARKETING

Qué nos revelan las investigaciones de mercado más recientes

Pina Pérez, José Miguel



Introducción. Un nuevo entorno. Estamos conectados. Necesito confiar. La hora de los sentidos. El falso solidario. Empacho por información. Lo siento, no tengo tiempo. Lo quiero gratis. Más vale tener que desear. No soy uno más.

Con un lenguaje ameno, Curiosidades del marketing muestra los resultados de prestigiosas investigaciones en marketing que se han publicado en los últimos años. En una sola obra se dan a conocer más de 150 estudios realizados por universidades y centros de investigación sobre las implicaciones del entorno actual y la sociedad en red, el poder de las marcas y de las emociones, la falsa solidaridad, los problemas derivados de la falta de tiempo y del exceso de información, la obsesión por lo gratuito y las necesidades de distinción y socialización. La obra realiza un rápido paseo por temas cruciales que permiten comprender mejor el comportamiento de consumidores y empresas.

2014 168 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225209 978-84-368-3100-9

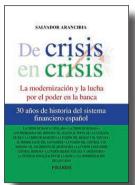




DE CRISIS EN CRISIS

La modernización y la lucha por el poder en la banca

Arancibia, Salvador



A modo de introducción. Presentación. La crisis de Banca Catalana. Los dos grandes bancos industriales. La crisis de Rumasa. Los problemas del Hispano. El papel de la Administración. El asalto al Popular. La llegada de KIO a la banca española. La crisis de Banesto. La fusión del Bilbao y el Vizcaya. El primer salto del Santander. La fusión del Central y el Hispano. La banca pública y el nacimiento de Argentaria. La fusión Santander Central Hispano. La fusión BBV Argentaria. La internacionalización de la banca. La modernización de las cajas. La crisis actual y su superación. Cronología.

Un libro bien documentado y ameno pero, sobre todo, muy útil para conocer las profundas transformaciones de una institución cuya importancia se ha mostrado vital en la crisis: la banca. Recorre los apasionantes acontecimientos sobre los que se asentaron las bases del sistema financiero actual, de los que el autor ha sido testigo directo, y que contribuye a contextualizar históricamente la actual crisis financiera y, muy especialmente, su particularización en el sistema bancario español.

2011 280 págs. 15,5 x 23 cm Cartoné 225174 978-84-368-2453-7

DIFERENCIARSE O MORIR

Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo Trout, Jack; Rivkin, Steve; Peralba, Raúl



La tiranía de la elección en aumento. La «comoditización» de las categorías.¿Qué pasó con la USP? Hav que reinventar la USP. La calidad y la orientación al cliente ya no diferencian. La creatividad sique sin ser idea diferenciadora. Diferenciarse por precio es muy peligroso. Es difícil diferenciarse ampliando la gama. Los pasos hacia la diferenciación. La diferenciación debe ser en la mente. Ser «el primero» diferencia. Apropiarse de un atributo diferencia. Ser «el líder» es una buena manera de diferenciarse. La tradición es una idea diferenciadora. Ser «un especialista» es una manera de diferenciarse. La preferencia es una idea diferenciadora. La forma como se hace un producto puede diferenciar. Ser «el último» puede diferenciar. Ponerse «de moda» es una manera de ser diferente. El crecimiento puede destruir la diferenciación. La diferenciación es sacrificio. Ser diferente en lugares diferentes. Mantener la diferencia. La diferenciación en un mundo de rumores. Todo se puede diferenciar. ¿Quién es responsable de la diferenciación?

Diferenciación» se ha convertido en una palabra clave del mundo de los negocios gracias, en gran parte, a la primera versión de Diferenciarse o Morir. La obra fue seleccionada por los editores de Soundview Executive Book Summaries como uno de los doce mejores libros de management «de todos los tiempos». Por su importancia, Jack Trout y sus socios, Steve Rivkin y Raúl Peralba, lo han actualizado incorporando nueva información que les hubiera gustado incluir en la primera edición. Esta segunda versión se presenta con tres nuevos capítulos y dieciocho casos reales de estudios llevados a cabo por Trout & Partners en estos últimos años.

2009 280 págs. 15,5 x 23,5 cm Cartoné 225151 978-84-368-2281-6

NOVEDAD

DESARROLLO SOSTENIBLE

Transición hacia la coevolución global

Jiménez Herrero, Luis M.



El cambio global y la conciencia de la insostenibilidad en la era del Antropoceno. El sistema económico mundial, crecimiento y consumo de recursos en la asimetría Norte-Sur. Sostenibilidad y desarrollo sostenible. Dinámica y multidimensionalidad de la sostenibilidad. Principios operativos de la sostenibilidad del desarrollo. Medición y evaluación de los procesos de desarrollo sostenible. Estrategias para el cambio y grandes transiciones en clave de sostenibilidad. La gran transición sociodemográfica y urbana. La gran transición económica (I). La gran transición político-institucional. Desarrollo sostenible y coevolución.

Este libro profundiza en el análisis de la integración de los principios de la sostenibilidad que dan lugar a la opción social definida como desarrollo sostenible, especialmente desde un enfoque coevolutivo. En la parte primera del libro se analizan las fuerzas motrices que impulsan el cambio global y los procesos de insostenibilidad del modelo dominante. En la parte segunda se aborda la multidimensionalidad del paradigma sostenibilista y de la ciencia de la sostenibilidad incorporando los nuevos indicadores que marquen la buena dirección de un tránsito sostenible. En la parte tercera se estudian las estrategias de cambio y las grandes transiciones de las sociedades modernas hacia un futuro común. La obra finaliza con una reflexión profunda sobre la coevolución del sistema humano y el sistema natural dentro del sistema global.

2017 496 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225250 978-84-368-3769-8



NOVEDAD

DIPLOMACIA CORPORATIVA

Egea Medrano, Manuel Alejandro; Parra Meroño, María Concepción; Wandosell Fernández de Bobadilla, Gonzalo



La diplomacia corporativa como expresión de influencia. Comunicación global y relaciones internacionales en el siglo XXI. La transformación contemporánea de la diplomacia (I): diplomacia clásica y diplomacia pública. La transformación contemporánea de la diplomacia (II): La diplomacia comercial. Cimientos v evolución de la diplomacia corporativa. Funciones asociadas. Instrumentos de la diplomacia corporativa (I): inteligencia competitiva y networking. Instrumentos de la diplomacia corporativa (II): reputación corporativa y el lobby. Integración de la DC en la estructura de la empresa.

Esta es la primera obra en castellano sobre diplomacia corporativa. En ella se trazan los cimientos intelectuales de este concepto, se realiza una evaluación crítica de su papel en los discursos y prácticas empresariales contemporáneas, y se da un mayor impulso a los estudios sobre diplomacia corporativa. En el libro los autores sostienen que la diplomacia corporativa es un instrumento de dirección estratégica utilizado por grandes empresas multinacionales en el marco de una política exterior corporativa que se aplica ante la urgente necesidad de gestionar la incertidumbre geopolítica y regulatoria de ciertos mercados, y que les permite adoptar, directa o indirectamente, roles políticos y sociales que aportan una ventaja competitiva en términos de poder y capacidad de influencia.

2017 Rústica

360 págs. 225251

15,5 x 23 cm 978-84-368-3793-3

book ePUB 978-84-368-3794-0

DIRCOM

Conversaciones con los directores de comunicación de las mejores compañías españolas

Buil Gazol, P.: Medina Aquerrebere, P.



El director de Comunicación. Círculo de virtudes: una perspectiva integral de la comunicación. Valores globales, sensibilidades locales: relaciones con agencias y consultoras. Desde el minuto cero: gestión estratégica de la comunicación. Impacto y prospección: investigación en comunicación. Contra el ruido blanco: estrategias de comunicación institucional. El primer embajador: construcción de marca desde el sentimiento de pertenencia. Hechos, no palabras: construcción de marca desde la reputación. Métodos de disrupción: la creatividad en comunicación institucional. Tiempo de cosecha: la medición de resultados. Hacerse presente: el futuro de la comunicación institucional. Consejeros del buen gobierno: el fenómeno asociativo en la comunicación institucional. La formación del dircom: líneas de trabajo.

La obra es una recopilación de entrevistas a directores de comunicación de importantes empresas españolas (Telefónica, Santander, Inditex, la Caixa, Mercadona, etc.). La visión que aportan estos directivos que trabajan en las organizaciones más influyentes de nuestro país desvela en este libro cómo lograr que la función directiva de la comunicación vertebre la cultura corporativa y convierta a la marca en una institución memorable. Todos aportan argumentos notablemente prácticos y adaptados a la realidad.

2015 232 págs. Rústica 225223

15,5 x 23 cm 978-84-368-3321-8



NOVEDAD

DIRIGIR Y MOTIVAR EQUIPOS

Aguirre Sánchez, Miguel Ángel



Dirigir a personas. ¿Y qué hay del liderazgo? ¿Qué es un equipo? Las reuniones. Motivación. Gestión del tiempo. Delegación. Inteligencia emocional. La comunicación interpersonal. Descripción de puestos de trabajo. Evaluación del personal. Formación de los empleados. Técnicas de comunicación en público. Creatividad. Gestión del fracaso. La felicidad.

El lector tiene en sus manos un libro práctico, sin pretensiones teóricas, entretenido, con muchos ejemplos y anécdotas. Es una obra orientada a la aplicación inmediata de lo que propone, por lo que puede ser útil a muchos profesionales de la empresa y a estudiantes de grado o máster que quieran aprender sobre dirección, liderazgo y motivación de forma más amena que con un texto académico sobre esas materias. Este libro puede ser leído de manera lineal, capítulo por capítulo o como libro de consulta. Así, si lo que deseamos es aplicar los conocimientos adquiridos, es mejor hacer una lectura lineal. Pero si ya trabajamos con un equipo de personas, como mandos intermedios o directivos, es mejor ir aplicando lo aprendido en cada uno de los diferentes capítulos de manera progresiva y adaptando las técnicas, métodos y sugerencias a nuestro propio estilo de mando.

2018 Rústica

216 págs. 225254

15,5 x 23 cm 978-84-368-3834-3



EL DISLATE EN EL **MANAGEMENT**

Anécdotas y torpezas de la selva empresarial de las que aprender con sentido del humor

Gutiérrez Conde, Julián



La incontinencia del rey león. El león apresurado. La manada rugiente. Reminiscencias del león. El león dominante. Cuando el león controla su manada. El león invisible. Conducir al león. El león engalanado. El ego del león viajero. Cachorros de león. Escapando de las fauces del león rugiente.

Con frecuencia, dirigir es ante todo poder ejercer la sabiduría de la corrección de errores más que el hecho de no cometerlos, pues las equivocaciones forman parte del ser humano. El mundo de la dirección de organizaciones está repleto de paradojas, contradicciones, egos, prepotencias, errores y extravagancias. El dislate en el management contrasta algunas formas de hacer con los consejos prudentes de Baltasar Gracián para, con sentido del humor, reconocer su existencia y procurar alumbrar el camino. Es un libro lleno de matices, y en sus páginas se relatan anécdotas, sucesos, observaciones y, en definitiva, vivencias personales escogidas para poder ejercitar sobre ellas la reflexión y el aprendizaje con el propósito de mejorar en el arte de dirigir.

2009 176 náos 14 x 22 cm Rústica 225159 978-84-368-2347-9

EL ECONOMISTA QUE REGRESÓ A BABEL

Un ensayo sobre la jerga de las finanzas

Menéndez Alonso, Eduardo José



Las referencias zoológicas. Los términos relacionados con el fraude contable y financiero. Las referencias fúnebres. El refranero bursátil. Las mil y una formas de referirse a las acciones. La alusión a personajes históricos o de ficción. Las mil formas de referirse a la renta fija. Las falsas apariencias o menos mal que es fija. La irrupción de los términos psicológicos. El empleo de eufemismos en finanzas. El léxico de la refinanciación empresarial. tras peculiaridades de la jerga financiera. Anexo. Principales términos utilizados en el libro.

En esta obra se tratan los rasgos más característicos del lenguaje de las finanzas. Sus referencias a la zoología, el empleo de eufemismos, la creciente irrupción de términos psicológicos, la frecuente utilización de personajes históricos o de ficción, los términos relacionados con el deporte, la jerga propia de las refinanciaciones empresariales o los múltiples términos utilizados para referirse a las acciones o a la renta fija son sólo algunos de los rasgos destacables del lenguaje financiero. Sin duda, conocer las peculiaridades de este lenguaje constituye un elemento esencial para reforzar la educación financiera, lo que permite una mejor comprensión del funcionamiento de los mercados financieros y del sistema bancario.

2016 240 págs. 15.5 x 23 cm Rústica 225234 978-84-368-3501-4



EMPRENDIENDO LA EXCELENCIA EN EL RETAIL

Caso Farret: empresa sostenible Deulofeu Aymar, Joaquim



El liderazgo necesario para emprender el camino hacia la excelencia. La estrategia. Mantenimiento de una escucha activa. La intuición estratégica. La comunicación interna. La innovación. El Cuadro de Mando Integral (CMI). La gestión y mejora de los procesos. Metodologías para la mejora de los procesos. Metodología propuesta para la mejora de procesos. La responsabilidad del proceso: los «propietarios» de proceso. Atributos de una cultura orientada al proceso. Gestión de proyectos. Las cinco funciones básicas de la gestión de proyectos. El trabajo en equipo.

En esta obra se trata de trasladar al lector una alternativa de modelo de negocio más acorde con las necesidades actuales de un mercado cada vez más exigente, cambiante y en búsqueda de sistemas de gestión que nos conduzcan a empresas sostenibles. En sus páginas se desarrolla un modelo de nueva gestión aplicado al sector del retail, un modelo de negocio sostenible enfocado hacia el cliente y la sociedad.

2016 248 págs. 15.5 x 23 cm Rústica 225240 978-84-368-3573-1



EMPRESA 3.0

Políticas y valores corporativos en una cultura empresarial sostenible Eguiguren Huerta, Marcos; Barroso García, Esteban



La sostenibilidad y otros conceptos a través de la historia. Los ejes de la sostenibilidad. La empresa 3.0. Valores y perfil de los profesionales en la empresa 3.0. Recomendaciones para un cambio social.

Empresa 3.0 es, sin lugar a dudas, un libro de empresa para todos los públicos. Inicialmente los autores nos proponen un paseo por los clásicos de la economía y de la filosofía y, poco a poco, nos van introduciendo en las visiones más actuales del concepto de sostenibilidad, tanto a en el ámbito social o político como en el empresarial. Fruto de esas reflexiones, nos ofrecen una definición singular de qué debemos entender por "sostenibilidad" y de qué y cómo debe ser una empresa sostenible. Finalmente, la obra da las claves para que nuestras empresas actúen con firmeza hoy y sean capaces de tomar decisiones que, en unos años, las lleven a la excelencia ética y a transformarse en verdaderas empresas 3.0.

2011 328 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225177 978-84-368-2476-6

NOVEDAD

EMPRESAS CON ALMA, EMPRESAS CON FUTURO

Una mirada sistémica a las organizaciones

Echegaray, Guillermo



El alma de las organizaciones. Fuera de la caja. El ojo mágico. Liderazgo sistémico. Educar la percepción. La percepción sistemática o cómo entender el juego. Dreambody o la zona de sueño. Los sentimientos como indicadores sistémicos. La sabiduría del entremedio. El paradigma de la conexión y la separación. El triángulo de polaridades.

El objetivo del libro es encontrar el alma de las empresas con una perspectiva sistémica que ayuda a ver el todo y no las partes, pero teniendo en cuenta a las personas que forman parte de ellas, creando contextos que les permitan potenciar sus virtudes individuales, sacar lo mejor de cada una de ellas y crear sinergias. Es una guía con múltiples ejemplos que ayudan a entender esa nueva mirada sistémica en la gestión de la empresa.

