

Ebook free Responsabilidad social corporativa libros profesionales spanish edition Full PDF

Imagen Corporativa La responsabilidad social corporativa interna Comunicación total La gestión profesional de la imagen corporativa Responsabilidad Social Corporativa Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico Comunicación total Recursos humanos y responsabilidad social corporativa (Edición 2022) La gestión profesional de la imagen corporativa El plan estratégico en la práctica Imagen profesional y corporativa Comunicación Empresarial Identidad corporativa Marketing social y ética empresarial Imagen profesional y corporativa Casos de investigación Reputación empresarial y ventaja competitiva El plan estratégico en la práctica Como Funciona una Empresa Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa Fundamentos empresariales Talento, empresas y cultura Marketing en esencia Cómo funciona una empresa Control de gestión empresarial Ecosistema de bienestar y felicidad corporativa El libro para conducir reuniones con éxito La imagen corporativa Branding corporativo La era de la confianza Universidades Corporativas La cultura del éxito profesional y empresarial Manual práctico de comunicación empresarial Finanzas Corporativas Aplicadas Relaciones públicas 2.0. (nueva edición revisada y ampliada) Markets of tomorrow : basis for their analysis today Logística comercial y empresarial Ética Empresarial Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial Eventos corporativos y protocolo empresarial

Imagen Corporativa

2009-03-10

la imagen corporativa es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones y que no siempre se cuida como merece este libro se centra en la importancia que tiene para la gestión empresarial abordando los elementos más destacables en la actualidad de esta forma se hace referencia entre otros temas a la investigación y auditoría de la imagen la cultura corporativa la rsc además de profundizar en la identidad visual la comunicación de crisis así como la imagen y posicionamiento de marcas el objetivo del manual es que sirva de apoyo a profesores alumnos y profesionales de su gestión dada la complejidad y amplitud de esta área el manual tiene un enfoque teórico práctico incluyendo ejemplos y comentarios de situaciones empresariales casos prácticos y cuestiones para debatir y reflexionar además se ha intentado mantener una redacción directa y cercana al lector evitando en la medida de lo posible los tecnicismos que en muchas ocasiones producen más confusión y ambigüedad que claridad en la exposición casos como el de apple spanair bancaja bbva rtve coca cola y muchos otros ilustran perfectamente las diferentes formas de abordar el análisis y la gestión profesional de la imagen corporativa por otra parte el lector verá recogidas en este libro las últimas tendencias en esta área y los retos que plantearán en el futuro todos los aspectos relacionados con la imagen en las organizaciones en definitiva lo que se pretende es que el lector se encuentre con un tratamiento cercano actual y por encima de todo práctico haciendo más amena e interesante su lectura y ayudando a la comprensión de una de las áreas más complejas pero también más apasionantes de la gestión empresarial autores carcelén garcía sonia cervera fantoni Ángel luis cuesta valiño pedro gutiérrez rodríguez pablo lópez vázquez belén martínez navarro gema merino sanz ma jesús pintado blanco teresa sánchez herrera joaquín sebastián morillas ana Índice la importancia de la imagen en las empresas las técnicas de investigación en imagen corporativa auditoria y estrategia de imagen cultura corporativa responsabilidad social corporativa y reputación corporativa la identidad visual corporativa y el naming imagen y posicionamiento de marcas gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis la influencia de las promociones en la imagen corporativa la distribución y la imagen del punto de venta

La responsabilidad social corporativa interna

2004

la responsabilidad social un concepto empresarial de actualidad la responsabilidad social interna las nuevas orientaciones que aglutina la responsabilidad social interna

Comunicación total

2008-04-18

las empresas transmiten multitud de mensajes ya sean voluntarios o involuntarios y es precisamente en la comunicación unida al factor humano donde se encuentra la auténtica diferencia los periodistas desean conocer más y mejor el mundo de la empresa pero desde dentro y no solo desde los medios los que trabajan en el campo del marketing persiguen la diferenciación entre información y comunicación los publicitarios hace tiempo que unen a la creatividad un profundo conocimiento de la estrategia y cultura de sus clientes y desde el área de recursos humanos la comunicación interna ha cobrado una importancia extraordinaria en los últimos tiempos qué está pasando el marketing masivo ha muerto y la comunicación ha cambiado ahora se identifican y cualifican de forma eficaz los clientes actuales y potenciales los planes de marketing se adaptan a necesidades específicas la comunicación con clientes internos y externos se gestiona de otra manera están preparados los directivos de empresas y organizaciones para afrontar los retos que se avecinan en los nuevos y cambiantes escenarios empresariales los gestores deberán entender liderar compartir pero sobre todo deberán saber comunicar el autor con una dilatada experiencia profesional y responsable del área de comunicación y publicidad de esic ha logrado reunir en comunicaciÓn total las mejores experiencias y best practice profesionales acerca de la comunicación muchas de las cuales pasan inadvertidas para la mayoría de los ciudadanos pero que ayudan al lector a entender mejor los nuevos escenarios donde compiten las empresas Índice la dirección de comunicación Ética cultura y valores identidad imagen corporativa publicidad y comunicación e comunicación eventos y rr pp patrocinio mecenazgo lobbies comunicación interna crisis comunicación financiera habilidades directivas estilo procedimientos y protocolo anexo 1 glosario y directorio de asociaciones y empresas anexo 2 locuciones latinas

