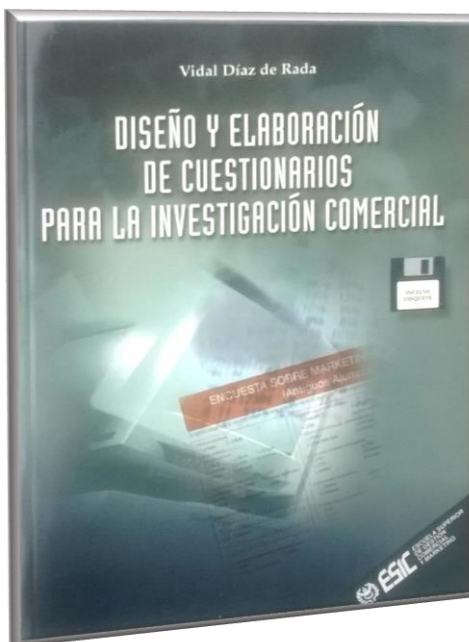
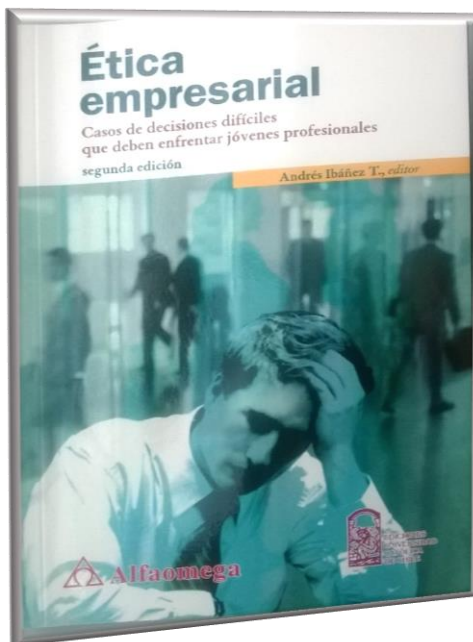


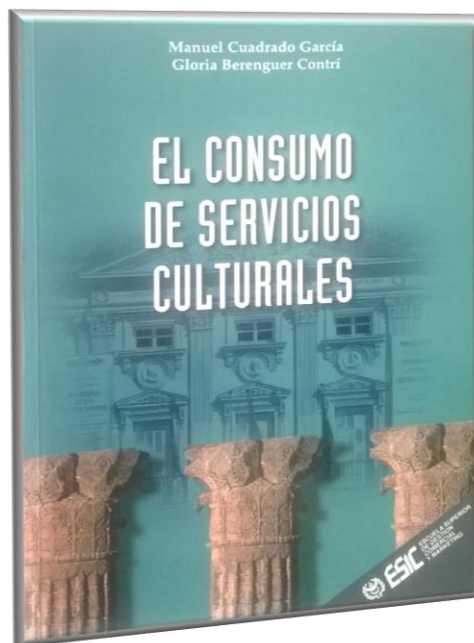
<b>Título</b>	La Investigación: aproximaciones a la construcción del conocimiento científico
<b>Autor</b>	Elssy Bonilla Castro, Jimena Hurtado Prieto, Christian Jaramillo Herrera
<b>Editorial / Año</b>	Alfaomega / 2009, c2011
<b>ISBN</b>	978-958-682-748-5
<b>Asignatura Topográfica</b>	001.42 I62
<b>Cantidad</b>	3
<b>Contenido</b>	<p><b>Parte I:</b> La ciencia, un producto social -- Introducción: el investigador y la construcción de conocimiento científico -- La metodología de la investigación: practica social y científica -- Investigar desde la mente adecuada -- El cierre de la investigación: el arte de estabilizar el conocimiento científico</p> <p><b>Parte II:</b> Los lenguajes de la ciencia -- Ideas sobre una metodología de la investigación en las ciencias -- Acerca del método axiomático -- Medición en ciencias sociales</p> <p><b>Parte III:</b> La construcción de conocimientos científico desde las disciplinas -- La economía: Una disciplina definida por su método -- La investigación en epidemiología -- Investigación en salud pública: el conocimiento para la acción</p>



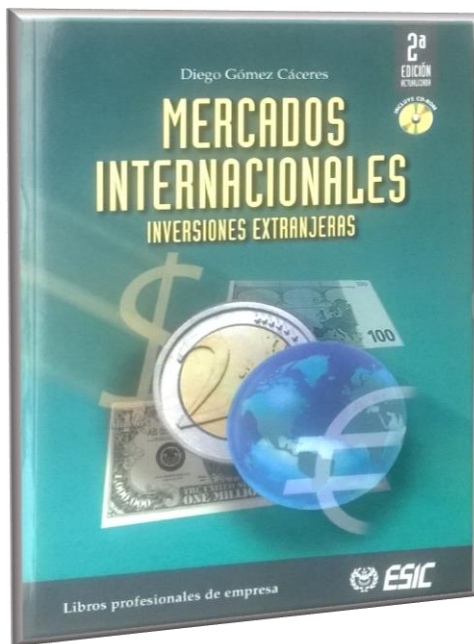
<b>Título</b>	Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial
<b>Autor</b>	Vidal Díaz de Rada
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2001
<b>ISBN</b>	84-7356-278-X
<b>Asignatura Topográfica</b>	001.433 D542
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p><b>cap.1:</b> Introducción: Clarificación conceptual y terminológica -- <b>cap.2:</b> Esquema secuencial para la elaboración de la encuesta: encuesta y cuestionario -- <b>cap.3:</b> El proceso de medición en la investigación mediante encuesta -- <b>cap.4:</b> La elaboración y diseño del cuestionario -- <b>cap.5:</b> La codificación del cuestionario -- <b>cap.7:</b> Pretest</p>



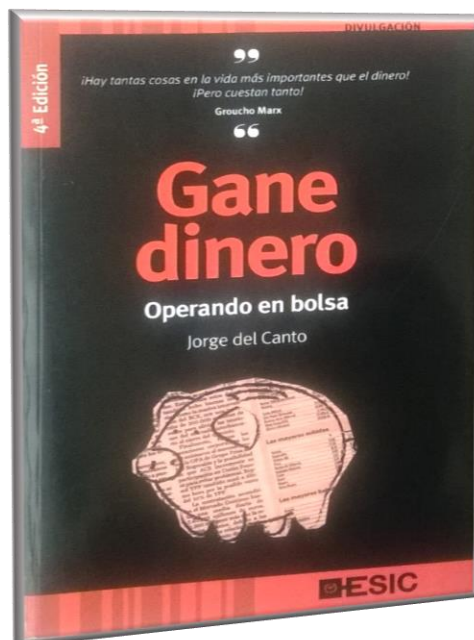
<b>Título</b>	Ética empresarial: Casos de decisiones difíciles que deben enfrentar jóvenes profesionales
<b>Autor</b>	Andrés Ibáñez
<b>Editorial / Año</b>	Alfaomega / 2008, c2013
<b>ISBN</b>	978-970-15-1330-9
<b>Asignatura Topográfica</b>	174.4 I121 2ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	Ética empresarial de la información -- Ética empresarial de la relación con pares -- Ética empresarial de la relación con subordinados -- Ética empresarial de las relaciones con proveedores y/o clientes -- Ética empresarial de las relaciones con superiores