 2017
 240 págs.
 15,5 x 23 cm

 Rústica
 225255
 978-84-368-3836-7



EN BUSCA DE LO OBVIO

El camino más rápido hacia la competitividad

Trout, Jack; Peralba, Raúl



En busca de lo «obvio». Obstáculos en el camino hacia lo «obvio». Un repaso a lo «obvio» en el marketing. El marketing puede ser un problema para lo «obvio». Algunas reflexiones sobre problemas «obvios» de marketing. La publicidad puede ser un problema «obvio». Internet, más problemas para lo «obvio». Algunas reglas «obvias» que conviene respetar. Algo de ayuda en la búsqueda de lo «obvio». El futuro nunca es «obvio».

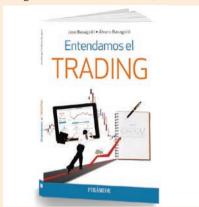
Aunque no es la primera vez que Jack Trout v su socio, Raúl Peralba, defienden las ventajas de lo simple, éste es el primer libro que dedican específicamente a la importancia que tiene ser obvio para ser más competitivo. Este libro no se ha escrito para contentar a nadie, sino para poner en evidencia el problema real de ser o no ser competitivos. Sólo cuando se entienda cuál es, en realidad, el problema, será cuando se buscarán las soluciones obvias que sirvan para diferenciar nuestros productos y servicios de los de la competencia. de una manera que también sea obvia para los clientes. Todo esto explicado con un lenguaje simple y claro, sin fórmulas innecesarias, sin razonamientos complicados y con una gran dosis de sentido común.

2009 224 págs. 15,5 x 23,5 cm Cartoné 225150 978-84-368-2280-9

NOVEDAD

ENTENDAMOS EL TRADING

Basagoiti Fernández-Rañada, José; Basagoiti Fernández-Rañada, Álvaro



¿Dónde nos estamos metiendo? Análisis técnico. Manipulación profesional. ¿Cómo crear un sistema? Gestión monetaria. Gestión emocional y psicotrading. Nuestra historia. ¿A qué aspiro con el trading?

El libro trata de adentrarnos en el tan complicado mundo del trading, y desde la perspectiva y la experiencia de los autores, intenta explicar, allanar y aclarar los temas más importantes relacionados con esta práctica bursátil. Los autores son dos brókeres ampliamente experimentados, que conocen bien la inversión bursátil, en especial el análisis técnico y el trading. Se incluye un breve glosario de términos, ya que los autores dan por conocidos muchos de los que utilizan en el texto, y algunos de ellos pueden no ser bien entendidos por los lectores. El lenguaje utilizado es directo y coloquial. Los autores parece que estén conversando con el lector.

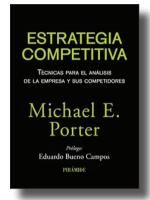
2018 152 págs. Rústica 225260

15,5 x 23 cm 978-84-368-3942-5



ESTRATEGIA COMPETITIVA

Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores Porter, Michael E.



El análisis estructural de las industrias. Estrategias competitivas genéricas. Un modelo de análisis de la competencia. Señales del mercado. Acciones y tácticas competitivas. Estrategia dirigida a clientes y proveedores. Análisis estructural dentro de la industria. Evolución del sector industrial. La estrategia competitiva en las industrias fragmentadas. La estrategia competitiva en las industrias emergentes. La transición a la madurez de una industria. Estrategias competitivas en las industrias en declive. Competencia en las industrias globales. El análisis estratégico de la integración vertical. Aumento de la capacidad. Entrada en nuevas industrias.

Cerca de su sexagésima impresión en inglés y traducida a diecinueve idiomas, la Estrategia competitiva de Michael E. Porter ha transformado la teoría, la práctica y la enseñanza de la estrategia empresarial en todo el mundo. Innovador por su simplicidad, como los grandes descubrimientos, su análisis de la industria explica la complejidad de la competitividad de la empresa como cinco fuerzas subvacentes. Porter introduce una de las herramientas competitivas más poderosas desarrollada hasta el momento: sus tres estrategias genéricas —liderazgo en costes, diferenciación y segmentación— que ponen su teoría de la estrategia en un lugar destacado. El autor muestra cómo la ventaja competitiva puede ser definida en términos de costes y precios relativos, que repercuten directamente en la rentabilidad, y presenta una perspectiva completamente nueva sobre cómo se crean y dividen beneficios.

1.a ed., 3.a reimp., 2015 Cartoné

456 págs. 15,5 x 23,5 cm 225154 978-84-368-2338-7

ÉXITO COMPETITIVO!

10 claves inmutables que permiten alcanzar el éxito en cualquier disciplina deportiva y su aplicación en el mundo de los negocios Soufi, Samer



La ambición y el deseo de ganar. La capacidad de resistencia a la frustración y a la adversidad. La voluntad, el esfuerzo y la disposición a superarse de forma continua. La capacidad de diseñar estrategias ganadoras. El estado de ánimo positivo y la capacidad de concentrarse y disfrutar con lo que se hace. La capacidad de trabajar como un equipo cohesionado. La capacidad de liderazgo emocional y carismático. La capacidad de planificar y de organizarse de forma adecuada. La capacidad de automotivarse y de motivar a los demás. La capacidad de cultivar y entrenar el talento.

¿Cuál es el secreto de los equipos que triunfan? ¿Qué impulsa a las personas a llevar a cabo hazañas deportivas y empresariales casi imposibles, yendo más allá de todos aquellos que les precedieron? ¿Cuál es su motivación? ¿Cuáles son las claves que explican que algunos tengan éxito y otros fracasen? Tomando al deporte de alto rendimiento como fuente de enseñanza, en esta obra se propone un modelo muy poderoso para el desarrollo de habilidades que nos permitan alcanzar el éxito competitivo. En ella se analizan las aptitudes que resultan clave para conseguir la máxima eficacia y rendimiento, sea cual sea el entorno de la competición.

2011 200 págs. 15,5 x 23 cm Cartoné 225175 978-84-368-2460-5

web: http://www.exitocompetitivo.com

¿FINANZAS QUE SIRVEN O FINANZAS QUE ENGAÑAN?

Dembinski, Paul H.



El contexto histórico del desarrollo de las finanzas. Los actores y las instituciones. Las finanzas en la Weltanschauung. La relación y transacción financieras. Hacia la preeminencia de la transacción. Las grandes empresas: el relevo de la financiarización. La financiarización del tejido económico. El cliente amarrado a la empresa. Los otros aspectos de la financiarización. ¿Qué tipo de coherencia? Límites endógenos. Los límites externos antropológicos.¿Qué hacer?

El autor en un esfuerzo encomiable y convincente ha logrado superar gran parte del debate actual sobre la reforma de las normas financieras. para plantear una cuestión de fondo de máxima importancia. Como asoma en algunas propuestas de reducción del tamaño del sector financiero y del regreso a una banca de estrechas relaciones con sus clientes, el autor insiste correctamente en la necesidad de reestablecer firmemente el predominio de las relaciones sociales sobre la mera transacción instantánea característica de la financiarización dominada por los mercados.

2010 240 págs. 15,5 x 23 cm Cartoné 225163 978-84-368-2358-5

FIT. ESTRATEGIA, VALOR Y PRECIO

Maximizar el verdadero valor de la empresa

Quemada Clariana, Enrique



Los cuatro inductores de valor.. El FIT: los 8 bloques que arman el puzle del éxito. El momento de la verdad: la maximización del precio.

El objetivo de esta obra es ayudar al lector a entender por qué unas empresas alcanzan un valor muy superior a otras, y por qué unos empresarios obtienen precios muy superiores por sus empresas a otros con empresas con orígenes similares. Sin duda, el futuro pertenece a aquellos que creen en sus sueños y los ponen en marcha de forma organizada. Por ello, en la obra se dan las pautas para marcarse un objetivo (visión) y poner fechas a los logros en esa dirección. ¿Qué queremos conseguir y cuándo?

1.^a ed., 1.^a reimp., 2017 184 Rústica 225

184 págs. 15,5 x 23 cm 225238 978-84-368-3561-8



FUNDAMENTOS Y APLICACIONES DE LA GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

Castán Farrero, José María



Las cuentas anuales. Análisis financiero: liquidez, rentabilidad, ratios, apalancamiento operativo y financiero y cash-flow. Los ciclos internos en la empresa: gestión del circulante. Fuentes de financiación de la empresa.

Esta obra presenta, con un enfoque práctico, los fundamentos de la gestión financiera de la empresa y ofrece una visión completa sobre la materia explicando los temas con sencillez y amenidad apoyándose en cuadros, figuras, ejemplos y casos de aplicación que ayudarán al lector a comprender con claridad los conocimientos básicos de la gestión financiera. El contenido se estructura en cuatro capítulos: las cuentas anuales, que aportan la información necesaria que permitirá evaluar la gestión de un patrimonio; el análisis financiero, que mediante el estudio de los indicadores de liquidez, rentabilidad y solvencia suministran información sobre la marcha del negocio; los ciclos internos, que sirven de guía para conocer cómo recupera la empresa los recursos invertidos, y las fuentes de financiación, que especifican cuál es la procedencia de los recursos económicos que la empresa utiliza para su funcionamiento.

3.ª ed., 2009 184 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225155 978-84-368-2320-2

EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN

Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales

Medina, Agustín



Si tu negocio no es digital, ¿seguro que es un negocio? Revista Marketing+Ventas. Redes antisociales. El fenómeno de los fans en las redes sociales. La publicidad en Internet está por inventar. El riesgo de las ideas. Los muertos de Facebook. La esencia de la creatividad. ¿Cómo vas de imaginación? Aprende a ser creativo. ¿Adónde se fue el talento? El método MOVER. Sobredosis de información. Esclavos tecnológicos. Comunicación digital. Océanos azules. La nueva comunicación: Advertainment y advergaming. Trysumers y tryvertising. Tres revoluciones que cambian las reglas del juego publicitario. ¿Tú también quieres ser creativo? Engagement marketing. Las clásicas técnicas de marketing desbordadas por la conversión de productos en marcas. El día que murieron las marcas. La marca y la imagen de marca. ¿Cómo construir una marca? Un nombre no es una marca. ¿Hay alguien de verdad experto en redes sociales? Mad men. Leones devaluados en el Festival de Cannes. Las bases de la publicidad. Anuncios verdes en la autovía. Cuando llenamos de grafitis el Muro de Berlín. El rock y la publicidad. Publicidad en la Rusia de 1900. ¿Has probado ya las Google glass? Smartphones: nuestro maldito sexto sentido. Seres anónimos. Internet es un campo minado. La publicidad en ruinas. Creatividad aburrida, agencias obsoletas. Oportunidad para emprendedores. Aprender a emprender. Cholo Simeone. modelo de líder. El liderazgo imperfecto. Hablando de líderes. La actitud del líder ante las crisis. Elogio del fracaso. Menos siempre es más. Lifehacking: el arte de no hacer nada. Latinoamérica. ¿Buscas tendencias? Vete a Japón.

En esta obra se recogen algunas reflexiones del autor sobre lo que está pasando en el mundo de la publicidad, el marketing y los nuevos medios digitales.

2016 120 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225232 978-84-368-3497-0



GESTIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Construyendo alianzas que funcionen Schaan, Jean-Louis Kelly, Micheál; Tanganelli, David



Introducción. Motivación estratégica: ¿debería formar una alianza estratégica? La selección correcta del socio. Negociación y diseño de la alianza. Implementando condiciones ganadoras. La teoría de las alianzas estratégicas: una rápida visión general. Anexo: Casos prácticos.

En el libro se explica, a través del estudio y de las experiencias obtenidas del análisis de decenas de casos reales, cómo formar alianzas estratégicas que funcionen. El contenido se organiza en cinco capítulos. Los cuatro primeros analizan las cuatro fases del proceso de formación de una alianza. El lector puede optar por saltarse alguno y leer directamente el capítulo dedicado a la fase en que se halle su proceso particular de alianza. En el último capítulo del libro se presentan de manera sintética las aportaciones del mundo académico al conocimiento de las alianzas estratégicas y la cooperación empresarial. Para agilizar la lectura, los casos que se presentan en cada capítulo están desarrollados por completo al final de la obra. Todos ellos son casos de estudio procedentes de la prestigiosa escuela de negocios canadiense Richard Ivey School of Business, institución experta en suministrar casos de empresa para otras escuelas de negocios del mundo y para la formación de directivos.

 2012
 192 págs.
 15,5 x 23 cm

 Rústica
 225189
 978-84-368-2646-3



GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL EN EL RETAIL

Con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad

Deulofeu Aymar, Joaquim



Introducción. La aportación de la gestión de la calidad total para la mejora competitiva del retail. Evolución del concepto de la calidad. Dimensiones para evaluar la calidad en el comercio. Razones que justifican el cambio en las organizaciones hacia la calidad total. La gestión por procesos. Gestión de las personas. La satisfacción del cliente y de la sociedad. El liderazgo. Metodología de resolución de problemas.

Esta obra ofrece a las pymes una nueva fórmula de gestión: la calidad total. Sin duda es un modelo de gestión eficaz para hacerlas competitivas y trata de enfocar a la empresa hacia el cliente y la sociedad, dotándola de una adaptación continua a los cambios y ofreciendo calidad y servicio. Los contenidos están presentados de forma sencilla aunque manteniendo siempre el rigor científico, y se dirigen a quienes trabajan en el sector del comercio detallista y a cualquier persona interesada en la calidad aplicada a los servicios.

2012 176 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225193 978-84-368-2798-9





GESTIÓN DE PROYECTOS COMPLEJOS

Una guía para la innovación y el emprendimiento

Barceló, Miquel: Guillot, Sergi



Introducción. Pongámonos en contexto. La GPC: diez factores básicos. Un ejemplo de GPC: el proyecto 22@Barcelona. Comprobad vuestro propio caso.

Esta obra aporta soluciones y consejos a los problemas actuales del management introduciendo elementos propios de la gestión de proyectos complejos. Los autores, a partir de su experiencia práctica en la gestión y de las reflexiones aportadas por distintos expertos durante los últimos años, proponen un nuevo enfoque de la gestión empresarial basado en la gestión de proyectos complejos (GPC). Los proyectos complejos son aquellas iniciativas que comportan la creación de nuevas empresas v entidades de carácter innovador. También, el impulso de iniciativas que implican un número de agentes muy diverso y con intereses no siempre coincidentes. No se trata solamente de la administración de estas nuevas entidades, sino también del proceso que se desarrolla en su concepción v en la adecuada estructuración de los elementos que la componen.

1.ª ed., 1.ª reimp., 2017 216 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225207 978-84-368-2986-0



GESTIÓN DE STOCKS

Zermati. Pierre



Introducción. Los stocks. Renovación económica de los stocks. Contabilidad de los stocks. Aportaciones del ordenador a la gestión de stocks. Los almacenes. Criterios de evaluación de la calidad en la gestión de stocks. Notas complementarias. Problemas de gestión de stocks. Conclusión.

En términos sencillos y sin desarrollos matemáticos compleios, en esta obra se muestra la manera de administrar correctamente los stocks en armonía con todas las demás funciones de una empresa: compras, producción, mantenimiento, logística, calidad, venta y servicio posventa, contabilidad, finanzas, recursos humanos, etc. Gracias a estos conocimientos y disponiendo de un programa informático realmente adaptado a las necesidades de la empresa, se podrán controlar los stocks. Empresarios. directivos, responsables de sección, profesores y personal en formación continua encontrarán en este libro no solamente métodos y procedimientos fácilmente aplicables, sino también material para la reflexión sobre la complementariedad y la armonización de los roles entre las diversas secciones de la empresa.

2004 352 págs. 14 x 22 cm Rústica 225101 978-84-368-1842-0

GESTIÓN DE LA CALIDAD

Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica Velasco Sánchez, Juan



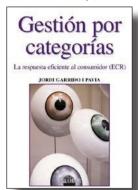
Mejora continua de la calidad. Estructura organizativa para la mejora de la calidad. Metodología. Diagnóstico de causas. Soluciones. Programas de motivación y los círculos de calidad. Repaso a la metodología y herramientas utilizadas para la mejora de la calidad. Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad. El programa de mejora Seis Sigma. Casos de mejoras de la calidad. Sistemas de gestión de la calidad: Principios de la gestión de la calidad. Principios de la gestión de la calidad. ISO 9001:2008. Documentación del sistema de gestión de la calidad. La calidad del servicio.