bibliografía

La gestión profesional de la imagen corporativa

1999

aunque el valor de la imagen corporativa no figure en el balance de una empresa ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros no obstante la gestión de la imagen corporativa es todavía hoy una actividad profesional no consolidada completamente por carecer de una visión global y de una sistematización de los procedimientos y de las técnicas que garanticen un control sobre sus resultados similar al de cualquier otra política corporativa la función de comunicación e imagen en las empresas lo que habitualmente se denomina corporate ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que exige la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticadas disponer de esas herramientas y utilizarlas habitualmente es lo que diferencia las rutinas más o menos eficaces de las direcciones de comunicación profesionales de lo que el autor ha llamado en esta obra la gestión profesional de la imagen de las empresas este libro quiere contribuir a la maduración de la tarea profesional que supone la gestión de los activos intangibles de las empresas aportando un modelo global para la gestión estratégica de la imagen corporativa y ofreciendo al lector de manera didáctica un gran número de técnicas e instrumentos para llevarla a cabo

Responsabilidad Social Corporativa

2008-02-06

el consumidor y las empresas están cada vez más concienciados de sus respectivas responsabilidades sociales en calidad de stakeholders del proceso de producción distribución y venta consumo la empresa debe obtener beneficios pero no a cualquier costa y para ello tendrá que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones la forma en cómo lo hace y en qué campos de actuación es lo que hoy damos en llamar rsc el tercer sector economía social y las ongs han ido cobrando importancia y presencia social también tienen una responsabilidad ante la sociedad y también las ongs colaboran y se relacionan con las empresas es incompatible esa relación de qué manera lo hacen este libro sienta las bases teórico prácticas de la rsc aunque no suele ser habitual en los libros de esta materia es importante que el lector cuente con una base teórica asequible sobre ética para introducirlo en conceptos que son esenciales a la rsc responsabilidad legitimidad social toma de decisiones prudentes libertad y voluntariedad y sin los cuales la rsc no sería más que pura cosmética al servicio de una moda más o menos pasajera no es un manual de filosofía moral pero tampoco parece que sea coherente excluir radicalmente conceptos ideas y valores morales que han sido la justificación y origen de este nuevo paradigma organizacional la ética pasa por la coherencia este libro incorpora las principales líneas acciones socialmente responsables los sistemas de gestión internacionales más aceptados y los ejes de intervención básicos los derechos sociolaborales los derechos humanos y el medio ambiente el enfoque del libro es constructivo creemos que el nuevo enfoque estratégico de rsc coadyuva a la mejora de nuestra sociedad globalizada y por tanto el libro incidirá no solamente en los errores y fraudes bajo la cortina de humo de la rsc sino también en las buenas prácticas a menudo menos conocidas fernando navarro garcía licenciado en derecho en la actualidad es director de formación y desarrollo de la fundación acción contra el hambre y profesor universitario desde 2003 es miembro de la comisión de seguimiento del código Ético de la coordinadora española de ongds congede socio fundador de trípode proyectos sociedad dedicada a la investigación aplicada de políticas de rsc

Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico

2015-03-03

esta obra persigue ser una herramienta práctica y didáctica que permita la confección de un completo plan de internacionalización empresarial desde la planificación estratégica y operativa desarrollado de un modo sistemático y gradual que permita a cualquier interesado incluso sin formación previa confeccionar su propio plan y aportando el conocimiento necesario para abordar los mercados exteriores y planificar el acceso a los mismos adquirir un conocimiento sobre cuestiones básicas operadores intervinientes instituciones de apoyo a la internacionalización y conocer los métodos de reflexión y planteamiento estratégico y operativo supondrá una gran ventaja competitiva frente a nuestros competidores minimizando riesgos y garantizando el éxito en las operaciones

internacionales toda la obra gira sobre la posibilidad de desarrollar el plan de internacionalización usando la información estadísticas servicios publicaciones y herramientas de gestión que son accesibles vía online en definitiva esta obra debe ser capaz de despejar sus temores y constituir con el seguimiento de los pasos indicados una vía para emprender la internacionalización de su empresa con garantías de éxito Índice presentación introducción a la internacionalización empresarial el plan de internacionalización de la empresa visión estratégica del plan de internacionalización visión operativa del plan de internacionalización esquema final del plan de internacionalización y su correcta implementación en la empresa claves para el éxito de la empresa en el proceso de internacionalización empresarial bibliografía

Comunicación total

2006

en este manual se explican cuestiones actuales sobre la organización del departamento de recursos humanos la selección de personal la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa además se facilita una útil herramienta para el registro salarial y el análisis de la brecha salarial este libro desarrolla los contenidos del módulo profesional de recursos humanos y responsabilidad social corporativa de los ciclos formativos de grado superior en administración y finanzas y en asistencia a la dirección pertenecientes a la familia profesional de administración y gestión recursos humanos y responsabilidad social corporativa incluye contenidos actualizados adaptados al momento presente donde tanta importancia han cobrado temas como el medio ambiente la igualdad las redes sociales y las normas sociales y laborales incorpora también numerosas actividades de acuerdo con los principios de la ética empresarial las normas nacionales e internacionales acerca de la responsabilidad social corporativa asimismo se plantean ejemplos prácticos que permiten al lector reforzar lo aprendido y le acercan a la realidad social y laboral en el ámbito empresarial los contenidos teóricos se acompañan de gran cantidad de imágenes tablas y actividades de distinto tipo para reforzar el aspecto práctico de este módulo así como mapas conceptuales para repasar y propuestas de debate para que el alumnado reflexione sobre lo que ha aprendido a partir de casos relacionados con lo estudiado junto a este libro se facilitan materiales y documentación extra como documentos de control de evaluación y de análisis de retribución y brecha salarial mediante un sencillo registro en la pestaña recursos previo registro de la ficha web de la obra en paraninfo es Ángel m a ayensa esparza titulado en ciencias empresariales cuenta con una amplia experiencia docente tanto en el campo de la formación profesional reglada en la que ha impartido la docencia durante treinta y ocho años como de la enseñanza de formación permanente al profesorado y a los trabajadores es autor de varias publicaciones relacionadas con la contabilidad y la gestión y administración de empresas

