

SELECCIÓN EDITORIAL 2024

LOS **LIBROS**
SON LA MEJOR COMPAÑÍA



¡Suscríbete y ponte al día!



MÁS VENDIDOS



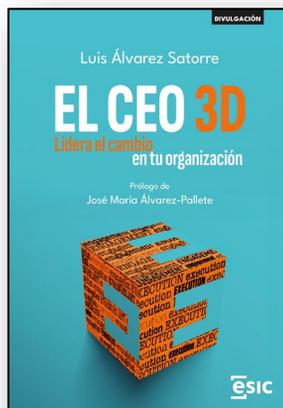
9788418944550 | 14€

FINANZAS PARA NO FINANCIEROS

Estados e indicadores económicos-financieros

Francisco López Sánchez

Entre sus objetivos no se encuentra la aspiración de ser un manual completo sobre la materia. Antes al contrario, pretende tan solo con un lenguaje sencillo y pedagógico trasladar al lector el mundo complejo de la gestión económico-financiera. No es tampoco un manual de técnica contable, ya que para los directivos no importa tanto el conocimiento especializado como la perspectiva global que es preciso tener para que sus decisiones sean más ilustradas y acertadas.



9788411920353 | 18€

EL CEO 3D

Lidera el cambio en tu organización
Luis Álvarez Satorre

Descubre en El CEO 3D una guía práctica de liderazgo basada en las experiencias vividas por su autor, un CEO «tridimensional».

En el libro encontrarás las pistas y sugerencias para enfrentarte a los retos y oportunidades de un entorno digital donde la visión, la empatía y la generación de resultados se combinan como receta para el éxito.



9788411920148 | 29€

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING

Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia

Eduardo Liberos Hoppe, Silvia Ahumada Luyando y Miranda Sánchez Ahumada

El libro Inteligencia artificial para el marketing está dirigido a directivos de marketing, grandes corporaciones y gerentes de pymes y universitarios de los últimos años en las carreras de Administración y Dirección de Empresas, Marketing y Gestión Comercial.



9788411920216 | 20€

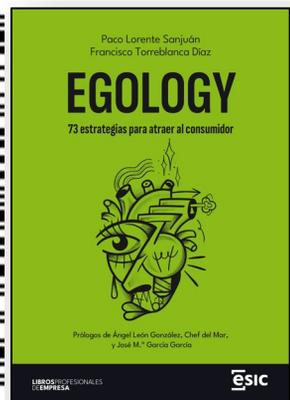
EL LÍDER CRÍETICO

Desarrolla tus habilidades para ser críticamente ético

Francisco Javier Sastre Segovia

Se trata de un libro con una sólida base teórica y que, a la vez, es de fácil lectura, ya que pone muchos ejemplos reales y hace reflexionar al lector sobre los tres aspectos: liderazgo, pensamiento crítico y ética. Todo ello sustentado, además, en la dilatada experiencia profesional del autor en diversos sectores.

Además de estos elementos, se aborda el modelo de las organizaciones del futuro, para poder anticiparse y posicionarse del mejor modo.



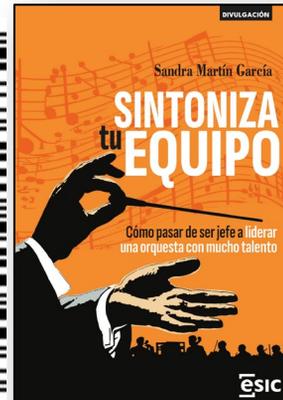
9788411920339 | 28€

EGOLOGY

73 estrategias para atraer al consumidor

Paco Lorente Sanjuán Y Francisco Torreblanca Díaz

Egology presenta en 73 estrategias una amplia visión para que las marcas entiendan los gustos, preferencias, hábitos, necesidades y deseos de los consumidores. En la actualidad, el principal reto de una marca debe ser conectar y ofrecer al consumidor una experiencia única y personalizada, haciéndolo protagonista de su estrategia.



9788411920407 | 16€

SINTONIZA tu EQUIPO

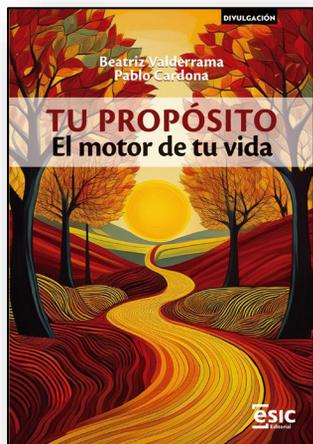
Cómo pasar de ser jefe a liderar una orquesta con mucho talento

Sandra Martín García

Sintoniza tu equipo es una lectura ágil, práctica y muy sonora que te permitirá desarrollar tus habilidades en la gestión de equipos, demostrando que sintonizar los equipos es posible con el liderazgo adecuado, el trabajo constante y el cariño a las personas.

La intención no es únicamente explicarte que los equipos suenan, sino enseñarte a interpretar una melodía y cambiar ser jefe por liderar una orquesta.

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411921060

234 pág. 20€

TU PROPÓSITO

El motor de tu vida

Beatriz Valderrama y Pablo Cardona

iDesbloquea tu potencial para trabajar y vivir con propósito!

En *Tu propósito* te embarcarás en un viaje transformador que te guiará en las profundidades de tu ser, conduciéndote hacia una carrera profesional y una vida llenas de significado. Este libro sobre el propósito en el trabajo y en la vida te ofrece una guía práctica para encontrar tu verdadero designio y alcanzar una existencia más plena y satisfactoria.

Beatriz Valderrama y Pablo Cardona te invitan a tomar el control de tu destino. **iNo esperes más, y comienza a vivir una vida con propósito y éxito!**

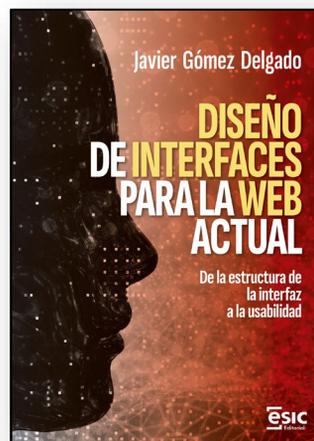
DISEÑO DE INTERFACES PARA LA WEB ACTUAL

De la estructura de la interfaz a la usabilidad

Javier Gómez Delgado

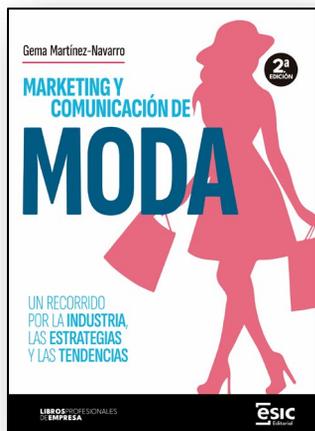
Diseño de interfaces para la web actual aborda de manera exhaustiva desde los conceptos básicos de la jerarquía y el espaciado hasta el uso avanzado de herramientas como Figma para el prototipado, pasando por una profunda inmersión en CSS y la implementación de componentes multimedia y animación. Cada capítulo está diseñado para formar al lector en las habilidades necesarias para sobresalir en el competitivo campo del diseño web.

En un mundo digital donde la primera impresión lo es todo, la demanda de sitios web atractivos, funcionales y accesibles es más alta que nunca. Los usuarios esperan que las páginas web no solo capturen su atención visualmente, sino que también sean intuitivas y fáciles de navegar, independientemente del dispositivo que utilicen.



9788411920964

248 pág. 24€



9788411920971

256 pág. 26€

MODA MARKETING Y COMUNICACIÓN

Un recorrido por la industria, las estrategias y las tendencias

Gema Martínez-Navarro

Esta segunda edición de *Marketing y comunicación de moda* es una guía para aquellos que sueñan en grande en este sector y quieren conocer las técnicas y herramientas que el marketing les ofrece hoy.

Con un estilo envolvente y sencillo, Gema Martínez, profesora universitaria y apasionada de la industria de la moda, va más allá del estudio de las estrategias de marketing, el marketing de influencia y las nuevas tendencias. Cada capítulo contiene multitud de ejemplos prácticos que te inspirarán para convertir tus ideas en realidad, desde los *influencers* que admiras hasta las estrategias que hacen brillar a las marcas.

Léelo y comparte tus impresiones y tus fotos con el libro con este *hashtag*: **#Marketingdemoda_libro**.

Este libro está dedicado a todos los que deseáis comenzar a escribir vuestra propia historia en la industria de la moda.

Descubre más en www.esic.edu/editorial | @EsicEditorial

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411920988

312 pág. 27€

REVOLUCIÓN RETAIL

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EL COMERCIO MINORISTA

Manuel Sieira Valpuesta y José Manuel Ponzoa Casado

Revolución retail pretende acercarse a un sector abocado a una evolución, al acercamiento a una realidad marcada por nuevos parámetros de comportamiento, al uso masivo de los teléfonos inteligentes, o a nuevos estilos de vida que han supuesto auténticas revoluciones en los procesos comerciales.

