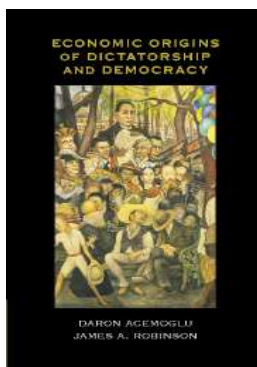


Libros recomendados



ACEMOGLU, Daron.

Economic origins of dictatorship and democracy / Daron Acemoglu, James A. Robinson. New York : Cambridge University Press, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=EOD

Categoría Temática : Ciencias Sociales

JC 423 A24

Este texto desarrolla un marco para analizar la creación y la consolidación de la democracia, explorando los diferentes factores subyacentes y los movimientos populares, en relación a la democracia como sistema político y la dictadura. Los autores discuten sobre como diversos grupos sociales prefieran a ciertas instituciones políticas debido a la manera que asignan recursos. Evaluando diferentes trayectorias del desarrollo político mundial, aborda temas como la desigualdad y la redistribución, crisis e igualdad política, el papel de las instituciones políticas, el papel de la clase media en la consolidación de la democracia, la globalización, etc.



ALONSO RIVAS, Javier.

Comportamiento del consumidor / Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande. Esteban. Madrid : ESIC Editorial, 2004.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=CDCDEM

Categoría Temática : Mercadeo

HF 5415.32 R5

Este libro está destinado a todas aquellas personas preocupadas por incrementar su conocimiento del ser humano en relación a sus hábitos de consumo, y a profesionales del marketing que seguramente podrán encontrar elementos interesantes y nuevas ideas que incorporar a sus procesos de decisión y planteamientos estratégicos. Aborda el tema del consumidor y las influencias externas del consumidor, el análisis de estructuras internas, la estrategia, las nuevas tecnologías y la ética, entre otros.



Ampliar oportunidades y construir competencias para los jóvenes : una nueva agenda para la educación secundaria / [Ernesto Cuadra y Juan Manuel Moreno, compiladores]. Bogotá : Mayol Ediciones, 2007.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=AOC

Categoría Temática : Educación

LB 1607 E965

La educación secundaria está nuevamente en la agenda de los países en desarrollo, emergiendo ahora como la piedra fundamental del proceso de transformación. Este informe pone de relieve opciones de política "probadas y comprobadas", dirigidas a apoyar a los países en desarrollo y a las economías en transición, en la adaptación de sus sistemas de educación secundaria a las exigencias generadas por la expansión de la educación primaria, a los desafíos económicos y sociales planteados por la globalización y al vertiginoso ritmo de la economía basada en el conocimiento.



BECKWITH, Harry.

Enamore a sus clientes : guía para triunfar en la batalla del marketing del futuro. Barcelona, España : Ediciones Urano, 2004.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=EASC

Categoría Temática : Mercadeo

HF 5415 B45

En este libro se aportan diferentes ideas para lograr satisfacer las expectativas de los clientes y consumidores de hoy en día. Es una guía útil para desarrollar una marca, diseñar un logotipo, cerrar un acuerdo, etc. Ofrece varias historias auténticas de éxitos y fracasos, que ayudarán a comprender las tendencias que determinan el comportamiento de los consumidores del futuro y a seguir las reglas esenciales para alcanzar el éxito.



BLANCHARD, Kenneth H.

¡Choca esos cinco! : la magia de trabajar en equipo / Ken Blanchard, Sheldon Bowles. Barcelona, España : Grupo Editorial Random House Mondadori, 2001.

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD 66 B55

Este libro narra la historia de un hombre autosuficiente e hiper efectivo, que es despedido de la empresa en la que se había desempeñado con brillantez durante los últimos diez años de su vida, su máxima era la de tantos: "si quiero que algo resulte, debo hacerlo yo". El relato destaca con este ejemplo la importancia del trabajo en equipo a la hora de desempeñar cualquier tipo de labor. "El poder colectivo de un grupo supera siempre la actuación individual". A través de la historia y los consejos se muestra no sólo como enfrentarse de un mejor modo a la vida laboral, sino a todos los planes que se tenga en mente emprender.



