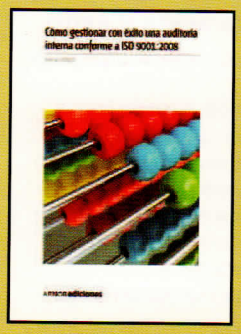
Bibliografía



Cómo gestionar con éxito una auditoría interna conforme a ISO 9001:2008

Ann W. Phillips ❖ AENOR ❖ 194 págs.

Una guía con las mejores directrices para aprender, paso a paso, cómo realizar una auditoría interna que garantice el éxito y la mejora en una empresa.
Dirigida tanto a auditores como a entidades que están inmersas en un proceso de auditoría interna, proporciona herramientas, técnicas y directrices para abordar la auditoría desde los requisitos de ISO 9001:2008.
Además, permite conocer la eficacia de los procesos y ayuda a descubrir conclusiones que pueden contribuir al éxito de una organización.
Incluye un CD-ROM que contiene unas prácticas plantillas que tienen como fin facilitar su personalización y ajustarlas a las necesidades específicas de cada organización: ejemplos de modelos de proceso, listas de comprobación para procesos comunes, ejemplo de preparación de la auditoría, formularios de auditoría interna.

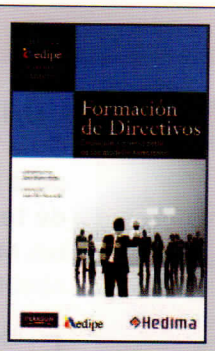
Estrategias y planificación en el marketing

Joaquín Sánchez Herrera
Ediciones Pirámide ❖ 411 págs.

En esta obra, continuación de "Plan de Marketing. Análisis, decisiones y control", se profundiza en el proceso estratégico y su aplicación al mercado. Además se han revistado y corregido los contenidos previos, añadiéndose casos de marketing y situaciones empresariales para ilustrar y hacer más comprensible la teoría; un caso práctico al final de cada capítulo, para facilitar la discusión sobre su contenido; preguntas sobre el caso práctico, que ayudan a la reflexión sobre la materia; cuestiones a debatir, en las que se proponen tareas sobre aspectos relacionados con el contenido de cada capítulo y material adicional en anexos para aquellos que quieran profundizar más en la aplicación práctica de la materia (previsiones, estrategias, etc.).
Este libro será útil para todos aquellos alumnos que ya han cursado alguna materia de introducción al marketing y vayan a cursar asignaturas como Plan de marketing o Marketing estratégico, y para los profesores que quieran ir introduciendo un mayor contenido práctico y haciendo que el alumno participe más en su propio aprendizaje.

Formación de Directivos

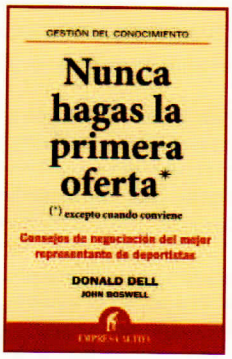
VV.AA.
Pearson Educación
275 págs.



La Formación de Directivos tiene una gran literatura empresarial. No hay gurú que se precie que no haya aportado su visión sobre el papel del directivo o del líder en nuestras empresas y organizaciones. Aunque con visiones distintas sobre el tema de dirección empresarial o liderazgo, todos los gurús coinciden en la necesidad de su formación para no caer en la obsolescencia. Un directivo obsoleto está condenado a la ineficiencia; muy pronto dejará de aportar valor a la empresa desde su posición privilegiada.
Sin embargo, junto al caudal de directivos que desean continuar formándose, los hay también que esquivan de una u otra forma su enriquecimiento personal a través de la formación. Más o menos solapadamente aducen excusas tales como la falta de tiempo disponible o, aunque no lo verbalicen, piensan en su foro interno que no necesitan continuar su propia formación. Con estas u otras excusas esquivan su formación, aduciendo, además, que ya leen lo suficiente y que están al día en el estado del arte de la gestión empresarial. Tal vez sea verdad o tal vez no. De cualquier forma, pierden la gran oportunidad de aprovechar una acción formativa dirigida a ellos y poder contrastar con otros colegas directivos sus opiniones y divergencias.

Nunca hagas la primera oferta

Donald Dell y John Boswell
Ediciones Urano ❖ 224 págs.



Esta obra desvela las herramientas necesarias que se deben poner en práctica para alcanzar el éxito en cualquier tipo de negociación gracias a una serie de sencillos y potentes consejos. De la mano de Donald Dell, el mejor representante de deportistas de Estados Unidos, el lector aprenderá no sólo los secretos de la negociación, sino muchas de las anécdotas reales que involucran a estrellas del deporte mundial a las cuales el autor ha representado, como los jugadores de baloncesto Michael Jordan o Patrick Ewing o el tenista Andy Roddick.
El libro pone de manifiesto cómo en una negociación influyen numerosos factores, desde la reputación de una empresa hasta el humor o carácter de la persona con la que nos tenemos que sentar a discutir.
Independientemente de que se esté cerrando un acuerdo comercial, la venta de una casa o el blindaje de un contrato, Dell defiende que la mayoría de los tratos son muy simples, por lo que siempre hay que tener perfectamente definido el objetivo global.
El libro descubre los pasos cronológicos que se deben seguir para realizar un buen trato, entre los que destacan la necesidad de establecer relaciones de confianza, evaluar a los oponentes, nunca realizar la primera oferta con el fin de sacar la mayor información al contrario o el desarrollo de nuestro potencial creativo.