Sieira y Ponzoa proponen esta obra, no para estudiar el funcionamiento de las empresas que basan su razón de ser en el comercio electrónico, sino como una guía para aquellos comerciantes, que además de integrar su comercialización online, están dispuestos a adaptar su estructura de tiendas físicas a las nuevas demandas exigidas por el e-commerce.

El proceso de transformación digital está en marcha, pero quizás, no todos los comercios estén sabiendo adaptarse al cambio para aprovechar sus múltiples oportunidades.

LA CAMPAÑA PERMANENTE

Los candidatos ganadores saben que la campaña electoral comienza el día después de las elecciones

Rafa Laza

La campaña permanente enseña a asesores y candidatos políticos a diseñar una estrategia desde el día después de la votación hasta la siguiente cita con las urnas.

¿Qué debo hacer en cada una de esas fases? ¿Qué debo tener en cuenta si estoy en el Gobierno? ¿Y si estoy en la oposición?

Para responder a estas preguntas, Rafa Laza recurre a numerosos casos de éxito, entre los que destaca qué hizo José Luis Martínez-Almeida para desalojar a Manuela Carmena de la alcaldía de Madrid; cómo diseña la agenda Isabel Díaz Ayuso; la planificación de Iñaki Azkuna, el mejor alcalde del mundo; cómo estructuró Iván Redondo el gabinete de la Presidencia del Gobierno de España; o la manera en la que un bote de gomina acabó con un alcalde.



9788411920421

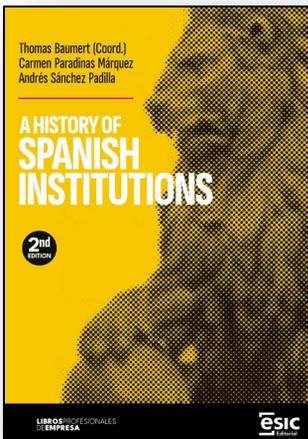
232 pág. 18€

A HISTORY OF SPANISH INSTITUTIONS

Thomas Baumert, Carmen Paradinas Márquez y Andrés Sánchez Padilla

In *A History of Spanish Institutions* the evolution of Spanish institutions from the first human settlements on the Peninsula to the present day is offered in a succinct and appropriately contextualised manner. To this end, each chapter combines a description of the historical context of a period with the description of its most characteristic institutions. These are complemented by an explanation of the main “symbols” of Spain and their history.

The importance of institutions and their historical evolution as a determining factor in economic and socio-political development has been proved by numerous studies. Hence, the knowledge of the main national institutions from a historical, legal and economic perspective is essential for those who wish to operate in the Spanish market.



9788411920766

208 pág. 24€

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411920759
216 pág. 24 €

HISTORIA DE LAS INSTITUCIONES ESPAÑOLAS

Thomas Baumert, Carmen Paradinas Márquez y Andrés Sánchez Padilla

Historia de las instituciones españolas ofrece de forma sucinta y bien contextualizada la evolución de las instituciones españolas desde los primeros asentamientos humanos en la Península hasta la actualidad. Para ello, en cada capítulo se combina la exposición del contexto histórico de un periodo con la descripción de sus instituciones más características, complementándola con la explicación de los principales símbolos de España y su historia.

La importancia de las instituciones y de su evolución histórica como factor determinante del desarrollo económico y sociopolítico ha quedado fehacientemente demostrada por numerosos estudios. Es por ello por lo que el conocimiento de las principales instituciones nacionales desde una vertiente histórica, jurídica y económica resulta fundamental para quienes vayan a operar en el mercado español.

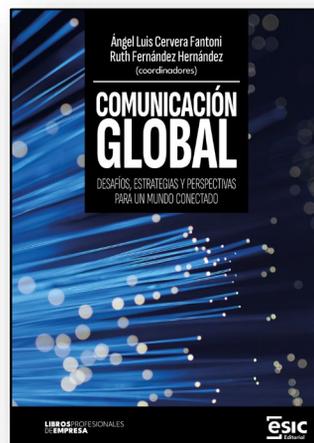
COMUNICACIÓN GLOBAL

Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado

Ángel Luis Cervera Fantoni y Ruth Fernández Hernández

En Comunicación global: Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado participan 17 expertos coordinados por Ángel Luis Cervera y Ruth Fernández que proporcionan una perspectiva integrada y multidisciplinar del Marketing y la Comunicación. Ayuda a diseñar, gestionar y ejecutar planes de publicidad y comunicación, a perfeccionar estrategias de relaciones públicas, tomar decisiones en entornos digitales y mejorar habilidades directivas con un lenguaje claro y accesible..

En el ámbito empresarial, la identidad de la marca se refleja en lo que se comunica, cómo se hace y la actitud que se proyecta al hacer publicidad, patrocinar eventos, generar empleo, manejar crisis, lanzar productos o interactuar en redes sociales



9788411920414
440 pág. 35 €

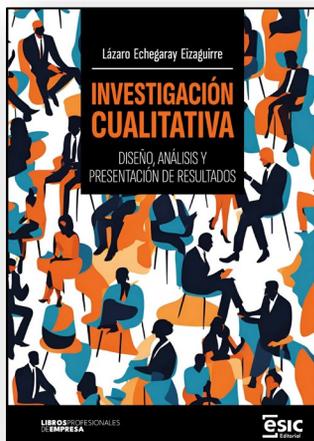
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Diseño, análisis y presentación de resultados

Lázaro Echegaray Eizaguirre

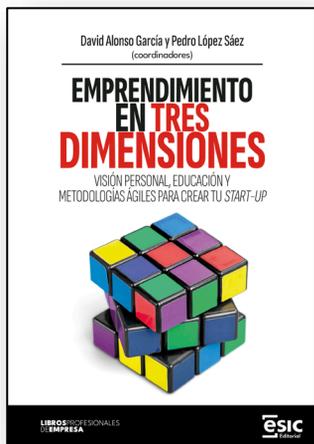
Investigación cualitativa pretende ser tanto un manual y una guía de aplicación como un revulsivo para la reflexión de la investigación cualitativa. No solo para el alumnado de las facultades de Ciencias Sociales, sino para todos aquellos profesionales que se planteen desarrollar la investigación cualitativa en sus proyectos.

Lázaro Echegaray, en esta obra, no pretende descubrir la investigación cualitativa, pues la aplicación de esta metodología viene empleándose desde hace mucho tiempo en el campo de las ciencias sociales, sino ofrecer experiencias y consejos que faciliten la puesta en marcha de la investigación cualitativa en una sociedad de mercado y de clientes en la que cada vez se hace más necesaria a pesar de que le haya faltado cierta aceptación académica, empresarial y social.



9788411920773
194 pág. 23 €

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411920667
320 pág. 32€

EMPREDIMIENTO EN TRES DIMENSIONES

Visión personal, educación y metodologías ágiles para crear tu start-up

David Alonso García y Pedro López Sáez

Emprendimiento en tres dimensiones no solo es un libro, sino una guía esencial que marcará la diferencia en tu viaje hacia el éxito emprendedor. Al relacionar la perspectiva personal, la dimensión socioeducativa y las metodologías ágiles, esta obra ofrece un enfoque integral para transformar tus ideas en una *start-up* o empresa exitosa.

Con un enfoque práctico, este libro ofrece una hoja de ruta completa para aquellos que buscan convertir sus sueños emprendedores en una realidad exitosa.

EL CEO 3D

Lidera el cambio en tu organización

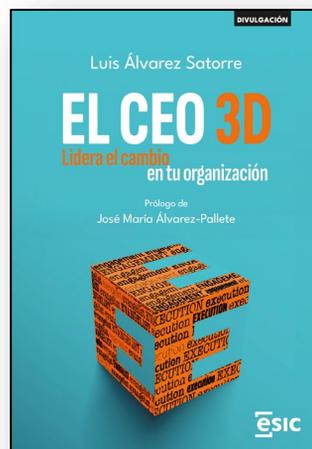
Luis Álvarez Satorre

Descubre en *El CEO 3D* una guía práctica de liderazgo basada en las experiencias vividas por su autor, un CEO «tridimensional».

En el libro encontrarás las pistas y sugerencias para enfrentarte a los retos y oportunidades de un entorno digital donde la visión, la empatía y la generación de resultados se combinan como receta para el éxito.

Luis Álvarez Satorre presenta cómo llevar tus capacidades personales y profesionales al límite y mejorar cada día para:

Crear la visión de la compañía; conectar con todo tu entorno; liberar el poder de tu equipo; construir una organización obsesionada por el cliente; impulsar una cultura de alto rendimiento; mantener el foco y ser el cambio que quieres producir.