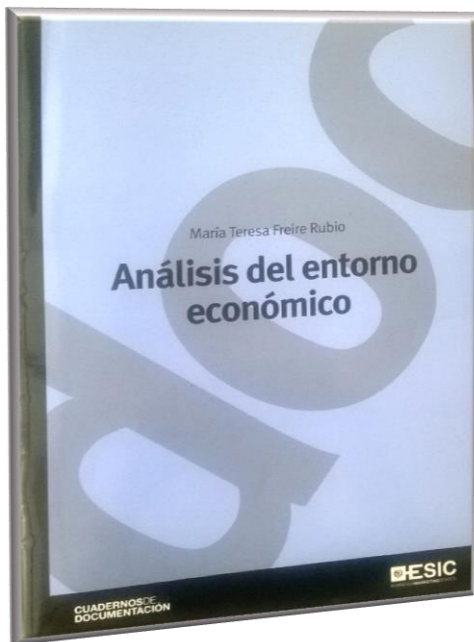
<b>Título</b>	El consumo de servicios culturales
<b>Autor</b>	Esic Editorial / 2002
<b>Editorial / Año</b>	Manuel Cuadrado García ,Gloria Berenguer Contrí
<b>ISBN</b>	84-7356-302-6
<b>Asignatura Topográfica</b>	306.4 C961
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> El sector cultural -- <b>cap.2:</b> El estudio del comportamiento del consumidor de servicios culturales -- <b>cap.3:</b> El consumo cultural en España



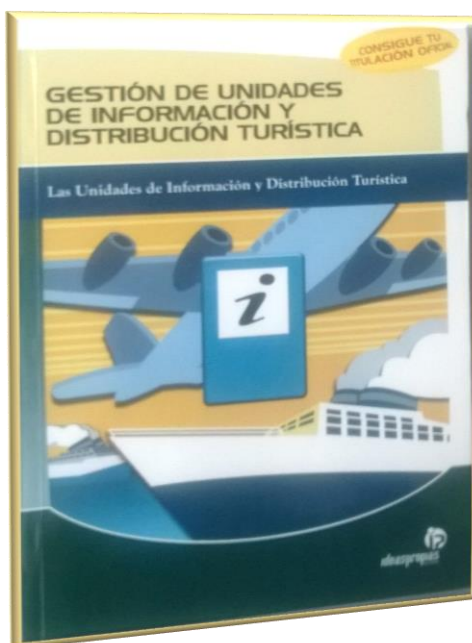
<b>Título</b>	Mercados internacionales: Inversiones extranjeras
<b>Autor</b>	Diego Gómez Cáceres
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2004
<b>ISBN</b>	332.64 G633 2ed
<b>Asignatura Topográfica</b>	84-7356-362-X
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	Inversiones extranjeras y cuadernos del inversor -- Inversor -- Banco -- Monedas -- Importe -- Plazo -- Tipo de cambio Europeo -- Tipo de cambio monedas extranjeras -- Deposito inicial -- Tipo de intereses -- Intereses inversión inicial -- Deposito inicial -- Tipo de cambio a futuro -- Importante resultante deposito en moneda local (pesetas-euros) -- Gastos financieros -- Fiscalidad -- Rendimiento neto -- Tipo de interés equivalente (T.I.E.) -- Mejor T.I.E. de la inversión -- Mejor moneda extranjera de la inversión -- Mejor banco de la inversión--Tasa anual equivalente T.A.E. -- Decisiones del inversor -- Claves de marketing -- Simulador de inversión (business Game) -- Fichas técnicas de inversión



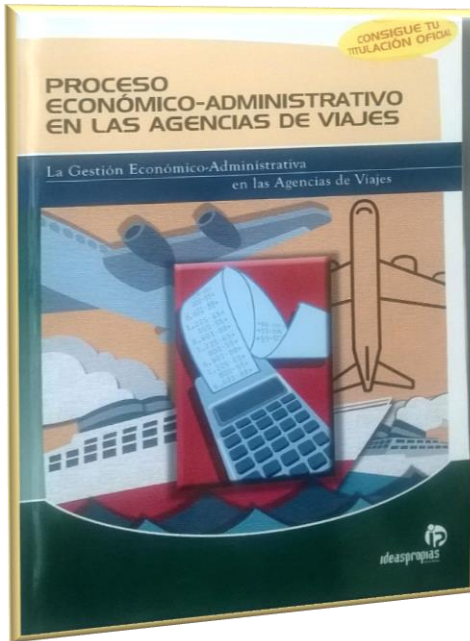
<b>Título</b>	Gane dinero: operando en bolsa
<b>Autor</b>	Jorge del Canto
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2009
<b>ISBN</b>	332.642 C232 4ed
<b>Asignatura Topográfica</b>	978-84-7356-517-2
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	Recomendación o ruego -- el dinero -- Productos financieros -- Mercados financieros -- El mercado secundario de acciones -- Una propuesta de actuación -- El seguimiento de los precios -- Análisis de los precios -- Propiedades de los precios -- Soporte y resistencia -- Lateralidad y continuidad -- La discontinuidad del desplazamiento -- El "supuesto" primer impulso - - El segundo impulso -- El tercer impulso -- La estructura completa ¿es el fin? -- La actuación: la toma de decisiones -- Criterio de actuación en fase de primer impulso -- Criterio de actuación en fase de segundo impulso -- Criterio de seguimiento en formación de tercer impulso -- Introducción de ordenes en el mercado de acciones -- Ordenes condicionadas -- Derivados financieros -- Crédito al mercado -- Contratos por diferencias -- El apalancamiento financiero -- Elección de intermediario financiero



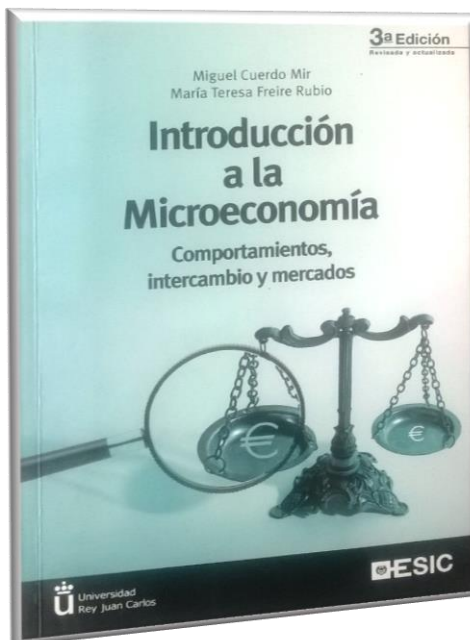
<b>Título</b>	Análisis del entorno económico
<b>Autor</b>	María Teresa Freire Rubio
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2009
<b>ISBN</b>	978-84-7356-631-5
<b>Asignatura Topográfica</b>	338.12 F866
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	1: Definición de economía -- 2: Agentes económicos -- 3: Análisis de oferta y demanda -- 4: Indicadores económicos -- 5: Crecimiento económico y transformaciones estructurales -- 6: Economía internacional



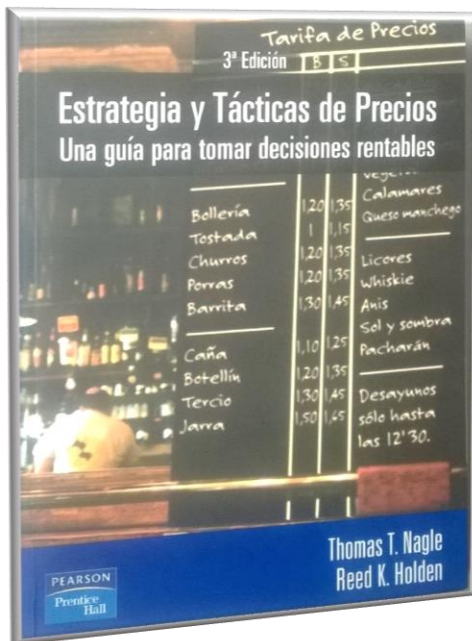
<b>Título</b>	Gestión de unidades de información y distribución turística: las unidades de información y distribución turística
<b>Autor</b>	Noelia Cabarcos Novas
<b>Editorial / Año</b>	Ideaspropias / 2006
<b>ISBN</b>	978-84-9839-103-9
<b>Asignatura Topográfica</b>	338.48 C112
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	1: La planificación empresarial en las empresas y entidades de distribución e información turística - - 2: La organización en las agencias de viajes, otros distribuidores turísticos y entidades de información -- 3: Definición de puestos de trabajo y selección de personal -- 4: La dirección de equipos de trabajo -- 5: Gestión y control presupuestarios -- 6: Estructura financiera de las agencias de viajes y de otros distribuidores turísticos -- 7: Evaluación de costes, productividad y análisis económico para agencias de viajes y otros distribuidores turísticos -- 8: Utilización de aplicaciones informáticas específicas para la administración de unidades de información y distribución turísticas -- 9: Gestión de la calidad total



