

2007  
15.5 x 22.5 cm  
224 página(s)  
Rústica  
ISBN 9789702410362  
Código: 9789702410362  
Sello editorial: CECSA  
Nivel educativo: Referencia Profesional



## Coaching enfocado en soluciones

**Pemberton, Carole**

---

La habilidad directiva actual por excelencia se llama coaching: el arte de trabajar con los demás y potenciar sus áreas de oportunidad para hacer surgir sus talentos escondidos, de modo que mejoren su actuación y obtengan resultados fuera de lo común. Con base en técnicas especiales y en los trabajos de De Shazer y Berg, COACHING ENFOCADO EN SOLUCIONES proporciona un conjunto de herramientas prácticas para directivos que quieren elevar el desempeño y mantener la motivación de su equipo de trabajo, hoy que las organizaciones se valoran con base en sus individuos y, por tanto, debe aprenderse no sólo a retener el talento, sino a maximizar la contribución que cada persona puede hacer. COACHING ENFOCADO EN SOLUCIONES indica cómo se puede realizar esta tarea en el momento que se requiere y en el grado apropiado. Escrito en lenguaje accesible, el libro lleva al lector hasta la esencia misma del coaching, explicando por qué es importante y cómo hacer que en verdad funcione. \* Incluye ilustrativos estudios de caso. \* Muestra al coaching como una herramienta de crecimiento y un medio de motivación. \* Permite que los directivos ayuden a los miembros de su equipo a generar sus propios modelos para resolver problemas. \* Totalmente enfocado en soluciones, brinda elementos para dirigir adecuadamente las conversaciones para obtener resultados.

### **Contenido**

Prólogo. Reconocimientos. Introducción. 1. Coaching, ¿por qué tanta atención ahora?. 2. El coach que hay en usted. 3. Antes de evaluar a los demás, evalúese a sí mismo. 4. Cómo empezar. 5. Organización (Set up). 6. Hechos (tangibles). 7. Suposiciones (Assumptions). 8. Fragmentos de realidad (Reality bites) 9. Establecimiento de metas. 10. Soluciones procedentes (Emergent Solutions) 11. Resultados (Delivery) 12. Liderazgo y coaching. Índice.

22.5 x 15.5 cm  
231 página(s)  
Rústica  
ISBN 978-970-24-1017  
Código: 9789702411659  
Sello editorial: CECSA  
Nivel educativo: Referencia Profesional



# Los Principios del Centurión

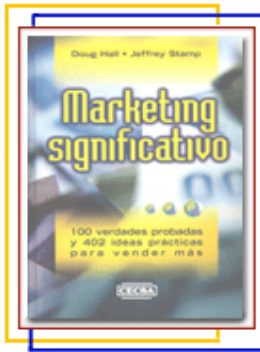
**O'leary, Jeff**

---

Los centuriones comandaban unidades de 100 hombres, una centuria, que era la base de la legión en el ejército romano y su nombramiento obedecía a requisitos estrictos y características que los hacían viables para el puesto: inteligencia, decisión, intuición, valentía, disciplina, lealtad y entrega, entre otras, rasgos muy apreciados en un verdadero líder hoy en día. A diferencia de muchos textos de liderazgo que ofrecen listas de reglas frías, Los principios del centurión no sólo habla del liderazgo, lo hace evidente y explica cómo y por qué funciona. La descripción y análisis de 11 renombrados líderes (como Aníbal, Alejandro Magno, Juana de Arco, Abraham Lincoln) quienes, a pesar de sus imperfecciones, no sólo guiaron sino también inspiraron a otros individuos demuestra que, a pesar de que cambian las situaciones y el contexto, no es así con los principios esenciales para el líder centurión, metáfora que representa las mejores cualidades de toma de decisiones, competencia técnica, sabiduría empresarial y espiritual, visión y un compromiso implacable con la excelencia, la integridad, la honestidad, la humildad y la justicia. Los principios del centurión no es una obra para aquellos que buscan 10 formas rápidas de obtener el éxito en el liderazgo sin siquiera hacer un verdadero intento, es un conjunto de relatos acerca de centuriones en situaciones de crisis para que usted se ponga en sus zapatos y descubra el liderazgo como concepto dinámico y viviente.

## **Contenido**

Introducción. El juramento del centurión. Capítulo 1. Aníbal. Campeón de Cartago. Capítulo 2. Escipión el Africano. General de Roma, vencedor de Aníbal. Capítulo 3. Alejandro Magno. Conquistador del mundo. Capítulo 4. Juana de Arco. La doncella de Lorena. Liberadora de Orleans y Francia. Capítulo 5. George Washington. Primero en la guerra. Capítulo 6. Andrew Jackson. El viejo Nogal lleva al hombre común a la Casa Blanca. Capítulo 7. George B. McClellan. General al mando del ejército del Potomac. Capítulo 8. General Robert E. Lee. General del ejército de Virginia del Norte. Capítulo 9. General Ulysses S. Grant. General del Ejército del Potomac. Capítulo 10. Abraham Lincoln. Del pueblo, para el pueblo, con el pueblo. Capítulo 11. El centurión romano. No hay ocupación más mortal, no hay corazón más calido.



