



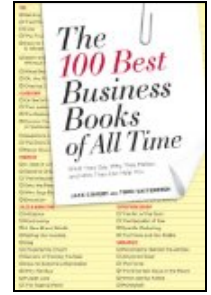
# Resumido.com

Libros de Gerencia Resumidos

## Los 100 mejores libros de negocio de todos los tiempos

Qué dicen, por que importan y como pueden ayudarle

por Jack Covert y Todd Sattersten



### RESUMEN EJECUTIVO

Un buen libro de negocios ofrece una tonelada de de valor, a cambio de unos cuantos dólares y unas pocas horas (los resúmenes disminuyen ese costo y el tiempo necesario). Pero un gran libro de negocios puede cambiar su vida.

Conseguir esos libros grandiosos no es fácil. Covert y Sattersten, quienes leen, recomiendan y venden libros a las grandes empresas de Estados Unidos, hicieron el trabajo. Seleccionaron, de entre los miles de libros que se han publicado, los que consideran los 100 mejores de siempre.

Aunque es una lista muy centrada en Estados Unidos, e incluye muchos libros que no son estrictamente de negocios (historia, niños, etc.), consideramos que es una buena lista para filtrar lo que realmente desea leer.

En Resumido.com, contamos con los resúmenes de 36 de los 100 libros. Que lo disfruten...

### Usted

*Mejore su vida, su persona y sus fortalezas.*

**Flujo** (Flow) Mihaly Csikszentmihalyi 1991

"Flujo" es el estado en el cual la persona está tan envuelta en una actividad, que ninguna otra cosa parece importarle. La experiencia como tal es tan agradable, que la gente la busca aún a un alto costo; se trata del tan ansiado estado de felicidad. Aunque pareciera que estos momentos son impredecibles, el autor piensa que existen ciertas características comunes: un sentido de que las habilidades son adecuadas para el reto planteado, estar dirido por objetivos claros, estar sujeto a reglas, y tener claves sobre el desempeño.

**Organízate con eficacia** (Getting Things Done) David Allen 2003

La capacidad de nuestra mente se viene a menos cuando la sobrecargamos de trabajo, que redundando en una menor productividad tanto en lo personal como en lo profesional. Así pues, para evitarlo, debemos vaciar nuestra mente de elementos superfluos y emplearla en asuntos que realmente exigen de todas nuestras facultadas y capacidades. Allen nos brinda un método para lograrlo: organizar nuestros proyectos y determinar el próximo paso que debemos dar en cada uno. Cambia el enfoque tradicional de "tiempo, información, prioridades", por uno orientado a la

acción. Al definir y manejar las acciones, las tareas ambiguas son transformadas en claros "próximos pasos"; al capturar todas las acciones en un sistema confiable, se logra despejar la mente.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/341>

**El ejecutivo efectivo** (The Effective Executive) Peter Drucker 1993

La medida de un ejecutivo es su habilidad de hacer las cosas correctas, y hacerlas bien. Eso incluye hacer lo que otros pasan por alto, así como evitar aquello que resulta improductivo. Un ejecutivo necesita de inteligencia, imaginación y conocimiento. Pero estas habilidades serían desperdiciadas si no tiene los hábitos adquiridos para convertirlas en resultados. Ser un buen ejecutivo requiere mucho más que trabajar duro, tomar clases nocturnas o llevar trabajo a la casa. La idea no es trabaja mucho, sino trabajar efectivamente. Para ello, Drucker identifica cinco prácticas: 1) Sepa en qué invierte el tiempo, 2) Enfóquese en la contribución, 3) Desarrolle fortalezas (las suyas propias y la de sus subordinados), 4) Establezca prioridades (lo más importantes primero, una cosa a la vez) y 5) Sistematice la toma de decisiones.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/151>

**Como ser una estrella en el trabajo** (How to Be a Star at Work) Robert E. Kelley 1999

Para ser exitoso en los negocios, es necesario estar por encima de sus colegas, y ser notado por las razones correctas. Tras un estudio de 24 meses en Bell Labs a mediados de los 80, el autor encontró que no había gran diferencia entre las estrellas y los empleados promedio, en cuanto a lo que suponía: mas inteligencia, habilidad para resolver problemas, propensión al riesgo, etc. Por el contrario, descubrió 9 estrategias que cualquiera puede aprender para alcanzar el estrellato: 1) Iniciativa, 2) Networking, 3) Auto-gerencia, 4) Perspectiva, 5) Habilidad de seguir, 6) Trabajo en equipo, 7) Liderazgo, 8) Sabiduría organizacional y 9) Mostrar y contar. Para cada una, presenta pasos sencillos a tomar para lograrlo.

**Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva** (The 7 Habits of Highly Effective People) Stephen R. Covey 1990

No importa a cuántas personas usted supervise, hay una sola persona a la cual puede cambiar: a usted mismo. La mejor inversión que puede hacer es en mejorarse a sí mismo desarrollando los hábitos que le harán mejor persona y mejor gerente. Para cambiar cualquier situación, tiene que comportarse en forma distinta. Pero para cambiar su comportamiento, debe antes modificar sus paradigmas – su forma de interpretar el mundo. Covey presenta una

Resumido.com selecciona, traduce y resume los mejores libros de gerencia, para promocionar la lectura del tema en Ibero América.

En menos de 30 minutos nuestros clientes pueden captar las ideas principales de un libro y decidir si lo leen completo.

Para mas información visite: [www.resumido.com](http://www.resumido.com)

nueva forma para cambiar estos paradigmas, al instaurar nuevos hábitos que le permitirán escapar de la inercia y encaminarse hacia sus objetivos. Los tres primeros hábitos tratan del auto-dominio. Es decir, están orientados a lograr el crecimiento de la personalidad para obtener la independencia. Los siguientes tres hábitos tratan de las relaciones con los demás – trabajo en equipo, cooperación y comunicaciones; están orientados a lograr la interdependencia. Finalmente, el hábito siete, se refiere a la renovación continua que le llevará a entender mejor los hábitos restantes.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/103>

**Como ganar amigos e influenciar a la gente** (How to Win Friends & Influence People) Dale Carnegie 1994

El éxito financiero, según Carnegie, depende un 15% del conocimiento profesional, y un 85% de la habilidad de expresar ideas, asumir el liderazgo y despertar el entusiasmo de las personas - Lidar con las personas. Este puede ser el mayor reto que todo el mundo enfrenta, sin importar la ocupación, metas o ambiciones. Aplicando los principios de Carnegie, usted puede aumentar su auto-confianza, influencia y efectividad. Aprenderá a tratar a la gente de forma que se sientan importantes y apreciados, a manejar a las personas sin que se sientan manipulados, y muchas otras técnicas de gran utilidad para relacionarse efectivamente con los demás. Si aprendemos a interactuar mejor con la gente que nos rodea, aumentamos nuestra habilidad de lograr cualquier cosa que nos propongamos en la vida. De allí la importancia de este clásico de la autoayuda, que ha vendido más de 15 millones de copias a lo largo de más de 60 años.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/149>

**Nade con los tiburones, sin ser comido vivo** (Swim with the Sharks Without Being Eaten Alive) Harvey B. Mackay 1996

Éxito = Determinación + Establecimiento de metas + Concentración. Esta es una fórmula mágica para el éxito. Es muy fácil de explicar, pero difícil de poner en práctica. Usted puede agregarle sus propias dimensiones tal como visión, juicio u otros factores personales. Mackay, millonario y empresario, combina el sentido común, el sentido del humor y sus muchos años de experiencia como líder de negocios, para ofrecer técnicas dinámicas para vender y gerenciar. No existe una sola clave para alcanzar el éxito. Se trata de un ciclo infinito de cambio y destrucción inherente dentro de la sociedad capitalista. Nuevas oportunidades surgen continuamente para aquellas personas con determinación, metas y concentración. No se aprende a nadar entre tiburones de una sola vez. Los grandes retos requieren de práctica y perseverancia.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/138>

**El poder de la intuición** (The Power of Intuition) por Gary Klein 2004

La intuición es la forma como traducimos nuestra experiencia en acción. Klein ha estudiado el proceso de toma de decisiones por décadas, especialmente en profesiones de alta intensidad, y ha encontrado que los bomberos, soldados y enfermeras neonatales no hacen un esfuerzo conciente por considerar todas las opciones; por el contrario, recolectan información rápidamente, y actúan. A

medida que surge más información, reevalúan y cambian el curso si es necesario. En el libro analiza este proceso, y enseña a usarlo en el ámbito de los negocios.

**Qué debería hacer con mi vida?** (What Should I Do with My Life?) por Po Bronson – 2005

En un momento difícil de su vida, el autor se planteó la pregunta del título. Le entró la curiosidad, entonces, de qué hacía la gente cuando, ante una encrucijada en su carrera, lograba ver un nuevo tipo de futuro. Decidió investigar, y recorrió el país buscando historias de gente común, de todos los orígenes y posiciones, de las cuales todos podemos aprender. Las historias muestran numerosas tomas de decisión inesperadas, caminos no tradicionales, a veces basadas en instinto, en pasión o en un sentido de hacer lo correcto. En cualquier caso, son historias que inspiran a reunir el valor para salir de nuestros cómodos nidos.

**Oh, los sitios a los que irás** (Oh, the Places You'll Go) Theodore Geisel (Dr. Seuss) 1990

¿Qué hace un libro de cuentos para niños en la lista de negocios? Resulta que decenas de empresas lo utilizan para la orientación de nuevos empleados. Con menos de 600 palabras, cubre una amplia gama de experiencias humanas - un libro de auto-ayuda sin comparación. Es la historia de un joven sin nombre, que debe tomar decisiones, y enfrentar confusión, soledad, y muchos retos más. Provee una saludable dosis de esperanza cada vez que tenga que enfrentar una de las nuevas experiencias o sinsabores que le esperan en el camino.