9788411920421
232 pág. 18€

IMAGEN CORPORATIVA

Cómo influye en la gestión empresarial

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera

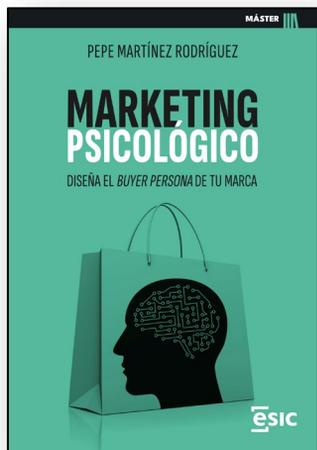
La tercera edición de *Imagen corporativa* ofrece un enfoque actualizado sobre las estrategias de imagen corporativa, abarcando temas esenciales como la auditoría de imagen, la cultura, la responsabilidad social o el *namig*.

Una de las cuestiones clave que hacen que este libro destaque es su enfoque fundamentalmente práctico. Cada capítulo incluye herramientas de gestión y planificación que ayudan a los lectores a aplicar los principios de la imagen corporativa en sus organizaciones. Además, el libro contiene multitud de casos prácticos de diversas industrias y categorías de producto, como Citroën, Zara, Barbie, BBVA o X, que ejemplifican y ayudan a entender la aplicación de las estrategias de imagen en diferentes contextos.



9788411920520
296 pág. 34€

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411920452

136 pág. 16€

MARKETING PSICOLÓGICO

Diseña el buyer persona de tu marca

Pepe Martínez Rodríguez

Marketing psicológico muestra los conocimientos necesarios para crear un *buyer persona* eficaz y ver cómo se han aplicado a casos reales.

Las marcas más exitosas y valiosas del mundo están completamente centradas en su *buyer persona* y organizan todas sus actividades de marketing, comunicación e innovación alrededor de este concepto.

Son capaces de personalizar los productos, los servicios, las apps y los diferentes elementos del *marketing mix*, porque tienen un conocimiento profundo de la psicología del consumidor. Han conseguido establecer una fuerte conexión emocional con los grupos de interés.

Pepe Martínez te enseña cómo construir un *buyer persona* a partir del análisis de las motivaciones, las emociones, las actitudes y la personalidad del target group al que te diriges.

LOGÍSTICA INTERNA

10 claves para la gestión óptima del almacén

Antonio Luis Iglesias López

Logística interna realiza un análisis de los principales aspectos que debemos tener en cuenta para desarrollar una gestión óptima de la logística interna de una empresa. Se analizan las 10 claves con las que optimizar tanto la gestión del almacén como el transporte interno de materiales.

La lectura de este libro aporta consejos que permiten tomar decisiones en la gestión de la logística interna para así:

Mejorar el aprovechamiento del espacio, optimizar los tiempos de manipulación, facilitar el control del inventario, disminuir el número de errores en el servicio al cliente y aumentar la capacidad de adecuarse a las necesidades de los clientes y productos.



9788411920438

264 pág. 24 €



9788411920445

144 pág. 16€

REINVENT YOUR LEADERSHIP

12 Keys to Team Management

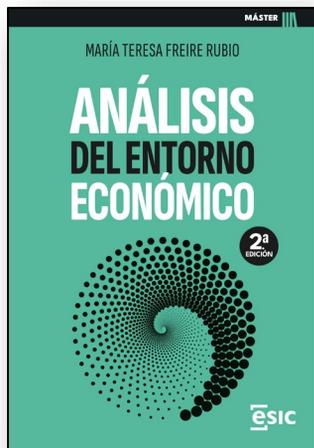
Adela Balderas Cejudo

Reinvent Your Leadership is a transformative journey that will guide you through 12 key points that show that the magic is not only in the way we do things, but also in how we make others feel. In each chapter you will dive into a different dimension of leadership and self-leadership: from empathy to authenticity, communication, resilience, and the power of taking care of the details.

In this world of dizzying change where unexpected opportunities intertwine with looming uncertainty, leadership demands a new approach and requires - perhaps more than ever - adaptation, vision and a clear willingness to reinvent oneself.

Adela Balderas will show you strategies, tools and practical resources that will allow you to look beyond words and guide you in their use. Because life is not about waiting for the storm to pass but learning to dance in the rain.

ÚLTIMAS NOVEDADES



9788411920599

96 pág. 15€

ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

María Teresa Freire Rubio

Este libro, en su segunda edición, acerca los conceptos económicos a todos aquellos que quieren entender la «lógica» de la economía, e intentar dar un paso más en cuanto a la explicación del análisis económico y su utilidad.

Para ello M.^o Teresa empieza analizando la economía desde la visión más pequeña y pormenorizada, la microeconomía. Una vez definidos los criterios de las decisiones económicas individuales, pasa a analizar cómo se miden las actividades económicas de un país y a analizar sus principales problemas económicos a nivel agregado, esto es, la macroeconomía. Finalmente ofrece una dimensión mayor al análisis, pasando del análisis macroeconómico de un país, al análisis de la economía internacional.

En definitiva, para llegar al análisis final y entender las relaciones económicas internacionales, hay que haber entendido en primera instancia cómo se toman las decisiones económicas de forma individual, ya que será la suma de las decisiones individuales la que configure la estructura económica global.

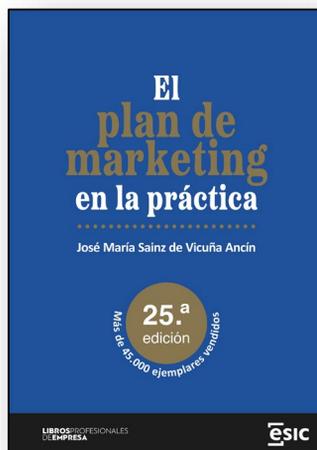
EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA

José María Sainz de Vicuña Ancín

Esta obra muestra a la dirección de cualquier empresa cómo elaborar un plan de marketing como instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz, conduciéndola, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración del plan para sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado.

José María Sainz de Vicuña, en esta vigesimoquinta edición, enfoca las principales modificaciones introducidas en cuatro ejes: la sostenibilidad, la digitalización, la internacionalización y la adaptación a los cambios.

El plan de marketing en la práctica ya es de gran utilidad para más de 45.000 empresarios, directivos, profesores y estudiantes de marketing que tanto en España como en Latinoamérica lo han consultado en su formación y en su desempeño diario.



9788411920193

568 pág. 30€



9788411920582

272 pág. 28€

CÓMO CREAR UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

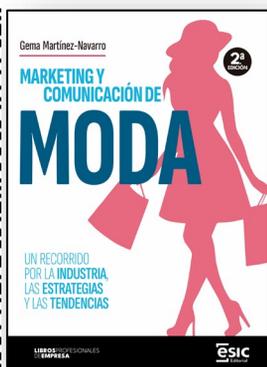
Una visión práctica para lograr una expansión de éxito

Alfonso Ortega, Ángela Castellanos, Enrique Ribera y Mariana Hack

Las empresas españolas tienen hoy más que nunca la necesidad de salir a los mercados exteriores. La estrepitosa caída de la demanda interna, así como quizás una falta de la suficiente mentalidad empresarial hacia la búsqueda de otros mercados distintos al nuestro, supone que tengamos pocas empresas con exportaciones regulares comparado con nuestros socios europeos.

A través del presente manual, los autores pretenden crear una herramienta práctica, útil y didáctica que sirva a todos aquellos profesionales de comercio exterior, estudiantes, profesores e interesados en general en este campo a confeccionar un completo plan de internacionalización empresarial.

NOVEDADES



9788411920971
256 pág. 26€

MODA MARKETING Y COMUNICACIÓN

Un recorrido por la industria, las estrategias y las tendencias

Gema Martínez-Navarro

Esta segunda edición de *Marketing y comunicación de moda* es una guía para aquellos que sueñan en grande en este sector y quieren conocer las técnicas y herramientas que el marketing les ofrece hoy.

Con un estilo envolvente y sencillo, Gema Martínez, profesora universitaria y apasionada de la industria de la moda, va más allá del estudio de las estrategias de marketing, el marketing de influencia y las nuevas tendencias.



9788411920964
248 pág. 24€

DISEÑO DE INTERFACES PARA LA WEB ACTUAL

De la estructura de la interfaz a la usabilidad

Javier Gómez Delgado

Diseño de interfaces para la web actual aborda de manera exhaustiva desde los conceptos básicos de la jerarquía y el espaciado hasta el uso avanzado de herramientas como Figma para el prototipado, pasando por una profunda inmersión en CSS y la implementación de componentes multimedia y animación. Cada capítulo está diseñado para formar al lector en las habilidades necesarias para sobresalir en el competitivo campo del diseño web.



9788411920988
312 pág. 27€

REVOLUCIÓN RETAIL INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EL COMERCIO MINORISTA

Manuel Sieira Valpuesta y José Manuel Ponzoa Casado

Revolución retail pretende acercarse a un sector abocado a una evolución, al acercamiento a una realidad marcada por nuevos parámetros de comportamiento, al uso masivo de los teléfonos inteligentes, o a nuevos estilos de vida que han supuesto auténticas revoluciones en los procesos comerciales.