Recursos humanos y responsabilidad social corporativa (Edición 2022)

2022-05-24

aunque el valor de la imagen corporativa no figure en el balance de una empresa ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros no obstante la gestión de la imagen corporativa es todavía hoy una actividad profesional no consolidada completamente por carecer de una visión global y de una sistematización de los procedimientos y de las técnicas que garanticen un control sobre sus resultados similar al de cualquier otra política corporativa la función de comunicación e imagen en las empresas lo que habitualmente se denomina corporate ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que exige la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticadas disponer de esas herramientas y utilizarlas habitualmente es lo que diferencia las rutinas más o menos eficaces de las direcciones de comunicación profesionales de lo que el autor ha llamado en esta obra la gestión profesional de la imagen de las empresas este libro quiere contribuir a la maduración de la tarea profesional que supone la gestión de los activos intangibles de las empresas aportando un modelo global para la gestión estratégica de la imagen corporativa y ofreciendo al lector de manera didáctica un gran número de técnicas e instrumentos para llevarla a cabo

La gestión profesional de la imagen corporativa

2020-09-30

los testimonios recibidos de los profesionales en cuyas empresas el autor ha utilizado esta herramienta básica para definir la hoja de ruta de cualquier empresa muestran que la aplicación de la sistemática de elaboración del plan estratégico que se expone en este libro les ha ayudado a contar con el método necesario para que el equipo de dirección avance con rigor y orden en el proceso de reflexión interna y tenga una guía de referencia sobre los proyectos a los que dedicar los mayores esfuerzos en el futuro si a ello añadimos los adjetivos atribuidos a los libros publicados por José M^a Sainz de Vicuña: aún magníficos, útiles, prácticos, rigurosos, amenos, interesantes, profundos, sistemáticos, precisos y actuales, nos encontramos ante una obra de obligada consulta para todas aquellas organizaciones que se enfrentan a la tarea de elaborar su plan estratégico. El autor del manual clásico en planificación, el plan de marketing en la práctica, del que se han publicado ya 21 ediciones comerciales, además de las realizadas por encargo por diversas organizaciones, presenta en esta obra una guía eminentemente práctica de cara a la elaboración de un plan estratégico tanto para empresas privadas como públicas. La clave del éxito de esta obra ha sido desgranar las diferentes etapas de un plan estratégico exponiendo tanto su contenido como las diversas herramientas disponibles para su elaboración e ilustrando con varios casos de empresas privadas y públicas el resultado de la utilización práctica de las mismas. El libro contiene diez capítulos que explican paso a paso y de forma eminentemente didáctica cómo una empresa puede elaborar su plan estratégico. En esta 5ª edición, el capítulo 9 está dedicado a las entidades sin ánimo de lucro. Es de esta forma que cualquier profesional que tenga que elaborar el plan estratégico de una organización privada, pública o semipública encontrará una guía inigualable para su elaboración, al menos así lo han manifestado hasta la fecha sus lectores nacionales y latinoamericanos. Págs 19 a 31 del libro.

El plan estratégico en la práctica

2018-06-25

En este nuevo libro Rosario Jijena Sánchez se propone un repaso completo de cada una de las cuestiones que involucran a la imagen: parte de la imagen de uno mismo, de lo físico a lo histórico, pasando por la relación con la conducta, los valores, la psiquis e incluso los sentimientos, para luego detallar la relación imagen-comunicación, la imagen personal, profesional, política y empresarial, sin dejar de tener en cuenta los recursos humanos, la educación, la imagen corporativa, los canales precisos para llegar a las sociedades, la prensa, la gráfica, la búsqueda de la representación y valoración como objetivo final, el tiempo y la inversión monetaria necesarias y requeridas para lograr las estrategias que permitan formar una opinión positiva. Es decir, una imagen ideal, la imagen asociada, entonces a todos los ámbitos de la vida. Es el vehículo que crea un valor y representa en la sociedad un bien que trae consigo resultados concretos que van desde el éxito económico-social hasta el personal. Encontraremos en este libro una guía práctica de todos los detalles a tener en cuenta, porque no debemos olvidar que lo más importante es siempre la primera impresión: nuestra primera imagen de las cosas y de las personas, por lo tanto, su cuidado y dedicación es fundamental.