**Persiguiendo la luz del día** (Chasing Daylight) Eugene O'Kelly 2006

En Mayo de 2005, OKelly, CEO de KPMG, un ejecutivo muy ocupado y con grandes planes en su vida, fue diagnosticado con cáncer terminal. El libro relata los 3 meses y medio que transcurrieron desde ese día hasta su fallecimiento. En su narración, nos recuerda que debemos aprovechar los pequeños y frágiles momentos de nuestra vida - aquellos que pasamos con la familia, con los amigos y con nosotros mismos. Aunque no esconde su miedo, y deja algún espacio para lo espiritual, también es muy pragmático - como contador al fin, planifica cuidadosamente los días restantes. Es un libro que puede cambiar su vida.

## Liderazgo

*Inspiración. Retos. Valor. Cambio.*

**Convertirse en líder** (On Becoming a Leader) Warren Bennis 1994

La mayoría de las empresas sufre de exceso de gerencia y falta de liderazgo. En este clásico de la literatura de los negocios, Bennis comunica la esencia del liderazgo y las características que distinguen a un líder. El proceso mediante el cual un gerente se transforma en líder no es fácil, pero es más sencillo de lo que muchos creen; es necesario: 1) Conocerse profundamente 2) Conocer el entorno tan bien como a sí mismo 3) Aprender a trabajar con el cambio y 4) Ganarse la confianza de sus seguidores. El autor investiga y entrevista a decenas de líderes de diversas empresas e industrias, que proveen consejos de gran utilidad para

líderes a todo nivel. Aunque leerlo no necesariamente lo convertirá en un gran líder, seguramente le inspirará hacia esa meta.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/164>

**El momento de liderazgo** (The Leadership Moment) Michael Useem 1998

Useem cuenta varias historias de la vida real para ilustrar los momentos singulares que enfrentan los líderes. Estos son los momentos en los cuales la credibilidad y reputación del líder está en juego, cuando el destino de los demás depende de él. En esos momentos, el mejor liderazgo es cuando "la visión es estratégica, la voz es persuasiva y los resultados son tangibles". Aunque la mayor parte de las historias no son de negocios, el autor traza el paralelo con los retos que deben enfrentar los líderes de negocios contemporáneos.

**El reto del liderazgo** (The Leadership Challenge) James M. Kouzes y Barry Z. Posner 1987

El liderazgo no es un gen, ni algo que se hereda. Es un conjunto identificable de habilidades y capacidades que están disponibles para todos. Respaldo por 25 años de investigación y datos de más de 3 millones de líderes, el "reto del liderazgo" presenta un método con habilidades medibles, aprendibles y enseñables. Para ser un líder, los autores desarrollaron 5 prácticas necesarias: 1) Modelar el camino, 2) Inspirar una visión compartida, 3) Retar al proceso, 4) Habilitar a otros para que actúen y 5) Alentar al corazón.

**El liderazgo es un arte** (Leadership Is an Art) Max De Pree 1989

El autor, ex CEO de Herman Miller (fabricante de muebles modernos), describe el arte del liderazgo como "liberar a la gente para que hagan lo que se requiere de ella, en la forma más humana y efectiva posible". Este mensaje lo hace llegar a través de historias e ideas, en lugar de prácticas y reglas. El libro está lleno de pasajes que muestran un acercamiento humano al liderazgo. De Pree piensa que el líder artístico debe, entre otras cosas: 1) reconocer la diversidad humana y hacer uso de las habilidades de cada empleado 2) ser responsable no solo de la salud financiera de la empresa, sino de su ética 3) gerenciar mediante la persuasión y la participación democrática (y no por el poder concentrado), 4) promover relaciones con los empleados basadas en propósitos compartidos, dignidad y elección propia.

**El salto radical** (The Radical Leap) Steve Farber 2004

Una parábola de negocios, en la que el autor explora un modelo de liderazgo completamente distinto, el "liderazgo extremo", en el cual los líderes no tienen miedo de tomar riesgos, cometer errores frente a sus empleados o solicitar feedback explícitamente. Para ser un líder radical, la persona debe cultivar el amor, generar energía, inspirar audacia y proveer pruebas (amor = Love, energía = Energy, audacia = Audacity y prueba = Proof; LEAP = salto en inglés).

**Controle su destino u otra persona lo hará** (Control Your Destiny or Someone Else Will) Tichy y Sherman 1992

Ofrece una visión de las prácticas y filosofías de liderazgo de Jack

Welch, uno de las más afamados CEOs de la historia de Estados Unidos, y de los secretos del éxito de la empresa que él transformó, General Electric.