Esta segunda edición, fruto de la experiencia del autor en este campo, tanto en la vertiente docente como en el asesoramiento a empresas en estas materias, se ocupa de estos dos temas fundamentales de la calidad en la empresa: los sistemas de gestión y la mejora continua. Todo ello desde una perspectiva teórica y práctica con el objetivo de que sirva no sólo para adquirir conocimientos, sino también para facilitar su implantación en las empresas.

2.a ed., 5.a reimp., 2017 272 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225160 978-84-368-2362-2

GESTIÓN POR CATEGORÍAS

La respuesta eficiente al consumidor (ECR) Garrido i Pavia, Jordi



El ECR o la respuesta eficiente al consumidor. Los pilares sobre los que se sustenta el ECR. Lanzamiento eficiente de nuevos productos. Caso real de implantación de ECR: Voxel Group. Nueva forma de entender la oferta y la demanda desde la óptica de las categorías. Pasos a seguir para implantar una gestión por categorías. Clasificación de las diferentes categorías. Cómo integrar la nueva Gestión por categorías en nuestras estrategias comerciales y de marketing. Caso real de implantación de un proyecto de gestión por categorías: Artículos para Fiestas, S.A.

Este libro pone a su alcance, a través de casos prácticos reales. toda la experiencia, información y metodología necesarias para que pueda obtener una mayor rentabilidad de su punto de venta, gracias a la gestión por categorías. La obra explica cómo implantar un proyecto ECR, cómo cambiar de una gestión por familias a una gestión por categorías, cómo adaptar sus estrategias de marketing a las nuevas categorías, cómo rediseñar sus estrategias de merchandising en la nueva organización de su punto de venta y cuáles han sido las experiencias de otras empresas en la aplicación de la gestión por categorías.

 2009
 152 págs.
 14 x 22 cm

 Rústica
 225147
 978-84-368-2261-8

LA GESTIÓN PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Villafañe Gallego, Justo



Parte primera. LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS: La identidad corporativa. La imagen corporativa. Parte segunda. DEFINIR LA ESTRATEGIA DE IMAGEN: Evaluación y análisis de la imagen corporativa. Parte tercera. CONFIGURAR LA PERSONALIDAD CORPORATIVA: La identidad visual corporativa. El manual de normas de identidad visual. El manual de gestión de la comunicación. La cultura corporativa. El cambio de la cultura corporativa. Parte cuarta. GESTIONAR LA IMAGEN A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN: Programas de comunicación corporativa. La comunicación interna.

La función de comunicación e imagen en las empresas, lo que habitualmente se denomina «corporate», ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que exige la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticadas. Este libro quiere contribuir a la maduración de la tarea profesional que supone la gestión de los activos intangibles de las empresas, aportando un modelo global para la gestión estratégica de la imagen corporativa y ofreciendo al lector, de manera didáctica, un gran número de técnicas e instrumentos para llevarla a cabo.

1.ª ed., 3.ª reimp., 2011 352 págs. 19 x 24 cm Rústica 225071 978-84-368-1384-5

GESTIÓN INTEGRADA DE PROYECTOS INNOVADORES

Curso básico Zahera Pérez, Manuel



Introducción. Conceptos generales. Objetivos del proyecto. Gestión integrada de proyectos. Sistema de innovación. La gestión del proyecto innovador. Ciclo de vida y fases del proyecto de innovación. La decisión del proyecto. Métodos de evaluación. Análisis de riesgos. Incentivos y ayudas a la innovación. La organización del proyecto. Las colaboraciones externas. La preparación del proyecto y su planificación. Presupuestos. Desarrollo de productos. Control y seguimiento de proyectos. La documentación del proyecto. Cierre del proyecto. Creación de empresas innovadoras. Factores de éxito de la innovación

Esta obra recoge, por una parte, los conceptos básicos de la gestión de proyectos y de la innovación v. por otra, facilita una visión moderna, rigurosa pero sintética de la gestión integrada de los provectos de innovación v de I+D. El texto es ambicioso en cuanto a los contenidos, ya que abarca la mayoría de los aspectos que intervienen en la gestión de proyectos innovadores, pero también es sintético, con un lenguaie sencillo que le convierte en un curso básico que puede ser seguido por lectores con diferente formación, tanto por ingenieros y científicos como por humanistas.

2017 232 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225244 978-84-368-3678-3



NOVEDAD

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO AMBIENTAL

Una herramienta para mejorar los resultados empresariales y sociales en empresas hoteleras Martínez Martínez, Aurora; Cegarra Navarro, Juan Gabriel



Índice de símbolos. Introducción. Conocimiento ambiental. Aprendizaje ambiental. El conocimiento ambiental y su aplicación para mejorar resultados en la empresa. Conocimiento ambiental de la teoría a la práctica. Consideraciones prácticas finales.

La importancia del conocimiento ambiental como recurso estratégico y factor de ventaja competitiva sostenible supone un cambio en la forma de concebir la dirección y gestión de las organizaciones. Este libro aborda esta cuestión en cinco capítulos reservando uno de ellos para hablar de los obstáculos que encuentran las empresas para utilizar el conocimiento ambiental y proponiendo, además, algunas medidas para salvar dichos obstáculos. Esta obra está dirigida tanto a profesionales y académicos como a quien le preocupe el cuidado del medioambiente.

2018 152 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225258 978-84-368-3879-4



NOVEDAD

GESTIÓN DEL TALENTO

De los recursos humanos a la dirección de personas basada en el talento (DPT)

Luna Arocas, Roberto



La nueva dirección de personas basada en el talento (DPT): evolución y principios básicos. Cambios necesarios en la dirección de personas. Comprendiendo la gestión del talento (GT). La gestión del talento en la empresa del siglo xxi. Marca del empleador (ME) (employer branding). Gestión del talento inteligente (GTI) (smart talent management). El valor del dinero en la empresa: la compensación total. La atracción del talento. Desarrollo del talento. Fidelización del talento.

Este libro es nuevo como concepto y tiene la originalidad, y el atrevimiento, de confluir experiencias prácticas v conocimiento científico. El objetivo del autor es acercar al lector, ávido de nuevas realidades en la dirección de personas y en la gestión del talento. a nuevos conceptos y experiencias, permitiendo comprender la realidad actual en nuestras organizaciones, y que, aunque algunas parezcan lejanas, el tiempo en la dirección de empresas ha demostrado que, hoy más que nunca, es necesario anticiparse no solo en tecnología y herramientas, sino también en aprendizaje y conocimiento.

2017 448 págs. 17 x 23 cm Rústica 225256 978-84-368-3865-7



GESTIONANDO ME!

Inteligencia emocional en la gestión de tu marca personal *Costa, Walter*



Yo Gestionando Me! En el mundo de las marcas, ¡no todos somos iguales! Conócete a ti mismo más que a nada en este mundo. Gestionando Me! Mi proyecto. Tu ventaja competitiva. Prepárate para lo desconocido. Gestionando Me! Los demás. ¿Cómo vendo mi marca personal? Inteligencia en red. Gestionando Me! Mi Futuro. Las siete claves del progreso personal en el futuro.

Un libro innovador, entretenido v muy útil para todos aquellos que están buscando un cambio laboral v no saben cómo implementarlo. A través de estas páginas rebosantes de información, técnicas, eiemplos v ejercicios prácticos, podrás desarrollar todo tu potencial. Cuenta además con valiosas aportaciones como las de Vivek Wadhwa (Singularity University), Andy Freire (emprendedor serial), Sergio "Maravilla" Martínez (campeón mundial de boxeo), Adrián García Aranyos (director de Endeavor España), Estanislao Bachrach (autor del best seller Ágilmente). Ismael Cala (célebre periodista y presentador de CNN), Mónica Flores Barragán (CEO Manpower Group LATAM), entre otros tantos expertos de trayectoria.

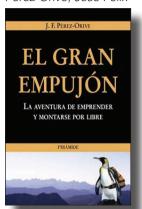
2015 256 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225228 978-84-368-3406-2





EL GRAN EMPUJÓN

Pérez-Orive, José Félix



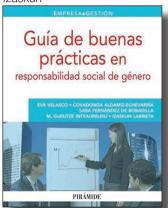
¿Dónde estoy?: La globalización puede ser buena. Si viviéramos 110 años... ¿Debo independizarme yo? ¿Dónde quisiera estar?: Si la vida le da limones haga limonada. El desarrollo de mi negocio. La prosperidad enriquecedora. ¿Cómo me muevo?: El salto en el aire (los momentos difíciles). Viaje al corazón de los resultados. El capital emprendedor. Promover sin ánimo de lucro. Bailando con lobos. Resumen y prontuario: ¿Ha sufrido usted ya el gran empujón?

Este libro, que nos muestra cosas nuevas de los negocios dentro del marco de la globalización, es útil por dos razones. La primera porque enseña a montarse por libre de forma práctica, sencilla y amena. La segunda porque nos instruye en cómo atesorar capital emprendedor. Montarse por libre y crear capital emprendedor son dos vehículos esenciales para conseguir prosperidad. El gran empujón es la fuerza o la oportunidad, que en un momento de la vida, a menudo irrepetible, obliga o anima a emprender a una persona.

2004 224 págs. 14 x 22 cm Cartoné 225112 978-84-368-1918-2

Guía de Buenas PRÁCTICAS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL DE GÉNERO

Velasco, Eva; Fernández de Bobadilla, Sara; Intxaurburu, Gurutze; Aldamiz-Echevarría, Covadonga; Larrieta, Izaskun



La responsabilidad social de género: una apuesta ética y rentable para las organizaciones. La gobernanza para la igualdad. Iniciativas de RSG internas a la organización. Iniciativas de RSG externas a la organización. Anexo. Listado y descripción de organizaciones entrevistadas.

Esta Guía de buenas prácticas en responsabilidad social de género tiene como objetivo proporcionar a las empresas un marco de actuación para el despliegue de acciones que fomenten la igualdad de género como parte de su responsabilidad social empresarial, es decir, para el desarrollo de una responsabilidad social de género (RSG). La puesta en marcha de prácticas que fomentan la igualdad aporta grandes beneficios y mejora la reputación y el posicionamiento de la empresa y sus productos ante los clientes y la sociedad en general. Además de ofrecer pautas y recomendaciones para llevar a cabo una RSG, la guía incluye casos reales de buenas prácticas en empresas y organizaciones de diversos sectores.

 2013
 416 págs.
 19 x 24 cm

 Rústica
 225203
 978-84-368-2929-7



HABILIDADES DIRECTIVAS

García del Junco, Julio; Brás Dos Santos, José Manuel



Claves en el papel del director. La gestión de equipos de alto rendimiento. Conocer y mejorar la propia manera de dirigir. Gestión del tiempo. Hablar en público. Presentación de propuestas. Reuniones. Gestionar la propia felicidad en la tarea de dirigir. Progreso personal y desarrollo profesional.

En esta obra se documentan y enseñan las habilidades imprescindibles para dirigir en cualquier tipo de organización. Enseña habilidades relacionadas con su entorno inmediato (dirigir equipos de alto rendimiento y gestión del tiempo), facilita un instrumento práctico y sencillo para conocer cómo hacerlo mejor (modelo L-J) y para saber cómo conectar con el exterior y hacerlo con éxito (hablar en público, persuasión y dinámica de reuniones). También penetra en el mundo interior del director para que se conozca mejor y pueda gestionar su propia felicidad y desarrollo profesional. Todo se trata de forma práctica, incluyendo test de autoconocimiento y amenas lecturas a modo de fábulas. El libro está orientado a toda persona encargada de dirigir o deseosa de hacerlo.

2.ª ed., 2017 296 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225246 978-84-368-3718-6



HOJA DE RUTA PARA EMPRENDEDORES

Por qué hacerlo, cuándo hacerlo y cómo hacerlo

Madina, Aquetía



Las motivaciones. Las expectativas. Los riesgos. La realidad. La independencia. Los recursos. Los socios. El equipo. La innovación. El éxito y el fracaso. Aprender a emprender. Siete reglas de oro y algunos buenos consejos. El consejo final de un gran emprendedor.

En este mismo instante, cientos de miles de personas en España están pensando en la posibilidad de llevar a cabo un proyecto empresarial. Jóvenes a punto de terminar sus estudios universitarios, desempleados de todas las edades, profesionales de éxito o prejubilados y jubilados con mucho tiempo disponible. Este libro está pensado para ayudar a todos los emprendedores a llevar a cabo sus proyectos con éxito. De una manera sencilla y clara, examina todas las variables que el emprendedor debe tener en cuenta, y aporta los testimonios y las experiencias de otros emprendedores que, en muchos lugares del mundo, recorrieron el mismo camino con anterioridad. Se trata de consejos para hacer las cosas bien v para no cometer los errores que algunos cometieron.

 2013
 176 págs.
 15,5 x 23 cm

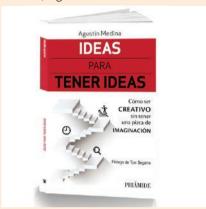
 Rústica
 225201
 978-84-368-2899-3



NOVEDAD

IDEAS PARA TENER IDEAS

Cómo ser creativo sin tener una pizca de imaginación Medina, Aqustín



El poder de la imaginación. El mundo de las ideas. Fases de la creación. Recetas para hacer creatividad. Algunas ideas para vender las ideas. Creatividad para vivir.

Este es un libro lleno de sentido común. La casi infinita lista de consejos que nos regala su autor demuestra que la creatividad es mucho más un hábito que un don, y que depende tanto más de nuestra voluntad que de la inspiración. Esta es una enseñanza enormemente valiosa para un tiempo que adora a la innovación como el nuevo dios del progreso. Lo que el autor propone es que no es tan difícil, que basta con trabajo y dedicación.

2018 104 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225259 978-84-368-3902-9



IMAGEN POSITIVA

Gestión estratégica de la imagen de las empresas Villafañe Gallego, Justo



La gestión estratégica de la imagen corporativa: Una aproximación gestáltica al concepto de Imagen Corporativa. Dimensión estratégica de la Imagen Corporativa. Definición de la estrategia de imagen: La auditoría de Imagen. Configuración de la personalidad corporativa: La identidad visual corporativa. La cultura corporativa. El Manual de Gestión Comunicativa. La gestión de la comunicación: La gestión de la comunicación interna. La gestión de la comunicación corporativa. Glosario terminológico sobre «corporate».

El autor plantea un método que parte de un modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa, en el que se formalizan no sólo los presupuestos teóricos que fundamentan dicha gestión, sino también los instrumentos prácticos para ejecutarla cotidianamente. En este sentido, el libro incluye distintas metodologías parciales para auditar la imagen de una compañía, evaluar su cultura corporativa, crear su identidad visual u organizar su comunicación.

2.ª ed., 3.ª reimp., 2008 344 págs. 14 x 22 cm Rústica 225031 978-84-368-1250-3



EL IMBÉZIL RELACIONAL EN LA NEGOCIACIÓN

Gutiérrez Conde, Julián



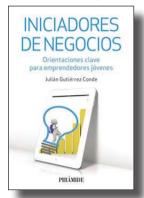
Cuatro historias. Las «dos fracciones» del ser humano. Máquinas de persuadir. El «juego cerebral» en la relación. Eficacia, eficiencia e imbecilidad relacional. Vectores determinantes de la eficiencia relacional. ImbeZilidad relacional y pensamiento invasivo. ImbéZiles relacionales a propulsión y en envase de lujo. Tipos de imbéZiles relacionales. El impacto de la «mochila personal». Negociar con un imbéZil relacional La imbeZilidad relacional colectiva. El liderazgo y el talento relacional. Confianza y respeto. Reflexiones sobre NUESTROS errores y taras relacionales más frecuentes. Postcapítulo: el valor referencial del ejemplo.

Este libro trata sobre la nueva industria de la relación como elemento indispensable para la generación de riqueza, valor y progreso entre las personas, las organizaciones y las sociedades. Procura demostrar el poder de quienes consiguen conjuntar esfuerzos de múltiples y diversas fuentes hacia lo positivo, así como el riesgo del imbéZil relacional (iZr) como lastre para el desarrollo.