BLANCHARD, Kenneth H.

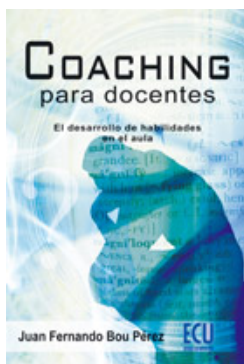
Liderazgo al más alto nivel : cómo crear y dirigir organizaciones de alto desempeño. Bogotá : Grupo Editorial Norma, 2007.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=LAMAN

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD57.7 B45

Presenta una serie de estrategias sencillas, prácticas y eficaces para ayudar a los líderes a todos los niveles, a fijar los objetivos y la visión adecuada para crear organizaciones de alto desempeño, que puedan concentrarse en lo que en el libro es denominado "el triple balance": ser el proveedor, el empleador y la inversión elegida, creando una cultura realmente basada en la satisfacción de los clientes, poniendo en práctica el liderazgo de servicio: escuchar, elogiar, apoyar guiar y ayudar a los demás a tener éxito.



BOU PÉREZ, Juan Fernando.

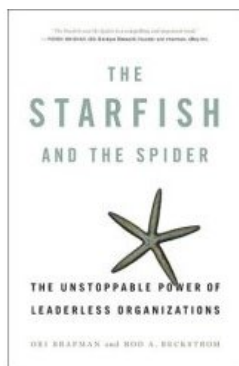
Coaching para docentes : el desarrollo de habilidades en el aula. Alicante : Editorial Club Universitario, 2007.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=CPD

Categoría Temática : Recursos Humanos

HF 5549.5 C8 B68

La misión del profesorado y los resultados de su trabajo tienen un altísimo valor estratégico para la sociedad y el individuo, por lo que el aprendizaje de técnicas de desarrollo personal por parte del docente es clave para su buen funcionamiento en el aula. El objetivo principal del libro es ayudar al desarrollo de las competencias, actitudes y habilidades del docente en el aula, de forma que mediante un aprendizaje eficaz, puedan obtener el máximo rendimiento en su trabajo y una mayor capacidad de liderazgo entre sus alumnos.



BRAFMAN, Ori.

The starfish and the spider : the unstoppable power of leaderless organizations / Ori Brafman, Rod A. Beckstrom. New York : Portfolio, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=SSP

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD 50 B73

Al igual que las arañas, las organizaciones centralizadas sucumben cuando se les corta la cabeza, ya que los diversos departamentos (las patas de la araña) de una organización requieren de una estructura que los coordine. Este no es el caso con las estrellas de mar, u organizaciones descentralizadas, cuyas partes no dependen de una cabeza (las estrellas de mar no tienen cabeza) y son completamente autónomas. El libro utiliza esta metáfora para explicar la importancia de las organizaciones descentralizadas y su impacto en el mundo organizacional actual a la luz de las diversas estructuras y formas de trabajo que se están gestando, a través de diversos ejemplos resalta la importancia de las redes de intercambio en línea, que han puesto en jaque a toda la industria musical. Esta es la historia de dichas organizaciones y de cómo se pueden enfrentar.



La Ciudad emprendedora : un manual práctico para innovadores urbanos. Caracas : CEDICE, 2001.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=CEMP

Categoría Temática : Ciencias Sociales

JS 344 C5 C58

Este libro aporta interesantes ideas para quienes no sólo trabajan para la ciudad, sino también para quienes habitan en ella. En él se exponen diversos relatos de ciudades donde lo público y lo privado trabajan en un mismo sentido: progreso y servicio. Presenta una serie de ensayos que muestran lo que han hecho un grupo de alcaldes en los Estados Unidos para mejorar la calidad de vida en sus respectivas ciudades, también incluye escritos de algunos expertos en política urbana y 20 estudios de casos sobre programas exitosos.



COVEY, Stephen R.