**Liderando el cambio** (Leading Change) John P. Kotter 1996

Normalmente se confunde la tarea del gerente con la del líder. Mientras el primero se dedica a planificar y estructurar presupuestos, el segundo establece la visión de la compañía y la estrategia a seguir para llevar a cabo dicha visión. Irónicamente, el éxito de las empresas suele favorecer más las habilidades gerenciales que las del líder. Pero, dicha situación es letal para el futuro de cualquier compañía, pues se vuelve incapaz de plantear, procesar y conservar el cambio. El futuro de las compañías depende, pues, de que tanto empleados como gerentes sean capaces de liderar el cambio. El autor presenta los pasos de un proceso de cambio, tal y como debe ser planteado para que sea exitoso.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/323>

**Cuestión de carácter** (Questions of Character) Joseph L. Badaracco, Jr. 2006

Badaracco, profesor de ética en los negocios, presenta ocho retos fundamentales que ponen a prueba el carácter de los líderes, explorándolos a través de obras literarias como "Muerte de un vendedor" o "Antígona". Cada ejemplo invita al lector a examinar su propio carácter, al reflexionar sobre las acciones de líderes notables.

**El factor cuento** (The Story Factor) Annette Simmons 2000

Simmons argumenta que contar historias puede ser la mejor herramienta gerencial disponible para los líderes modernos, ya que ejerce influencia en formas que ninguna otra técnica puede lograr. Indica que las historias no deben ser reservadas para presentaciones formales; pueden ser usadas efectivamente en pequeños grupos y de uno a uno. Describe seis tipos de cuento que pueden ser adaptados a cualquier circunstancia (quién soy, por qué estoy aquí, la visión, enseñando, valor en acción y saber lo que estás pensando), y provee consejos y técnicas para desarrollarlas, presentarlas, etc.

**¡Nunca te rindas! Discursos** (Never Give In! Speeches) Winston Churchill 2003

El nieto de Winston Churchill ha recopilado las palabras más memorables del gran político y orador inglés, que cubren más de medio siglo, durante la guerra y la paz. Las similitudes entre la posición de Churchill y la de cualquier alto gerente de hoy en día son notables: la comunicación y la motivación son cruciales ante cualquier cambio, y son la esencia del buen liderazgo.

## Estrategia

8 planos organizacionales, de los cuales puede construir el suyo.

**En busca de la excelencia** (In Search of Excellence) Thomas J. Peters y Robert H. Waterman, Jr. 1988

Escrito hace más de 20 años, En busca de la excelencia se ha convertido en un clásico de la literatura gerencial. Muchos de sus

principios siguen vigentes, a pesar de los grandes cambios en el ambiente de negocios. Peters y Waterman examinaron de cerca las características de 43 empresas exitosas, en busca de atributos en común que pudieran ser transferibles y utilizables por otros. Algunos de sus hallazgos indicaban que la gerencia norteamericana sufría de miopía que no les permitía experimentar e innovar, prevenía la participación en la toma de decisiones, y tenía gerentes poco experimentados. Los ocho principios para la excelencia le permiten a cualquier gerente mirarse al espejo y evaluar su desempeño. Además, le ayudarán a identificar ideas excelentes que otros utilizan, y aplicarlas. Aunque las ideas hoy pueden parecer mucho sentido común, fue la primera vez que se expusieron en forma sistemática y respaldada por una investigación.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/162>

#### **De buena a grandiosa** (Good to Great) Jim Collins 2001

Después de cinco años de investigación, en la cual leyeron y codificaron 6000 artículos, generaron más de 2000 páginas de entrevistas transcritas y produjeron 384 megabytes de datos, el equipo de 21 personas de Collins encontró que es posible dar el salto de empresa buena a grandiosa. En el libro, revela cuales son algunas de esas empresas, e identifican cómo lo lograron. No existe una receta mágica. Sin embargo, existen características que tienen las grandes empresas en común, muchas de las cuales van en contra de la sabiduría convencional sobre el éxito corporativo. Lograr la transición de buena a grandiosa no requiere de un CEO de alto perfil, la última tecnología, una gerencia innovadora del cambio - ni siquiera una estrategia muy afinada. Uno de los requerimientos fundamentales es tener una cultura corporativa que consistentemente encuentre y promueva gente disciplinada, para que piensen y actúen en forma disciplinada.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/235>

#### **El Dilema del Innovador** (The Innovator's Dilemma) Clayton M. Christensen 1997

Christensen describe el resultado de su estudio: por qué empresas buenas perdían su dominio de mercado aún cuando seguían buenas prácticas de negocios - escuchaban a sus clientes y se enfocaban en sus productos más rentables. Irónicamente estas buenas prácticas, que normalmente mejoran los productos y servicios, llevaron a que las empresa no respondieran ante nuevos productos y tecnologías. La razón: las nuevas tecnologías disruptivas, que requieren cambios radicales en producción y mercadeo, y que aún no han encontrado un mercado. Así, mientras el mercado crece, para el momento en que estas compañías respondan, ya es muy tarde para beneficiarse - las empresas más pequeñas han respondido primero y han tomado el liderazgo. Si las empresas entienden el problema, pueden lidiar con las nuevas tecnologías de forma productiva. Por ejemplo, pueden establecer empresas aparte (spin-offs) para moverse dentro de nuevos mercados.