2008 288 págs. 14 x 22 cm Rústica 225136 978-84-368-2161-1

INICIADORES DE NEGOCIOS

Orientaciones clave para emprendedores jóvenes *Gutiérrez Conde, Julián*



Introducción. Negociantes, empresarios y directivos. El horizonte azul del iniciador de negocios. El nacimiento de una idea. El ciclo de actividad empresarial. «Los nuevos descubrimientos». Cosas que complican la vida. El valor de lo intangible. Paso a paso. Nuevos avances y alianzas. El juego de la sombra. La reorganización interna. La posición en el mercado. Alumbrado con «luces largas». Espíritu de reinvención. La táctica de avance. ¿Para qué un nuevo proyecto? Los criterios del progreso. Cada cliente, una venta. La consolidación de un «modelo propio». Sorpresas de la historia. Un contacto inesperado. El «espíritu Turiances». El secreto de la American Furs Company (AFC). Apuntes sobre la venta de provectos à inversores. Mensajes orientadores para iniciadores de negocios. Mis siete claves en los negocios. El factor Administración Pública.

El objetivo de la obra es acercar al lector a la aventura de crear un negocio con toda naturalidad. Se lee con facilidad y es amena. El lenguaje es simple y directo, sin planteamientos teóricos. El autor recurre en la mayor parte de los capítulos a un estilo novelado, con personajes ficticios. Estos personajes mantienen diálogos, intercambian opiniones y descubren cosas a medida que se plantean los problemas en el desarrollo del provecto empresarial que ha iniciado el protagonista principal. A lo largo de la obra se van dando soluciones a los problemas de creación, organización y gestión del proyecto empresarial puesto como eiemplo.

1.ª ed., 1.ª reimp., 2016 256 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225233 978-84-368-3499-4



INNOVACIÓN ABIERTA Y ALTA COCINA

Aprender a innovar con Mugaritz Larrea, José Luis; Aduriz, Luis Andoni



Andoni Luis y Mugaritz. Innovación y cocina. Principios inspiradores. Cosas a tener en cuenta para cocinar. Contextos, prejuicios y mapas. Un modelo para poner en valor la alta cocina. Cadena de valor de la innovación. Gestionar la innovación a través del MIRAC.

Todo lo que hacemos, lo que vivimos, se proyecta en el espacio y en el tiempo, y evoluciona. Somos actores destacados de la película del cambio, de la evolución, en definitiva, de la innovación. En este contexto es fundamental el ejercicio de identificación de actividades que, de una manera natural, aparecen formando parte de nuestro quehacer cotidiano y, al mismo tiempo, todos percibimos como innovadoras. Este es el caso de la cocina, en general, y de la alta cocina, en particular, que se nos presenta como un buen ejemplo de sistema de innovación en el que poder identificar conceptos, principios, leyes y modelos para innovar. Pero no todos los restaurantes de alta cocina van a tener el mismo potencial de innovación. Porque las diferencias existen, y para bien o para mal, no todos son iguales. Aquí es donde aparecen Mugaritz y Andoni Luis Aduriz. De la relación entre José Luis Larrea y Andoni Luis Aduriz ha resultado un espacio de conocimiento compartido sobre algo que amenaza con convertirse en una obsesión para los dos. Se trata de la innovación.

2012 248 págs. 15,5 x 23 cm Cartoné 225184 978-84-368-2582-4



INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Generalidades y control estadístico. Teoría y práctica Velasco Sánchez, Juan; Campins Masriera, Juan Antonio



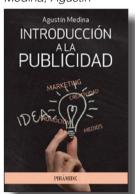
Generalidades: Introducción a la gestión de la calidad. Planificación de la calidad. Relaciones con los proveedores. Relaciones posventa con los clientes. Certificación de productos y empresas. Control estadístico de la calidad: Introducción al control estadístico de la calidad. Control de calidad por muestreo. Control estadístico de la calidad del proceso. Capacidad de máquinas y procesos. Anexo. Áreas bajo la curva normal tipificada.

Este libro es la plasmación de la experiencia de los autores en este campo, tanto en la vertiente docente por los cursos impartidos durante muchos años en la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) como por el asesoramiento a empresas en estas materias. Además de ser una introducción teórica explicando los conocimientos generales, se realiza un desarrollo práctico que permite también facilitar a las empresas la implantación del control estadístico de la calidad, tanto en recepción de productos como en control del proceso, y la determinación de las capacidades de máquinas y procesos. Los interesados en la gestión de la calidad, ya sean estudiantes de ingeniería o profesionales de pequeñas y medianas empresas, tendrán en este libro una inestimable ayuda.

2005 152 págs. 14 x 22 cm Rústica 225121 978-84-368-1999-1

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Medina, Agustín



Antecedentes históricos. Estructuras y relaciones empresariales. Desarrollo de la campaña publicitaria. Lo creativo. La producción. Los medios. El below the line. Las nuevas tecnologías. Glosario de tecnicismos en inglés.

En esta obra se habla de la publicidad contemporánea tal y como hoy la conocemos. Es un libro de iniciación para llevar el mundo de la publicidad a todos aquellos que lo desconocen. Se explican los conceptos de forma clara y con la mayor sencillez con el fin de que se pueda entender sin problemas un sector realmente compleio.

 2015
 120 págs.
 15,5 x 23 cm

 Rústica
 225225
 978-84-368-3338-6



EL LENGUAJE DE LAS MÁQUINAS

¿Cómo interpretarlo para mejorar su eficiencia productiva? Santos, Javier



Así empezó todo. Antes de empezar. Entendiendo los conceptos. Mejora continua basada en el indicador OEE. Claves para saber si hemos mejorado. Empezar a controlar la calidad aumenta los defectuosos. Mejorar la calidad, pero sin estropear otros indicadores. No es lo mismo producir más que producir mejor. La cuestión no es parar o no parar, sino cuánto parar. Reducir el tiempo de cambio ¿para producir más? Justificar la flexibilidad puede resultar caro. No es magia, es hábito. El lenguaje de las máquinas.

A través de las historias que cuentan las propias máquinas, en esta obra se trata el proceso de producción de una forma original y práctica que permite conocer y aplicar métodos de planificación y control de la producción. Todo se va sirviendo al lector de una forma narrada y sin utilizar análisis y datos incomprensibles.

2015 120 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225224 978-84-368-3328-7



LIDERAZGO ESTRATÉGICO PARA DIRECTIVOS. **DIRECTORES Y DIRIGENTES**

Bou Bauzá, Guillem



Qué es (y a qué no se parece) el liderazgo estratégico. La apertura: primera lección de ajedrez para líderes. El líder en el medio juego. El final y la retirada. Liderazgo y alianzas verticales. Liderazgo y alianzas horizontales. Líderes contra alianzas. El líder, la amenaza v la provocación.

Motivar, premiar, castigar, arriesgarse, ganar aliados, traicionarlos, hacer que sus competidores se enfrenten entre sí, mover a las masas (grandes o pequeñas) en interés propio... todo forma parte de un nuevo tipo de liderazgo, sobre el que se escribe poco, y cuya denominación natural es liderazgo estratégico. Huyendo de las anécdotas o los inventarios de recetas puntuales, esta obra construye un cuerpo de conocimiento sobre la dirección estratégica de los colectivos humanos y muestra cómo las reglas de actuación que se obtienen son las que aplican estos líderes.

2004 320 náos 14 x 22 5 cm Cartoné 225109 978-84-368-1909-0

LIDERAZGO POR IMPULSIÓN

Gutiérrez Conde, Julián



Aprovecha el ombligo. La cuestión de la sutilidad. La cuestión del precontacto y la predisposición. La cuestión de la primera gran batalla. La confrontación y el ombligo de las personas. La cuestión del Úbuntú. Todos somos un producto energético. La cuestión del desperdicio de energía potencial. La cuestión del enlace energético. La cuestión de los tentáculos conectivos. Algo tiene el liderazgo. Liderazgo, mayorías y principios. Premisas del liderazgo. La cuna del liderazgo. Sobre el «alma» en el liderazgo y las organizaciones. La cuestión del afecto. La cuestión del consenso. La cuestión de la implicación. La cuestión de la ejemplarización. La cuestión de la oportunidad. La cuestión del «saber encajar». Algunos principios. Tu «vo disponible». Predisposición de tu equipo. ¿Hay razones para soñar? Con el fracaso a cuestas. El «círculo relacional afectado». «Mochilas e impulsores». Podemos construir riqueza. Construir oportunidades. Efectos curiosos. Cultura de la persuasión. Los demonios del persuasor. Megavatios de energía social. Liderazgo y poesía. Epílogo. Retos y deseos. Anexo.

La tesis de este libro es tan simple como extraordinaria: las personas padecemos ombligodependencia o, lo que es lo mismo, dejamos que sean nuestros ombligos quienes dirijan nuestros comportamientos. ¿Qué sucede si conseguimos que el ombligo del otro se convierta en nuestro aliado? ¿Situaría a la otra persona en una especie de fuego cruzado entre nosotros y su propio interior? Frente a los usuales comportamientos impulsivos sustentados en la imposición y en la presión que son los más frecuentes en el management, el autor nos descubre en esta obra el poder del liderazgo por impulsión como el gran reto en la evolución de los mánager y de las sociedades en el siglo xxI.

2013 312 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225196 978-84-368-2834-4



LÍDERES EN LA HISTORIA, LÍDERES EN LA EMPRESA

Rus Rufino, Salvador

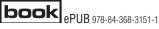


Solón de Atenas. Alejandro Magno. Aníbal,. Escipión el Africano. Julio César. Octavio Augusto. Trajanor. Carlomagno. Al-Hakam II. Jaime I el Conquistador. Alfonso X el Sabio. Isabel la Católica. Fernando el Católico. Francisco Jiménez de Cisneros. Gonzalo Fernández de Córdoba. Juan Sebastián Elcano. Carlos I de España y V de Alemania. El conde-duque de Olivares. Cristina de Suecia. Pedro I el Grande. Blas de Lezo y Olavarrieta. Carlos III. Arthur Guinness. George Washington. El duque de Wellington. Abraham Lincoln. Victoria I. Herny Jarvis Raymond. Florence Nightingale. Elías Masaveu Rivell. Ramón de la Sota y Llano. Manuel Raventós i Domènech. Marie Curie. Antonio Gaudí. Winston Churchill. Franklin D. Roosevelt. Konrad Adenauer.

En esta obra se recogen treinta y siete biografías de personajes históricos, de los cuales se exponen las enseñanzas que pueden aportar como líderes en su campo de actuación. La mayoría de ellos fueron reyes, emperadores, presidentes, políticos, militares y personajes del ámbito científico, artístico y empresarial. Todos ellos han demostrado su capacidad para conseguir que personas dispersas se aglutinasen en torno a intereses comunes. Tenían autoridad y mostraron equilibrio en el uso del poder. Disfrutaban de una gran capacidad de comunicación y, por supuesto, poseían conocimiento y sabiduría, adquiridos ambos con esfuerzo. El autor, con este paralelismo que establece en el libro entre los personajes empresarios y los no empresarios, pone de manifiesto que en ambos casos se dan las cualidades necesarias para ser un buen líder empresarial.

352 págs. 15.5 x 23 cm Rústica 225212 978-84-368-3142-9





LA LOGÍSTICA EN LA **EMPRESA**

Un área estratégica para alcanzar ventaias competitivas

Castán, José María; López Parada, José: Núñez Carballosa, Ana



Conceptos en torno a la logística. La cadena de suministros en la empresa global. Gestión de stocks, función de compras y aprovisionamiento y gestión de almacenes. Logística de distribución física, medios de transporte y plataformas logísticas. Nuevas tecnologías en la logística. Logística inversa. Anexo. Indicadores logísticos.

En esta obra se recogen los aspectos clave de la logística, intentando integrar las aportaciones de estudiosos, investigadores y profesionales en la materia, con el objetivo de presentar una visión cercana y completa del desempeño de la logística en la empresa, planteada como una realidad comprensible. capaz de ayudar a estudiantes en su conocimiento, a la vez que adecuado para profesionales de distintas áreas de la gestión empresarial.

2012 264 págs. Rústica 225188

15.5 x 23 cm 978-84-368-2647-0



LOS MALOS JEFES

Cómo progresar a pesar de ellos utilizando la inteligencia emocional

Alegre Rosselló, Albert: Galí Izard, Josep Maria



Introducción. La inteligencia emocional. El jefe ausente. El jefe omnipresente. El jefe protector. El jefe frívolo. El jefe perverso. El buen jefe. El buen empleado. Trabajo en equipo.

En el libro se hace una clasificación de cinco tipos de malos jefes. Cada tipo posee características específicas que se repiten en muchas empresas. Un mal jefe daña la autoestima del empleado, su capacidad de aportar a la empresa, sus posibilidades de promoción, su creatividad y, en definitiva, su carrera profesional. Sin embargo, un mal jefe no es un destino. Por ello en esta obra se ofrecen al lector ideas de cómo utilizar la inteligencia emocional para progresar con ellos, y a pesar de ellos, y evitar las consecuencias negativas. Se hace una descripción de cada tipo de jefe y se presenta un caso real y conocido de un empleado que, sometido a ese tipo de personas ha experimentado tremendas tensiones. Se detalla el perfil del jefe y cómo afecta a la organización y a las personas, que trabajan con él o ella. Después se explica cómo se puede utilizar la inteligencia emocional para evitar los efectos más negativos y aprovechar las oportunidades que ofrece cada trabajo. Para finalizar, se incluyen tres capítulos que nos cuentan cómo utilizar la inteligencia emocional para ser un buen jefe o un buen empleado y, en definitiva, para trabajar en equipo.

2016 136 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225241 978-84-368-3595-3



EL MAPA

Un viaie empresarial Piqué Abadal, Joan Miquel



Introducción, Tu sueño, El mundo, El sentido. El negocio. El equipo. Tu caja de herramientas. El cambio. Epílogo.

Cada organización es un mundo, pero la estrategia empresarial se basa en algunos principios que podemos considerar útiles en cualquier entorno. Esta obra no es un tratado sobre estrategia empresarial, sino un texto sencillo y práctico que ayuda a dirigir meior una empresa. En ella se han recogido las experiencias de muchos emprendedores, junto a la síntesis de conocimientos de los mejores académicos y científicos de la economía y el management, así como de nuevos especialistas en la empresa del siglo XXI. El lector encontrará en el libro consejos sencillos y prácticos, aunque de gran profundidad, en un estilo ágil y de fácil lectura, que tiene como objetivo ser de utilidad a pequeños empresarios, y también a directivos de grandes empresas.

2014 128 págs. 15.5 x 23 cm Rústica 225214 978-84-368-3165-8

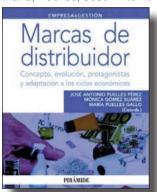


MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Concepto, evolución, protagonistas

y adaptación a los ciclos económicos

Gómez Suárez, Mónica; Puelles Gallo, María; Puelles, José Antonio



Introducción a las MDD: concepto, evolución, situación actual, tipología marco legal e institutos de investigación. Perspectiva y actualidad europea de las MDD en relación a otros países relevantes. Estrategias de los distribuidores con sus MDD. Fabricantes y MDD. Análisis del consumidor de MDD. La MDD en sectores específicos. Tendencias actuales: estrategias de marketing mix de los distribuidores en relación sus MDD.

En esta obra se realiza un excelente análisis sobre la marca de distribuidor, su situación en los diferentes países, las estrategias que los distribuidores siguen con estas marcas, las estrategias de los fabricantes, cómo valoran los consumidores la marca del distribuidor frente a la marca del fabricante y, por último, las peculiaridades que presentan determinados sectores y productos. Todo ello, proporciona al lector un enfoque riguroso y actual con las investigaciones y estadísticas más recientes. Es un libro que aporta valor al estudioso de la distribución comercial, pero también al directivo que se enfrenta al manejo de estas marcas, ya sea como fabricante o como distribuidor.