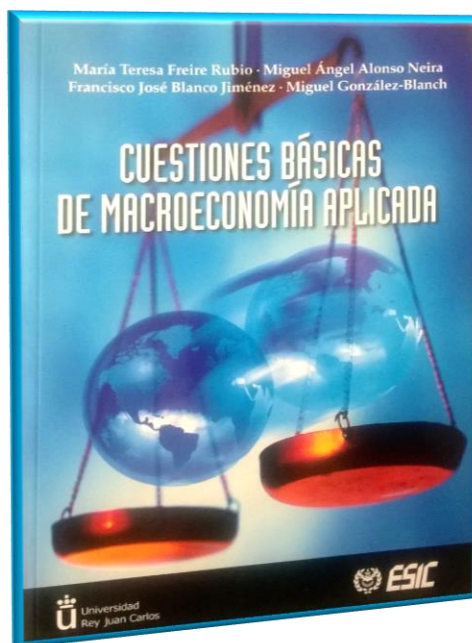
<b>Título</b>	Proceso económico-administrativo en las agencias de viajes: la gestión económico-administrativa en las agencias de viajes
<b>Autor</b>	Noelia Cabarcos Novas
<b>Editorial / Año</b>	Ideaspropias / 2006
<b>ISBN</b>	978-84-9839-102-2
<b>Asignatura Topográfica</b>	338.480 C112
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	1: Contabilidad, matemáticas comerciales y estadística básica -- 2: Procesos administrativos en agencias de viajes y otras entidades de distribución turística -- 3: Procedimientos de almacenamiento, reposición y control de documentos propios y externos -- 4: Procedimientos derivados de las relaciones económicas con clientes -- 5: Gestión de tesorería y control de cuentas de cajas y bancos -- 6: Utilización de programas informáticos de gestión interna (back office) agencias de viajes



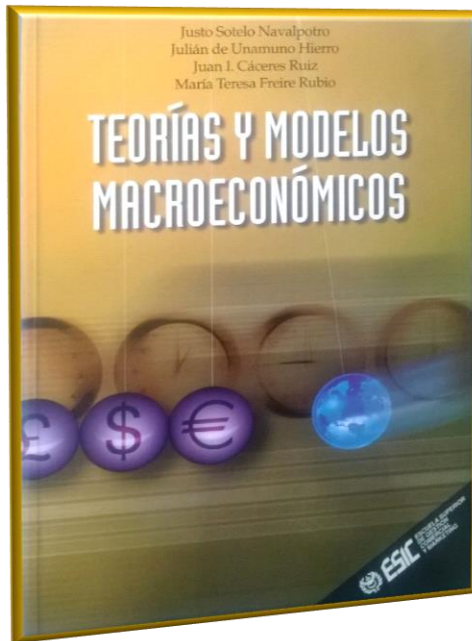
<b>Título</b>	Introducción a la microeconomía: comportamientos, intercambio y mercados
<b>Autor</b>	Miguel Cuervo Mir , María Teresa Freire Rubio
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2008
<b>ISBN</b>	978-847356-540-0
<b>Asignatura Topográfica</b>	338.5 C965 3ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> Introducción -- <b>cap.2:</b> E comportamiento de los consumidores: del deseo insaciable al mundo de las limitaciones: el equilibrio que viene -- <b>cap.3:</b> El comportamiento de los productores: el arte de conocer los deseos de los otros y la forma de producir las cosas que lo satisfacen -- <b>cap.4:</b> El intercambio -- <b>cap.5:</b> Un lugar de encuentro para el intercambio: el mercado -- <b>cap.6:</b> Elección, información y tiempo en economía -- <b>cap.7:</b> Formas de mercado (1): Competencia perfecta o cuando nadie tiene suficiente poder -- <b>cap.8:</b> Formas de mercado (2): Competencia imperfecta o cuando alguien tiene mucho poder -- <b>cap.9:</b> Formas de mercado (3): diferenciación y competencia o el momento en que el marketing se convierte en una variable fundamental del intercambio -- <b>cap.10:</b> Bienes públicos y extremidades: más allá de los mercados



<b>Título</b>	Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables
<b>Autor</b>	Thomas Nagle, Reed Holden, Trad. Yago Moreno López, Rev. Javier Oubiña Barbolla
<b>Editorial / Año</b>	Pearson / 2002
<b>ISBN</b>	978-84-205-3561-6
<b>Asignatura Topográfica</b>	338.52 N149 3ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	Fijación estratégica de precios. La cosecha de su potencial de beneficios -- Costes. ¿Cómo deben afectar a las decisiones de fijación de precios? -- Análisis financiero. Fijación de precios para obtener beneficios -- Consumidores. Como comprender de las decisiones de compra y como influir sobre ellas -- Competencia. Resolución cuidadosa de los conflictos -- Estrategia de fijación de precios. Gestión activa de su mercado -- Fijación de precios en función del ciclo de vida. Adaptación de la estrategia a un entorno cambiante -- Ventas y negociación en función del valor. Como influir sobre el comportamiento del cliente -- Fijación de precios por segmentos del mercado. Tácticas para separar los mercados -- Fijación de precios en el marketing mix. Desarrollo de una estrategia integrada -- Estrategia del canal. Gestión de precios -- Ventajas competitivas. determinación de las bases para una fijación de precios más rentable-



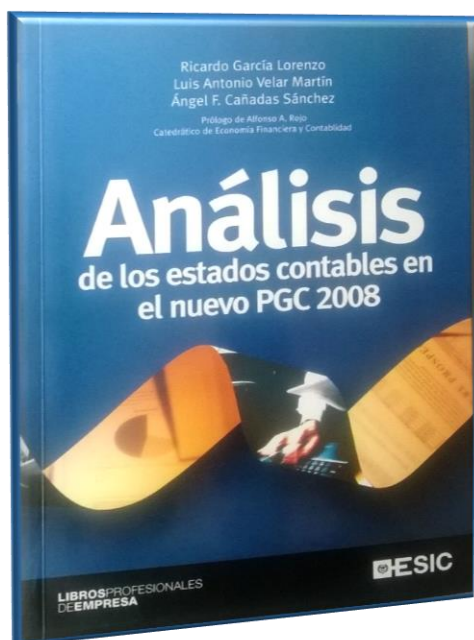
<b>Título</b>	Cuestiones básicas de macroeconomía aplicada
<b>Autor</b>	María Teresa Freire Rubio, Miguel Ángel Alonso Neira, Francisco José Blanco Jiménez, Miguel González-Blanch
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2004
<b>ISBN</b>	84-7356-376-X
<b>Asignatura Topográfica</b>	339 F866
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> Medida de la actividad económica: contabilidad nacional e indicadores económicos - - <b>cap.2:</b> Modelo renta-gasto sencillo: Economías domésticas y empresas -- <b>cap.3:</b> Modelo renta-gasto con sector público: economías domésticas; empresas y sector publico -- <b>cap.4:</b> Mercado de dinero: demanda y oferta monetaria -- <b>cap.5:</b> Modelo IS-LM: modelo de síntesis -- <b>cap.6:</b> Mercado de trabajo e inflación -- <b>cap.7:</b> Modelo DA-OA: oferta y demanda agregada -- <b>cap.8:</b> Economía abierta: sector exterior