Imagen profesional y corporativa

2021-09-12

este libro es parte de la colección e libro en biblioboard

Comunicación Empresarial

2006

según el pensamiento de Berkeley, existir es ser percibido, ser tenido en cuenta y participar de la atención y el reconocimiento de los demás. La herramienta más poderosa que se puede utilizar para este objetivo es la comunicación. Este libro pretende dar una visión global del fenómeno comunicativo empresarial, presentando las bases que deberían sustentar la actividad comunicativa de las empresas, fundamentos culturales de la comunicación, algunas reflexiones sobre la identidad, comunicar desde la identidad, senderos de prestigio, la necesidad de comunicarse, el consumidor, caso práctico, el caso Auna Cable.

Identidad corporativa

2005

el marketing social ó marketing interno marketing y sociedad de consumo una perspectiva ética las incógnitas del tercer milenio la apariencia humana de las empresas la ética en el mundo laboral aplicación del marketing a las ong plan integral logístico para ayudas humanitarias la ética de los negocios y de la economía caso fumesal y su implicación en el marketing social la ética y los escándalos empresariales

Marketing social y ética empresarial

2005

este libro pretende acercar al alumno la realidad de la investigación comercial a nivel empresarial ha contado para ello con la colaboración de empresas del sector que han aportado un total de once casos en los que se usan metodologías o diseños de investigación variados este texto ha hecho posible la interacción entre la universidad y la empresa algo imprescindible si tenemos en cuenta que el objetivo de nuestro alumnado es integrarse en el mundo laboral y conseguir durante su época de estudiante un acercamiento al mismo estructurado en dos grandes bloques el primero de ellos contiene un total de cuatro capítulos en los que se incluye una introducción a la investigación comercial con las principales técnicas que en ella se pueden aplicar la reunión de grupo y la entrevista en profundidad aportando dos casos prácticos sobre ambas técnicas y la encuesta en la que se incorpora nuevamente un caso práctico el segundo bloque lo componen la batería de once casos cuyas temáticas son muy variadas el concepto de business intelligence una investigación sobre la violencia de género la construcción de un nuevo eje de posicionamiento y comunicación para la marca estrella damm el mundo de la joyería la segmentación en el caso de paradores social listening el ad tracking como métrica más precisa del impacto publicitario online la eficacia de la publicidad en internet investigaciones con eye tracker neuromarketing aplicado a la investigación sociopolítica y termina con una reflexión sobre el futuro del neuromarketing con una fuerte apuesta por la realidad virtual

Imagen profesional y corporativa

2011

reputación empresarial y ventaja competitiva constituye un intento por comprender el fenómeno de la reputación empresarial desde la perspectiva de la dirección de empresas y más concretamente desde la estrategia empresarial la obra se configura en torno a dos objetivos fundamentales a ofrecer una definición caracterización identificación y medición de la reputación empresarial y b determinar su valor para la gestión empresarial lo que en términos estratégicos se denomina el análisis estratégico esta monografía se dirige a varios públicos en primer lugar el trabajo trata de ser un punto de referencia obligado para todos los profesionales de la empresa y la consultoría que desde el mundo de la práctica están interesados en el fenómeno de la reputación empresarial en segundo lugar esta obra puede ser de gran utilidad como una primera aproximación para aquellos profesores y estudiantes que impartan o sigan cursos de post grado en instituciones públicas o privadas como universidades escuelas de negocio o centros de estudios corporativos que deseen profundizar en este tema las reflexiones y argumentaciones teóricas se complementan con aplicaciones prácticas donde se pueden encontrar ejemplos concretos de cómo en la actividad empresarial se presentan dichos aspectos teóricos que enriquecen considerablemente el trabajo en este sentido destaca la aplicación referida a la gestión de la reputación empresarial en el grupo bbva el autor gregorio martín de castro es profesor de organización de empresas en la ucm es doctor en cc económicas y empresariales experto en gestión del conocimiento y capital intelectual investigador asociado en el centro de investigación del parque científico de madrid autor de varios artículos y monografías científicas y sobre reputación empresarial estrategia gestión del conocimiento etc Índice concepto y características de la reputación empresarial identificación y medición de la reputación empresarial reputación empresarial y ventaja competitiva sostenida reputación empresarial y ventaja competitiva sostenida reputación empresarial y capital relacional conclusiones bibliografía