El proceso de transformación digital está en marcha, pero quizás, no todos los comercios estén sabiendo adaptarse al cambio para aprovechar sus múltiples oportunidades.



9788411920841
232 pág. 24€

LA CAMPAÑA PERMANENTE

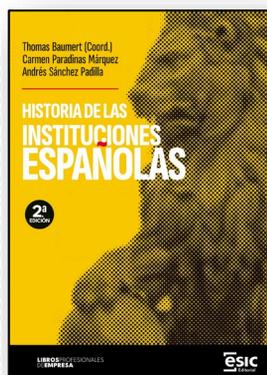
Los candidatos ganadores saben que la campaña electoral comienza el día después de las elecciones

Rafa Laza

La campaña permanente enseña a asesores y candidatos políticos a diseñar una estrategia desde el día después de la votación hasta la siguiente cita con las urnas.

¿Qué debo hacer en cada una de esas fases? ¿Qué debo tener en cuenta si estoy en el Gobierno? ¿Y si estoy en la oposición?

Para responder a estas preguntas, Rafa Laza recurre a numerosos casos de éxito [...]

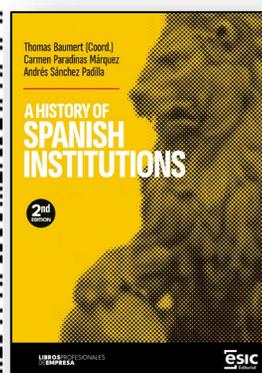


9788411920759
216 pág. 24€

HISTORIA DE LAS INSTITUCIONES ESPAÑOLAS

Thomas Baumert, Carmen Paradinas Márquez y Andrés Sánchez Padilla

Historia de las instituciones españolas ofrece de forma sucinta y bien contextualizada la evolución de las instituciones españolas desde los primeros asentamientos humanos en la Península hasta la actualidad. Para ello, en cada capítulo se combina la exposición del contexto histórico de un período con la descripción de sus instituciones más características, complementándola con la explicación de los principales símbolos de España y su historia.



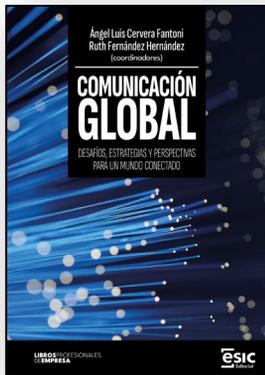
9788411920766
208 pág. 24€

A HISTORY OF SPANISH INSTITUTIONS

Thomas Baumert, Carmen Paradinas Márquez y Andrés Sánchez Padilla

In *A History of Spanish Institutions* the evolution of Spanish institutions from the first human settlements on the Peninsula to the present day is offered in a succinct and appropriately contextualised manner. To this end, each chapter combines a description of the historical context of a period with the description of its most characteristic institutions. These are complemented by an explanation of the main "symbols" of Spain and their history.

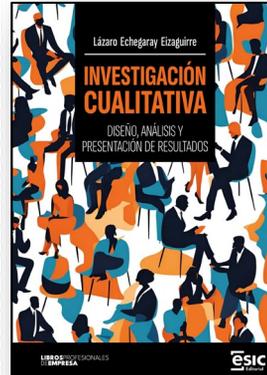
NOVEDADES



9788411920414
440 pág. 35€

COMUNICACIÓN GLOBAL

Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado
Ángel Luis Cervera Fantoni y Ruth Fernández Hernández
En Comunicación global: Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado participan 17 expertos coordinados por Ángel Luis Cervera y Ruth Fernández que proporcionan una perspectiva integrada y multidisciplinar del Marketing y la Comunicación. Ayuda a diseñar, gestionar y ejecutar planes de publicidad y comunicación, a perfeccionar estrategias de relaciones públicas, tomar decisiones en entornos digitales y mejorar habilidades directivas con un lenguaje claro y accesible.



9788411920773
194 pág. 23€

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Diseño, análisis y presentación de resultados
Lázaro Echegaray Eizaguirre
Investigación cualitativa pretende ser tanto un manual y una guía de aplicación como un revulsivo para la reflexión de la investigación cualitativa. No solo para el alumnado de las facultades de Ciencias Sociales, sino para todos aquellos profesionales que se planteen desarrollar la investigación cualitativa en sus proyectos.



9788411920667
320 pág. 32€

EMPRENDIMIENTO EN TRES DIMENSIONES

Visión personal, educación y metodologías ágiles para crear tu start-up
David Alonso García y Pedro López Sáez
Emprendimiento en tres dimensiones no solo es un libro, sino una guía esencial que marcará la diferencia en tu viaje hacia el éxito emprendedor. Al relacionar la perspectiva personal, la dimensión socioeducativa y las metodologías ágiles, esta obra ofrece un enfoque integral para transformar tus ideas en una *start-up* o empresa exitosa.



9788411920520
296 pág. 34€

IMAGEN CORPORATIVA

Cómo influye en la gestión empresarial
Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera
Una de las cuestiones clave que hacen que este libro destaque es su enfoque fundamentalmente práctico. Cada capítulo incluye herramientas de gestión y planificación que ayudan a los lectores a aplicar los principios de la imagen corporativa en sus organizaciones. Además, el libro contiene multitud de casos prácticos de diversas industrias y categorías de producto.



9788411920421
232 pág. 18€

EL CEO 3D

Lidera el cambio en tu organización
Luis Álvarez Satorre
Descubre en **El CEO 3D** una guía práctica de liderazgo basada en las experiencias vividas por su autor, un CEO «tridimensional». En el libro encontrarás las pistas y sugerencias para enfrentarte a los retos y oportunidades de un entorno digital donde la visión, la empatía y la generación de resultados se combinan como receta para el éxito.
Luis Álvarez Satorre presenta cómo llevar tus capacidades personales y profesionales al límite y mejorar cada día.

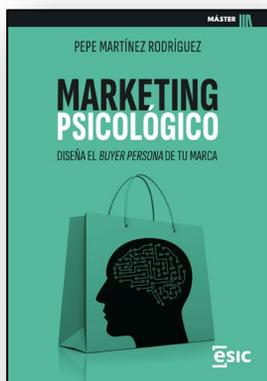


9788411920643
208 pág. 18€

REINVENT YOUR LEADERSHIP

12 Keys to Team Management
Adela Balderas Cejudo
Reinvent Your Leadership is a transformative journey that will guide you through 12 key points that show that the magic is not only in the way we do things, but also in how we make others feel. In each chapter you will dive into a different dimension of leadership and self-leadership: from empathy to authenticity, communication, resilience, and the power of taking care of the details.

SELECCIÓN EDITORIAL



9788411920452
136 pág. 16€

MARKETING PSICOLÓGICO

Diseña el *buyer persona* de tu marca
Pepe Martínez Rodríguez

Marketing psicológico muestra los conocimientos necesarios para crear un *buyer persona* eficaz y ver cómo se han aplicado a casos reales.

Las marcas más exitosas y valiosas del mundo están completamente centradas en su *buyer persona* y organizan todas sus actividades de marketing, comunicación e innovación alrededor de este concepto.

Pepe Martínez te enseña cómo construir un *buyer persona* a partir del análisis de las motivaciones, las emociones, las actitudes y la personalidad del *target group* al que te diriges.



9788411920582
272 pág. 28€

CÓMO CREAR UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

Una visión práctica para lograr una expansión de éxito

Alfonso Ortega, Ángela Castellanos, Enrique Ribera y Mariana Hack

A través del presente manual, los autores pretenden crear una herramienta práctica, útil y didáctica que sirva a todos aquellos profesionales de comercio exterior, estudiantes, profesores e interesados en general en este campo a confeccionar un completo plan de internacionalización empresarial.



9788411920599
96 pág. 15€

ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

María Teresa Freire Rubio

Este libro, en su segunda edición, acerca los conceptos económicos a todos aquellos que quieren entender la «lógica» de la economía, e intentar dar un paso más en cuanto a la explicación del análisis económico y su utilidad.

Para ello M.ª Teresa empieza analizando la economía desde la visión más pequeña y pormenorizada, la microeconomía.

Una vez definidos los criterios de las decisiones económicas individuales, pasa a analizar cómo se miden las actividades económicas de un país y [...]



9788411920407
136 pág. 16€

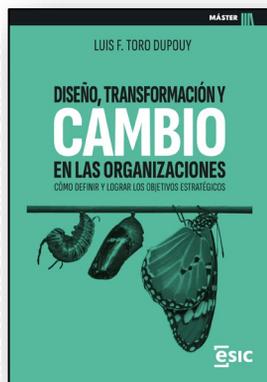
SINTONIZA tu EQUIPO

Cómo pasar de ser jefe a liderar una orquesta con mucho talento

Sandra Martín García

Sintoniza tu equipo es una lectura ágil, práctica y muy sonora que te permitirá desarrollar tus habilidades en la gestión de equipos, demostrando que sintonizar los equipos es posible con el liderazgo adecuado, el trabajo constante y el cariño a las personas.