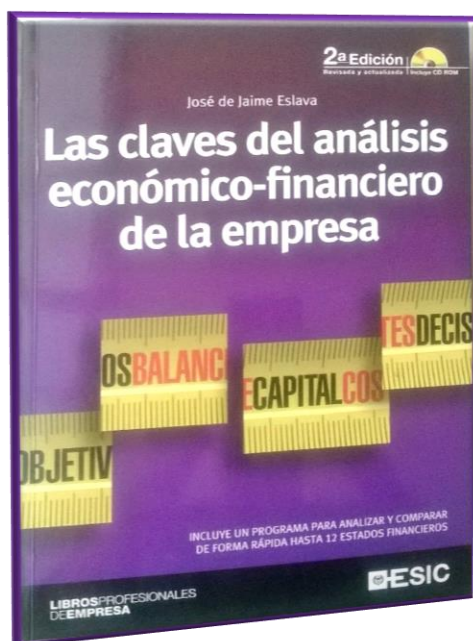
<b>Título</b>	Teorías y modelos macroeconómicos
<b>Autor</b>	Justo Sotelo Navalpotro, Julián de Unamuno Hierro, Juan Cáceres Ruiz, María Teresa Freire Rubio
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2003
<b>ISBN</b>	84-7356-338-7
<b>Asignatura Topográfica</b>	339 S717
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p><b>Parte 1:</b> Metodología y técnicas macroeconómicas -- <b>cap.1:</b> Sobre el carácter empírico de las ciencias sociales -- <b>cap.2:</b> Una evolución de la ciencia económica -- <b>cap.3:</b> Medida de la actividad económica</p> <p><b>Parte 2:</b> Las teorías y los modelos -- <b>cap.4:</b> El modelo Neoclásico -- <b>cap.5:</b> Consideraciones de Keynes -- <b>cap.6:</b> El modelo de la síntesis Neoclásica - Keynesiana -- <b>cap.7:</b> El modelo de oferta y demanda agregadas dinámicas -- <b>cap.8:</b> Los modelos Neokeynesianos -- <b>cap.9:</b> La nueva macroeconomía clásica -- <b>cap.10:</b> La nueva macroeconomía keynesiana</p> <p><b>Parte 3:</b> Introducción a la dinámica económica -- <b>cap.11:</b> La dinámica económica -- <b>cap.12:</b> El ciclo económico -- epílogo: lo que no debió olvidar la economía</p>



<b>Título</b>	El establecimiento hotelero: la empresa hotelera, técnicas de dirección y legislación aplicable
<b>Autor</b>	Marian Torres Sánchez de la Vega
<b>Editorial / Año</b>	IdeasPropias / 2004
<b>ISBN</b>	647.94 S211
<b>Asignatura Topográfica</b>	978-84-96585-65-2
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p>Introducción a las técnicas de dirección -- Administración -- La planificación -- La organización: naturaleza y propósito -- La integración. Naturaleza y propósito -- Dirección La motivación -- El control y estilos de mando -- Administración y sociedad -- Propuestas prácticas--Introducción a la legislación aplicada al departamento de pisos -- Ordenación sobre establecimientos hoteleros -- El contrato de trabajo -- Formas de contratación -- Derechos y obligaciones de los trabajadores --La negociación colectiva -- Prestaciones de la seguridad social-- El consumidor; derechos. Manejo de quejas y reclamaciones -- Anexo legislativo -- Propuestas prácticas--Introducción a la gestión de la calidad --El concepto de calidad. Origen y evolución</p>

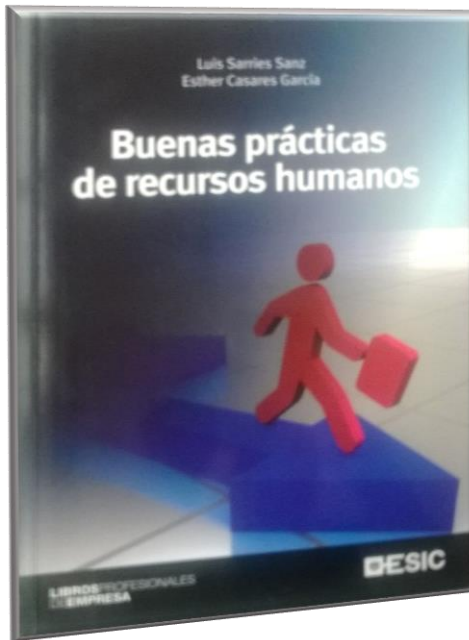


<b>Título</b>	Análisis de los estados contables en el nuevo PGC 2008
<b>Autor</b>	Ricardo García Lorenzo, Luis Antonio Velar Martín, Ángel Cañadas Sánchez
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2009
<b>ISBN</b>	978-84-7356-587-5
<b>Asignatura Topográfica</b>	657.41 A532
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> Concepto y características de la reputación empresarial -- <b>cap.2:</b> El balance de situación -- <b>cap.3:</b> La cuenta de pérdidas y ganancias -- <b>cap.4:</b> El estado de cambios del patrimonio neto -- <b>cap.5:</b> El estado de flujos de efectivo -- <b>cap.6:</b> Los estados contables intermedios y otros estados contables -- <b>cap.7:</b> La memoria -- <b>cap.8:</b> El análisis de estados contables. Introducción -- <b>cap.9:</b> Conclusiones generalistas. Anexos



<b>Título</b>	Las claves del análisis económico-financiero de la empresa
<b>Autor</b>	José de Jaime Eslava
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2008, c2010
<b>ISBN</b>	978-84-7356-721-3
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.15 J254 2ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> Las posiciones económico-financieras de la empresa -- <b>cap.2:</b> Los estados financieros como soportes del análisis de la gestión empresarial -- <b>cap.3:</b> El análisis de la rentabilidad y la solvencia de la empresa -- <b>cap.4:</b> El análisis del capital circulante y de la liquidez empresarial -- <b>cap.5:</b> El análisis de los costes de la financiación empresarial -- <b>cap.6:</b> El análisis de las decisiones de crecimiento empresarial -- <b>cap.7:</b> El análisis de las decisiones de inversión -- <b>cap.8:</b> El análisis de la rentabilidad -- de los proyectos de inversión -- <b>cap.9:</b> El análisis de los costes y la rentabilidad de los productos

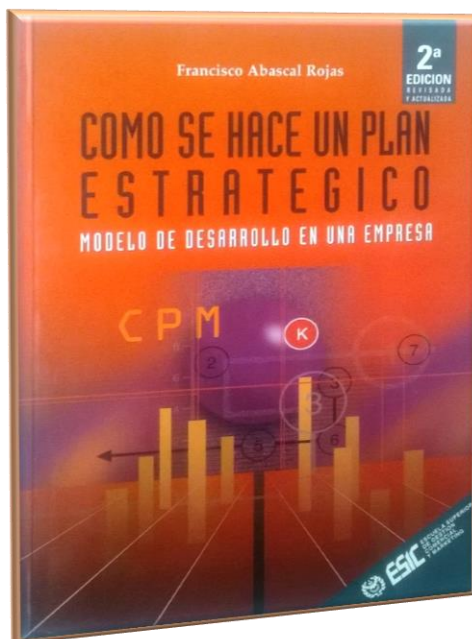




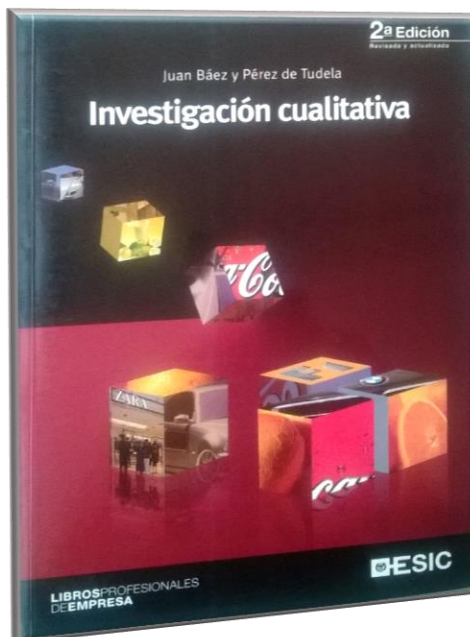
<b>Título</b>	Buenas prácticas de recursos humanos
<b>Autor</b>	Luis Sarries Sanz, Esther Casares García
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2008
<b>ISBN</b>	978-84-7356-525-7
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.3 S247
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p><b>cap.1:</b> En busca del factor humano en las empresas y organizaciones -- <b>cap.2:</b> De la ética de los negocios a la responsabilidad social corporativa -- <b>cap.3:</b> La motivación de los empleados -- <b>cap.4:</b> Buenas prácticas y benchmarking en recursos humanos -- <b>cap.5:</b> "Buenas practicas" en políticas retributivas -- <b>cap.6:</b> "Buenas practicas" relacionadas con la familia -- <b>cap.7:</b> "Buenas practicas" en reconocimiento y participación de los empleados -- <b>cap.8:</b> La comunicación en la empresa -- <b>cap.9:</b> "Buenas paticas" en acción social de las empresas -- <b>cap.10:</b> "Buenas practicas" en salud, cultivo corporal y atención a necesidades especiales</p>