2011 392 págs. 19 x 24 cm Rústica 225178 978-84-368-2467-4

MARKETING DE CRISIS

Cómo crecer cuando los mercados

no crecen Almada, Ariel Andrés



Introducción. La dinámica de los mercados hipercompetitivos. Veinte tendencias del consumidor en épocas de crisis. Crear escenarios para anticiparnos al futuro. Crecer a través de las estrategias de clienting. Estrategias de marketing de crisis. Epílogo.

En ningún otro momento de la historia se produce tanta transferencia de riqueza como durante las crisis económicas. Con una aplastante lógica darwinista, unas empresas ganan v otras empresas pierden. Este libro responde a la siguiente pregunta: ¿qué hacen exactamente las empresas que ganan? A través de multitud de ejemplos y de más de medio centenar de estrategias propone soluciones concretas y fáciles de llevar a la práctica, son herramientas no sólo para sobrevivir, sino para salir fortalecido de los momentos de crisis.

2.ª ed., 2013 216 págs. 15,5 x 23 cm Cartoné 225198 978-84-368-2854-2

MARKETING DE FIDELIZACIÓN

García Gómez, Blanca; Gutiérrez Arranz, Ana María



Introducción. La importancia de tener clientes leales en la empresa. El concepto de lealtad. El proceso de creación de la lealtad hacia la marca del consumidor: distintos enfoques. Concepto de programa de fidelización. Tipología de programas de fidelización. La implantación en las empresas de los programas de fidelización. Gestión de las bases de datos.

El incremento creciente de la competencia en los mercados hace que la búsqueda de la lealtad del cliente sea uno de los objetivos prioritarios de cualquier organización preocupada por la innovación que ayude a conseguir mejores resultados empresariales. En esta obra, partiendo del concepto de lealtad, se expone la evolución de la estrategia de fidelización de clientes desde la orientación al mercado hasta el planteamiento 360 grados. En el libro se analizan los aspectos clave de los programas de fidelización de clientes (mecanismos de implantación, tipos, etc.) y se estudia el papel de las bases de datos en la personalización de la oferta. En el desarrollo del texto se ha buscado la interacción entre la teoría y la práctica, lo que ayuda al lector a conseguir una mejor comprensión de los términos que se utilizan y su aplicación.

2013 160 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225205 978-84-368-2954-9



MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Rodríguez Ardura, Inma



Marketing y tecnologías digitales: una introducción. El entorno Inter-net. La estrategia de marketing digital. La investigación de marketing digital. Productos, precios y competencia en el entorno digital. Comunicaciones de marketing digital. Publicidad digital y marketing de medios sociales. Distribución y comercio electrónico en Internet.

En el libro se trata sobre la utilización de Internet y los nuevos medios sociales en las esferas publicitarias y de comunicación para aportar valor a los clientes y conseguir los objetivos de negocio. También se explica cómo utilizar los medios digitales y las soluciones tecnológicas actuales en la investigación de marketing. Asimismo, se presentan estrategias con las que abrir nuevas vías para la innovación, implicar a los consumidores en la propuesta de valor y competir en mejores condiciones, y se enseña cómo desplegar iniciativas de comercio electrónico seguras y adecuadamente integradas en el canal de distribución.

1.a ed., 3.a reimp., 2017

392 págs. 225218

19 x 24 cm 978-84-368-3250-1



MARKETING Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Nuevos modelos y estrategias 2.0 Ejarque, Josep



El destino turístico. Las estrategias del destino turístico. Desarrollo y reinvención del destino turístico. El marketing estratégico del destino. Promocomercialización del destino. La destión del destino turístico. Información y acogida turística en el destino. Gobernanza y organización del sistema-destino. Control y monitorización del destino. Creación y gestión de la propuesta de valor del destino. La comunicación turística 2.0. El plan de marketing del destino. El inbound marketing en los destinos turísticos. El marketing digital del destino. Social media marketing. Marketing de influencers. El community management del destino. Gestión de la reputación del destino.

La gestión y el marketing de los destinos turísticos precisa de una estrategia precisa, con objetivos que alcanzar y mucho sentido común. Este libro no pretende ser ni un manual completo ni la biblia de la gestión y el marketing de los destinos turísticos. No es el fruto de una investigación o estudio científico, sino una simple guía para comprender mejor lo que es y cómo se hace la gestión y el marketing de los destinos turísticos. Es un libro que refleja lo que se debe hacer y cómo hacerlo en la gestión y el marketing de los destinos turísticos, desde una óptica práctica y pragmática.

2016 Rústica

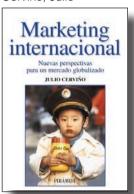
608 págs. 225235

19 x 24 cm 978-84-368-3509-0



MARKETING INTERNACIONAL

Nuevas perspectivas para un mercado globalizado Cerviño. Julio



Material de apoyo al profesorado (IMARK-CD). Marketing internacional v globalización. Valoración del entorno del marketing internacional. El entorno cultural de los países. Análisis del entorno político. Análisis del entorno legal. Análisis del entorno específico de la empresa-análisis competitivo internacional. La investigación de mercados exteriores y el estudio del mercado internacional. Selección de mercados exteriores. Formas de entrada en los mercados exteriores a través de la exportación. Formas de entrada distintas a la exportación. Estrategias de marketing internacional. Las decisiones del programa de marketing mix internacional. Otras decisiones sobre el programa de marketing mix. La política de comunicación y posicionamiento internacional.

En esta obra se analizan y presentan los instrumentos y estrategias de análisis, selección, penetración y consolidación de mercados internacionales, profundizando en las estrategias y políticas que las empresas pueden desarrollar para no sólo exportar sus productos y servicios, sino también consolidar sus marcas en el mercado global. En el desarrollo de los temas tratados se ha buscado la interacción entre la teoría y la práctica, explicando los conceptos e ideas con numerosos ejemplos y casos prácticos sin renunciar por ello al rigor. De esta manera, el lector descubrirá, de manera clara y amena, la realidad más actual del marketing internacional.

1.ª ed., 10.ª reimp., 2017 416 págs. 15,5 x 23 cm 978-84-368-2030-0 Rústica 225124



MARKETING INTERNO

Tortosa Edo, Vicente; Moliner Tena, Miguel Ángel; Llorens Monzonís, Jaume; Rodríguez Artola, Rosa María



Prólogo. Definición de marketing interno. Relaciones conceptuales del marketing interno. La gestión del marketing interno en las organizaciones. La actitud del empleado y su reacción al marketing interno. Marketing interno y clima laboral. La comunicación interna organizativa. Marketing interno en empresas de servicios. Casos prácticos.

En el difícil contexto actual las empresas se ven en la obligación de alcanzar una eficiente gestión con sus trabajadores. En este sentido esta obra muestra de manera sencilla la aplicación del marketing interno como una herramienta de planificación, gestión e implementación de acciones hacia los empleados, con las que mejorar y aumentar los beneficios consiguiendo la satisfacción, el compromiso y la implicación de los empleados para lograr los objetivos planteados por la organización en el mercado externo. Establecer en la empresa un proceso comunicativo abierto, constructivo y multidireccional entre los niveles y departamentos de la empresa asume un papel relevante en la actualidad, y por ello en el libro también se desarrollan las principales modalidades de comunicación interna aplicables a la gestión laboral asociadas a la Red y a la Web 2.0.

 2014
 184 págs.
 15,5 x 23 cm

 Rústica
 225213
 978-84-368-3157-3



MARKETING INTERNO Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Barranco Saiz, Francisco Javier



Introducción. El marketing interno: un nuevo sistema de gestión de recursos humanos. Fases de una investigación sociolaboral. Técnicas cuantitativas de marketing interno. La selección de la muestra a entrevistar en los estudios de marketing interno. Técnicas cualitativas de marketing interno. La comunicación interna en la empresa. Los círculos de calidad como instrumento de participación. Planificación de recursos humanos: Fases de un plan de recursos humanos. El sistema de información de recursos humanos como base de la planificación. El análisis de las estructuras organizativas. El análisis de los puestos de trabajo. El análisis de las cargas de trabajo. Técnicas de previsión de los recursos humanos.

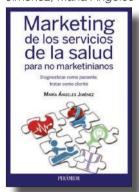
Las técnicas de marketing interno permiten a la empresa conseguir una plantilla integrada y motivada que genere una buena calidad interna y que permita, a su vez, proyectar al exterior la máxima calidad. Esta obra analiza con profundidad la aplicación concreta del marketing a la gestión del capital humano de la empresa, los propios trabajadores a los que hay que vender ideas, culturas, políticas, proyectos, etc.

2000 368 págs. 14 x 22 cm Rústica 225075 978-84-368-1456-9

MARKETING DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD PARA NO MARKETINIANOS

Diagnosticar como paciente, tratar como cliente

Jiménez, María Ángeles



No lo dude, llámelo marketing. Diagnosticar como paciente, tratar como cliente. La necesidad, eje de la conducta. Nada tan deseable como la demanda. El producto, paso a paso. Posicionarse o deiar que decida la corriente. ¿Qué daría por tener una buena marca? La inacabable tarea de conocer el mercado. Cómo contar lo que somos. La incomprendida publicidad. El imparable despeque del marketing digital. El auge de las relaciones públicas. Comunicarse en redes sociales. La ilógica lógica de las estrategias de precios. ¿Llegarán los pacientes? Un liderazgo clave: la atención al paciente. Los intangibles del marketing de servicios. Equipos ganadores. El camino práctico desde el briefing a los planes.

Hav miles de libros dedicados al marketing y a los múltiples aspectos que lo configuran, pero no hay tantos dedicados a desarrollar planteamientos sencillos y prácticos de marketing en el área sanitaria. Este libro busca aportar unos conocimientos mínimos de marketing y su integración en la empresa, organización o centro a profesionales sanitarios que trabajan en el ámbito privado que no están familiarizados con el área o tienen curiosidad y expectativas de incorporar mejoras prácticas en sus planeamientos empresariales.

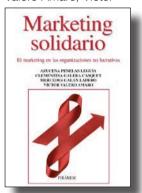
2015 320 págs. 19 x 24 cm Rústica 225221 978-84-368-3290-7



MARKETING SOLIDARIO

El marketing en las organizaciones no lucrativas

Penelas, Azucena; Galera Casquet, Clementina; Galán Ladero, Mercedes; Valero Amaro. Víctor



Las organizaciones no lucrativas en España y su relación con el marketing. Intercambios y públicos objetivo en la ONL. Segmentación del mercado. Sistema de información e investigación de marketing. El producto ofertado por las ONL. La gestión del precio en las ONL. La distribución en las ONL. La comunicación en las ONL. PARTE IV. Planificación, organización y control de la estrategia de marketing en las ONL. El fundraising o la captación de recursos. Establecimiento de relaciones con personas físicas. Establecimiento de relaciones con personas jurídicas.

Esta obra está escrita partiendo de la base de que el marketing aplicable a las ONL no supone un mero traslado de conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, sino que se necesita un análisis específico de estas organizaciones y sus objetivos sociales En ella se analizan estas organizaciones y su relación con el marketing, se exponen las relaciones de intercambio, los públicos o mercados, el concepto de segmentación y la importancia de la información en las ONL, se desarrolla el producto u oferta, el precio, la distribución y la comunicación en las ONL. Finalmente se realiza la formulación de la estrategia de marketing aplicada a las ONL y de las estrategias de marketing de las organizaciones no lucrativas en sus relaciones con particulares y otras organizaciones.

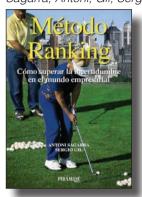
 2012
 312 págs.
 15,5 x 23 cm

 Rústica
 225194
 978-84-368-2758-3



MÉTODO RANKING

Cómo superar la incertidumbre en el mundo empresarial Sagarra, Antoni; Gil, Sergio



Los tres círculos: Un almuerzo de negocios. El fin de los dinosaurios y las nueve diferencias evolutivas. El método Ranking: Los tres círculos. El primer círculo: CLIENTES. Los clientes. Los clientes ruidosos y silenciosos. Grandes éxitos y grandes fracasos. Porcentajes acumulados. Un clásico: Pareto. El segundo círculo: RECURSOS COMERCIALES. La maldición de Cronos: El tiempo, un recurso escaso. Los recursos comerciales. La muerte de un viajante. El tiempo y el comercial. El PCO: Porcentaje de Compra del Cliente. El tercer círculo: EL PRESUPUESTO. Una llamada comprometida. El presupuesto del próximo ejercicio. Etapa a etapa. Manos a la obra. Construvendo el rompecabezas. El factor i. Ranking: ¿Ejercicio o revolución? La unión de los círculos.

El método Ranking describe en forma novelada cómo disminuir el factor de incertidumbre al que se enfrenta constantemente el directivo o/y responsable comercial, a través del control de tres áreas o círculos: los clientes, los medios comerciales y el presupuesto de ventas.

2008 168 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225140 978-84-368-2193-2

MICROEMPRENDEDORES

Una guía paso a paso para construir tu propio negocio *Almada, Ariel Andrés*



Pequeñas luces en un mar de oscuridad. Los seis mandamientos de los nuevos emprendedores

Una de las dificultades más grandes que tienen las personas que quieren emprender es que no saben cómo encontrar una idea y, más importante aún, no saben cómo comprobar si puede funcionar. Esto es importante, porque ya que vamos a invertir dinero, tiempo v esfuerzo, es lógico que queramos tener algún tipo de seguridad. Para ayudarte en ese camino se han desarrollado los contenidos de esta obra que se acompañan de un videocurso. En ellos encontrarás una quía paso a paso para poner en marcha tu idea en muy poco tiempo.

2015 112 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225227 978-84-368-3349-2

web: www.arielandresalmada.com Vídeocurso: www.creatupropiotrabajo.com



MOBBING

Cómo prevenir, identificar y solucionar el acoso psicológico en el trabajo

López Cabarcos, María de los Ángeles; Vázquez Rodríguez, Paula



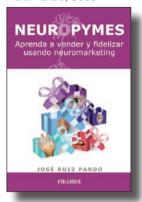
La dignidad en el trabajo puesta en tela de juicio. Érase una vez y llegó el mobbing. ¿Está usted en la línea de fuego? Perfil del psicoterrorista y de la víctima. «Bienvenida» la era del diván. El imprescindible «peso» de la ley. Actuemos: prevención y solución al mobbing. Casos reales.

Hasta hace poco tiempo en España nadie hablaba del acoso psicológico en el trabajo o mobbing, y ni siguiera las víctimas eran, en la mayoría de los casos, conscientes del «naufragio» profesional y personal al que se enfrentaban. La obra ofrece una visión amplia de este problema laboral que afecta a un número muy elevado de personas en todo el mundo. Para prevenir e identificar, en ella se analiza el concepto de mobbing, las conductas v actitudes consideradas como acoso moral y las medidas elementales para una política eficaz de prevención y, para solucionar, explica cómo reaccionar ante la situación de acoso. las características de un acosador laboral y las posibles acciones de defensa jurídica y pautas profesionales de actuación.

1.ª ed., 1.ª reimp., 2005 272 págs. 14 x 22 cm Rústica 225098 978-84-368-1834-5

NEUROPYMES

Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing Ruiz Pardo. José



Neuromarketing. Experiencia corporativa. Colores corporativos. El nombre y la representación gráfica. El aroma. La música. La estancia corporativa. Internet. Los comerciales. Marca personal. Gestión de errores. El análisis DAFO. Producto, precio, mercado, capacidades, perspectiva. Objetivos. Plan de acción. Recursos humanos. El caso nuestra empresa. Enlaces OR

Con la lectura de este libro tanto el pequeño empresario como el emprendedor, serán capaces de crear, implantar y gestionar en su pyme una experiencia de compra como lo hacen las grandes corporaciones, y hacer del neuromarketing su aliado. A través de los casos que en la obra se exponen, podrán comprobar que otras empresas lo han coseguido utilizando herramientas como el color, la música, los aromas, la marca personal o las redes sociales, entre otras. Además, gracias a los códigos QR insertados se podrán ver vídeos que ilustran cada ejemplo.