Casos de investigación

2017-06-30

los testimonios recibidos de los profesionales en cuyas empresas el autor ha utilizado esta herramienta básica para definir la hoja de ruta de cualquier organización muestran que la aplicación de la sistemática de elaboración del plan estratégico que se expone en este libro les ha ayudado a contar con el método necesario para que el equipo de dirección avance con rigor y orden en el proceso de reflexión interna y tenga una guía de referencia sobre los proyectos a los que dedicar los mayores esfuerzos en el futuro si a ello añadimos los adjetivos atribuidos a los libros publicados por José M^a Sainz de Vicuña: aún magníficos, útiles, prácticos, rigurosos, amenos, interesantes, profundos, sistemáticos, precisos y actuales, nos encontramos ante una obra de obligada consulta para todas aquellas organizaciones que se enfrentan a la tarea de elaborar su plan estratégico. El autor del manual clásico en planificación, el plan de marketing en la práctica, del que se han publicado ya 19 ediciones comerciales, además de las realizadas por encargo por diversas organizaciones, presenta en esta obra una guía eminentemente práctica de cara a la elaboración de un plan estratégico tanto para empresas privadas como públicas. La clave del éxito de esta obra ha sido desgranar las diferentes etapas de un plan estratégico exponiendo tanto su contenido como las diversas herramientas disponibles para su elaboración e ilustrando con varios casos de pequeñas y medianas empresas el resultado de la utilización práctica de las mismas. El libro contiene diez capítulos que explican paso a paso y de forma eminentemente didáctica cómo una empresa privada puede elaborar su plan estratégico. El último está dedicado al sector público y en esta edición se ha incluido un apartado sobre cómo elaborar un plan de negocio (business plan). Ya hemos constatado que los nuevos emprendedores se encuentran desorientados en cuanto a su contenido. De esta forma, cualquier profesional que tenga que elaborar el plan estratégico de una organización privada, pública o semipública encontrará una guía inigualable para su elaboración. Al menos así lo han manifestado los lectores de las ediciones anteriores y los clientes de la empresa de consultoría SDV Consultores. Índice por qué el pensamiento estratégico es más necesario que nunca. Planificación primera etapa: análisis de la situación. Segunda etapa: diagnóstico de la situación. Tercera etapa: sistema de objetivos corporativos: misión, visión, valores y fijación de los objetivos estratégicos. Cuarta etapa: estrategias corporativas: definición del negocio, estrategia de cartera de negocios, estrategia competitiva y estrategia de crecimiento. Quinta etapa: decisiones operativas: qué hacer para que un plan estratégico triunfe. Aplicación del plan estratégico a otros sectores de actividad. Bibliografía.

Reputación empresarial y ventaja competitiva

2008-12

un auténtico máster empresarial en una práctica guía ilustrada por qué el flujo de efectivo es tan importante en qué consiste la producción ágil cómo funciona el marketing digital quién forma parte del consejo ejecutivo cómo funciona una empresa explica los conceptos clave de la empresa mediante atractivos gráficos y un lenguaje sencillo y alejado de tecnicismos cómo funciona una empresa constituye una excelente introducción para estudiantes de estudios empresariales, maestros del área de negocios y emprendimiento. Cualquier persona que desee conocer las bases de los negocios sin hacer un MBA y empresarios que deseen tener éxito en el mercado global del siglo XXI. Los pasos para crear tu empresa: de la idea al éxito. Empresarial conoce los tipos de empresa que existen desde multinacionales hasta startups. Así como sus procesos de aceleración e incubación. Aprende el vocabulario para saber comprar o vender una empresa. Crear procesos de producción, dirigir una reunión, recursos humanos y gestionar la información digital. En este magnífico libro para emprendedores estudia los detalles sobre la publicidad para negocios, sumamente importante para tener presencia en el mundo digital. Además encontrarás un apartado de gestión de datos que explica qué es la inteligencia empresarial, el almacenaje de datos y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) cómo funciona una empresa. Es uno de los libros de negocios en español que querrás tener en tu biblioteca ideal para aprender cómo hacer un plan de negocios, saber cuáles son los modelos de negocios que existen y mucho más resumido en los siguientes capítulos: cómo funciona una empresa, cómo funcionan las finanzas, cómo funciona el marketing y las ventas, cómo funcionan las operaciones y la producción, cómo funciona una empresa. Pertenece a la colección *How Things Work* de la editorial DK, un rincón de nuestro catálogo reservado para el público tanto joven como adulto interesado en ampliar sus conocimientos en disciplinas como los negocios, la economía, la filosofía y psicología. Entre otros, los títulos incluidos en esta colección responden a infinitas preguntas con un lenguaje sencillo y cercano y se apoyan en formidables ilustraciones y esquemas para ayudar a entender complejos asuntos.

El plan estratégico en la práctica

2015-08-28

Índice la empresa el entorno de la empresa la dirección de empresas estrategias empresariales el diseño organizativo la dirección de recursos humanos la dirección de la función productiva la dirección de la función de marketing la dirección de la función financiera concluyendo la creación de empresas y la empresa familiar

Como Funciona una Empresa

2018-02-06

tienes el talento adecuado para tu firma la cultura empresarial de tu organización es identificable son el talento y la cultura las claves de tu competitividad empresarial en un momento como el actual en el que vivimos en constante guerra por el talento es necesario que las firmas profesionales se diferencien por el valor añadido que generan a sus clientes si quieres tener una firma profesional excelente apuesta por una cultura humanista una gestión activa de las personas y una empresa donde la sostenibilidad sea su esencia este manual expone la importancia de la gestión de las personas y aborda los desafíos específicos a los que se enfrentan las firmas profesionales ofreciendo soluciones adaptadas y ejemplos de éxito talento empresas y cultura constituyen la triada mágica que nos permite competir y desarrollar firmas rentables y sostenibles a través de su dilatada experiencia en puestos de liderazgo y en la gestión de firmas profesionales los autores han elaborado esta completa y práctica guía que permite instaurar una cultura competitiva y humanista en la que se gestionen humanos con recursos una visión que logra obtener enormes réditos en rentabilidad creatividad eficiencia y motivación

Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa

2009

después de leer marketing en esencia cambiarás tu manera de pensar sobre el marketing te será difícil volver atrás y quedarás sin excusas al momento de poner manos a la obra y posicionar tu marca con una innovadora perspectiva e integradora metodología la autora te enseña nuevas herramientas que comparte para aplicarlas sin límites a tu marca de producto y o servicio en el campo corporativo y empresarial así como a tu marca personal y profesional en el campo laboral la obra aporta valioso y novedoso contenido de total aplicación práctica expande el horizonte de esta especialidad compartiendo dos evolucionados conceptos posicionamiento transversal y segmentación relacional posiciona tu marca con marketing en esencia y descubre hasta dónde te puede llevar tu marca logrará coherencia conectará mejor logrará identificación será mejor entendida preferida y adoptada por los clientes al expresar mejor su verdadera esencia encontrará ese mensaje único que le dará visibilidad y óptima comunicación de manera que logre ser conocida apreciada respetada y valorada y mejore así tu poder de negociación naturalmente esto se traducirá en prima económica y mayores ingresos con la filosofía de menos es más y simple es mejor esta obra integra los puntos de vista de quienes dominan la teoría y la práctica del marketing llena vacíos concilia simplifica precisa términos resuelve dudas actualiza renueva aterriza conceptos haciéndolos más tangibles al explicar el verdadero rol del marketing el libro está dividido en siete partes la primera abre el panorama reflexionando sobre el real alcance del marketing lo que es y lo que no la segunda nos habla del campo de acción entre la mente y el corazón la tercera parte presenta conceptos de base la cuarta desarrolla y destila la esencia del marketing y describe el proceso para posicionar una marca la quinta parte presenta el novedoso tema del posicionamiento transversal y la sexta presenta la segmentación relacional finalmente en la séptima parte se aplican los nuevos conceptos a la marca personal sobrepasará tus expectativas está especialmente escrito para ti

Fundamentos empresariales

2012

conoce los términos esenciales y los conceptos clave del mundo de los negocios las finanzas y la gestión de empresas por qué el flujo de efectivo es tan importante qué es la producción ágil cómo funciona el marketing digital quién forma parte del consejo ejecutivo todas estas preguntas y muchas más tienen respuesta en esta guía indispensable entiende cómo funcionan las empresas desde la gestión hasta la investigación y el desarrollo y desde las ventas y el marketing hasta la producción y la distribución explicaciones visuales y con gráficos de todos y cada uno de los aspectos de la empresa los temas complejos se explican de manera clara y concisa con un lenguaje alejado de tecnicismos repleto de conceptos esenciales cómo funciona una empresa es el libro perfecto para los que buscan potenciar su iniciativa emprendedora y para los que quieran tener éxito en el mercado global del siglo xxi

Talento, empresas y cultura

2024-08-02

Índice fundamentos del control de gestión la información de costes y el control la práctica de los sistemas de coste el control por ratios económico financieros el presupuesto de operaciones cálculo de las desviaciones presupuestarias control de las actividades operativas control de inversiones control de la gestión financiera control de empresas descentralizadas la función del controler

Marketing en esencia

2016-05-27

este libro tiene dos propósitos crear un ecosistema de bienestar y felicidad corporativo y crear líderes de contagio positivo el primer propósito lo encontrarán en la parte a del libro donde los acompañaré paso a paso para crear su propio ecosistema de bienestar y felicidad corporativo el proceso de creación del ecosistema va desde qué es hasta cómo se crean indicadores el segundo propósito la creación de líderes de contagio positivo lo encontrarán en la parte b del libro en esta parte los guiaré a través de las teorías científicas detrás de conceptos de felicidad perma del dr seligman resiliencia dra karen reivich determinación dra angela duckworth y algunas otras así como una lista de chequeo de habilidades que sí o sí deben tener adquirir o desarrollar los líderes de contagio positivo y finalmente una parte c como extra pero de gran importancia y relevancia la creación de indicadores de felicidad en la que de forma introductoria veremos los diferentes tipos de mediciones para finalmente darles el paso a paso y las recomendaciones para que puedan construir sus propias mediciones de felicidad

Cómo funciona una empresa

2024-02-22

la mayoría de los profesionales de élite se queja del tiempo que pierden en reuniones de su ámbito laboral por una parte son necesarias desde una perspectiva ejecutiva y por otra en muchas ocasiones se desbordan en contenidos y exposiciones y el tiempo se les va de las manos sin cubrir objetivos es un libro útil para todos los sectores profesionales aborda los mecanismos imprescindibles para el éxito de las reuniones y el aprovechamiento de su tiempo y su convocatoria desgrana la metodología imprescindible para las citas y distingue claramente entre reunión formal e informal como único sistema de lograr el esclarecimiento de los contenidos y los objetivos la cultura empresarial y estilo personal son matices ineludibles índice tipos de reuniones en función de los objetivos metodología o protocolo de una reunión metodología informativa metodología expresiva el público objetivo o asistentes a una reunión la comunicación empresarial interna y externa comunicación estructurada el lenguaje el mensaje el receptor estrategias de comunicación el feedback protagonista conducción y desarrollo de la reunión el arte de moderar

Control de gestión empresarial

2013-02

tercera edición revisada y ampliada convertida ya en un clásico en su tema esta obra de norberto chaves provee de los instrumentos teóricos y formaliza los procesos prácticos de la dirección estratégica de programas de identidad corporativa esta nueva edición revisada y ampliada sigue siendo una aportación valiosísima a la bibliografía profesional sobre diseño y una saludable clarificación a lo que se debe entender por imagen corporativa suministra la visión y los conceptos para poder asir intelectualmente el fenómeno de la imagen institucional en toda su amplitud y muestra cómo estructurar el abordaje al tema en este sentido este libro no solo interesará a diseñadores gráficos sino también a aquellos profesionales procedentes del ámbito conceptual del marketing