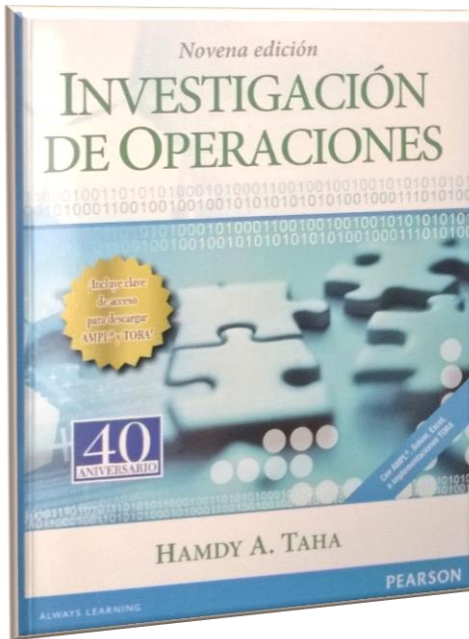
<b>Título</b>	Comunicación total
<b>Autor</b>	Ángel Luis Cervera Fantoni
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2008
<b>ISBN</b>	978-84-7356-539-4
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.45 C419 4ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p><b>cap.1:</b> La dirección de comunicación -- <b>cap.2:</b> Ética, cultura y valores -- <b>cap.3:</b> Identidad &amp; imagen corporativa -- <b>cap.4:</b> Publicidad y comunicación -- <b>cap.5:</b> E-comunicación -- <b>cap.6:</b> Eventos y RR.PP -- <b>cap.7:</b> Patrocinio &amp; mecenazgo -- <b>cap.8:</b> Lobbies -- <b>cap.9:</b> Comunicación interna -- <b>cap.10:</b> Crisis -- <b>cap.11:</b> Comunicación financiera -- <b>cap.12:</b> Habilidades directivas, estilo, procedimientos y protocolo</p>



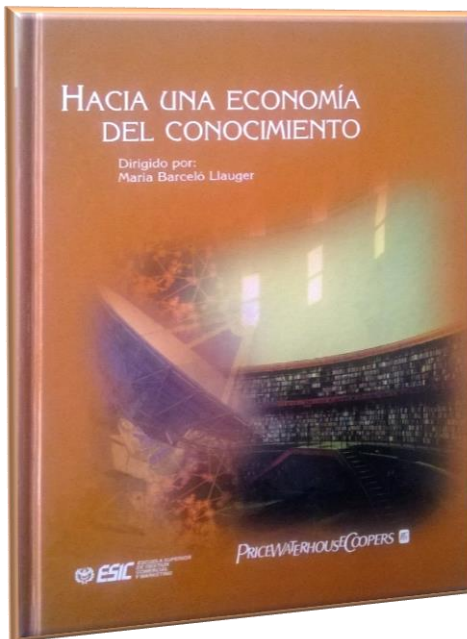
<b>Título</b>	Como se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa
<b>Autor</b>	Francisco Abascal Rojas
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2000
<b>ISBN</b>	84-7356-219-4
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.401 A118 2ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	Proyecto de empresa -- Lectura del caso práctico. Resolución -- Las reglas de ajuste para las orientaciones estratégicas -- El diagnóstico económico táctico -- La información interna y externa -- El cliente como fundamento del negocio de empresa K -- Análisis de la clientela -- Proceso de identificación de áreas de oportunidad -- Objetivos -- La reflexión estratégica -- Las oportunidades del mercado -- cap.13: Participación de la empresa K en el mercado -- Las estrategias de empresa K y su segmentación -- El plan estratégico comercial -- La política como reflejo de los objetivos de empresa K -- Los programas -- Presupuestos -- Resumen del plan estratégico -- El análisis de vulnerabilidad de empresa K -- El plan de contingencias -- Presentación final del plan estratégico de empresa K -- Puesta en práctica del plan estratégico de empresa K -- La coordinación del plan estratégico -- Carta <magna> del plan estratégico



<b>Título</b>	Investigación Cualitativa
<b>Autor</b>	Juan Báez y Pérez de Tudela
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2009
<b>ISBN</b>	978-84-7356-599-8
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.4013 B142 2ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>Parte I:</b> El contexto -- Introducción a la investigación comercial cualitativa -- Evolución de la investigación cualitativa -- Método y ciencia <b>Parte II:</b> Las técnicas -- La entrevista -- El grupo -- Observación, pseudocompra y compra misteriosa -- Otras técnicas cualitativas <b>Parte III:</b> Del diseño de la investigación al informe de resultados -- El diseño de la investigación -- El análisis -- Los paradigmas de análisis I: "las palabras" -- Los paradigmas de análisis II: "los hechos" -- La creación analista -- El valor de la investigación: evaluación -- La consultoría para el cambio en las organizaciones



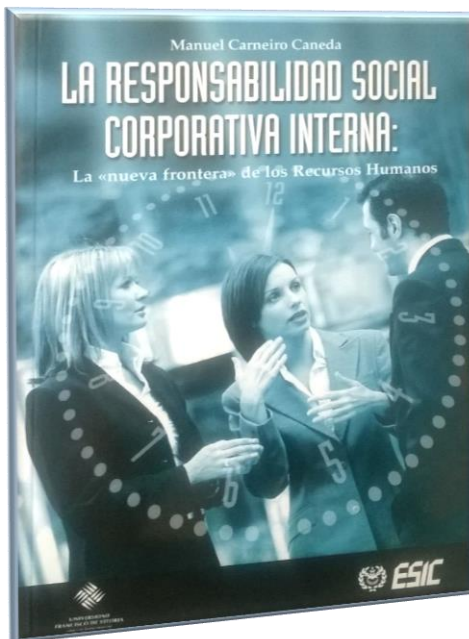
<b>Título</b>	Investigación de operaciones
<b>Autor</b>	Hamdy A. Taha
<b>Editorial / Año</b>	Pearson Educación / 2004
<b>ISBN</b>	970-26-0498-2
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.4034 T128
<b>Cantidad</b>	3
<b>Contenido</b>	<p>Qué es la investigación de operaciones?-- introducción a la programación lineal.-- El método simplex.-- Análisis de dualidad y sensibilidad.-- Modelo de transporte y sus variantes.-- Modelos de redes.-- Programación lineal avanzada.-- Programación de metas.-- Programación lineal entera.-- Programación dinámica determinística.-</p> <p>- Modelos determinísticos de inventarios.-- Repaso de probabilidad básica.-- Modelos de pronóstico.-- Análisis de decisiones y juegos.-- Programación dinámica probabilística.-- Modelos probabilísticos de inventario.-- Sistemas de colas.-- Modelado de simulación.-- Proceso de decisión markoviana.-- Teoría clásica de la optimización.-- Algoritmos de programación no lineal.-- Apéndice A. Repaso de vectores y matrices.-- Apéndice B. Introducción a TORA.</p>