2013 248 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225200 978-84-368-2861-0

web: http://www.neuropymes.es hashtag: #neuropymes



LA NUEVA COMUNICACIÓN

Conceptos, tendencias y aplicaciones Díaz Méndez, Montserrat; González López, Óscar Rodrigo



Contexto de la nueva comunicación. La comunicación y las nuevas TIC. La web corporativa. Publicidad en Internet. La comunicación 2.0. Redes sociales. La comunicación boca-oreja. Otras formas de nueva comunicación. Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han promovido un cambio en la comunicación tradicional, dando lugar al concepto de la nueva comunicación. Los contenidos de este libro acercan al lector a la realidad que rodea a este concepto en la actualidad: terminología, aplicaciones, herramientas, formatos, estrategias y tipos de comunicación. Con un lenguaje claro y riguroso, esta obra busca que el lector abra su mente a las posibilidades de comunicación que tiene a su alcance, estimule su creatividad y adquiera los conocimientos necesarios para poder diseñar estrategias, acciones o incluso contribuir con nuevas aportaciones a la imparable nueva comunicación.

2013 224 págs. 19 x 24 cm Rústica 225204 978-84-368-2944-0





LA NUEVA DIRECCIÓN **DE PERSONAS**

La Dirección por Confianza (DpC)

Gasalla Dapena, José María



El marco de lo paradójico: La empresa/organización/corporación... como sistema global. Estrategia, políticas, procesos y cultura. El sistema humano/la dirección y desarrollo de personas (DDP). La dirección de personas: el liderazgo y el coaching. Conclusiones y posibles vías de actuación sobre el contenido de la parte primera del libro (capítulos 1 a 4). Nuevos horizontes internos y externos de las organizaciones: Desarrollo organizacional (DO) y calidad integral (CI). Ética empresarial y ética profesional. La Dirección por Confianza (DpC): Herramienta que permite el fluir de la organización.

Cada vez más las organizaciones en general y las empresas en particular desean v. más que eso, necesitan profesionales comprometidos. Y ese compromiso va más allá de la aportación de unas competencias técnicas. Se solicita una aportación más integral del individuo. En ocasiones casi se pide "el alma", el espíritu de la persona. Puede que esté llegando el momento de hablar de personas, respetar al trabajador como persona, procurar el desarrollo integral de personas. Ese es el porqué de esta nueva edición en la que se han reforzado las áreas de liderazgo, confianza y felicidad, incorporando nuevos aspectos investigados.

13.a ed., 2014 312 págs. Rústica 225216

15.5 x 23 cm 978-84-368-3206-8

book _{ePUB 978-84-368-3271-6}

NOVEDAD

EL PANEL DE HOGARES Y LA TOMA DE DECISIONES **COMERCIALES**

Gómez, Carmen; Requena, María; Yustas. Yolanda



El panel como herramienta de investigación de mercados. El Panel de Hogares. Metodología para la elaboración del Panel de Hogares. Información proporcionada por el Panel de Hogares. Modelos Consumer Insight. Soluciones del Panel de Hogares.

El objetivo de este libro es hacer una inmersión profunda en el Panel de Hogares como instrumento de investigación de mercados, para mostrar su enorme capacidad analítica, lo que le hace más que idóneo para observar las tendencias en la compra de los hogares y para minimizar el riesgo en la toma de decisiones de cualquier actividad de marketing o comercial imaginable: nuevos lanzamientos, optimización del surtido, campañas publicitarias, planificación de promociones. selección de formatos, estrategias de fidelización o acuerdos entre distribuidores y fabricantes.

2017 Rústica 224 págs. 225249

19 x 24 cm 978-84-368-3767-4



PASIÓN POR LA **EXCELENCIA EN LA VENTA**

Consejos para vender más v mejor

Gómez Marinero, Jesús



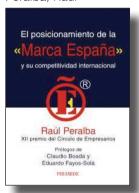
Aclaraciones fundamentales respecto a la venta. Qué es vender y qué no es vender. La calidad del servicio al cliente y la venta: interacciones positivas. Cualidades requeridas en un buen vendedor. Las misiones del vendedor. La asertividad como modelo y pauta de comunicación y comportamiento. Las etapas de la técnica de venta. Tácticas de venta: seis opciones para vender más y mejor. Cuestiones básicas en la negociación comercial. La motivación del vendedor. Plan de mejora del personal de ventas.

La obra aplica una metodología innovadora y diferencial respecto a otros manuales e introduce una metodología basada en el aprendizaje a través de la autoevaluación que el lector puede realizar al hilo de la lectura de cada capítulo. ¿Quién puede afirmar que es perfecto, que no tiene fallos, que alguna situación le ha superado o que no ha sido suficientemente hábil para resolverla en el momento? Sin duda, para poder trabajar sobre estas preguntas el libro es una herramienta necesaria y muy importante en la formación profesional de los trabajadores de todos los sectores de la distribución.

2011 208 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225181 978-84-368-2538-1

EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA «MARCA ESPAÑA» Y SU COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

Peralba, Raúl



Un nuevo orden mundial. La competitividad. Imagen y competitividad. La competitividad de los países. Imagen y competitividad internacional de los países. La construcción de la imagen país. La imagen de España. Una barrera para la competitividad. Guías del plan de posicionamiento estratégico competitivo para España.

Hoy la imagen exterior de un país tiene mucho que ver con la posición de poder de ese país en el mundo -poder económico, fundamentalmente-, pero tiene mucho que ver también con factores extraeconómicos, especialmente con factores institucionales y políticos, culturales y sociales. De ahí que sea fundamental la concienciación de todos los españoles sobre lo esencial que es para España el proyectar una «buena imagen» a nivel global que cree una «Marca España» potente y más atractiva que la de sus competidores. La «Marca España» debe ser entendida como la «mejor embajadora» para que las instituciones, las empresas y la sociedad civil españolas alcancen una imprescindible dimensión internacional acorde al nivel que tiene España por datos objetivos. Estas son las metas de este libro en el que el autor, reconocido estratega empresarial, aporta sus investigaciones, conocimientos y experiencias profesionales y, además, vivencias personales de más de cuarenta años dando vueltas por el mundo.

2010 208 págs. 15,5 x 23 cm Cartoné 225164 978-84-368-2371-4

LOS PREMIOS NOBEL DE ECONOMÍA

(1969-2005)

Neves, João César das



Introducción. Fichas individuales de los premiados. Breve historia de la economía. Los avances empíricos. La revolución keynesiana. El equilibrio general. Las crisis económicas y la ciencia. Moneda y monetarismo. La dinámica económica. La «elección pública». La financiación. La influencia de la economía. La teoría de los juegos y de la información. La reunificación de la economía.

De forma variada e imaginativa, aunque siempre rigurosa y seria, el premio Nobel ha galardonado a figuras sobresalientes de esta ciencia compleja pero apasionante, convirtiéndose así en referencia obligada. Esta obra es un recorrido por la figura y la obra de cada uno de los premios Nobel de Economía desde su creación. Presenta su historia personal, su biografía y, sobre todo, el significado de su trabajo y el impacto que su obra tuvo en la evolución de la ciencia económica.

2006 272 págs. 15,5 x 23 cm Cartoné 225126 978-84-368-2047-8

PRODUCT PLACEMENT

La publicidad eficaz Bouton, Camille-Coralie; Yustas, Yolanda



Impacto publicitario. Un reto con un nuevo escenario. El product placement. El medio televisivo. La visión de los protagonistas del product placement: anunciantes y productoras. Aspectos clave sobre el product placement.

Para los anunciantes, una comunicación clara e impactante ante un público cada vez más exigente representa hoy en día un gran desafío. Así lo exige el desarrollo de las nuevas tecnologías y el cambiante perfil del consumidor. En este panorama mediático fluctuante, el emplazamiento de productos se plantea como un medio de comunicación alternativo interesante. Pero ¿qué hay detrás de este concepto?, ¿por qué cobra toda su importancia esta técnica de marketing en una época de máxima regulación e incluso de prohibición de la publicidad convencional en los canales de televisión tradicionales?, ¿qué papel podrá desempeñar el product placement?, ¿acaso el product placement sustituirá la publicidad convencional?, ¿tiene futuro en los canales de televisión de pago? ¿qué opinan los anunciantes y las productoras de contenido actuales?, ¿ven en el emplazamiento de productos un potencial de desarrollo? Las respuestas a estas preguntas son el contenido de esta obra.

2012 120 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225186 978-84-368-2629-6



PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Muñiz Ferrer, Marta



Concepto de promoción de ventas. Concepto de eficacia promocional. Contexto actual de las promociones de ventas en productos de consumo. Incremento de las ventas en el período promocional. Origen de las ventas incrementales. Efectos de las promociones de ventas en el largo plazo. Conclusiones.

Es importante conocer la eficiencia de las promociones de ventas en los mercados de productos de consumo, tanto para los fabricantes, como para los detallistas, para quienes supone una herramienta clave en la definición de una oferta de surtido y precios atractiva. Por ello, en este libro se reúne el conocimiento actual sobre los efectos de las promociones de ventas, se explica la importancia de descomponer el incremento de ventas de la marca promocionada durante el período promocional según su origen, se analizan las sinergias entre variables promocionales, se estudian las motivaciones y actitudes de los distintos tipos de consumidores en la compra de productos promocionados y se exponen las posibles consecuencias de las políticas promocionales sobre las ventas a largo plazo y sobre el valor de marca

2012 216 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225190 978-84-368-2669-2



PROYECTO YO

Cómo ser director general de su propia vida

Pérez-Orive, José Félix



El sentido de la vida. Recorrido y estructura de su proyecto. Crecer es buscar mi Yo desconocido. No olvide nunca el principio de consistencia. ¿Se contradice su proyecto con sus valores? El tiempo no es oro, puede valer mucho más. Los nuevos lubricantes, títulos, signos y contactos sociales. El saber sí ocupa lugar. Construya su vida sobre sus competencias. La autodirección. Para aquellos a los que les gustan los resúmenes.

Muchos de los lectores de este libro pertenecen a una generación que vivirá cerca de 100 años. Y. sin embargo, no tendrán una idea clara de qué hacer con tanto tiempo disponible. Me adelanto a decirle que tendrá que ocuparlo construyendo una vida de diseño, que cambiará su forma de hacer, aprender, mejorar o ayudar, y que le proporcionará una mayor holgura vital. Tendrá para ello que formular el guión de su propia gesta, partiendo de lo que tiene. Todo el mundo dice hoy en día que quiere crecer. No es tan sencillo. Para hacerlo hay que buscar nuestro Yo desconocido. Y, si se encuentra, atreverse a utilizarlo en la dirección adecuada con la ayuda de nuevos enfoques, técnicas y un poco de disciplina. Tarea apasionante de autodirección que me permito recomendarle.

2008 208 págs. 14,5 x 22,5 cm Cartoné 225143 978-84-368-2209-0

¿PUEDO COMPRAR UNA EMPRESA?

Todo un mundo de posibilidades Quemada Clariana, Enrique



Introducción. Por qué comprar una empresa. Dónde está la oportunidad. El momento que siempre esperaste. Cómo encontrar y comprar una empresa. Cómo financiar la compra. ¿Puedes comprar una buena empresa por 1 euro? Con quién comprarla. Cómo distinguir las buenas empresas. Aspectos importantes a estudiar en la empresa. Cómo saber cuánto vale. Los asesores. Claves para negociar con el vendedor. Conclusión.

Es un libro práctico. Ileno de ejemplos reales, escrito por uno de los meiores expertos en operaciones corporativas. Es una obra de formación e información de gran interés para los empresarios v emprendedores que se planteen la compra de una empresa. A lo largo de la obra el autor va presentando el proceso a seguir para comprar una empresa. Explica cómo localizarla, evaluarla, valorarla, cómo buscar financiación y cómo estructurar la negociación para adquirirla. Asimismo hace entender al lector que es posible comprar una empresa si realmente se desea y explica paso a paso cómo hacerlo y cuál puede ser el tipo de compañía más apropiada.

1.ª ed., 3.ª reimp., 2016 248 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225199 978-84-368-2890-0 Cartoné 225183 978-84-368-2561-9



¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES UN COACH?

Sebastián Franco, Guillermo



Introducción. Los personajes. Las empresas. Un testimonio real. La llamada. La entrevista con la Dirección General. La propuesta. La aprobación y el arrangue oficial del provecto. El modelo de liderazgo. Ya estamos listos. La preparación de la presentación a los directivos. La presentación de la plataforma informática a la Dirección de Personas. La presentación de los directivos. Los resultados: globales e individuales. La primera sesión de coaching. La preparación del plan de mejora y la presentación a sus colaboradores. Las sesiones de seguimiento de los planes de mejora. La preparación y lanzamiento del estudio de impacto y los informes de resultados. La última sesión con los coacheesdirectivos y la reunión final de conclusiones con la Dirección. Epílogo. Anexos.

A través de reflexiones, el autor trata de dar sugerencias, que no consejos, a los nuevos coaches que se acaban de certificar y se preguntan ¿y ahora qué?, sin olvidarse de los directivos que tienen que contratar el servicio profesional de un coach, para los que explica de un modo sencillo en qué consiste un proyecto completo de coaching ejecutivo individualizado. En la obra el autor da a conocer su experiencia profesional utilizando un caso real novelado preservando la identidad de las organizaciones y para hacerlo más atractivo. La historia recoge el desarrollo de un proyecto de coaching individualizado en una gran organización, desde la llamada solicitando información hasta la conclusión final del proyecto, nueve o diez meses después.

2011 352 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225185 978-84-368-2562-6

¿QUÉ HA PASADO CON LA ECONOMÍA ESPAÑOLA?

La Gran Recesión 2.0 (2008-2013)

García, Norberto E.; Ruesga Benito, Santos M. (Coords.)



Las causas de la doble recesión de España en 2008-2013. La crisis del nunca acabar. El comportamiento macroeconómico español 2008-2013. El contexto sociopolítico de la crisis económica: límites institucionales y protesta social. La débil competitividad de la economía española. El comportamiento del sector financiero, su crisis y sus repercusiones. La empresa internacional de origen español en la crisis. La restricción monetaria en el marco de la eurozona. Crisis económica y crisis fiscal en la España del siglo XXI. El shock de empleo en la Gran Recesión 2.0. Intervenir sin intervenir. Conclusiones y propuestas de presente y futuro.

Para los que no somos tan expertos en la interpretación de la realidad económica y política del país puede resultarnos difícil entender qué ha sucedido en la economía de España en la última década. En un corto período de tiempo, el «milagro español» de 1999-2007 se ha visto desplazado por una profunda crisis económica que ha reducido el empleo a una velocidad tal que a finales del año 2013 la tasa de paro había alcanzado el 27 por 100 de la población activa. El principal objetivo de este libro es explicar qué ha ocurrido en la economía española entre 2008 y 2013. Además, los coordinadores introducen un análisis de posibles escenarios futuros alternativos y apuntan varias líneas de actuación orientadas a potenciar una senda de crecimiento sostenible con un nuevo enfoque de competitividad para el tejido productivo español.

2014 368 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225215 978-84-368-3185-6



QUIEN TIENE UNA MARCA TIENE UN TESORO

Medina, Agustín



Identidad, notoriedad, reputación. La imagen de las cosas es más importante que las cosas mismas. Un nombre no es una marca. Cómo se construye una marca. ¿Por qué las marcas son más importantes que los productos? Marlboro Friday, el día que murieron y nacieron las marcas. Los productos nos sirven, las marcas nos enamoran. Brand experience y el teatro de las marcas. Los medios digitales. El caso de Abercrombie. Publicidad convencional y branded content. El fenómeno de las marcas blancas. Sensibilidad social y medioambiental de las marcas. La marca nación. La marca ciudad. La marca personal. Las marcas en la política. El valor de las marcas.

Agustín Medina ha sido desde siempre un referente para todos los que nos dedicamos a comunicar. Ya fuese con su Banda o en solitario, ha sido y hoy sigue siendo una de las marcas personales que más nos ha influido e inspirado a los que, además, seguimos al frente de alguna de las empresas independientes que aún quedan en la industria. Sabe de lo que habla. Y por lo tanto, cuando habla —y ya no digamos cuando escribe— hay que pararse, escucharle y tomar nota.