Disponible GRATIS en <http://resumido.com/es/libro.php/114>

#### **Solo los paranoicos sobreviven** (Only the Paranoid Survive) Andrew S. Grove 1996

Mitad memoria y mitad guía de estrategia corporativa, el libro de Grove echa un vistazo a cómo el gigante de los microprocesadores prosperó en una de las industrias más competitivas del mundo. Cuenta sobre los momentos en los que tuvo que admitir que la empresa no podía con la competencia (y su respuesta, hacer cambios drásticos), y sobre lo que implica liderar una empresa para sacarla de el salvaje cambio hacia aguas más tranquilas. También introduce herramientas útiles e ideas para ayudar a las nuevas generaciones de gerentes a prosperar en tiempos de cambios rápidos.

#### **¿Quién dijo que los elefantes no pueden bailar?** (Who Says Elephants Can't Dance?) Louis V. Gerstner, Jr. 2002

Gerstner lideró una de las transformaciones más dramáticas de la historia corporativa. Fue nombrado en 1993 CEO de IBM, cuando la empresa estaba cerca del colapso. Al abandonar el cargo en el 2001, la empresa era próspera, su acción había aumentado 10 veces, y sus ingresos habían crecido casi un 40%. El autor describe muchas de sus decisiones (como la carrera inicial en los primeros 18 meses para evitar la destrucción total) y los cambios en la cultura que promovió.

#### **Descubriendo el alma del servicio** (Discovering the Soul of Service) Leonard Berry 1999

Los clientes de hoy asumen que están adquiriendo productos que carecen de defecto alguno. Esto representa un gran problema para las compañías, que se ven en la necesidad de diferenciarse de la competencia, a través del servicio que ofrecen en torno a sus productos. En este sentido, es importante descubrir cuál es el "alma" o los valores que yacen bajo las estrategias y operaciones diarias de la compañía. Sólo así será posible propiciar una serie de condiciones que mejoren el desempeño de los empleados y su interacción con clientes y proveedores. Para que la compañía mantenga un éxito perdurable, debe concentrar sus esfuerzos en establecer valores gerenciales que engranen con los valores personales de los miembros de la organización. Esto permitirá que los empleados no pierdan de vista el objetivo primordial de la misma, y que brinden un servicio de calidad.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/280>

#### **Ejecución** (Execution) Larry Bossidy y Ram Charan 2002

La estrategia, el desarrollo del liderazgo y la innovación suelen ser los aspectos más llamativos de la gerencia de una empresa exitosa. Hacer las cosas, la ejecución, no recibe tanta atención - aunque representa la verdadera diferencia entre una empresa y otra. Bossidy y Charan argumentan que el principal obstáculo para lograr el éxito es la falta de ejecución. Es el eslabón perdido entre las aspiraciones y los resultados. Sin ejecución, de nada valen las grandes ideas, los procesos de cambio o el liderazgo efectivo. La ejecución es una disciplina que debe ser aprendida, tanto por CEOs de grandes empresas como por gerentes novatos, y no un aspecto táctico más. Debe ser aplicada a los tres ejes fundamentales del desempeño: gente, estrategia y operaciones. Los autores describen los bloques de construcción necesarios para lograrlo: líderes con el comportamiento adecuado, una cultura que recompense la ejec.-

ción y un sistema confiable para colocar a las personas adecuadas en los cargos correctos. Con este libro, aprenderá los mecanismos esenciales para ser realmente eficiente, visionario e inspirador.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/226>

**Competiendo para el futuro** (Competing for the Future) Gary Hamel y C. K. Prahalad 1996

Los gerentes de las empresas exitosas están más interesados en crear nuevos espacios competitivos que en posicionarse dentro su mercado existente. Su objetivo es transformar la industria en la que compiten, no transformar su empresa. Hamel y Prahalad indican cómo lograr su "cuota de oportunidad" estableciendo "objetivos extendidos" (stretch goals) y construyendo sus "competencias centrales" (core competencies). Las organizaciones líderes trabajan en crear un nuevo mañana. Aquel que se comprometa a crear este nuevo futuro, recibirá grandes recompensas y satisfacciones.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/110>

## Ventas y Marketing

*Acercamientos y dificultades en el proceso de crear clientes.*

**Influencia** (Influence) Robert B. Cialdini, PhD 1982

Un examen de la psicología de la "conformidad" (es decir, descubrir los factores que llevan a una persona a decir que sí ante la propuesta de otra persona). El autor combina la narrativa con la investigación académica, y combina evidencia de trabajos experimentales con las técnicas y estrategias recolectadas cuando trabajó como vendedor, publicista y otras posiciones en organizaciones que usan ese tipo de tácticas. Cialdini organiza las técnicas en seis categorías basadas en los principios psicológicos que dirigen el comportamiento humano: reciprocidad, consistencia, prueba social, gustar, autoridad y escasez.