Ecosistema de bienestar y felicidad corporativa

2021-06-03

la confianza se ha convertido en el nuevo grial de las organizaciones todos quieren encontrarla pero pocos saben dónde conseguirla es uno de los grandes retos a los que se enfrentan personas empresas instituciones y gobiernos este libro quiere ayudar a organizaciones y líderes a lograr la confianza de aquellos con los que se relacionan presenta tendencias que señalan la necesidad de pasar de una gestión transaccional a otra relacional y ofrece un modelo orientado a incorporar e integrar la lógica de la confianza en la gestión y obtener todas sus ventajas en el futuro inmediato líderes y empresas serán confiables o no serán este libro aporta las claves para transformarse y anticiparse en un contexto marcado por una nueva concepción de éxito empresarial basada en el comportamiento ético y en la generación de valor compartido también será útil para aquellos emprendedores que quieran contar con un adn trustmaker en su proyecto mediante evidencias y casos prácticos la autora nos acompaña en un viaje didáctico que proporciona a directivos y equipos inspiración y metodologías para adecuar sus negocios a la nueva era de la confianza

El libro para conducir reuniones con éxito

2005-10

el talento es el principal factor de competitividad de las empresas del siglo xxi aunque de nada sirve contar con los mejores profesionales si no cultivamos permanentemente sus capacidades este es el principal beneficio de la formación actualizar competencias para responder a las necesidades cambiantes de las organizaciones carecemos de manuales sobre la cadena de valor de la consultoría de formación por lo que este libro va dirigido a consultores y responsables del desarrollo de las personas en su confección han intervenido especialistas de prestigio diseñando una guía de consulta imprescindible esperamos trasladar al lector la pasión con la que se han empleado

La imagen corporativa

2006-03

el modelo del trabajo efectivo de la organización de alto rendimiento que nos presenta pasqual prous en este libro no es ninguna teoría es una propuesta de gestión operativa integral para lograr los mejores resultados de negocio que potencialmente puede obtener la empresa a este modo de hacer las cosas es a lo que llama la cultura del Éxito se trata de un conjunto de herramientas muy poderosas que te ayudarán a ser un mejor empresario o profesional y con tu buen hacer si eres perseverante a conseguir buenos resultados a ser más feliz y a hacer más felices a los que trabajan a tu lado

Branding corporativo

2009

este libro presenta de manera detallada los fundamentos esenciales de las finanzas para que puedan ser entendidos y aplicados por estudiantes y profesionales de cualquier disciplina claro en

conceptos y abundante en ejemplos permite a lectores de cualquier nivel de conocimiento financiero aprender o repasar los temas subyacentes para las decisiones gerenciales en sus proyectos y empresas en esta primera entrega presentamos temas esenciales que incluyen matemática financiera y valor del dinero en el tiempo valor presente valor futuro anualidades ordinarias y anticipadas perpetuidades estables y crecientes criterios de decisión de inversiones valor presente neto tasa interna de retorno normal y modificada Índice de rentabilidad payback period y discounted payback period se analizan a detalle también las ventajas y desventajas de cada métrica incluyendo importantes consideraciones acerca del uso de la tir análisis gerencial de estados financieros y análisis de Índices financieros Índices de actividad liquidez solvencia y rentabilidad importancia de los flujos operativos y principales consideraciones acerca de la contabilidad para toma de decisiones gerenciales descripción de los principales estados financieros balance general estado de resultados y estado de flujo de efectivo estadística y la probabilidad temas como medidas de tendencia central y de dispersión escalas de medición reglas de probabilidad combinaciones y permutaciones nuestro canal youtube de idaf institute contiene también video cápsulas de refuerzo de todo el material presentado en el texto este libro es el material de estudio requerido para la certificación de junior financial analyst vfa de idaf institute idafinstitute.com vfa verified financial achievement

La era de la confianza

2021-05-18

esta versión revisada actualizada y ampliada del libro incluye nuevas prácticas como el branded content las narrativas transmedia el employee advocacy y la relación con influencers tal y como nos comenta cristina aced en la introducción de este libro lo que no se comunica no existe o solo existe para unos pocos por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de relaciones públicas para darse a conocer sin descuidar los medios tradicionales esta estrategia ha de tener en cuenta la web social en este manual se analiza la influencia que tienen los medios sociales en las relaciones públicas a partir de numerosos ejemplos y se explica cómo diseñar un plan de comunicación integrado que incluya el 1 0 y el 2 0

Universidades Corporativas

2018-07-18

valencia acoge este año la organización del xxv congreso anual de la european academy of management and business economics aedem auspiciada por la facultad de economía de la universidad de valencia y bajo el lema los mercados del mañana bases para su análisis hoy identifica el fruto del trabajo de investigación llevado a cabo por profesores universitarios y profesionales de distintas universidades y diferentes países convirtiéndose en un foro de intercambio de experiencias docentes e investigadoras en todas las disciplinas de la economía de la empresa cuyos frutos son las ponencias y comunicaciones presentadas y que serán debatidas a lo largo de los días 8 9 y 10 de junio es necesario destacar que este xxv congreso anual no sería posible sin la dedicación el esfuerzo y el sacrificio de los profesores que integran el comité organizador que junto al comité evaluador de los trabajos de investigación forman la columna vertebral en que se apoya el congreso agradecer al consejo científico de la academia su importante trabajo así como a las instituciones y empresas colaboradoras las cuales se han volcado en este congreso esta obra compila los trabajos de investigación de académicos y profesionales que proporcionan nuevas perspectivas permiten incidir en las teorías básicas mejorar la competitividad de las empresas estimular la innovación y por ende el bienestar social en el libro aparecen los abstract de todos las ponencias y comunicaciones presentadas y en el cd que se acompaña encontrará el texto íntegro de todos los trabajos