La intención no es únicamente explicarte que los equipos suenan, sino enseñarte a interpretar una melodía y cambiar ser jefe por liderar una orquesta.



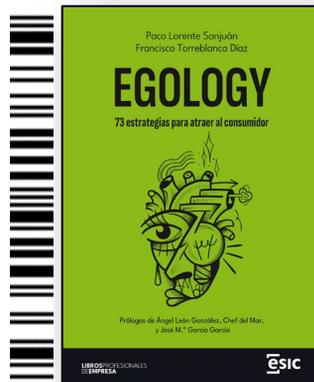
9788411920445
144 pág. 16€

DISEÑO, TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES

Cómo definir y lograr los objetivos estratégicos

Luis Felipe Toro Dupouy

Diseño, transformación y cambio en las organizaciones analiza los pilares esenciales que permiten alcanzar el máximo rendimiento en el competitivo panorama empresarial actual: el diseño organizacional moderno, la gestión del cambio proactiva y la atención al bienestar.



9788411920339
360 pág. 28€

EGOLOGY

73 estrategias para atraer al consumidor

Paco Lorente Sanjuán Y Francisco Torreblanca Díaz

Egology presenta en 73 estrategias una amplia visión para que las marcas entiendan los gustos, preferencias, hábitos, necesidades y deseos de los consumidores. En la actualidad, el principal reto de una marca debe ser conectar y ofrecer al consumidor una experiencia única y personalizada, haciéndolo protagonista de su estrategia.

SELECCIÓN EDITORIAL



9788411920353
176 pág. 18€

FILOSOFÍA LEAN

Conceptos y principios
Rafael Paniagua Gómez-Álvarez

Este libro es una introducción a la filosofía Lean, en la que el liderazgo y las personas serán una parte esencial, ya que se trabaja en equipos transversales y departamentales para poner en marcha las herramientas en las estrategias empresariales, la mejora continua y la resolución de problemas con la búsqueda de sus causas raíz.

Rafael Paniagua identifica cómo integrar la filosofía Lean con las operaciones en una empresa para estabilizar y mejorar el rendimiento operativo hacia una ejecución sostenible, orientada [...]



9788411920216
280 pág. 20€

EL LÍDER CRÍTICO

Desarrolla tus habilidades para ser críticamente ético

Francisco Javier Sastre Segovia

Se trata de un libro con una sólida base teórica y que, a la vez, es de fácil lectura, ya que pone muchos ejemplos reales y hace reflexionar al lector sobre los tres aspectos: liderazgo, pensamiento crítico y ética. Todo ello sustentado, además, en la dilatada experiencia profesional del autor en diversos sectores.

Además de estos elementos, se aborda el modelo de las organizaciones del futuro, para poder anticiparse y posicionarse del mejor modo.



9788411920193
568 pág. 30€

EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA

José María Sainz de Vicuña Ancín

Esta obra muestra a la dirección de cualquier empresa cómo elaborar un plan de marketing como instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz, conduciéndola, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración del plan para sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado.

José María Sainz de Vicuña, en esta vigesimoquinta edición, enfoca las principales modificaciones introducidas en cuatro ejes: la sostenibilidad, la digitalización, la internacionalización y la adaptación a los cambios.



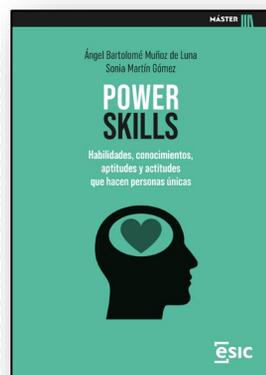
9788411920148
384 pág. 29€

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING

Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia

Eduardo Liberós Hoppe, Silvia Ahumada Luyando y Miranda Sánchez Ahumada

¿Cómo aplicar IA en marketing? El lector aprenderá cómo se crea una IA, qué técnicas podemos utilizar en marketing y las herramientas y plataformas que mejor funcionan en marketing. Los autores han trabajado con 476 plataformas de IA, y en el libro se explican los mejores usos para las disciplinas del marketing: segmentación, investigación de mercados, posicionamiento, marketing de producto, política de precios, distribución, marketing de guerrillas, marketing digital, comercio electrónico, entre otras.



9788411920261
128 pág. 15€

POWER SKILLS

Habilidades, conocimientos, aptitudes y actitudes que hacen personas únicas

Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez

Nadie mejor que los expertos en recursos humanos para aterrizar por qué las competencias son importantes para la empleabilidad y para tu día a día. Unas competencias que más allá de ser *soft* por el poder de impacto y de transformación son *power skills*.

¿Cómo se gestiona esta evolución dentro de las empresas? ¿Cómo se identifican y evalúan las habilidades blandas en un candidato o un empleado?



9788411920001
656 pág. 45€

LA GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

Análisis y planificación para la toma de decisiones

Juan Pérez-Carballo Veiga

En esta nueva edición, con un enfoque orientado al análisis de problemas y la toma de decisiones, Juan Pérez-Carballo recorre los cometidos clave de las finanzas para afrontar con seguridad las situaciones más frecuentes de su gestión estratégica y cotidiana. Se aplica una perspectiva amplia para comprender los aspectos generales más estratégicos y otra concreta para resolver lo operativo e inmediato.

SELECCIÓN EDITORIAL



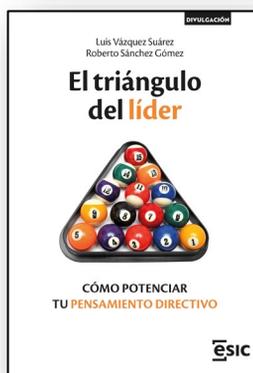
9788411920063
224 pág. 18€

LECCIONES PARA LOS RECURSOS HUMANOS

Respuestas para la gestión de las personas y su talento

Gregorio Cristóbal Carle

La empresa actual está obligada a implementar e impulsar una política de gestión de personas concreta y prudentemente ajustada a la realidad del capital humano, dentro de un contexto en el que hay que poner el foco en las personas como valor intangible, necesario, especialmente relevante e insustituible para alcanzar una gestión eficiente, sostenible y racional.



9788419480859
224 pág. 18€

EL TRIÁNGULO DEL LÍDER

Cómo potenciar tu pensamiento directivo

Luis Vázquez Suárez y Roberto Sánchez Gómez

En este libro te mostramos cómo desarrollar el pensamiento directivo empleando 15 sencillas y potentes técnicas. Tanto para liderar como para liderarse es necesario disponer de buenas referencias. Si no lo sabes, no te lo planteas. Y, lo que es más importante, de pocas: nuestra memoria de trabajo no da para más, y es esta la memoria directiva, porque la clave y el margen de mejora siempre están no en lo que sabemos, sino en lo que tenemos presente.



9788411920209
470 pág. 36€

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Teoría y práctica de la sostenibilidad

Fernando Navarro García

La RSC, la sostenibilidad o los criterios ASG (todos ellos están enfocados a factores ambientales, sociales y de buena gobernanza) ya no son una moda pasajera y, desde la implantación de la Agenda 2030, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la creciente regulación legal y convencional de informes no financieros (derechos humanos, medioambiente, transparencia y buen gobierno), la tendencia no ha hecho más que reforzar la idea de que la ética no solo es necesaria para las sociedades[...]



9788411920131
224 pág. 18€

REINVENTA TU LIDERAZGO

12 claves para gestionar equipos

Adela Balderas Cejudo

Reinventar tu liderazgo es un viaje transformador que te guiará a través de 12 claves en las que se pone de manifiesto que la magia no está solo en la manera en la que hacemos las cosas, sino también en cómo hacemos sentirse a los demás. En cada capítulo te sumergirás en una dimensión diferente del liderazgo y del autoliderazgo: desde la empatía hasta la autenticidad pasando por la comunicación, la resiliencia y el poder de cuidar los detalles.



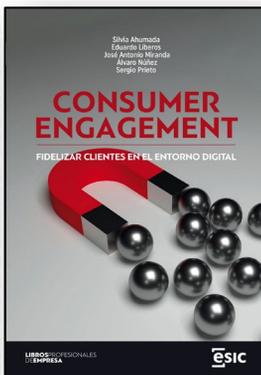
9788419480651
340 pág. 30€

LAS MATRICES SON FÁCILES

Aplicación del álgebra en la empresa

José Manuel Casteleiro Villalba, Ramón Arilla Llorente y Carlos Queypo de Llano de León

Es un libro para toda persona que se interese por el aprendizaje del álgebra, que hace énfasis en lo imprescindible que es utilizar no solo la comprensión y el análisis, sino también la memoria deductiva. En los campos de la economía, el marketing y la empresa, el álgebra constituye una herramienta sumamente útil para ayudarnos a controlar los procesos de análisis de los mercados, en un mundo cada vez más interrelacionado y globalizado[...]