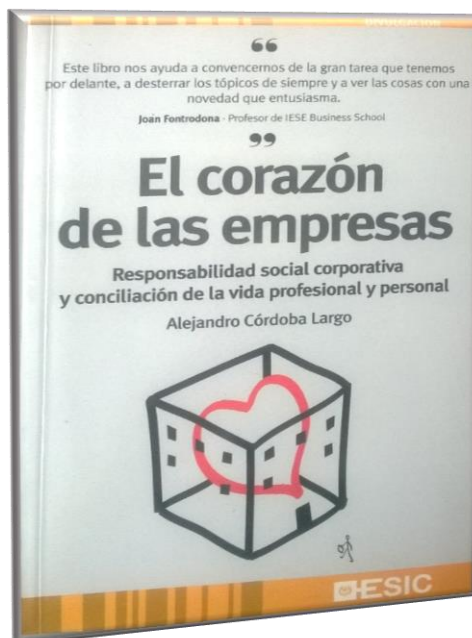
<b>Título</b>	Hacia una Economía del Conocimiento
<b>Autor</b>	Alicia Baglietto Tardío
<b>Editorial / Año</b>	ESIC – EDICTORIAL / c2001
<b>ISBN</b>	84-7356-272-0
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.4038 H117
<b>Cantidad</b>	2
<b>Contenido</b>	<p>La economía basada en el conocimiento. El caso de España -- La gestión del conocimiento en el ámbito empresarial -- Visión y estrategia de gestión del conocimiento -- Escenarios de implementación -- La tecnología aplicable a la gestión del conocimiento -- Gestión de la información y gestión de contenidos -- Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional -- La propiedad industrial e intelectual otro intangible estratégico -- La medición del conocimiento y otros aspectos contables -- Las esferas del conocimiento</p>



<b>Título</b>	Cambio tecnológico e innovación en las empresas
<b>Autor</b>	Sergio Berumen
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2008
<b>ISBN</b>	978-84-7356-519-6
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.404 B552
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> El legado de Schumpeter al estudio de las empresas y su entorno -- <b>cap.2:</b> Economía del cambio tecnológico y su importancia para las empresas -- <b>cap.3:</b> Modelos de cooperación inter-empresarial en la búsqueda de la innovación y la competitividad -- <b>cap.4:</b> Herramientas para la medición de la innovación (BASFI) -- <b>cap.5:</b> Métodos de decisión en un entorno de innovación constante (AHP; ACP; GDF)



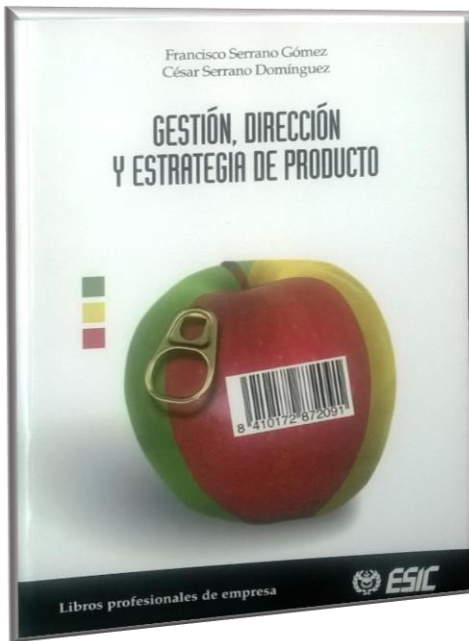
<b>Título</b>	La responsabilidad social corporativa interna: la <nueva frontera> de los recurso humanos
<b>Autor</b>	Manuel Carneiro Caneda
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2004
<b>ISBN</b>	658.408 C289
<b>Asignatura Topográfica</b>	84-7356-381-6
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> La responsabilidad social: un concepto empresarial de actualidad -- <b>cap.2:</b> La responsabilidad social interna -- <b>cap.3:</b> Las nuevas orientaciones que aglutina de responsabilidad social interna -- <b>cap.4:</b> A modo de conclusión: La sonrisa de Karl Marx



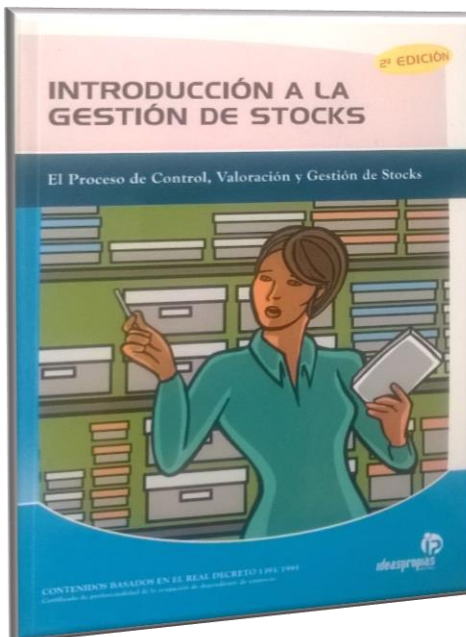
<b>Título</b>	El corazón de las empresas: la responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal
<b>Autor</b>	Alejandro Córdoba Largo
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2007
<b>ISBN</b>	978-84-7356-498-4
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.408 C796
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> La familia -- <b>cap.2:</b> Moda o cambio emergente -- <b>cap.3:</b> Jorge: Monologo forzado -- <b>cap.4:</b> Jugar limpio -- <b>cap.5:</b> Que hacer -- <b>cap.6:</b> Parecerlo y serlo -- <b>cap.7:</b> Sin despedida -- <b>cap.8:</b> Préstamo de nuestros hijos -- <b>cap.9:</b> Marionetas o reyes -- <b>cap.10:</b> Miedo a dar marcha atrás -- <b>cap.11:</b> ¿lo lograra?



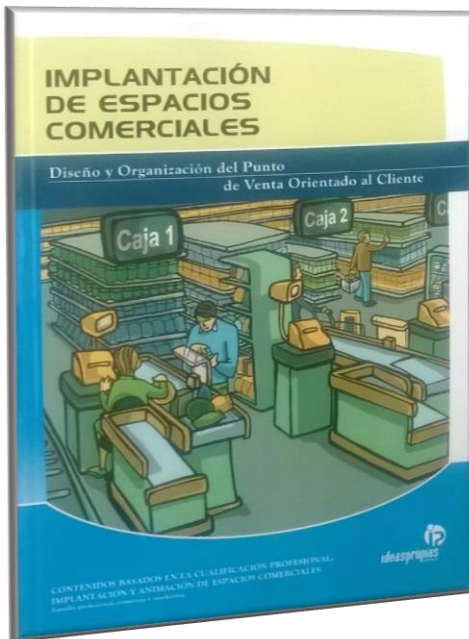
<b>Título</b>	Logística y operaciones en la empresa
<b>Autor</b>	Ignacio Soret los Santos
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2010
<b>ISBN</b>	978-84-7356-650-6
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.5 S713
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> Logística y operaciones en la empresa -- <b>cap.2:</b> La cadena de suministro y respuesta eficiente al consumidor -- <b>cap.3:</b> Producción: capacidad y distribución en planta -- <b>cap.4:</b> Plan de producción y gestión de materiales. Gestión de la distribución -- <b>cap.5:</b> Programación y control de proyectos -- <b>Cap.6:</b> Gestión de stocks -- <b>cap.7:</b> Aprovisionamiento -- <b>cap.8:</b> Modelos de asignación y localización -- <b>cap.9:</b> Modelos de transporte -- <b>cap.10:</b> Modelos de distribución y planificación de rutas -- <b>cap.11:</b> Logística multimodal e internacional -- <b>cap.12:</b> Rentabilidad del cliente y del producto -- <b>cap.13:</b> La calidad. Seis Sigma -- <b>cap.14:</b> Sistemas de información y comunicación -- <b>cap.15:</b> Benchmarking