La cultura del éxito profesional y empresarial

2023-07-06

un libro para reflexionar al respecto de la importancia de la ética en la actividad empresarial y directiva un análisis conceptual y práctico acerca de cómo las empresas y los profesionales pueden y deben generar beneficios y valor agregado sin renunciar a los valores de la ética los autores analizan por qué se ha puesto de moda la ética empresarial dan argumentos sólidos para desmontar las falsas creencias referentes a que la ética no contribuye a mejorar la productividad o la eficiencia empresarial abordan el análisis de las principales dificultades con las que se encuentran las empresas para incorporar la ética en su devenir desmontan falsos mitos y constatan el valor diferencial que aporta la presencia de la ética al comportamiento profesional confirman el valor intangible de la ética

a través de la generación de confianza en los clientes en los profesionales y en el resto de los partícipes de la actividad empresarial explican cuáles son las pautas necesarias para crear un entorno ético en el trabajo y de qué manera se puede implementar la ética en las organizaciones finalmente desarrollan seis casos prácticos comentados en los que abordan el análisis de algunos de los principales dilemas éticos presentes en la actividad empresarial por qué es necesario reflexionar sobre la ética cuando estamos hablando de negocios cómo incorporar la ética en los procesos de decisión y en la toma de decisiones empresariales por qué necesitan las empresas preocuparse del buen gobierno corporativo qué problemas éticos presentan algunos sistemas de retribución de la alta dirección qué es una empresa y cuáles son sus responsabilidades la rsc como paradigma cómo dirigir personas con criterio ético y profesionalidad

Manual práctico de comunicación empresarial

2020-05-14

investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial de verónica rosendo ríos

Finanzas Corporativas Aplicadas

2019-05-17

cada vez más pequeñas y medianas empresas organizan eventos corporativos que persiguen distintos objetivos formaciones presentación de productos convenciones marketing etc además se hace necesario conocer las características de cada evento corporativo así como las herramientas necesarias para una correcta organización más allá de que se subcontrate con empresas especializadas en este tipo de eventos siempre será necesaria la supervisión y coordinación de recursos asignados por parte de la empresa organizadora para que todo salga bien ya que de ello dependerá que la imagen de la empresa organizadora salga o no favorecida los eventos corporativos van intrínsecamente ligados al protocolo empresarial ya que se hacen presentaciones se asiste a reuniones se envían correos electrónicos se realizan llamadas telefónicas etc si un organizador de eventos planifica correctamente un determinado evento pero luego falla en aspectos básicos de su protocolo su imagen saldrá perjudicada y con ello la de la empresa que representa además el protocolo empresarial que comentamos en este libro es extrapolable a cualquier ámbito de nuestra vida profesional por lo que lo hace más útil si cabe en resumen el presente libro tiene como objetivo dar a conocer al lector los distintos eventos corporativos que hoy en día se planifican en la mayoría de las empresas sus aspectos más importantes desde el punto de vista de la planificación y los puntos a tener en cuenta desde la óptica del protocolo empresarial por ello creemos que su lectura es interesante tanto para aquellas personas que no han tenido aún contacto con la empresa por ejemplo estudiantes como para aquellos que están en contacto con la empresa y necesitan conocer estos aspectos y habilidades sociales y profesionales

Relaciones públicas 2.0. (nueva edición revisada y ampliada)

2011-05-31

Markets of tomorrow : basis for their analysis today

1994

Logística comercial y empresarial

2015-12-16

Ética Empresarial

2012-02

Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial

Eventos corporativos y protocolo empresarial

- [study guide for sociology \(Read Only\)](#)
- [\(Read Only\)](#)
- [the guide to healthy eating .pdf](#)
- [formulas and functions with microsoft excel 2003 business solutions Copy](#)
- [pointplus calculator user guide \(2023\)](#)
- [primary 4 english exam paper \(Download Only\)](#)
- [kubota engine schematics file type \(Read Only\)](#)
- [642 idee per scrivere Copy](#)
- [2001 oldsmobile power steering diagram Full PDF](#)
- [data model patterns conventions of thought hardback by david c hay published by dorset house publishing 1995 Full PDF](#)
- [polycom ip 335 user guide Copy](#)
- [bolt ultimate sports heroes .pdf](#)
- [engineering fluid mechanics crowe 9th edition solutions manual \[PDF\]](#)
- [mastering vba for microsoft office 2013 \(PDF\)](#)
- [solution of vector analysis by murray r spiegel \[PDF\]](#)
- [basic electronic iti Full PDF](#)
- [the postgresql reference manual volume 2 programming guide .pdf](#)
- [american heart association bls instructor course written Copy](#)
- [conversation between waiter and customer \(2023\)](#)
- [norman and streiner 2003 pdq statistics \(2023\)](#)