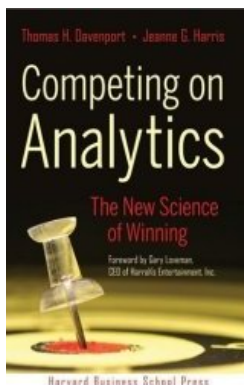
The speed of trust : the one thing that changes everything / Stephen M.R. Covey , Rebecca R. Merrill. New York : Free Press, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=STTCE

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HF 5387 C67

En este libro, el autor hace un exhaustivo análisis sobre el tema de la confianza, destacando el poder que tiene como un aspecto común en las mejores organizaciones, familias, sociedades y parejas. Para muchos, la confianza es un término ambiguo, que es utilizado todo el tiempo, pero sin mayor contenido. A través del texto se pretende construir un modelo para entender la confianza, su significado, su potencial, cómo crearla y cómo recuperarla cuando ésta se ha perdido. La confianza es real, es palpable, y puede medirse utilizando los costos y oportunidades. Destaca que América Latina tiene las tasas más bajas de confianza del planeta. Tan solo un 23% de la gente confía en los demás mientras en ciertos países europeos esta estadística es superior al 80%.



DAVENPORT, Thomas H.

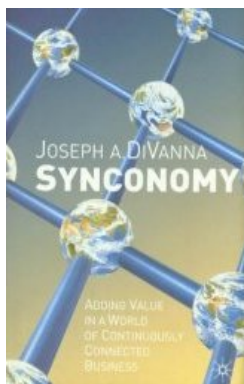
Competing on analytics : the new science of winning / Thomas H. Davenport, Jeanne G. Harris. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 2007.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=CANS

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HF 5691 D38

“Los números no hacen milagros, pero ayudan a gestionar”. Hasta ahora se había hablado de la gestión por objetivos y la calidad total, actualmente la última tendencia en la metodología de negocios es la gestión basada en datos, con el objetivo de superar a la competencia recopilando más información y analizándola de manera más eficiente. En el libro se reseñan varios ejemplos donde la estrategia ha tenido algunos éxitos, el conglomerado Harrah's Entertainment, reconsideró los incentivos a sus clientes, ajustó los premios de las máquinas tragamonedas e invirtió grandes sumas en contratar y retener buenos empleados. Partiendo de la idea, que la gestión por datos puede representar un avance respecto a otras estrategias de administración, es importante tomar en cuenta que la gestión de una empresa compleja no se puede reducir a una hoja de cálculo.



DIVANNA, Joseph A.

Synconomy : adding value in a world of continuously connected business. Hampshire, New York : Palgrave Macmillan, 2003.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=SYN

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD 62.4 D58

El estado operativo de una empresa tiene una relación sinérgica con la conducta del mercado, es importante para la organización conocer esta relación para predecir su funcionamiento y saber el valor de la firma. En el libro se exploran las condiciones comerciales de un negocio en una economía global en la cual: las compañías, clientes y competidores colaboran en varios sentidos por que se encuentran interconectados, proponiendo un nuevo acercamiento al valor que se mide en este marco global.



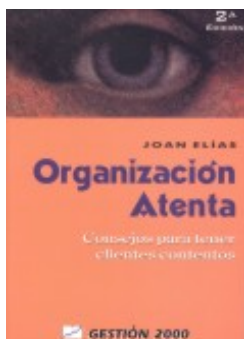
ELÍAS, Joan.

Clientes contentos de verdad : claves para comprender a clientes y a usuarios. Barcelona, España : Ediciones Gestión 2000, 2000.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=CCDV

HF 5415.5 E53

La globalización obliga a las empresas a esforzarse en la comprensión del mundo, y a la sociedad, a esforzarse en el conocimiento de la economía. En la obra se habla de una sociología del cliente, a través de la cual se pretende conseguir, mantener y fidelizar al cliente a través de una profesionalización de la "atención al cliente". A lo largo de su planteamiento, aborda objetivamente, todos los elementos que desde una vertiente estrictamente empresarial se deben tener en cuenta para lograr la satisfacción del cliente.



ELÍAS, Joan.