**Posicionamiento: la batalla por su mente** (Positioning) Al Ries y Jack Trout 2000

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout revolucionó la forma como se hace publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación. La idea es que la empresa debe crear una "posición" en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla. En un libro lleno de casos y anécdotas de éxitos y fracasos, los autores demuestran que el posicionamiento, entre otras cosas: 1) Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores, 2) Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella, 3) Funciona aún cuando su producto no sea el primero en el mercado y 4) Facilita la selección del nombre de su producto, camino al éxito.

Disponible GRATIS en <http://resumido.com/es/libro.php/227>

**Un nuevo mundo de marcas** (A New Brand World) Scott Bedbury con Stephen Fenichell 2003

¿Qué se requiere para tener éxito en los negocios? Bedbury, quien ayudó a convertir a Nike y Starbucks en dos de las marcas más exitosas de los últimos años, explica el misterioso proceso describiendo los principios que llevaron a ese éxito. Con anécdotas de sus propias experiencias y docenas de estudios de caso, ofrece consejos prácticos y probados para mantener una empresa en la cima de su juego. El autor resalta dos características importantes de las marcas: amor y confianza.

**Vender lo invisible** (Selling the Invisible) Harry Beckwith 1997

La transformación de la economía, de manufactura hacia servicio, ha sido bien documentada. Se estima que hoy en Estados Unidos el 75% de las personas trabajan en el sector de servicios: en lugar de producir tangibles (autos, ropa, herramientas), proveen intangibles (salud, entretenimiento, turismo). Sin embargo, los intangibles seguían siendo mercadeados como lo eran los productos hace 20 años. Beckwith argumenta que los consumidores de servicios no están interesados en "atributos" sino en "relaciones". Incluso aquellas empresas que creen vender productos tangibles, deberían repensar la forma como los desarrollan y venden.

**Zag** Marty Neumeier 2006

"Cuando todo el mundo haga zig, usted haga zag", aconseja el autor, en esta fresca mirada a las estrategias de marcas. En él, explora en detalle cómo puede una marca aprovechar el poder de la diferenciación; en un mercado extremadamente abarrotado, la diferenciación tradicional no es suficiente, se necesita una "diferenciación radical" para crear valor duradero para los clientes y accionistas de la empresa. Explora entre otras cosas cómo leer el feedback de los clientes sobre nuevos productos, como poner nombre a productos, servicios y empresas, y cómo extender su marca sin romperla.

**Cruzando el abismo** (Crossing the Chasm) Geoffrey A. Moore 1999

Moore presenta el caso de los productos de alta tecnología, que requieren de estrategias de marketing distintas a las utilizadas en otras industrias. Su teoría del abismo muestra como estos productos se venden muy bien al principio (fundamentalmente a los consumidores ávidos y conocedores de tecnología) pero luego llega un estancamiento, mientras los profesionales del marketing cruzan el abismo para conquistar a los consumidores regulares. El autor propone remedios que puede ayudar, y cita numerosos ejemplos de empresas que lo han logrado.

**Secretos del cierre de la venta** (Secrets of Closing the Sale) por Zig Ziglar 2004

Cuando presenta un producto, principio, servicio o idea, está en el proceso de venta. Ziglar presenta técnicas ganadoras para obtener las respuestas positivas y establece relaciones dinámicas. Entre otras cosas, ofrece consejos para proyectar calidez, entusiasmo e integridad, utilizar cierres creativos, aumentar la productividad y profesionalismo y sobreponerse a las cinco principales razones por las que los clientes no compran. Sus principios son fáciles de comprender y aplicar, pero tienen un impacto de largo alcance.

**Cómo convertirse en "rainmaker"** (How to Become a Rainmaker)

Jeffrey J. Fox 2000

Un rainmaker (provocador de lluvia), es una persona que trae ingresos a la organización. El libro ofrece estrategias para maximizar el éxito en esta tarea. Ofrece una cantidad de consejos cortos y prácticos, como "no comer mucho en un almuerzo de ventas", "organizar reuniones de venta en el desayuno" o "no lleve un bolígrafo en el bolsillo de su camisa".