9788419480767
478 pág. 32€

CONSUMER ENGAGEMENT

Fidelizar clientes en el entorno digital

Silvia Ahumada Luyando, Eduardo Liberos Hoppe, José Antonio Miranda Villalón, Álvaro Nuñez Quevedo y Sergio Prieto Valentín

El *consumer engagement* es la disciplina del marketing que engloba todos aquellos procesos de retención, fidelización y relación con clientes y leads mediante la utilización de las nuevas tecnologías. Las técnicas de *consumer engagement* son las herramientas más poderosas de las que disponemos los directores [...]

SELECCIÓN EDITORIAL



9788411920018
344 pág. 29€

EL DESARROLLO WEB DESDE EL ENTORNO CLIENTE

Una visión Full Stack Developer
Javier Gómez Delgado

Uno de los perfiles digitales más demandados en el mundo de los negocios es el de desarrollador web, un profesional altamente valorado en las empresas.

El desarrollo web desde el entorno cliente: una visión full stack developer es una obra eminentemente práctica que ofrece a los lectores una exhaustiva guía paso a paso para adentrarse con éxito en este campo dinámico y atractivo.



9788419480644
96 pág. 15€

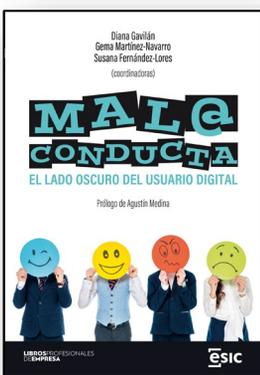
LAS CLAVES DE LA INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Un modelo para la transformación docente

Ramón Arilla Llorente, María de las Mercedes de Obesso Arias y José Manuel Mas Iglesias (coordinadores)

¿Qué fue el Imperialismo? ¿Qué consecuencias tuvo la Primera Guerra Mundial? ¿Por qué surge el nazismo?

¿Es posible generar procesos de innovación en el seno de una institución centenaria como la Universidad? Esta es la pregunta de partida sobre la que trabajan los autores para dar respuesta al reto de cómo adaptar la educación superior a un contexto cambiante. La obra explora cómo mantener[...]



9788419480736
248 pág. 22€

MALA CONDUCTA

El lado oscuro del usuario digital

Diana Gavilán, Gema Martínez Navarro y Susana Fernández-Lores (coordinadoras)

Este libro analiza los hechos y las consecuencias de las malas prácticas y conductas que se derivan del uso y abuso de las nuevas tecnologías.

Trata con rigor las influencias que Internet y las redes sociales ejercen sobre los usuarios, tocando absolutamente todos los aspectos y desde todos los ángulos. Las relaciones sociales, el fenómeno de los *influencers* y de sus fans, las *fake news*, los haters y, por supuesto la obsesión de los jóvenes por la estética y la imagen personal.



9788419480644
96 pág. 15€

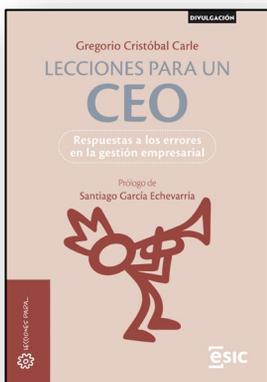
LAS CLAVES DE LA INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Un modelo para la transformación docente

Ramón Arilla Llorente, María de las Mercedes de Obesso Arias y José Manuel Mas Iglesias (coordinadores)

¿Qué fue el Imperialismo? ¿Qué consecuencias tuvo la Primera Guerra Mundial? ¿Por qué surge el nazismo?

¿Es posible generar procesos de innovación en el seno de una institución centenaria como la Universidad? Esta es la pregunta de partida sobre la que trabajan los autores para dar respuesta [...]



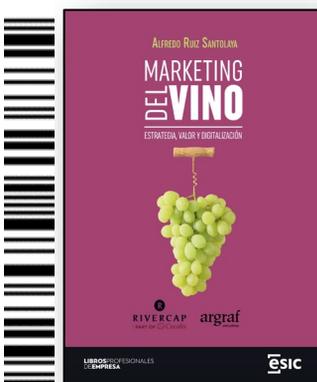
9788419480828
232 pág. 18€

LECCIONES PARA UN CEO

Respuestas a los errores en la gestión empresarial

Gregorio Cristóbal Carle

Este libro ofrece respuestas a las preguntas con las que se enfrenta un CEO o director general al desarrollar su actividad en un escenario cada vez más incierto, complejo, volátil y cambiante, asumiendo y haciendo frente a los nuevos retos y paradigmas que proponen tanto el creciente e imparable proceso de globalización —ahora en crisis— como la progresiva transformación de los nuevos requerimientos de una sociedad [...]



9788419480729
296 pág. 25€

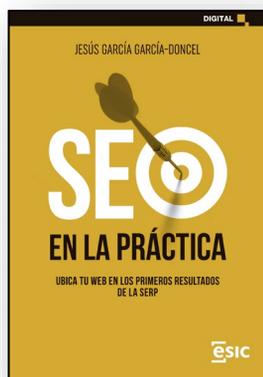
MARKETING DEL VINO

Estrategia, valor y digitalización
Alfredo Ruiz Santolaya

Marketing del vino es un libro cuya esencia es la neurocomunicación, como si fuera el kilómetro cero del marketing, allí donde se crea el valor de todos esos maravillosos vinos que tenemos en la cabeza.

Además, hace un recorrido por más de 70 casos de bodegas, a través del corazón de grandes marcas y pequeñas propuestas diferenciales. Todo ello sumado a numerosas entrevistas y reflexiones de diversos profesionales del sector.

SELECCIÓN EDITORIAL



9788419480071
264 pág. 18€

SEO EN LA PRÁCTICA

Ubica tu web en los primeros resultados de la serp

Jesús García García-Doncel

En esta obra, se explica todo lo necesario para posicionar los contenidos de un sitio web en las primeras posiciones de los resultados de las búsquedas.

Se incluyen una serie de talleres para poner en práctica todo lo aprendido y comenzar a generar visitas desde el principio.

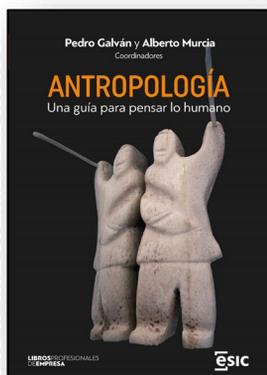


9788418944819
120 pág. 16€

CUSTOMER & RETAIL EXPERIENCE

Agustín López-Quesada

Esta obra presenta la evolución del marketing, que se encamina cada vez más a la experiencia de compra y no a un enfoque de producto. Hoy lo importante es conocer cómo afectan los sentidos en la compra al cliente/*shopper*/consumidor, ya que la compra es un proceso y no una acción. Comienza cuando el consumidor elige dónde satisfacer sus necesidades, continúa en el punto de venta (físico/online) decidiendo qué comprar y finaliza con el proceso de pago.



9788419480668
140 pág. 19€

ANTROPOLOGÍA

Una guía para pensar lo humano

Pedro Galván Lamet y Alberto Murcia Carbonell

¿Qué nos hace humanos?

¿Podemos vivir sin cultura? ¿Somos libres ante ella? ¿Para qué nos sirven las creencias, o las relaciones de parentesco? ¿Cómo la tecnología transforma nuestras culturas?

Este libro plantea estas cuestiones y algunas respuestas, pero, como dice Tim Ingold, una formación en antropología debe hacer más que proveer de un conocimiento sobre el mundo, los pueblos y las sociedades.

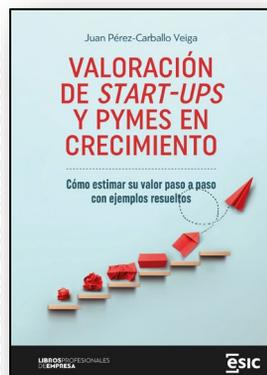


9788419480088
192 pág. 16€

YO, HUMANO

La dimensión humana de la tecnología
G. Matías de la Barra Aguirre

Este libro se concibe como una guía para todas aquellas personas que tienen en mente crear, gestionar y dirigir el rumbo de una empresa, grande o pequeña, nacional o multinacional, incluso real o virtual. En este punto se incluye a aquellos que tampoco se hubieran imaginado en dichas responsabilidades y que la vida les ha puesto en esos menesteres.



9788419480842
200 pág. 22€

VALORACIÓN DE START-UPS Y PYMES EN CRECIMIENTO

Cómo estimar su valor paso a paso con ejemplos resueltos

Juan F. Pérez-Carballo Veiga

El objetivo de este libro es ayudar al equipo emprendedor a valorar su idea, su proyecto o su empresa ya en marcha. También se dirige al inversor para ayudar a que ambas partes mejoren sus estimaciones en búsqueda de acotar la zona de posible acuerdo y facilitar la continuidad del emprendimiento.



