

Invertir en valor. De Graham a Buffet y más allá

Autores: Bruce C.N. Greenwald, Judd Kahn, Paul D. Sonkin y Michael van Biema

Editorial: Valor Editions

Considerado internacionalmente una obra clásica imprescindible sobre la inversión en valor, el libro explica los principios de esta técnica y establece las reglas para su aplicación en la práctica con una perspectiva histórica

de sus orígenes con Ben Graham

actualidad. La inversión en

sa en el principio de que el valor intrínseco de un título se mide y es relativamente estable mientras que, a diferencia de su cotización fluctúa sustancialmente en la bolsa. En el libro se explican las claves para encontrar títulos de calidad y determinar el valor intrínseco de una acción.



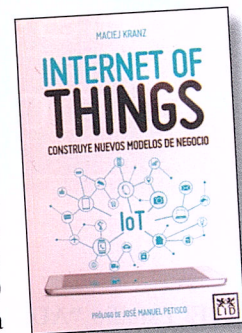
Internet of Things. Construye nuevos modelos de negocio

Autor: Maciej Kranz

Editorial: LID

En el proceso de transformación digital en el que estamos inmersos, una de las tendencias tecnológicas con más influencia es el internet de las cosas (IoT); una nueva fase de internet en la que hay más objetos y dispositivos (17.500 millones) que personas (3.300 millones) conectadas a la red a escala global. Esta conexión de todo a internet

está generando enorme oportunidades de progreso y eficiencia para las empresas, los países y la sociedad. Para ayudarnos a comprender esta revolución tecnológica y el impacto positivo en las empresas, el autor pone en nuestras manos un verdadero manual práctico de IoT a través de ejemplos prácticos y una sencilla terminología.



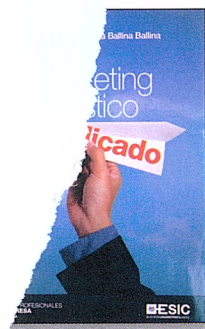
Marketing turístico aplicado

Autor: Francisco Javier de la Ballina Ballina

Editorial: ESIC

Ningún sector se encuentra tan a la vanguardia del cambio como el turismo. Nada es como era: el turista todo lo compara, comienza con el precio pero a la vez revisa opiniones y recomendaciones de los demás; está más formado e informado, llevándole a niveles de exigencia de calidad cada vez mayores; realiza más viajes pero muchos de ellos los organiza como quien hace bricolaje; ha cambiado la mochila por

un pequeño aparato que se llama Smartphone, haciéndose más móvil y mobile; ahora lo importante son las experiencias y no el ver, es más, dan gran relevancia a que les vean en sus redes sociales. Este libro justo pretende atender el nuevo marketing turístico que el mercado demanda.

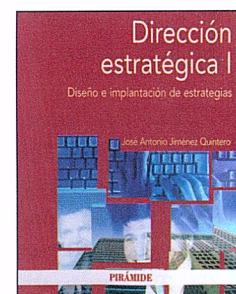


Dirección estratégica I. Diseño e implantación de estrategias

Autor: José Antonio Jiménez Quintero

Editorial: Pirámide

En un mundo globalizado donde imperan las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), la dirección de empresas se torna dinámica y a veces compleja. Esta nueva obra que se presenta ahora al juicio del lector se ha querido plasmar en dos tomos bien diferenciados, aunque muy conexos entre sí. El primero incluye el vocabulario y los conceptos básicos para entender la dirección estratégica, tras la cual se analizan el entorno, incluyendo el virtual y la adaptación de las empresas al mismo a través de sus recursos y capacidad estratégica. Diseñar la estrategia y llevarla a la práctica es el objetivo último, donde es de aplicación la metodología de dirección y gestión de calidad.

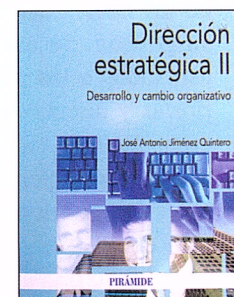


Dirección estratégica II. Desarrollo y cambio organizativo

Autor: José Antonio Jiménez Quintero

Editorial: Pirámide

Este tomo segundo de la obra, incluye la estrategia de desarrollo a nivel internacional, la innovación y el cambio organizativo y un capítulo de performance que recoge las nuevas estructuras motivadas por la globalización de los mercados y los nuevos modelos de negocios virtuales. Como corolario se desarrolla el diseño de una estrategia de supervivencia, donde se analiza la viabilidad de empresas en crisis (concurso de acreedores), la metodología Canvas y las estrategias de nuevas empresas como Vinilo Exprés. Al final de cada capítulo se incluyen cuestiones teórico-prácticas de afianzamiento de conceptos y aplicaciones prácticas aplicables a las empresas del entorno.



Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital

Autor: Carlos Rebate

Editorial: Empresa Activa

En este apasionante y vertiginoso siglo que nos ha tocado vivir, con profundos cambios en el sistema laboral y las relaciones entre personas, es conveniente que todo el mundo reconsidere la influencia digital como una pieza clave en su futuro profesional, ya que junto con la creatividad, la empatía y la proactividad serán las claves del futuro. La influencia digital se aplica en cualquier ámbito profesional o personal. Da igual. Si una comunidad confía en la opinión de alguien, esa persona se convierte en un influencer y se convertirá en un gancho para todas aquellas marcas que tienen interés en vender sus productos a la comunidad sobre la que influye.