**Por qué compramos** (Why We Buy) Paco Underhill 2000

Cada día son más las decisiones de compra que se toman en el punto de venta. El diseño, el merchandising y el servicio prestado pueden hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso en un ambiente tan competitivo. Underhill es uno de los pioneros de esa nueva ciencia que estudia el comportamiento del comprador en las tiendas. En este libro, revela las técnicas utilizadas, así como muchas de las observaciones y conclusiones que han alcanzado luego de años siguiendo y espiando a los clientes en acción. Para quienes trabajan en el negocio al detal, o en mercadeo en general, resulta una guía indispensable con información valiosa que le servirá para adaptarse a los clientes cambiantes. Para el resto de las personas, es una mirada desconcertante, y a veces divertida, de nuestro pasatiempo favorito.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/207>

**La economía de la experiencia** (The Experience Economy) B. Joseph Pine II y James H. Gilmore 1999

En los últimos 30 años, la economía de los servicios sustituyó a la de los productos. Empresas exitosas como IBM y Starbucks descubrieron que la mejor forma de diferenciar sus productos era agregar servicios. Según los autores, esa economía de servicios está a punto de ser reemplazada por algo más grande y controversial, las experiencias. Gracias a la tecnología y a las crecientes expectativas del consumidor, los servicios ya son un commodity, y para sobrevivir hay que orquestar experiencias impactantes, como lo han hecho empresas de la talla de Disney y AOL.

**Vaca púrpura** (Purple Cow) Seth Godin 2003

El mundo está cambiando vertiginosamente y, con este, las reglas del marketing. La vieja práctica de hacer cuñas publicitarias en TV o publicar anuncios en los periódicos ya no surte el mismo efecto de antes por una sencilla razón: los medios están repletos de este tipo de publicidad. Para que nuestro producto no se "vuelva invisible" entre la gran cantidad de anuncios comerciales, este debe ser extraordinario. Y nada más extraordinario que una Vaca Púrpura. Por tanto, la nueva tarea de los expertos en marketing es crear "Vacas Púrpura", que se destaquen entre la gran cantidad de productos existentes y sean adoptadas por el público. Godin nos brinda su muy particular visión del marketing como tal, su opinión acerca del papel que debe jugar el experto en marketing dentro de la organización de hoy en día y diez formas de criar una Vaca Púrpura, entre otros temas.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/383>

**La frontera del éxito** (The Tipping Point) Malcolm Gladwell 2002

Normalmente, consideramos que el factor más importante al momento de propagar un mensaje, es el contenido. Así pues, serían de menor importancia elementos como el medio utilizado o las circunstancias presentes al momento de propagarlo. Sin embargo, hay buenas razones para pensar que, más allá de la importancia del propio mensaje, lo que permite que se propague como una epidemia y traspase la frontera del éxito (el tipping point) son ciertos detalles tales como: la persona que lo emite, el modo de transmitirlo y las circunstancias que envuelven la emisión del mismo. El autor presenta ejemplos prácticos que exponen los rudimentos de la propagación de mensajes, así como los personajes que esparcen las nuevas tendencias de boca en boca. Estos factores son los que determinarán si un mensaje se convertirá en un fenómeno de masas, traspasando o no la frontera del éxito.

Disponible GRATIS en <http://resumido.com/es/libro.php/311>

## Reglas y Mediciones

*Los tan importantes números detrás del juego.*

**Economía al desnudo** (Naked Economics) Charles Wheelan 2002

Las ciencias económicas siempre han sido huérfanas en las universidades - ignoradas, poco disfrutadas, olvidadas. Wheelan decidió desempolvarlas, y presentarlas como un juego de herramientas útiles (y no como una ciencia académica misteriosa). No se trata de "economía para tontos", sino de una introducción sencilla, sin ecuaciones ni gráficos, con lo esencial en tópicos como macroeconomía, regulación gubernamental, impuestos, globalización y muchos otros.

**Inteligencia financiera** (Financial Intelligence) Karen Berman y Joe Knight 2006

Por lo general, las personas ajenas al mundo de la contabilidad y de las finanzas son incapaces de interpretar lo que reflejan las cifras contenidas tanto en los reportes financieros como en los libros contables. Sin embargo, carecer de esta capacidad puede ser nocivo para la empresa. Es de suma importancia que todos los miembros de la organización conozcan en alguna medida los conceptos y destrezas fundamentales de la contabilidad y de las finanzas, también conocidos como inteligencia financiera. Esta permite, entre otras cosas, que todo el mundo (empleados, gerentes medios y alta gerencia) sea capaz de entender los números, proyectar el comportamiento de los mismos y, lo más importante, sintonizar su quehacer en pro de dicho comportamiento.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/386>

**El Balanced Scorecard** (The Balanced Scorecard) Robert S. Kaplan y David P. Norton 1996

Las evaluaciones tradicionales del desempeño, basadas en medidas financieras, no son suficientes en un ambiente de negocios cada día más complejo, donde los activos intangibles y las relaciones cobran cada día más importancia. Kaplan y Norton desarrollaron el Balanced Scorecard (tablero de comando o cuadro de mando), sistema gerencial que vincula el logro de las metas estratégicas a largo plazo con las operaciones diarias de una organización. Este

nuevo sistema combina medidas tradicionales financieras (basadas en el desempeño pasado), con factores no financieros, diseñados para generar negocios en el futuro. Los autores muestran como usar medidas en cuatro categorías – desempeño financiero, conocimiento de los clientes, procesos internos de negocio y aprendizaje/crecimiento – para alinear las iniciativas individuales, organizacionales y multi-departamentales, y para identificar nuevos procesos que cumplan los objetivos de los clientes y accionistas.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/252>