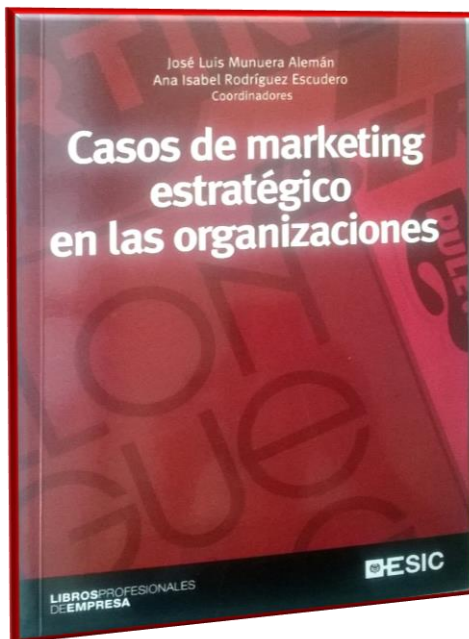
<b>Título</b>	Gestión, dirección y estrategia de producto
<b>Autor</b>	Francisco Serrano Gómez, Cesar Serrano Domínguez
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2005
<b>ISBN</b>	84-7356-413-8
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.575 S487
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<b>cap.1:</b> El producto como variable del mix comercial -- <b>cap.2:</b> Análisis individualizado del producto (I) -- <b>cap.3:</b> Análisis individualizado del producto (II) -- <b>cap.4:</b> Los atributos del producto (la marca -- el envase y la etiqueta) -- <b>cap.5:</b> La cartera de productos -- <b>cap.6:</b> Estrategias, dirección y gestión de la línea -- <b>cap.7:</b> La modificación y la eliminación de productos (la modificación de productos -- la eliminación de productos) -- <b>cap.8:</b> La innovación y los nuevos productos



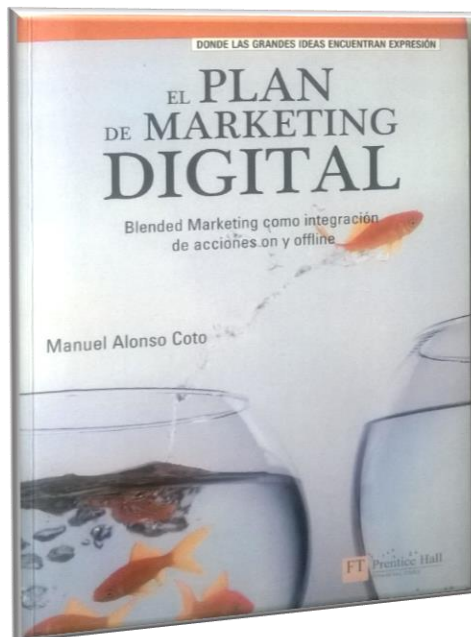
<b>Título</b>	Introducción a la gestión de stocks: el proceso de control, valoración y gestión de Stocks
<b>Autor</b>	Mónica Miguez Pérez, Ana Isabel Basto Boubeta
<b>Editorial / Año</b>	Ideaspropias / 2006
<b>ISBN</b>	978-84-9839-144-2
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.7 M636 2ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	1: Los inventarios -- 2: Métodos de gestión de stocks (concepto de equilibrio de costes - cálculo de la cantidad más rentable económicamente - cálculo de la prioridad más rentable - principio de los métodos a punto de pedido)-- 3: Modelos de gestión de stocks (modelo de cantidad fija de pedido - modelo de cantidad de pedido de producción)



<b>Título</b>	Implantación de espacios comerciales: Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente
<b>Autor</b>	Ana Isabel Bastos Boubeta
<b>Editorial / Año</b>	Ideaspropias / 2006
<b>ISBN</b>	978-84-9839-095-7
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.8 B327
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	1: Organización del punto de venta orientado al cliente (el comercio - el merchandising - análisis del consumidor - proceso de decisión de compra - Organización del punto de venta -- estimación de coste)-- 2: Diseño interior del establecimiento comercial -- 3: Diseño exterior del establecimiento comercial -- 4: La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual (marketing y comercialización on line de bienes y servicios)



<b>Título</b>	Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica
<b>Autor</b>	José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero
<b>Editorial / Año</b>	ESIC EDITORIAL / 2006
<b>ISBN</b>	84-7356-459-6
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.8 M971
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	Casos de segmentación y posicionamiento -- caso de cartera de productos -- Casos de estrategia de bajo coste -- Casos de estrategia de crecimiento -- Casos de innovación y desarrollo de nuevos productos -- caso de desarrollo de una nueva marca -- Caso de eliminación de productos -- Casos de estrategia de internacionalización -- Casos de temática múltiple

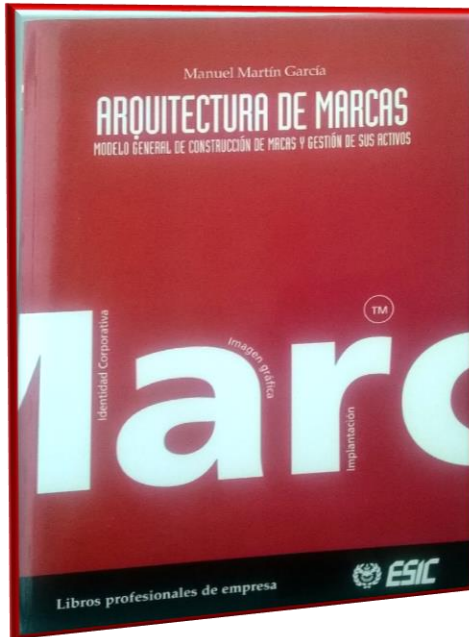


<b>Título</b>	El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline
<b>Autor</b>	Manuel Alonso Coto
<b>Editorial / Año</b>	Prentice Hall / 2008
<b>ISBN</b>	978-84-8322-458-8
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.8 C845
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p>Introducción: Definiendo el blended marketing -- 1: Blended marketing vs marketing 2.0 -- 2: El éxito de las campañas integradas a través de 10 ejemplos</p> <p><b>Parte 1:</b> Los elementos del plan de marketing digital -- 3: Introducción al concepto de plan de marketing digital -- 4: el presumir y la nueva comunicación social -- 5: La nueva publicidad audiovisual -- 6: El omnipresente marketing basado en buscadores -- 7: El nuevo &lt;&lt;boca a oreja&gt;&gt;: el marketing multidireccional -- 8: El marketing móvil: captando y fidelizando clientes -- 9: Emigrantes frente a nativos digitales -- 10: El efecto sobre las agencias -- 11: El efecto sobre los medios</p> <p><b>Parte 2:</b> Construyendo el plan de integración -- 12: Desarrollando el plan de marketing digital -- Escribiendo el plan de marketing digital -- 15: El plan de e-marketing de XESK -- 16: El plan de marketing digital de tu empresa -- epílogo: el final del principio</p>

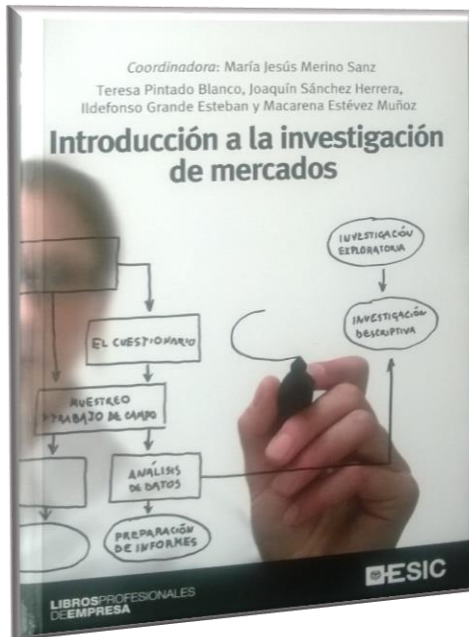


<b>Título</b>	Generación marketing: la sociedad entre la codicia y la indolencia
<b>Autor</b>	Víctor Molero, prólogo de Federico Mayor Zaragoza
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2006
<b>ISBN</b>	84-7356-455-3
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.8 M718g
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p><b>Parte 1:</b> Mercado, Trabajo, Familia -- En la coctelera -- Un bazar planetario. Competitividad sin límites -- Del corazón al escaparate -- Trabajar para ser. Extensión de la jornada laboral -- Tiranos en casa. Paternidad complaciente</p> <p><b>Parte 2:</b> Marketing, Persuasión, consumo -- La feria del glamour. Proliferación de mecanismos persuasivos --Con dinero y sin dinero... Pagar sin problemas</p> <p>Tercera parte: Juventud, educación, indolencia -- Sin ganas pero con estilo. Perfil de la nueva juventud --Desobedientes sin causa. Incongruencia educativa -- Herencia maldita. El legado a una generación desconcertada</p> <p><b>Parte 4:</b> Valores, Ética, Solidaridad</p>