1a. ed. 2005  
15.5 x 22.5 cm  
321 página(s)  
Cartoné  
ISBN 9702408288  
Código: 9789702408284  
Sello editorial: CECSA  
Nivel educativo: Referencia Profesional



## Marketing significativo

**Hall Doug - Jeffrey Stamp**

---

Marketing significativo es una obra novedosa cuyo planteamiento sobre ventas y marketing multiplicará cada centavo que invierta en su negocio. Además, subraya la importancia de ser honesto y de respetar la inteligencia de sus clientes. Marketing significativo fundamenta su contenido en investigaciones y datos reales de marketing al consumidor y de empresa a empresa, lo cual lo hace una herramienta confiable. Para ello, los autores analizaron: • 12,242 marcas • 294,732 consumidores • 1,337 anuncios • 4,129 compradores de empresa a empresa • 3,057 representantes de ventas • 3,846 compradores industriales al leer Marketing significativo, usted sabrá cómo comercializar y vender de manera más eficaz y efectiva: su marca, sus servicios, sus productos y hasta usted mismo.

### **Contenido**

Parte 1. Marketing significativo vs. marketing insensato  
Parte 2. Marketing significativo: verdades sustentadas en datos e ideas prácticas  
Parte 3. Marketing insensato: verdades sustentadas en datos e ideas prácticas  
Parte 4. Marketing e ideas de regalo  
Parte 5. Apéndice técnico



1a. Edición  
15.5 x 22.5 cm  
200 página(s)  
Rústica  
ISBN 9702406226  
Código: 9789702406226  
Sello editorial: CECSA  
Nivel educativo: Referencia Profesional



## Mercadotecnia en línea para PyMEs

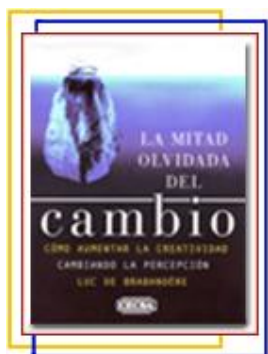
**Berkley Holly**

---

Quien no está utilizando los medios electrónicos para dar difusión a sus productos o servicios y atraer la atención de más clientes, está dejando de ganar dinero. ¿Sabe usted cuál es la diferencia entre una campaña de mercadotecnia en línea de cientos de miles de pesos hecha por una gran compañía y la que puede efectuar un negocio pequeño? Sorprendentemente, muy poca. A partir de estudios de caso de mercadotecnia electrónica de empresas como Pepsi-Cola, Banana Republic, Jenny Craig International, BMW y Amazon.com, Mercadotecnia en línea para PyMEs instruye a los micro, pequeños y medianos empresarios a lograr un éxito mercadológico equivalente, sin agotar el presupuesto. Si el suyo es limitado, pero espera obtener resultados similares, requiere de una buena cantidad de ideas creativas que seguramente encontrará en este libro: • Cómo garantizar el sitio web de su empresa esté específicamente diseñado para atraer a su cliente ideal • Cómo utilizar la mercadotecnia electrónica para llegar a clientes potenciales • Cómo crear contenidos personalizados que garanticen que su público siga regresando a su sitio • Cómo gastar su presupuesto de mercadotecnia sabiamente con compras eficientes de anuncios y técnicas de registro en buscadores que colocarán a su sitio web por encima de sus competidores Mercadotecnia en línea para PyMEs le dará la información que usted necesita para tomar conceptos de mercadotecnia y diseño de sitios web de alto nivel y hacer que funcionen para su empresa y para su presupuesto.

### **Contenido**

1. Beneficios de la Mercadotecnia en línea 2. Atracción de su público objetivo 3. Cree un contenido eficaz 4. Genere publicidad gratuita 5. Mercadotecnia por correo electrónico 6. Desarrollo de una comunidad virtual 7. Estrategias de publicidad compartida 8. Llegar a los primeros lugares en los buscadores 9. Compra de tráfico a través de anuncios en banner 10. Elementos básicos del buen diseño web 11. Trabaje con su diseñador web 12. El poder de la red Glosario Referencias Hojas de trabajo (desprendibles)



1a.ed. 2006  
15.5 x 22.5 cm  
201 página(s)  
Rústica  
ISBN 9702409217



Sello editorial: CECSA  
Nivel educativo: Referencia Profesional

## Mitad olvidada del cambio, La . Cómo aumentar la creatividad cambiando la percepción

**Luc de Brabandere**

---

La mitad olvidada del cambio ¿Innovación? Ya quedó atrás. El mundo actual exige que las organizaciones trasciendan ese primer nivel y sean verdaderamente creativas. Pero ser creativo no es fácil; solo puede lograrse si se está dispuesto a romper las reglas que nos han encasillado en una manera particular de pensar, si podemos cambiar nuestra percepción de las cosas. La mitad olvidada del cambio muestra cómo revelar y adoptar la creatividad en los negocios modificando la percepción. Este libro único, humano y humorístico, minimiza nuestras debilidades y nos insta a ser analíticos y activos descubriendo: Cómo es que los estereotipos impiden la creatividad en los negocios De qué manera el cuestionamiento puede conducirnos a momentos de auténtico descubrimiento (¡Eureka!). Cómo cada individuo puede contribuir a la imaginación de todos los demás. Cómo diferenciar entre ideas “nuevas” e ideas realmente buenas. La mitad olvidada del cambio difiere de otros libros del mismo modo que la percepción difiere de la realidad.

Esencialmente, este libro puede ayudarnos a recuperar nuestra capacidad de sorprendernos a nosotros mismos y a otros. La mitad olvidada del cambio nos conduce a desarrollar una verdadera visión estratégica, cambiando la manera en que vemos las cosas; la mitad olvidada del cambio.

### **Contenido**

Capítulo 1. Cambiar dos veces Capítulo 2. Un mundo non finito Capítulo 3. ¿Ver para creer? Capítulo 4. Sobrevivir al éxito Capítulo 5. Piense dos veces, ¡Está bien! Capítulo 6. La magia de la imaginación Capítulo 7. Una fábrica de ideas Capítulo 8. El gerente “ideal” Notas Bibliografía