



PROPIEDAD INTELLECTUAL Y COMERCIO EN EL PERU

Impacto y agenda pendiente
Autor: Santiago Roca Rey
Editorial: ESAN Ediciones

Este libro ofrece al país una primera evaluación integral del impacto económico e institucional que la extensión de los derechos de propiedad intelectual acordados en el tratado de libre comercio con los Estados Unidos puede originar en la economía y la sociedad peruana.



COMO GESTIONAR UNA PYME MEDIANTE EL CUADRO DE MANDO

Autor: Eduardo Andreu Alabarta / Rafael Martínez-Vilanova
Editorial: ESIC

El objetivo de esta obra es capacitar a cada empresario para definir los indicadores necesarios y crear su particular panel de control, a tal fin, el texto hace hincapié en los pilares básicos de esta organización: estrategia, finanzas, clientes, procesos y recurso humanos y aporta ideas para extraer la información necesaria y que ésta pueda ser utilizada de forma eficaz.



HOY ES MARKETING

Autor: Coordinadores de la obra (Felipe Llano y Joaquín Calvo)
Editorial: ESIC

Esta obra recoge las ponencias de los encuentros Hoy es Marketing 2007, que ESIC ha desarrollado en Madrid, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Pamplona y Bilbao

En este evento han participado los líderes de algunas de las empresas más relevantes del país y contó con la asistencia de más de 5.000 directivos

En total se recogen 20 ponencias, reflejadas en el libro con los resúmenes y grabadas íntegramente en el dvd.



GESTION, DIRECCION Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Autor: Francisco Serrano Gómez / César Serrano Domínguez
Editorial: ESIC

La presente obra tiene una orientación de especialización en la que se profundiza en la gestión y dirección del producto como instrumento comercial, complementando los principales aspectos teóricos y prácticos que sirvan para planificar eficazmente esta básica variable del marketing.



METRICAS DEL MARKETING

Autor: Alejandro Domínguez Doncel / Silvia Hermo Gutiérrez
Editorial: ESIC

Los Responsables del marketing, saben que su trabajo es valioso, saben que tienen un gran valor para la organización y para sus clientes. Por eso, buscan de forma constante los medios que les permitan demostrar el valor de su trabajo y de sus iniciativas en los comités de dirección. Esto, en muchas ocasiones, es la demostración del porqué de su propia existencia. Lo que esta búsqueda implica, sea de forma consciente o inconsciente, es de encontrar y desarrollar un sistema para crear y vincular los diferentes procesos de cuantificación del marketing a las finanzas de la empresa.



INVESTIGACION CUALITATIVA

Autor: Juan Báez y Pérez Tudela
Editorial: ESIC

Este libro trata de una forma de acercarse al conocimiento de las realidades sociales y de mercado. Y lo hace con un enfoque innovador por tres razones:

- Realza el valor de lo cualitativo como instrumento indispensable para asistir a los responsables de las organizaciones en la toma de sus decisiones.
- Aborda la metodología cualitativa con una profundidad hasta ahora desconocida en los manuales de investigación comercial o de mercados.
- Su orientación es el marketing (el "mercadeo") pero los contenidos y precisión con la que se desarrollan lo convierte en un libro imprescindible para investigadores, estudiantes y estudiosos de lo cualitativo, fengan algo que ver o no con el mundo del marketing



EL RIESGO-PAIS

Un enfoque latinoamericano
Autor: Michel Henry Bouchet / Aleida Sarmiento / José Lumbreras
Editorial: ESAN Ediciones

Este libro ofrece la oportunidad de conocer cada punto relativo al análisis del riesgo-país: historia, alcances, principales fuentes de información existentes, ventajas y desventajas de las herramientas más comúnmente utilizadas. Todo ello acompañado de casos de estudio cuyo propósito es facilitar la comprensión del tema y centrar el enfoque en la región latinoamericana.

BOOKS

Envíe sus publicaciones a:
Av. Juan de Aliaga 605 Of. 503 Magdalena

Telf.: 261.8787

mbainternationalb@terra.com.pe