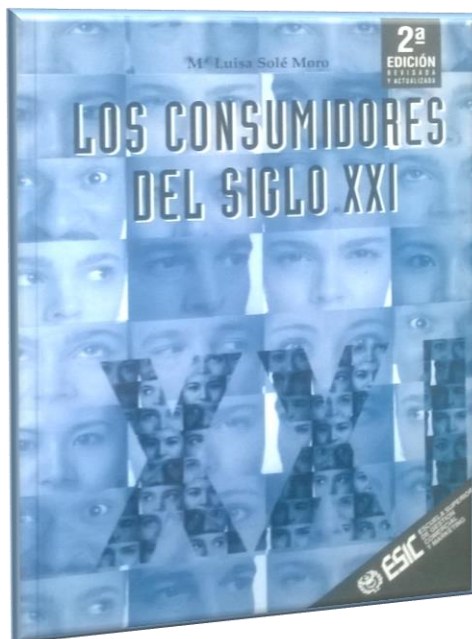




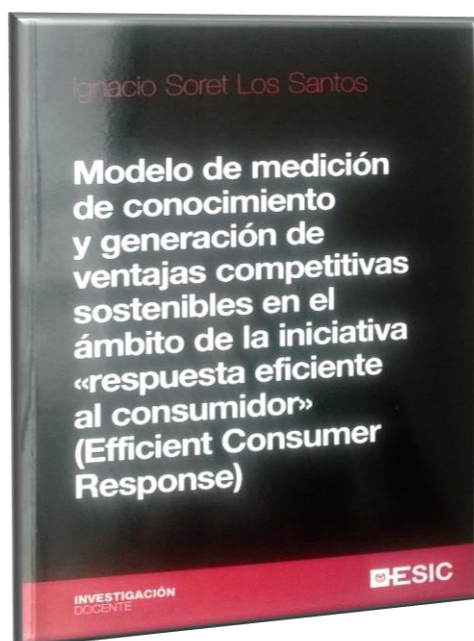
<b>Título</b>	Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos
<b>Autor</b>	Manuel Martín García
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2005
<b>ISBN</b>	84-7356-396-4
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.827 M379
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p><b>Parte I:</b> Las marcas en el mercado -- <b>cap.1:</b> Que es una marca -- <b>cap.2:</b> Las marcas en el mercado</p> <p><b>Parte II:</b> Modelo de construcción de marcas y gestión de sus activos -- <b>cap.3:</b> El modelo como sistema -- <b>cap.4:</b> Sistema de identidad de la marca -- <b>cap.5:</b> Definición de la imagen de marca -- <b>cap.6:</b> Proposición de valor de la marca -- <b>cap.7:</b> Definición del modelo de cliente basado en la marca -- <b>cap.8:</b> Posicionamiento de la marca -- <b>cap.9:</b> La identidad formal de la marca -- <b>cap.10:</b> Comunicación del posicionamiento de la marca -- <b>cap.11:</b> Establecer una cultura corporativa basada en la marca -- <b>cap.12:</b> Establecer sistemas de medidas sobre la inversión en marcas y del desempeño corporativo en relación con ella / <b>Parte III:</b> La explotación de los activos de marca y la marca corporativa</p>



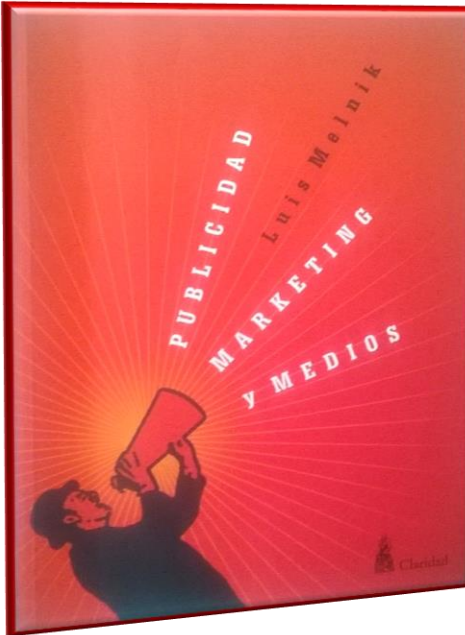
<b>Título</b>	Introducción a la investigación de mercados
<b>Autor</b>	María Jesús Merino Sanz, Teresa Pintad Blanco, Joaquín Sánchez Herrera
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2010
<b>ISBN</b>	978-84-7356-614-8
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.83 M562
<b>Cantidad</b>	
<b>Contenido</b>	<p><b>cap.1:</b> ¿Que es la investigación de mercados? -- <b>cap.2:</b> Investigación exploratoria -- <b>cap.3:</b> Investigación descriptiva -- <b>cap.4:</b> El cuestionario -- <b>cap.5:</b> Muestreo y trabajo de campo -- <b>cap.6:</b> Análisis de datos -- <b>cap.7:</b> Preparación de informes</p>



<b>Título</b>	Los consumidores del siglo XXI
<b>Autor</b>	Mª Luisa Solé Moro
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2003
<b>ISBN</b>	84-7356-357-3
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.8342 S232 2ed
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p><b>Parte I:</b> Estudio del comportamiento del consumidor -- <b>cap.1:</b> Introducción al estudio del comportamiento del consumidor -- <b>cap.2:</b> Modelo de comportamiento y segmentación</p> <p><b>Parte II:</b> Principales condicionantes del consumo -- <b>cap.3:</b> Condiciones internas: dimensión psicológica del proceso de compra -- <b>cap.4:</b> Condicionantes externos: la influencia del entorno del consumidor</p> <p><b>Parte III:</b> El proceso de decisión de compra</p> <p><b>Parte IV:</b> Principales métodos de investigación del comportamiento del consumidor -- <b>cap.6:</b> La investigación comercial</p> <p><b>Parte V:</b> Perspectivas de consumo: la evolución del comportamiento del consumidor -- <b>cap.7:</b> El cambio de hábitos en el consumo -- <b>cap.8:</b> El comportamiento de la organizaciones frente al cliente -- <b>cap.9:</b> La influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra</p>



<b>Título</b>	Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas sostenibles en el ámbito de la iniciativa <<respuesta eficiente al consumidor>> (Efficient consumer response)
<b>Autor</b>	Ignacio Soret los Santos
<b>Editorial / Año</b>	Esic Editorial / 2007
<b>ISBN</b>	978-84-7356-560-8
<b>Asignatura Topográfica</b>	658.8342 S713
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	<p>cap.1: Presentación -- cap.2: Marco conceptual</p> <p>cap.3: Diseño de la investigación y metodología</p> <p>cap.4: Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación</p>



<b>Título</b>	Publicidad, Marketing y Medios
<b>Autor</b>	Luis Melnik
<b>Editorial / Año</b>	Claridad / 2008
<b>ISBN</b>	978-950-620-253-8
<b>Asignatura Topográfica</b>	659.1 M527
<b>Cantidad</b>	1
<b>Contenido</b>	cap.1: La imagen sagrada -- cap.2: La rebelión de las causas -- cap.3: América comparada -- cap.4: Boceto histórico -- Cap.5: El nuevo poder -- cap.6: El imperialismo de las imágenes -- cap.7: El color y la pausa -- cap.8: La llegada del gigante -- cap.9: Lenguaje, expresión y cultura -- cap.10: Lo importante es competir -- cap.11: Sociología de bolsillo -- cap.12 Antropofagia y política -- cap.13: La industria de la impugnación -- cap.14 El circo de tres pistas -- cap.15: El pozo sin fondo -- cap.16: ! Cuantas cosas se han hecho en tu nombre; -- cap.17: Introducción al laberinto -- cap.18: Cierre de campaña