2016 104 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225243 978-84-368-3669-1



REPOSICIONAMIENTO

La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambioy crisis

Rivkin, Steve; Trout, Jack; Peralba, Raúl



La competencia. El cambio. La crisis. El arte del reposicionamiento.

El Reposicionamiento explica cómo adaptarse, competir y alcanzar el éxito en este entorno saturado de ofertas. El reconocido estratega Jack Trout, con su colaborador Steve Rivkin y su socio para España y países latinoamericanos, Raúl Peralba rearman su posicionamiento estratégico/competitivo aportando un nuevo arsenal de técnicas específicamente actualizadas para el clima de hoy. Con el reposicionamiento se podrán superar las tres "Ces" que condicionan el éxito en nuestros días: la Competencia, el Cambio y la Crisis. 1. VENCER A LA COMPETENCIA desafiando a los rivales, diferenciando su producto o servicio, incrementando el valor v destacándose en el grupo. 2. CAMBIAR CON LOS TIEMPOS utilizando las últimas tecnologías y los recursos disponibles de comunicación y multimedia para conectar mejor con los clientes potenciales y los idealizados, 3. GESTIONAR LA CRISIS enfrentándose desde las pérdidas de beneficios y los aumentos de costes a la mala prensa y a las pesadillas de las relaciones.

2010 192 págs. 16 x 24 cm Cartoné 225173 978-84-368-2427-8

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING EN EL SECTOR BANCARIO

Pérez Ruiz, Andrea; Rodríguez del Bosque, Ignacio



Prólogo. La responsabilidad social corporativa como nueva herramienta de marketing. El sector bancario español. Comportamiento del consumidor: ¿hay cabida para la responsabilidad social corporativa? Casos prácticos: el marketing de la responsabilidad social corporativa en el ámbito bancario.

En este libro se aborda el estudio de la responsabilidad social corporativa (RSC) desde el punto de vista del marketing v del comportamiento del consumidor, el principal grupo de interés de una empresa en la actualidad. El foco de atención se ha puesto en el sector bancario, y uno de sus principales objetivos es cubrir el vacío que existe en la literatura tanto de carácter teórico como práctico. En ella se realiza una revisión de los conceptos teóricos y una presentación de casos para el análisis de la práctica de la RSC en el ámbito bancario español.

2013 176 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225202 978-84-368-2909-9



LOS SECRETOS DE LA DIRECCIÓN

Liderar y fortalecer personas y equipos

Costa Cabanillas, Miguel; López Méndez, Ernesto



Dirigir y liderar personas, organizaciones y equipos. Un escenario interpersonal en el corazón de la dirección. Dirigir y liderar es motivar. Construir y fortalecer equipos. Afrontar y resolver crisis, dificultades y conflictos.

Los autores tratan de compartir con el lector su conocimiento de la "virtud o propiedades" de un procedimiento útil para el buen funcionamiento de las organizaciones: la dirección de personas. La dirección no es única. ni esencialmente, el desempeño de un rol en relación con otros roles y el cumplimiento de una función en el marco de una organización, requiere comprender adecuadamente lo que es la dirección y desvelar con esfuerzo sus secretos. La lectura de esta obra muestra con claridad que esa impresión dista mucho de la realidad. Además, este libro presenta de forma sencilla y rigurosa un gran cúmulo de conocimientos científicos, mostrando su eficacia y utilidad, con frecuencia a través de experiencias prácticas y situaciones reales, en la compleja labor de la Dirección de personas.

3.ª ed., 2009 600 págs. 19 x 24 cm Rústica 225149 978-84-368-2266-3

EL SISTEMA DE FRANQUICIA

Fundamentos teóricos y prácticos Díez de Castro, Enrique Carlos; Navarro García, Antonio; Rondán Cataluña, Francisco Javier



Introducción a la franquicia: El sistema de franquicia. La franquicia en el mundo. La práctica de la franquicia: Elementos de la franquicia. Planificación de la franquicia. Cómo crear un sistema de franquicia. Adherirse a un sistema de franquicia. Internacionalización de la franquicia. Un caso real: la franquicia Merkamueble. Valoración del sistema de franquicia. El derecho en la franquicia: Aspectos legales de la franquicia. El contrato de franquicia. Otros temas específicos: Asociacionismo en la franquicia. Técnicas de ayuda a la decisión en la franquicia.

Esta obra tiene una doble orientación: profesional y académica. En el ámbito profesional, el objetivo es conseguir que cualquier lector, profesional de la franquicia o no, encuentre respuesta a todas las interrogantes que se le susciten sobre la misma, desde conocer qué es la franquicia, sus ventajas e inconvenientes, a crear una cadena, internacionalizarse o adherirse a un sistema de franquicia. Para ello, se incluyen y analizan aquellas normas o reglas prácticas que están suficientemente contrastadas y verificadas.

1.ª ed., 1.ª reimp., 2011 424 págs. 19 x 24 cm Rústica 225113 978-84-368-1923-6

TALENTO NEGOCIADOR

Poderes y comportamientos de éxito

Gutiérrez Conde, Julián



Visión panorámica tractal. El panorama tractal. La atmósfera tractal. El encuentro tractal. Horizontes del talento tractal. Reflexión final.

Esta obra ofrece un enfoque práctico de la eficacia negociadora sin olvidar el tinte humanista que pueda responder a la aplicación de la inteligencia en nuestros actos de negociación. De forma sencilla, los protagonistas, «Theother» (el otro) y «Theour» (el nosotros), nos adentran en situaciones que a todos nos resultan próximas o interesantes, aportando nuevas perspectivas, y muestran, a través de anécdotas y reflexiones históricas aleccionadoras, el contraste entre las decisiones estándar y las adoptadas por grandes negociadores. El libro afronta la negociación desde las formas, los sentimientos y los valores culturales de nuestra sociedad actual y será de gran ayuda para que cualquier persona entienda mejor el entramado social en el que estamos inmersos, porque todos somos negociadores en nuestra vida. La nueva edición incorpora, a lo largo de toda la obra, 100 ideas clave para un negociador.

2.ª ed., 2.ª reimp., 2016 352 págs. 14 x 22 cm Rústica 225141 978-84-368-2196-3

TEORÍA (IMPERFECTA) DE LA INNOVACIÓN

Toda apariencia de perfección es sospechosa

Larrea, José Luis



De la sociedad de la información en adelante. Competitividad e innovación. Concepto de innovación. Principios inspiradores de la innovación. Las leyes de la innovación. Cinco en una. Miedos, curiosidad y cambio de perspectiva. Un modelo de innovación sostenible y competitiva (MISC). Los espacios de la innovación. Los agentes de la innovación y el ecosistema del emprendedor. Paradojas en la innovación. De la poética a la práctica.

Una de las dificultades para poner en valor la innovación, dándole el papel protagonista de un potencial estratégico, es que no existe un lenguaie común sobre lo que se entiende por innovación. Esta obra, Teoría (imperfecta) de la innovación, responde a esa necesidad de crear un lenguaje común. El término persique el afán de construir hipótesis, incluso leves, que sirvan para relacionar, de una manera ordenada, aquellos aspectos o fenómenos que tienen que ver con la innovación. Esta teoría de la innovación, que aspira a la perfección, asume la imperfección como parte sustantiva de la propia teoría. No hay nada más contradictorio en el concepto de innovar que la perfección. Lo perfecto es inmejorable, no permite el progreso, es sospechoso. Así que bienvenidos al mundo de la imperfección, pues es donde la innovación crece y se desarrolla.

2010 328 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225169 978-84-368-2411-7

TIEMPO ¿MUERTO? PARA INNOVAR

Ivanovic, Dusko; Larrea, José Luis



Propósito. Conversaciones sobre un juego que consiste en innovar. Innovación y baloncesto. En busca del código para descifrar el enigma. Principios inspiradores. Sin bases no hay juego. Leyes que rigen los sistemas y el juego. Dominar las leyes para gobernar el juego. El baloncesto como un modelo de innovación. Cómo hacer que las cosas pasen. Epílogo. Algunas claves del enigma.

Este libro nace de la complicidad de dos sensibilidades muy distintas en apariencia, la del entrenador de baloncesto y la del directivo de empresa. Sin embargo, en sus conversaciones se puede reconocer un eje conductor idéntico: la preocupación por el progreso, la evolución y, en definitiva, la innovación. Todo ello desde el interés común por un deporte como el baloncesto, lleno de vida y de lecciones. Este diálogo entre dos expertos, cada uno en lo suyo, y dos profanos, cada uno en lo del otro, abre en esta obra, página a página, el camino hacia un conocimiento compartido. A partir de ahí, sin pretender construir grandes teorías, su lectura nos hace ver cómo la dirección y gestión de un equipo de élite se puede transponer al mundo empresarial.

2010 184 págs. 15,5 x 23 cm Cartoné 225168 978-84-368-2404-9

TRADE MARKETING

La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor

Labajo González, Victoria Cerviño, Julio



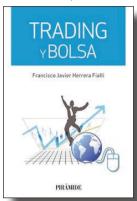
Las relaciones entre fabricantes y distribuidores: del conflicto a la colaboración. El trade marketing: concepto y organización. Funciones del trade marketing. Principales ámbitos de colaboración en la esfera del trade marketing: especial referencia al ECR y a la gestión por categorías. El futuro del trade marketing.

El objetivo de esta obra es avanzar en la comprensión de un conjunto de fenómenos que permiten desarrollar estrategias de gestión más eficaces para proveedores y distribuidores, que conllevan mayores beneficios mutuos y mayor valor para el consumidor con una creciente implantación y protagonismo en España. Partiendo de los conceptos teóricos, en el libro se analiza, desde un punto de vista eminentemente práctico, su impacto en la estrategia comercial y se describe la casuística con la que se concretan en el ámbito empresarial. El planteamiento se ilustra con ejemplos actuales de una investigación llevada a cabo en España con los fabricantes y distribuidores más representativos del sector de alimentación envasada y droquería-perfumería.

1.ª ed., 2.ª reimp., 2016 216 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225130 978-84-368-2107-9

TRADING Y BOLSA

Herrera Fialli, Francisco Javier



Introducción. Pero... ¿Qué significa hacer trading? La vida de un trader. ¿Qué es el análisis técnico? Nuestros amigos los gráficos. Hablemos de las tendencias. Patrones de velas japonesas. Soportes, resistencias y canales. Estudiemos las formaciones básicas. Psicotrading, un pilar fundamental. Bróker, horarios... ¿Qué más necesito? Órdenes básicas. Los indicadores. Un día de trading en el Mini S&P 500. Estrategias de un servidor. Glosario para un trader.

Este libro está dirigido a todos los públicos, no requiere conocimientos previos para su entendimiento, pero también puede ser muy útil para aquellas personas inmersas en el trading que buscan un método para reforzar conocimientos. El autor plasma la esencia del trading y la bolsa, con cercanía y sin ese lequaje técnico y complicado que aleja a la gran mayoría de las personas interesadas de la meta. Un manual en el que prima la parte práctica, cuenta con numerosos ejemplos prácticos, métodos y estrategias ilustradas que nos hacen comprender con mayor facilidad el funcionamiento de los mercados. Como valor añadido aprenderemos a descargarnos la plataforma de trading y conocer los contactos de diferentes brókeres y las ventajas que cada uno ofrece.

1.ª ed., 4.ª reimp., 2018 152 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225229 978-84-368-3408-6

web: www.tuplanabolsaytrading.com



Tu empresa por 100 €

Andrés Almada, Ariel



La filosofía de tu empresa por 100 euros.¿Y tú? ¿Estás listo para crear tu propio trabajo? Aprender a emprender. Generar la idea. Creando prototipos. Aprender más rápido. Elegir la versión ganadora y cultivarla. Encontrar oportunidades. Surfear las tendencias. ¿Dónde encuentro a mis clientes? Calcular el tamaño del mercado. Enemigo a las puertas. Modelo de negocio: cómo vamos a ganar. Todo empieza en el producto. «Un libro vale mucho más de lo que cuesta.» Quiero estar en todas partes a todas horas. ¿Dónde encuentro una fábrica? El quid de la cuestión: la financiación. Instrumentos financieros que puedes utilizar. 3, 2, 1, 0... despegue. ¿Aló? Quisiera hablar con el encargado, por favor. Listas: encontrar las pepitas de oro para consolidar nuestra riqueza. El cartero sí llama dos veces. La mina de diamantes en Internet. Cómo hacer un estudio de mercado totalmente gratuito. Las formas más habituales de hacer dinero por Internet. Otro truco para hacer dinero con Ebay. Negocios poderosos en Internet. Ideas para empezar por menos de 100 euros. ¿Y ahora cómo puedes seguir?

En ningún otro momento de la historia se produce tanta transferencia de riqueza como durante las crisis económicas. Con una aplastante lógica darwinista, unas empresas ganan v otras empresas pierden. Este libro responde a la siguiente pregunta: ¿qué hacen exactamente las empresas que ganan? A través de multitud de ejemplos y de más de medio centenar de estrategias propone soluciones concretas y fáciles de llevar a la práctica, son herramientas no sólo para sobrevivir, sino para salir fortalecido de los momentos de crisis.

2013 168 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225197 978-84-368-2835-1

web: http://www.tuempresapor100.com/



¿VALORES O VALORES ECONÓMICOS?

¿Qué necesitamos? Quintanilla, Ismael



Hacia una nueva sociedad. Trabajo, consumo y sociedad. El mercado y sus circunstancias. El consumidor en busca de sentido. El trabajo como objeto de consumo. Nacidos para cambiar. Hacia una sociedad responsable. Referencias, notas y enlaces en la Red.

El autor nos ofrece un libro que cabe caracterizar como una obra de madurez en la que nos plantea unas reflexiones de gran interés sobre aspectos importantes del entorno y situación que vivimos. En sus páginas nos formula preguntas esenciales: "¿Hasta qué punto y cómo se puede (sobre)vivir en una sociedad de consumidores sin empleo, en paro o con trabajos muy precarios?, ¿cuáles son las consecuencias?, ¿se podría hacer algo para reducir esta contradicción psicológica?". Pero el interés central del autor es señalar que la superación de la crisis no se puede pensar como una "recuperación", como una vuelta a lo de antes, como el paso de un "nubarrón" que nos devuelve el clima soleado de años previos. No es esa una expectativa o espera productiva. El reto está en la construcción de algo nuevo e innovador. El libro es una magnífica muestra de pensamiento vital, optimista y comprometido.

2014 288 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225220 978-84-368-3270-9



VALORES Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES

Cómo entenderlos y medirlos Sarabia Sánchez, Francisco José; Juan Vigaray, María Dolores de; González Fernández, Ana María



Aspectos conceptuales de los valores y su relación con el consumo. Medición de los valores. Los estilos de vida y el marketing. La corriente psicográfica. La corriente comportamental de estilos de vida en marketing. Los estilos de vida y el marketing. La corriente sociocultural.

Esta obra profundiza en los valores y los estilos de vida como dos aspectos básicos del ser humano que se reflejan intensamente en su faceta como consumidor. De forma rigurosa pero amena, hace un extenso recorrido por los métodos, técnicas e investigaciones realizadas desde las universidades y las empresas privadas de investigación en todo el mundo en torno a estas dos cuestiones. A lo largo de cinco capítulos se analizan los valores —patrones positivos o negativos básicos que guían el comportamiento humano- y los estilos de vida formas de vivir relacionadas con los intereses, sentimientos, actividades y expectativas—. Con dieciséis lecturas prácticas repartidas entre los diferentes capítulos, se muestra cómo en sectores tan dispares como el turismo, la energía o la alimentación, y en productos tan distintos como los videojuegos, los refrescos o la decoración, los valores y los estilos de vida constituyen dos cuestiones esenciales para dar valor a la oferta de las empresas.

2009 296 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225153 978-84-368-2315-8

VENDER A CLIENTES DIFÍCILES

Las claves de la persuasión Caron, Nicolas



Consolidar la relación. Adaptar la estrategia de la entrevista a la situación del cliente. Preparar la venta con un buen diagnóstico. Influir en nuestros interlocutores. Superar las objeciones. Vender nuestro precio. Encarar la conclusión con eficacia. Resolver los conflictos. Liberar su potencial.