9788419480705
168 pág. 16€

HISTORIA ECONÓMICA

Desde el Imperialismo hasta el fin de la URSSB

Javier Bustos Díaz

¿Qué fue el Imperialismo? ¿Qué consecuencias tuvo la Primera Guerra Mundial? ¿Por qué surge el nazismo?

Este libro analiza los sucesos históricos y económicos comprendidos desde finales del siglo XIX hasta finales del siglo XX y sus efectos económico-sociales: el desarrollo de los países exportadores de productos primarios, el periodo de entreguerras, la Gran Depresión, el desarrollo desde 1945, la quiebra del capitalismo y el comunismo, los países en desarrollo y los nuevos países industriales [...]

SELECCIÓN EDITORIAL



9788418944574
348 pág. 25€

PLAN FINANCIERO PARA START-UPS

Proceso y métricas en la práctica

Jon Hoyos Iruarizaga

¿Cuánto dinero necesita mi proyecto? ¿Cuándo está previsto que sea rentable? ¿Qué datos necesito y cómo presentarlos? Cualquier start-up suele enfrentarse tarde o temprano a la necesidad de elaborar unas proyecciones financieras futuras. Esta tarea debe afrontarse muchas veces sin contar con una formación previa en el área financiera. Existen hojas de cálculo o profesionales en los que poder delegar esa labor, pero sirve de poco si ello no va acompañado [...]



9788418944703
240 pág. 16€

CÓMO PIENSAN LOS ALGORITMOS DE MARKETING

La eficacia en el marketing programático

Roberto Brognara

No es cierto que los algoritmos sean omnipotentes. Al menos en marketing, lo son menos de lo que podrían ser por desconocimiento, rigidez, miopía estratégica, presunción y otras razones que aquí se describen. El big data ha traído consigo numerosas e importantes innovaciones, pero también ha relanzado una especie de glorificación de los datos y los procedimientos automáticos (es decir, los algoritmos) que la cultura del marketing ya conocía y había superado.



9788418944758
246 pág. 24€

LA EMPRESA BANCARIA SOSTENIBLE Y RESPONSABLE

Una visión económica, medioambiental, social y de gobierno corporativo

Enrique Castelló Muñoz

Este libro trata de responder a las demandas y expectativas que en la sociedad actual es necesario impulsar para el desarrollo de las finanzas sostenibles a través de las diversas iniciativas de la inversión sostenible y responsable (ISR). Enrique Castelló, su autor, hace un recorrido por los cambios político-legales, económicos, sociales y tecnológicos del entorno que están provocando una profunda transformación del sector bancario.

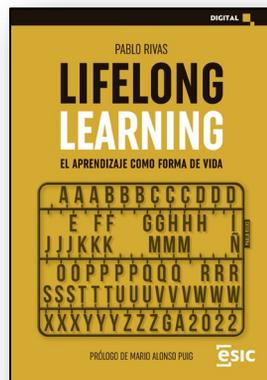


9788418944680
232 pág. 22€

POLÍTICA DE PRODUCTO

Susana Díaz Iglesias

El contenido de este manual se ajusta a la asignatura de Política de Producto que se imparte en los estudios del Grado de Marketing, y aborda de una manera teórica y práctica lo que se entiende y estudia en relación a la p de producto prestando atención también a los servicios. En cuanto a la estructura, de manera introductoria se presentan los elementos que configuran la oferta de producto y su clasificación. Se profundiza en las diferentes etapas por las que discurre el ciclo de vida de los productos.



9788419480095
184 pág. 16€

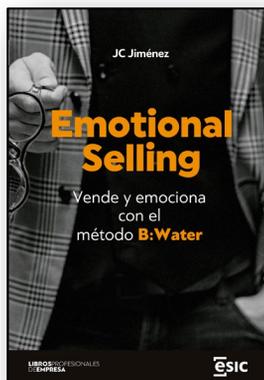
LIFELONG LEARNING

El aprendizaje como forma de vida

Pablo Rivas

Lifelong learning nos invita a reflexionar sobre nuestro propio proceso de reinención personal y profesional, a cuestionarnos el lugar que queremos ocupar y el papel que debemos dar al aprendizaje continuo durante el transcurso de nuestras vidas para no quedarnos fuera del nuevo paradigma económico.

Puesto que no deberían existir barreras que nos impidan crecer todos los días, no deberían existir fronteras para construir las soluciones de nuestro futuro inmediato.



9788418944789
200 pág. 21€

EMOTIONAL SELLING

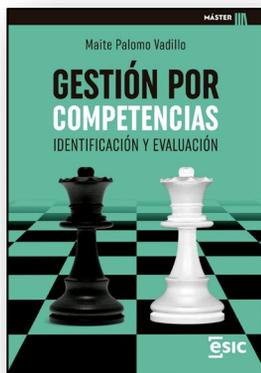
Vende y emociona con el método

B:Water

JC Jiménez

Emotional selling es un movimiento que prioriza las emociones como el mejor camino para conseguir el éxito en la venta. Porque las emociones deciden el éxito en una venta. Y siempre poniendo a la persona (vendedor y, obviamente, comprador) en el centro de la acción con el propósito de conseguir la satisfacción plena y estable de todos los que participan en el maravilloso mundo de la venta. El objetivo no es vender más. Es vender mejor. La consecuencia: vender más.

SELECCIÓN EDITORIAL



9788418944390
116 pág. 14 €

GESTIÓN POR COMPETENCIAS Identificación y evaluación

Maite Palomo Vadillo

En la actualidad, el talento es un valor diferencial que permite generar ventajas competitivas sostenibles y duraderas en el tiempo. Por ello, la competitividad y el futuro de la gran mayoría de las organizaciones va a estar claramente relacionada con la capacidad que tengan estas para atraer, identificar, evaluar, retener, desarrollar y comprometer el talento de las personas.



9788418944451
148 pág. 15 €

LOS MOTORES DE LA CREATIVIDAD

Luis Vázquez Suárez y Roberto Sánchez Gómez

Existe una cierta confusión sobre lo que significa ser creativo. Ser creativo no es sinónimo necesariamente de genial. Tampoco hace falta ser excéntrico para ser creativo. Y se puede ser muy creativo y no tener talento para las artes plásticas. No hace falta pensar en cosas raras para tener buenas ideas. Ser creativo es tener ideas nuevas y útiles, nada más y nada menos.



9788418944536
232 pág. 18 €

MONETIZANDO EL VALOR SOCIAL EN LA ECONOMÍA NARANJA

El caso de los museos vascos

Leire San-Jose y José Luis Retolaza

Este libro es resultado de la participación de los ocho principales museos del País Vasco (Museo San Telmo, Aquarium, Itsasmuseum, Archivo Diocesano, Chillida Leku, Minería del País Vasco, Artium Museoa y Museo de Bellas Artes de Bilbao), que han colaborado en el marco de Funko (Confederación Vasca de Fundaciones) en un proceso de *action research*, liderado por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, orientado al desarrollo para [...]



9788418944444
192 pág. 16 €

¿CÓMO HABLA TU MARCA EN PODCAST?

El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa

Andoni Orrantia

El audio vive su edad de oro impulsada por el *podcast*. Según el *Digital News Report*, España es uno de los países de Europa Occidental donde hay más escucha de este formato. Desde 2017 su consumo se ha incrementado un 240 %. El mercado crece, y con él la inversión publicitaria. Solo en Estados Unidos, PwC calcula que los ingresos alcanzarán los 2.000 millones de dólares en 2024.



9788418944741
96 pág. 14 €

LAS OCHO REFORMAS LABORALES EN ESPAÑA

Conclusiones y recomendaciones

Andrés Mínguez Vela

En estas páginas se abordan las ocho reformas laborales de una forma objetiva, evitando tecnicismos y utilizando fuentes de información diversa que nos permiten examinarlas desde diferentes puntos de vista. Pretenden, sobre todo, incrementar el número de contratos indefinidos y reducir los temporales. En cuanto al porcentaje de personas desempleadas, inciden otros factores incontrolables, tal y como demuestra la historia reciente.



9788418944550
140 pág. 14 €

FINANZAS PARA NO FINANCIEROS

Estados e indicadores económicos-financieros

Francisco López Sánchez

Entre sus objetivos no se encuentra la aspiración de ser un manual completo sobre la materia. Antes al contrario, pretende tan solo con un lenguaje sencillo y pedagógico trasladar al lector el mundo complejo de la gestión económico-financiera. No es tampoco un manual de técnica contable, ya que para los directivos no importa tanto el conocimiento especializado como la perspectiva global que es preciso tener para que sus decisiones sean más ilustradas y acertadas.