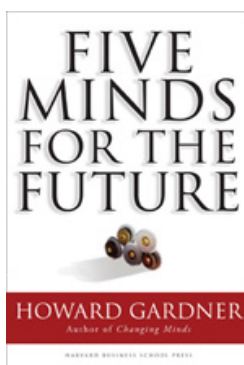
Organización atenta : consejos para tener clientes contentos. Barcelona, España : Ediciones Gestión 2000, 2000.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=OAC

Categoría Temática : Mercadeo

HF 5415.5 E52

De manera sencilla ofrece consejos para aquellas personas y organizaciones que trabajan diariamente en contacto con sus clientes y explica cómo tratarlos efectivamente. Es una obra práctica y necesaria para aquellas organizaciones en las cuales su mayor patrimonio es tener a sus clientes satisfechos. La particular visión de los vendedores en la mejora de la calidad de la atención al cliente y, sobre todo, el capítulo dedicado a las "Enfermedades" del personal de contacto, aportan interesantes reflexiones acerca de actitudes negativas, que pueden preparar a su empresa para dar el mejor servicio.



GARDNER, Howard.

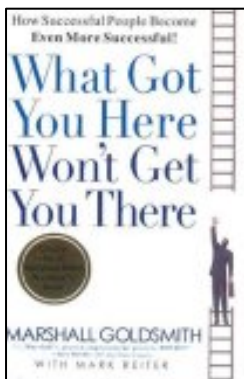
Five minds for the future. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=FMF

Categoría Temática : Psicología

BF 432.3 G38

Los cambios a los que estamos asistiendo en estos inicios del tercer milenio exigen nuevas formas y nuevos procesos educativos, en este texto se describen las cinco clases de mente que tendrán más importancia en el futuro: la mente disciplinada, la mente sintética, la mente creadora, la mente respetuosa y la mente ética. La educación es una cuestión de valores y objetivos humanos, no se puede pensar en desarrollar un sistema educativo si no se tienen presentes las aptitudes y los conocimientos que se valoran y la clase de personas que se pretenden formar cuando el proceso educativo formal llegue a su fin.



GOLDSMITH, Marshall.

What got you here won't get you there : how successful people become even more successful!. New York : Hyperion 2007.NEW

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=WGH

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD 57.7 G64

El mundo corporativo está lleno de ejecutivos, hombres y mujeres que han trabajado durante años para alcanzar altos niveles de dirección, sin embargo a pesar de sus capacidades, solo algunos alcanzarán su objetivo. Este libro aborda los diferentes matices de la conducta que hacen la diferencia entre los individuos, explorando las denominadas "fallas transaccionales", intenta determinar aquellos hábitos que a veces no son percibidos por el individuo pero que obstaculizan su desarrollo profesional al más alto nivel.



GROTE, Richard C.

Forced ranking : making performance management work. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 2005.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=FRM

Categoría Temática : Recursos Humanos

HF 5549.5 R3 G64

Este libro desarrolla una herramienta usada para la evaluación y clasificación jerárquica en relación a la actuación del empleado y sus pares, en lugar de contra las metas. Es una herramienta de dirección del desempeño que aplicada adecuadamente, ha aumentado la productividad, rentabilidad, y valor para los accionistas. Es valorada ya que a través de su aplicación se pueden identificar a los futuros líderes, apoyando el desarrollo del talento que la organización requiere y los empleados aspiran para sus carreras profesionales.



IAQUINTO, Anthony L.

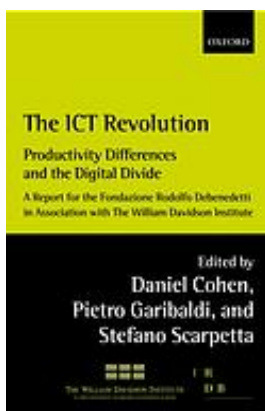
Never bet the farm : how entrepreneurs take risks, make decisions—and how you can, too / Anthony L. Iaquinto, Stephen Spinelli Jr. San Francisco, California : Jossey-Bass, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=NBF

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD 62.5 I27

En la obra se plantea como pueden ser reducidos los riesgos de la toma de decisiones, simplificando el proceso y aumentando su probabilidad de éxito. Los autores debaten sobre la existencia de un tipo de emprendedor ideal, mostrando que la suerte puede ser tan importante como un plan de negocios para muchas empresas. Sin embargo, el espíritu emprendedor es una carrera no un acontecimiento fortuito, por lo tanto requiere no solo preparación sino también ser cuidadoso ante los riesgos que implican comenzar un nuevo negocio.