Al igual que los deportistas, los comerciales deben entrenarse para obtener la victoria en competiciones del más alto nivel y lograr así marcar la diferencia con sus competidores. El objetivo de este libro es aportar al lector métodos e instrumentos indispensables para dominar los recursos necesarios que aseguren el éxito comercial en un marco profesional altamente competitivo. El autor desarrolla ocho recursos esenciales que responden a las principales preguntas que se hace todo vendedor: ¿Cómo se estimula al cliente para que trabaje con nosotros? ¿Cómo se planifica una entrevista de venta con un cliente que no la ha solicitado? ¿Cómo se obtiene la información esencial para adaptar nuestra oferta a las necesidades del cliente? ¿Cómo se puede influir en nuestros interlocutores? ¿Cómo desarrollar la capacidad de manejar y superar las objeciones? ¿Cómo se trata el tema de precios? ¿Cómo se aborda el cierre de las operaciones con eficacia? ¿Cómo resolver posibles conflictos?

 1.ª ed., 1.ª reimp., 2015
 376 págs.
 14 x 22 cm

 Rústica
 225145
 978-84-368-2248-9

LA VENTA COMPLEJA

Cómo pasar de una venta de productos a una venta de soluciones

Dugas, Laurent; Jourdan, Bruno



Características y especificaciones de la venta compleja. Cristalizar la idea. Arrancar el proyecto. Las estrategias competitivas. Valorizar su solución. Capitalizar la venta. Cómo se implementa una estrategia de cambio a venta compleja. Las acciones para alcanzar el éxito.

El libro analiza este nuevo planteamiento comercial y presenta un procedimiento simple y pragmático para transformar la venta de productos en venta de soluciones. Describe qué se debe cambiar en la organización, por qué, cómo y con quién. Desarrolla los comportamientos y las competencias que la empresa debe implementar para el cambio de su organización comercial, la construcción de procesos y el desarrollo de técnicas que lleven a la instauración de un servicio global, y la preparación de sus equipos para que sean capaces de construir, aprender y perfeccionarse continuamente.

2010 216 págs. 15,5 x 23 cm Rústica 225172 978-84-368-2426-1

LA VENTA CONSULTIVA

Cómo crear una relación de confianza con el cliente Redondo Usanos, Emilio; Vidales Castro, Juan Carlos



Enfoque. La venta como proceso. El comienzo. Obtener información. Dar información. El cierre. Los obstáculos. Las objeciones. El escepticismo y las actitudes falsas.

En esta obra se incluyen todos los pasos y conceptos necesarios para ganarse la confianza de los clientes. aportar valor al producto o servicio que se está vendiendo, fortalecer la relación con el cliente, defender el margen comercial v. en definitiva. lograr la máxima eficacia en la gestión de ventas, siempre con el objetivo de lograr no sólo vender una vez. sino ventas repetitivas con los clientes. Es un manual eminentemente práctico. fácil de seguir y aplicar. Incluye ejemplos reales para hacerlo más fácil de comprender, así como fábulas, historias y anécdotas de personajes famosos para que la lectura sea más enriquecedora.

1.ª ed., 1.ª reimp., 2011 264 págs. 14 x 22 cm Rústica 225134 978-84-368-2122-2

VENTAJA COMPETITIVA

Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior Porter Michael F



Estrategia competitiva: conceptos básicos. La cadena de valor y la ventaja competitiva. Ventaja de costes. Diferenciación. La tecnología y la ventaja competitiva. Selección de competidores. Segmentación de la industria v ventaia competitiva. Productos sustitutivos. Interrelaciones entre las unidades de negocios. Estrategia horizontal. Creación de interrelaciones. Productos complementarios v ventaja competitiva. Escenarios industriales y estrategia competitiva bajo incertidumbre. La estrategia defensiva. Cómo atacar al líder de la industria.

Publicada en inglés en 1985, con más de treinta reimpresiones de la edición original y traducida a trece lenguas, es una obra de gran vigencia y actualidad. En ella, el prestigioso autor Michael E. Porter muestra a empresarios, directivos y estudiantes los conceptos y herramientas para crear y mantener la ventaja competitiva, esto es, el valor que una empresa logra crear para sus clientes. Introduce un concepto innovador: la cadena de valor, que consiste en conocer las fuentes potenciales para crear ventajas sobre los competidores mediante el análisis de cada una de las actividades que se realizan en la empresa —diseño, producción, comercialización y distribución de productos—. El autor muestra cómo la ventaja competitiva no sólo explica cada actividad de la empresa, sino también la relación entre ellas, cuáles son las actividades que tienen que ver con los proveedores y cuáles son las actividades dirigidas a los clientes.

1.a ed., 4.a reimp., 2017 456 págs. 15.5 x 23 cm Rústica 225154 978-84-368-2338-7

LA VUELTA AL MUNDO DE LA EMPRESA EN 500 **TWEETS**

Algunas reflexiones clave para triunfar en el mundo de los negocios

Medina, Agustín, y La Banda de Agustín Medina



La creación de la empresa (Los emprendedores). El liderazgo. Los riesgos. El equipo. Las marcas. El cliente. La investigación. La estrategia. El marketing. La publicidad. La creatividad/la innovación. La tecnología. Los medios. Las redes sociales. El branded content. Las ventas/los beneficios. El éxito y el fracaso. La autoestima. El desarrollo personal/ el coaching.

En este libro, 39 cualificados profesionales de diferentes áreas de la empresa han resumido en 500 tweets toda su dilatada experiencia. Son 500 píldoras de sabiduría empresarial que resumen la mayoría de los aspectos claves para triunfar en el mundo de los negocios. Quinientos consejos para emprendedores que se inician en la aventura empresarial, o para empresarios experimentados que quieran contrastar sus experiencias con las de los autores de esta singular obra.

128 págs. 225210 2014

15.5 x 23 cm 978-84-368-3119-1



20 retos para el turismo en España, 3 Marketing interno y gestión de recursos humanos, 30 ¿Finanzas que sirven o finanzas que Marketing interno, 30 engañan?, 17 Adiós a la empresa, Un, 3 Marketing solidario, 31 FIT. Estrategia, valor y precio, 17 Análisis técnico, 3 Marketing y gestión de destinos turísticos. Fundamentos y aplicaciones de la gestión Aquí hay empleo y te enseñamos cómo financiera de la empresa, 17 buscarlo, 4 Método ranking, 31 Futuro de la comunicación, El, 18 Arqueros de la palabra, 4 Microemprendedores, 31 Arte de la guerra para directivos, directores G Mobbing, 32 y dirigentes, El, 4 Gestión de alianzas estratégicas. 18 N Atención al cliente. 5 Gestión de calidad total en el retail, 18 Atrapados por el futuro, 5 Gestión de la calidad, 19 Neuropymes, 32 A Buena reputación, La, 5 Gestión de proyectos complejos, 19 Nueva comunicación, La. 32 Gestión de stocks, 19 Nueva dirección de personas, La, 33 Gestión del conocimiento ambiental, 21 Bye, bye, marketing, 6 Gestión del talento, 21 Panel de Hogares y la toma de decisiones Gestión integrada de proyectos comerciales, El, 33 innovadores, 20 Canales de distribución. 6 Pasión por la excelencia en la venta, 33 Gestión por categorías, 20 Cerebro del inversor, El, 6 Posicionamiento estratégico de la Gestión profesional de la imagen Claves de la vida en el futuro, 7 «marca España» y su competitividad corporativa, La, 20 Claves para un vendedor con éxito. 7 internacional, El, 34 Gestionando Me!. 21 Cliente no siempre tiene la razón, El, 7 Premios Nobel de Economía, Los, 34 Gran empujón, El, 22 Coaching, 8 Product placement, 34 Guía de buenas prácticas en ¿Cobraremos la pensión?, 8 Promociones en el punto de venta, 35 responsabilidad social de género, 22 Cómo conseguir el mayor precio para mi Proyecto YO, 35 empresa, 9 ¿Puedo comprar una empresa?, 35 Comunicación persuasiva para directivos, Habilidades directivas, 22 directores y dirigentes, 9 Hoja de ruta para emprendedores, 23 ¿Qué es y qué no es un coach?, 36 Conciliación de la vida profesional, familiar y personal, La, 9 ¿Qué ha pasado con la economía Ideas para tener ideas, 23 española?, 36 Crea tu propia suerte, 10 Imagen Positiva, 23 Quien tiene una marca tiene un tesoro, 36 Creación de empresas, 10 ImbéZil relacional en la negociación, El, 24 Crecer o no crecer, 10 Iniciadores de negocios, 24 Cuentas públicas y los cambios de Innovación abierta v alta cocina. 24 Reposicionamiento, 37 Gobierno, Las, 11 Introducción a la gestión de la calidad, 25 Responsabilidad social y marketing en el Cultura y estrategia de los negocios Introducción a la publicidad, 25 sector bancario, 37 internacionales, 11 S Curiosidades del marketing, 11 Lenguaje de las máguinas, El, 25 Secretos de la dirección, Los, 37 Liderazgo estratégico para directivos, Sistema de franquicia, El, 38 De crisis en crisis. 12 directores y dirigentes, 26 Desarrollo sostenible, 12 Liderazgo por impulsión, 26 Diplomacia corporativa, 13 Talento negociador, 38 Líderes en la historia, líderes en la Dircom, 13 Teoría (imperfecta) de la innovación, 38 empresa, 26 Tiempo ¿muerto? para innovar, 39 Dirigir y motivar equipos, 13 Logística en la empresa, La, 27 Trade marketing, 39 Dislate en el management, El, 14 M Trading y bolsa, 39 Malos jefes, Los, 27 Tu empresa por 100 €, 40 Economista que regresó a Babel, El, 14 Mapa, El, 27 ٧ Emprendiendo la excelencia en el retail, 14 Marcas de distribuidor, 28 Empresa 3.0, 15 Valores y estilos de vida de los Marketing de crisis, 28 Empresas con alma, empresas con futuro, Marketing de fidelización, 28 consumidores, 40 15 Marketing de los servicios de la salud para ¿Valores o valores económicos?, 40 En Busca de lo Obvio, 15 Vender a clientes difíciles, 41 no marketinianos, 30 Entendamos el trading, 16 Venta compleja, La, 41 Marketing digital y comercio electrónico, Estrategia competitiva, 16 Venta consultiva, La, 41

Marketing internacional, 29

¡Éxito competitivo!, 16

Ventaja competitiva, 42

_		_
A	García del Junco, J., 22	P
Aduriz, L. A., 24	García Gómez, B., 28	Parra Meroño, M.ª C.
Aguiló Pérez, E., 3	Garrido i Pavia, J., 20	Penelas, A., 31
Aguirre Sánchez, M. Á., 13	Gasalla Dapena, J. M.ª, 33	Peralba, R., 12, 15, 34, 37
Aldamiz-Echevarría, C., 22	Gil, S., 31	Pérez-Orive, J. F., 3, 22, 35
Alegre Rosselló, A., 27	Gómez, C., 33	Pérez Pérez, J. A., 11
Almada, A. A., 28, 31, 40	Gómez Marinero, J., 33	Pérez Ruiz, A., 37
Anton Clavé, S., 3	Gómez Sánchez, V., 8	Pina Pérez, J. M., 11
Arancibia, S., 12	Gómez Suárez, M., 28	Piqué Abadal, J. M., 27
В	González, F. J., 10	Porter, M. E., 16, 42
Barceló, M., 19	González Fernández, A. M., 40	Puelles Gallo, M. ^a , 28
Barranco Saiz, F. J., 30	González López, Ó. R., 32	Puelles, J. A., 28
Barroso García, E., 15	Guillot, S., 19	Q
Basagoiti Fernández-Rañada, Á., 16	Gutiérrez Arranz, A. M.ª, 28	Quemada Clariana, E., 9, 17, 35
Basagoiti Fernández-Rañada, J., 16	Gutiérrez Conde, J., 5, 14, 24, 26, 38	
Bermejo, P., 6	H	Quintanilla, I., 40
Blanco Prieto, A., 5	Herrera Fialli, F. J., 39	R
	I	Redondo Usanos, E., 41
Bou Bauzá, G., 4, 9, 26	Intxaurburu, G., 22	Requena, M.a, 33
Bouton, CC., 34	Ivanovic, D., 39	Rivkin, S., 12, 37
Brás Dos Santos, J. M., 22	J	Rodríguez Ardura, I., 29
Buil Gazol, P., 13	J Jiménez, M.ª Á., 30	Rodríguez Artola, R. M.ª, 30
C		Rodríguez del Bosque, I., 37
Campins Masriera, J. A., 25	Jiménez Herrero, L. M., 12	Rondán Cataluña, F. J., 38
Canales, P., 7	Jourdan, B., 41	Ruesga Benito, S. M., 8, 36
Caron, N., 41	Juan Vigaray, M. ^a D. de, 40	Ruiz Pardo, José, 7, 32
Castán Farrero, J. M.a, 17	K	Rus Rufino, Salvador, 26
Castán, J. M.ª, 27	Kash, P. M., 10	S
Cegarra Navarro, J. G., 21	Kelly, M., 18	Sagarra, A., 31
Cerviño, J., 29, 39	Kourilsky, F., 8	Santos, J., 25
Costa Cabanillas, M., 37	Küster, I., 7	Sarabia Sánchez, F. J., 40
Costa, W., 7, 21	L	Schaan, JL., 18
Cruz Roche, I., 6	Labajo González, V., 39	
Cuatrecasas Arbós, L., 7	Larrea, J. L., 24, 38, 39	Sebastián Franco, G., 36
D	Larrieta, I., 22	Soufi, S., 16
Dembinski, P. H., 17	Launer, V., 8	Suárez Corujo, B., 8
Deulofeu Aymar, J., 14, 18	León Llorente, C., 4	T
Díaz-Llairó, A., 4	Llinares Coloma, F., 3	Tanganelli, D., 18
Díaz Méndez, M., 32	Llorens Monzonís, J., 30	Tchey, M., 4
Díez de Castro, E. C., 38	López Cabarcos, M.ª de los Á., 32	Tortosa Edo, V., 30
Dugas, L., 41	López Méndez, E., 37	Trout, J., 12, 15, 37
E	López Parada, J., 27	V
Echegaray, G., 15	Luna Arocas, R., 21	Valero Amaro, V., 31
Egea Medrano, M. A., 13	M	Vázquez Rodríguez, P., 32
Eguiguren Huerta, M., 15	Martínez Martínez, A., 21	Velasco, E., 22
Ejarque, J., 29	Medina Aguerrebere, P., 13	Velasco Sánchez, J., 19, 25
F	Medina, A., 6, 18, 23, 25, 36, 42	Vidales Castro, J. C., 41
Fernández de Bobadilla, S., 22	Menéndez Alonso, E. J., 14	Villafañe Gallego, J., 5, 20, 23
Fernández-Crehuet Santos, J. M.ª, 9	Miquel Burgos, A. B., 10	W
G	Moliner Tena, M. Á., 30	Wandosell Fernández de Bobadilla, G., 13
Galán Ladero, M., 31	Muñiz Ferrer, M., 35	Y
Galera Casquet, C., 31	N	Yustas, Y., 33, 34
Galí Izard, J. M.ª, 27	Navarro García, A., 38	Z
García, G., 11	Neves, J. C. das, 34	Zahera Pérez, Manuel, 20
García, N. E., 36	Núñez Carballosa, A., 27	Zermati, Pierre, 19



www.edicionespiramide.es Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid. Tel.: 91 393 89 89. Fax: 91 742 36 61 piramide@anaya.es

CENTRAL DE PEDIDOS

☎ 902 426 292 ı fax 902 126 292 pedidos.cga@anaya.es

CENTRAL DE INCIDENCIAS

incidencias.cga@anaya.es

EXPORTACIÓN

☎ [34] 91 393 87 00 fax [34] 91 742 42 59 cga.exportacion@anaya.es