MÉTODO DEL CASO

ISBN	Título	Autor	Precio
9788411920940	Caso Hakims' Pastry. De la eficacia operacional a la estrategia	<i>Arianna Gnecco, Paula Andrea Nieto, María Guijarro y Esther Pagán</i>	6,00 €
9788411920803	Caso Veter-Tech	<i>Isabel Villares Escalona</i>	6,00 €
9788411920902	Caso Alpe Woman Shoes. Moda Made in Spain	<i>Jorge Aguilar García</i>	6,00 €
9788411920810	Caso Font Vella Sensación. El agua con sabor de Danone	<i>Alejandro de Pablo Cabrera y Lisardo de Pedro Navarro</i>	6,00 €
9788411920896	MINICASO. De pipas a chocolatinas con Grefusa	<i>Carlos Víctor Costa</i>	6,00 €
9788411920889	MINICASO. INDUGAYALSA. Inversión en Latinoamérica	<i>Jesús Centenera Ulecía</i>	6,00 €
9788411920735	Caso Babybel: tradición e innovación. Estrategia de una marca exitosa	<i>Isabel Solanas García y María Eugenia Martínez Sánchez</i>	6,00 €
9788411920742	Caso Hemingway & Old: doble crisis reputacional	<i>Gerardo Mochales González</i>	6,00 €
9788411920780	Case Dual crisis management challenge at H&O	<i>Gerardo Mochales González</i>	6,00 €
9788411920315	Irakaskuntza kasua. i+Med: ingeniaritza biomedikoko zientzilarien kooperatiba bat	<i>Oihana Valmaseda Andía, Javier Forcada Sainz y Cristina López Caro</i>	6,00 €
9788411920728	MINICASO. Reconducción de malas prácticas en la gestión del NPS	<i>José Ángel Sanz Viejo</i>	6,00 €
9788411920711	MINICASO. Turismo extranjero como instrumento de promoción de Alimentos de España	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €
9788411920698	MINICASO. Lean como palanca de transformación	<i>Guillermo Pérez Morales</i>	6,00 €
9788411920681	MINICASO. Entendiendo la comunicación no digital	<i>Paco Lorente Sanjuán</i>	6,00 €
9788411920704	MINICASO. ABBA Voyage: ¡50 años haciendo negocio!	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €
9788411920315	Irakaskuntza Kasua. i+Med: ingeniaritza biomedikoko zientzilarien kooperatiba bat	<i>Oihana Valmaseda Andía, Javier Forcada Sainz y Cristina López Caro</i>	6,00 €
9788411920636	MINICASE. Mamma Mia! What a business!	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €
9788411920285	Irakaskuntza Kasua. Foto Ikatzek Fotoprix erosi du: eta orain zer?	<i>Amaia Lafuente Ruiz de Sabando, Oihana Valmaseda Andía, Jon Hoyos Iruarizaga y Cristina López Caro</i>	6,00 €
9788411920575	Case Abba Forever! From Waterloo to Voyage, passing through Mamma Mia!	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €

MÉTODO DEL CASO

ISBN	Título	Autor	Precio
9788411920513	Caso Abba Forever! De Waterloo a Voyage, pasando por Mamma Mia!	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €
9788411920544	MINICASO. Mamma Mia! ¡Qué negocio!	<i>Arturo Gómez Quijano</i>	6,00 €
9788411920391	MINICASO. Transforming the organization	<i>Meritxell Serra Sanz</i>	6,00 €
9788411920377	MINICASO. Transformando la organización	<i>Meritxell Serra Sanz</i>	6,00 €
9788411920384	Case Yet Technology: digital transformation of the point of sale with the Corner Retail programme	<i>José María Visconti Caparrós</i>	6,00 €
9788411920308	Irakaskuntza Kasua. Sarkis-Lagunketa Babes ofizialeko etxebizitzan (BOE) sustapenaren finantzaketa	<i>Cristina López Caro, Miguel Ángel Peña Cerezo y Vicente Ruiz Herrán</i>	6,00 €
9788411920322	Irakaskuntza Kasua. Sarkis-Lagunketa Babes ofizialeko etxebizitzan sustapena, jarduera errentagarria?	<i>Cristina López Caro, Miguel Ángel Peña Cerezo y Vicente Ruiz Herrán</i>	6,00 €
9788411920292	Irakaskuntza kasua. Cafés La Brasileña Garai berriak, irtenbide berriak?	<i>Amaia Lafuente Ruiz de Sabando y Cristina López Caro</i>	6,00 €
9788411920100	Caso MiVet: pionero en la innovación de la experiencia del cliente a través del CRM y la automatización de marketing.	<i>Marcos García Blanco</i>	6,00 €
9788419480965	Caso la guerra silenciosa. <i>Online, offline, D2C</i> y marcas de distribuidor.	<i>José Luis Ferrero Navarro</i>	6,00 €
9788419480972	Caso HomePaq y CityPaq: la solución <i>omnichannel</i> para la paquetería de Correos.	<i>Aránzazu Gómez Gutiérrez</i>	6,00 €
9788419480989	Caso Brooklyn Fitboxing. Golpes a un saco de boxeo al ritmo de la música.	<i>Jorge Aguilar García</i>	6,00 €
9788419480996	Caso GrupoV: de revista a revista. retos de la transformación digital en el sector editorial.	<i>Alejandro López-Riobóo Moreno</i>	6,00 €
9788419480941	Caso <i>Yet Technology</i> : transformación digital del punto de venta con el programa <i>Corner Retail</i> .	<i>José María Visconti Caparrós</i>	6,00 €
9788419480958	Caso Estrategia de marketing para una estrella ascendente: ¿cómo gestionarías la marca de Carlos Alcaraz?.	<i>Carlos Víctor Costa</i>	6,00 €
9788419480927	Caso zapatillas Tigre: una historia de diversificación.	<i>José María Visconti Caparrós</i>	6,00 €
9788419480903	Caso Volvo Cars: la notoriedad e imagen de marca para un consumidor diferente.	<i>Juan Carlos Muñoz García</i>	6,00 €
9788419480934	Caso: El problema de la señora Encarna y su experiencia de cliente.	<i>Isabel Villares Escalona y Antonio Salcedo Fernández</i>	6,00 €
9788419480866	Caso Oreo bío: lanzar o no lanzar	<i>Aranha Larrañaga Muguerza</i>	6,00 €

REVISTAS CIENTÍFICAS



Esic Market

Aspira a reforzar los lazos entre el mundo académico y el profesional mediante un espacio común de reflexión y diálogo, rechazando cualquier disociación entre acción e intelecto, que no son sino aspectos de una misma actuación ordenada a una economía humana, libre y eficaz; economía que Esic Market concibe desde una perspectiva personalizada y sobre la base institucional de la empresa y el mercado.

Descarga el contenido
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm>

Publica artículos teóricos y empíricos que contribuyen a crear, validar y enriquecer aspectos que permiten comprender mejor fenómenos y acciones empresariales y ayudan a tomar mejores decisiones en los ámbitos de dirección estratégica, contabilidad, gestión de los recursos humanos, educación, gestión de la información, gestión de la producción, logística empresarial, procesos de internacionalización, marketing, etc., aplicables o aplicados a cualquier sector de actividad económica.



aDResearchESIC

aDResearch ESIC es una revista científica fundada en 2010, cuyos principales objetivos son impulsar el conocimiento en materia de comunicación y publicidad, además de proporcionar un medio de difusión de pensamiento, y de acción investigadora, para todo el ámbito académico a nivel nacional e internacional.

Descarga el contenido
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch>

Alineados con este propósito aDResearch ESIC, pretende contribuir a la investigación a través del estudio y análisis

interdisciplinar del amplio panorama de la comunicación, desde orientaciones tanto teóricas como empíricas. Y todo ello desde el rigor metodológico, siguiendo los criterios exigidos a las publicaciones científicas, y garantizando la selección de los revisores más cualificados y especialistas académicos para emitir una evaluación crítica y experta de cada trabajo.



Spanish Journal of Marketing – ESIC

Es una revista cuatrimestral de carácter específico que pretende ser marco de difusión y debate de las actuales líneas de investigación del área de marketing. Cuenta con un comité editorial formado por especialistas de reconocido prestigio que garantiza un riguroso y objetivo proceso de evaluación de los trabajos presentados.

Descarga el contenido
<https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/sjme>

Algunos de los temas que incluye la revista son; marketing de relaciones, estratégico, comportamiento del consumidor, estrategias de marca, marketing de servicios, decisiones sobre precios, producto, etc.



ESIC Digital Economy & Innovation Journal, EDEIJ

Is a refereed international publication on Digital Economy and Innovation edited by ESIC University. It aims to disseminate

Descarga el contenido
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/edeij/index.php/edeij/index>

outstanding research works applied on experimental, epistemological, or descriptive research related to Digital Economy and Innovation in various disciplines. The journal incentivizes theoretical and practical developments that study, revise, revisit and enhance quality of decision making in economic problems. The paramount objective of the journal is to attract cutting-edge research on economic modelling, analytics, decision making and computer-based approaches to generate a new body of knowledge to assist policy and decision-makers in the pathway a sustainable society. Analytical models, empirical studies, state-of-the-art surveys, case-based studies, and solution approaches based on rigorous sound theory are welcomed to submit.