The ICT revolution : productivity differences and the digital divide a report for the Fondazione Rodolfo Debenedetti / edited by Daniel Cohen ... [et al.]. Oxford : Oxford University Press, 2004.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=ICT

Categoría Temática : Mercadeo

HF 5548.32 I28

Este libro presenta un análisis de los efectos económicos de la revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, tratando de responder algunas interrogantes en relación a su impacto en el crecimiento económico y cómo ha sido aprovechado este potencial por algunos países. Reúne el trabajo de dos equipos de economistas que se han enfocado en el papel que la revolución de las TIC ha jugado en los países avanzados en relación con los más pobres, y si los adelantos en esta materia han resultado en un mundo más competitivo y más igual.



KLIKSBERG, Bernardo.

Más ética más desarrollo. Buenos Aires : Temas Grupo Editorial, 2004. http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=MEMD

Categoría Temática : América Latina: Condiciones Económicas, Sociales y Políticas Extranjeras

HC 125 K53

En este texto se realiza un valioso aporte al debate sobre la ética, en el que se abordan las relaciones entre ética y economía desde distintos ángulos. Presenta un panorama sobre la pobreza y revisando diversos elementos acerca de la política social, proponiendo una economía orientada por la ética. La obra recorre los grandes desafíos éticos de América Latina como la situación de los niños, las familias, los jóvenes y la discriminación, enfocando el impacto de la ética sobre la economía con casos concretos, planteando una economía con un perfil más humano para la región.



KOTLER, Philip.

B2B brand management / Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, Ines Michi. New York : Springer, 2006. NEW

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=BTB

Categoría Temática : Mercadeo

HF 5415.1263 K

Mientras los productos son cada vez más similares, las compañías se esfuerzan en crear diferencias que les den la preferencia de los consumidores, ejemplo de ello son empresas como: Coca-Cola, McDonald's, Kodak y Mercedes. De hecho, estas marcas de fábrica valen mucho más que el valor contable de la característica usada para hacer la diferenciación de sus productos. La promesa detrás de la marca se convierte en la fuerza de motivación para todas las actividades de la compañía y de sus socios. Este libro aborda en profundidad todo el proceso de dirección de marcas, ilustrado con casos



KUMAR, Nirmalya.

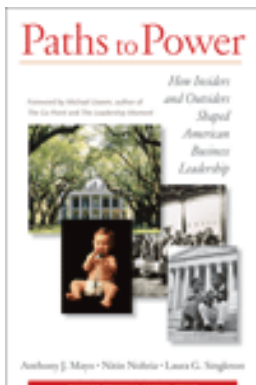
Private label strategy : how to meet the store brand challenge / Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E.M. Steenkamp. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=PLS

Categoría Temática : Mercadeo

HD 69 B7 K85

El autor describe las estrategias que están poniendo en práctica grandes y pequeñas compañías de marcas reconocidas, para competir en el mercado con los fabricantes de mercancías genéricas cuyos artículos están llenando cada vez más los anaqueles, desarrollando los canales minoristas. Destaca el caso de productos como: papel higiénico, detergente, refresco, cereales y enlatados, donde las marcas propias trascendieron hace tiempo la base de la pirámide, aprovechando un fenómeno social llamado 'el nuevo lujo': consumidores que ahorran en genéricos de uso diario, y asignan mayor presupuesto a gastos en especialidades diferenciadas. Se describen casos reales donde fabricantes y minoristas ganaron compitiendo; y donde ganaron cooperando, finalizando con una interesante reflexión acerca de la sobrevivencia de las marcas.



MAYO, Anthony J.

