

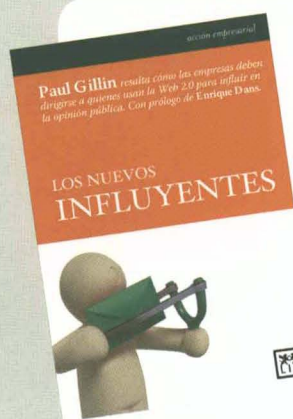
Título:
Claves para innovar en marketing y ventas
Autores: Fernando Rivero Duque, Luis Asenjo Pérez y Pedro Martínez Jover
Editorial:
Wolters Kluwer Empresas, 318 págs.

Resumen:
La innovación se suele asociar al proceso mediante el cual, a partir de una idea, invención o detección de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio. La hazaña de este libro es mostrar la relación existente entre innovación y ventas. El libro cubre,

por tanto, un vacío al cerrar el ciclo con la venta del producto o idea.

Con casos concretos se pone en evidencia que la innovación no suele estar directamente relacionada con la tecnología, sino con cambios radicales en los procesos, la organización y, por supuesto, en los métodos de venta y distribución, investigación de mercado, etc.

La obra ayuda a las empresas a salir reforzadas de la crisis si se sirven de la innovación, con el respaldo de los conocimientos de marketing y ventas.

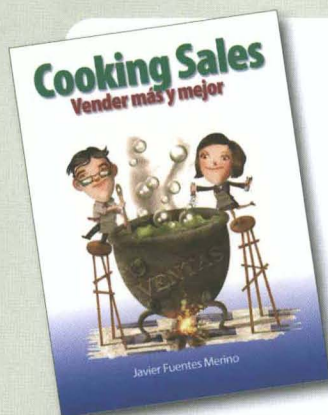


Título:
Los nuevos influyentes
Autor: Paul Gillin
Editorial:
Lid Editorial Empresarial, 304 págs.

Resumen:
El libro ofrece a los expertos de marketing las pautas de funcionamiento de los nuevos medios sociales, una oportunidad para conseguir la implicación de sus clientes de una forma completamente nueva. Según la obra, asistimos a una revolución constante donde es necesario conocer quiénes son los clientes, quién

influye en ellos y aprender a relacionarse con los influenciadores. Se trata de intercambiar información, no de enviar un mensaje. En forma de relato, Gillin expone las diversas pautas y recoge las experiencias de seis personas que han ejercido un impacto notable en los mercados mediante sus diarios digitales (*blogs*), *podcast*, vídeo web y marketing de boca a boca.

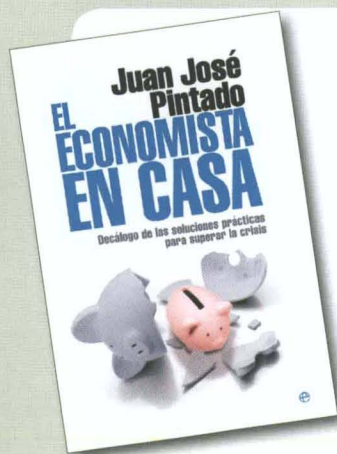
La obra defiende la convivencia entre los medios de masas y los *bloggers* y sostiene que ambos consideran la transparencia como fundamento de trabajo.



Título:
Cooking sales: vender más y mejor
Autor: Javier Fuentes Merino
Editorial:
Ibersaf Editores, 272 págs.

Resumen:
La obra aborda cuáles son las decisiones claves de la dirección de ventas y de la gestión de comerciales, desde un punto de vista riguroso de fácil comprensión, con numerosos ejemplos actuales. De forma amena, el autor plantea un repaso a la gestión de

equipos comerciales. Por un lado, desde su perspectiva profesional, como fundador de la empresa Grupo Redes de Venta Preactiva; y por otro, desde el rigor que aporta su faceta de profesor universitario. El libro explica cómo seleccionar equipos comerciales, cómo formarles, motivarles, controlarles, o las pautas para elaborar un plan de ventas. Fuentes también dedica un capítulo a las técnicas de venta, a la gestión estratégica de la función comercial y a cómo se integra la fuerza de ventas con el marketing en general.



Título:
El economista en casa. Decálogo de las soluciones prácticas para superar la crisis
Autor: Juan José Pintado
Editorial:
La Esfera de los Libros, 330 págs.

Resumen:
La obra surge de la elaboración de un decálogo "los diez errores que arruinan a las economías domésticas", que recoge una serie de prácticas imperdonables en tiempos de crisis. Aplicar el sentido común en cuestiones de economía doméstica

es fundamental para capear la situación actual. La finalidad principal de este libro es proporcionar información precisa para que cualquiera pueda reflexionar y adoptar las medidas más convenientes para su economía particular. El lector encontrará, en sus doce capítulos, abundante información sobre la gran mayoría de los problemas y dificultades a los que se enfrenta. Su contenido ha sido elaborado completamente ligado a la actualidad presente.