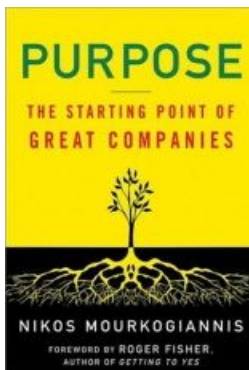
Paths to power : how insiders and outsiders shaped American business leadership / Anthony J. Mayo, Nitin Nohria, Laura G. Singleton. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=PPH

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD 38.25 U6 M33

Los autores exploran en este libro, el acceso a las oportunidades que existen para llegar a la dirección del negocio, demostrando cómo un grupo pequeño de "iniciados" – *insiders* - posee las ventajas que facilitan llegar a la cima, mientras que un grupo más grande de "forasteros" – *outsiders* - hace frente a las desventajas que hacen su trayectoria más difícil a las posiciones en la dirección de una organización. Examinan la historia de los negocios norteamericanos: la composición de iniciados y los forasteros en relación a los puestos de trabajo que ocupan, lugares de nacimiento del líder, afiliación religiosa, educación, estado socioeconómico, la raza y género. Tratando de explicar cómo la composición de la dirección ha cambiado y demuestran cómo los mecanismos de selección también se han desarrollado.



MOURKOGIANNIS, Nikos.

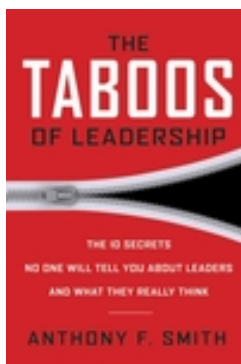
Purpose : the starting point of great companies. New York : Palgrave, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=PSP

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD 30.28 M68

Rescata el valor de la integridad y la visión genuina del negocio, que se refleja en el "propósito" de la organización y que establece una ventaja competitiva duradera. Las grandes compañías pueden definir su propósito orientado de cuatro formas: descubrimiento, excelencia, heroísmo o altruismo. Una vez que está identificado, el propósito constituye un llamado para la acción, estimulando a los individuos para actuar, decidir, innovar y construir relaciones de alta calidad. El autor lo diferencia de la visión y los valores de la compañía, ya que el propósito refleja la esencia de la actividad realizada, orientando la toma de decisiones.



SMITH, Anthony F.

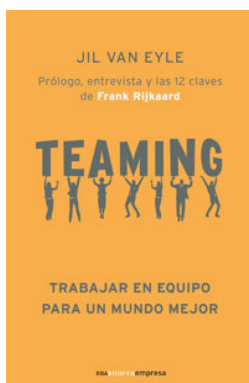
The taboos of leadership : the 10 secrets no one will tell you about leaders and what they really think. San Francisco : Jossey-Bass, 2007.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=TLE

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD57.7 S53

En este libro se discuten los diferentes tabúes que rara vez salen a la luz, en relación a las características y actitudes de los líderes. Revela los secretos de los líderes que generalmente no son admitidas en público, por miedo a perder el poder, respeto, o incluso sus trabajos. A fin de crear mayor comprensión, franqueza y confianza, que impactará positivamente las relaciones organizacionales y el desempeño, se descubren diez de los secretos más defendidos



VAN EYLE, Jil.

Teaming : trabajar en equipo para cambiar el mundo. Barcelona, España : RBA Nueva Empresa, 2007.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=TTEPCM

Categoría Temática : Administración y Gerencia

HD 66 V34

El teaming es un concepto revolucionario que propone una nueva manera de mejorar el mundo y a nosotros mismos, un método que une a las personas de cualquier empresa o grupo para trabajar en equipo. Este manual explica cómo pequeños gestos pueden tener grandes impactos y solucionar problemas de interés global, ayudándonos a vivir en armonía con los demás.



VIETOR, Richard H. K.

How countries compete : strategy, structure, and government in the global Economy. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 2006.

http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/tabladecontenido/Ver_Tablas.asp?Lib=HCC

Categoría Temática : Condiciones Económicas, Sociales y Políticas Extranjeras

HF 1414 V54

En el mundo globalizado los países compiten por los mercados, las tecnologías, y las habilidades necesarias para mantener los estándares de vida. En este libro se revisan las diversas formas en las cuales los gobiernos pueden fijar la dirección de un país y proporcionar un clima sano para el desarrollo económico y la empresa privada. A través del análisis económico, y de diversas entrevistas con ejecutivos y funcionarios alrededor del mundo, se examinan las fuerzas sociales, económicas, culturales, e históricas que forman la base del desarrollo económico de los gobiernos.

¡Estamos en la web!

<http://www.iesa.edu.ve/biblioteca>