## Gerencia

*Guiando y dirigiendo a quienes le rodean.*

**Lo esencial de Drucker** (The Essential Drucker) Peter Drucker 2001

Durante seis décadas, Drucker, considerado por muchos como el padre del pensamiento gerencial moderno, ha estado ocupado escribiendo una treintena de libros. En sus escritos, Drucker ha identificado principios fundamentales de la gerencia, así como de economía, política, sociedad y el mundo en general. En ellos plantea los problemas, retos y oportunidades que enfrentan los gerentes, ejecutivos y profesionales, y provee las herramientas para ejecutar las tareas que la sociedad exige de ellos. Muchas son de lectura obligada para personas que ostenten o aspiren a un cargo gerencial. En esta oportunidad, el autor ha supervisado la compilación de 26 extractos de capítulos de 10 de sus principales libros, en respuesta a una pregunta frecuente que le hacen sus lectores: ¿cuáles son sus escritos esenciales?.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/223>

**Salir de la crisis** (Out of the Crisis) W. Edwards Deming 1986

Deming ofrece una teoría gerencial basada en los famosos 15 puntos para la gerencia. El fracaso al planificar para el futuro, trae consigo pérdida de mercado, que a su vez trae pérdida de empleos. Los gerentes deben e juzgados no sólo por el dividendo trimestral, sino por los planes innovadores para mantenerse en el negocio, proteger las inversiones, asegurar los dividendos futuro y la creación de más empleos a través de mejores productos y servicios. En un lenguaje sencillo y directo, explica los principios de transformación gerencial y cómo aplicarlos.

**El sistema de producción Toyota** (Toyota Production System) Taiichi Ohno 1988

Fue la primera información publicada en Japón sobre el sistema de producción de Toyota, conocido como manufactura justo a tiempo (just-in-time manufacturing) Ohno, el creador del sistema, revela el origen, sus innovaciones y evolución hasta convertirse en un sistema gerencial completo.

**Reingeniería de la corporación** (Reengineering the Corporation) por Michael Hammer y James Champy 1993

Los autores, consultores gerenciales, argumentan que las empresas no pueden seguir organizando su trabajo según la antigua división del trabajo de Adam Smith. El trabajo orientado a tareas se vuelve obsoleto con los cambios en la base de clientes, competencia y del

mercado. Las empresas post-industriales, deben pasar por una "reingeniería", que requiere comenzar de nuevo - volver a los inicios e inventar una mejor forma de lograr las tareas. El proceso requiere de un líder con visión, el uso de tecnología de información, el trabajo de cerca con proveedores para reducir inventarios, y empoderar los empleados para que la toma de decisiones sea parte del trabajo. Reconocen que no es un proceso fácil de iniciar ni mantener.

**La Meta** (The Goal) Eliyahu M. Goldratt y Jeff Cox 1992

Alex Rogo, gerente de una planta manufacturera de la empresa UniCo, recibe un ultimátum de su jefe: o mejora la rentabilidad de la fábrica en 3 meses, o se cierra. Comienza así su carrera contra el tiempo. Afortunadamente, Rogo se consigue con Jonah, su antiguo profesor de matemáticas, quien ahora es especialista en producción. En una especie de novela de suspenso, Jonah ayuda a Rogo a librarse de su forma de pensar tradicional, y a reconocer lo que necesita hacer para sobreponerse a los problemas de producción. En lugar de guiarlo, Jonah le hace preguntas que Rogo debe contestar, para llegar a la solución a través de la lógica deductiva. La solución a los problemas se encuentra en la Teoría de las Limitaciones (Theory of Constraints o TOC). Según ésta, es necesario conseguir los "cuellos de botella", unidades de producción cuya capacidad es igual o menor de lo que el mercado espera del proceso. Una vez hallados, se debe organizar todo de forma que esas unidades estén en lugar prioritario en cualquier plan de trabajo. La Meta es una obra única, ya que enseña leyes naturales de los negocios en forma de novela instructiva y entretenida. Goldratt por su parte, ha alcanzado el status de Gurú experto en gerencia de producción, como creador de las bases matemáticas y filosóficas en las que se basa la Tecnología de Producción Optimizada (OPT).

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/249>

**El gran juego de los negocios** (The Great Game of Business) Jack Stack con Bo Burlingham 1992

Este libro ha sido, desde su publicación, la base de la "gerencia de libro abierto" (open-book management), un nuevo método gerencial basado en conceptos de democracia, el espíritu deportivo y la realidad de los números.

**Primero, rompa todas las reglas** (First, Break all the Rules) Marcus Buckingham y Curt Coffman 1999

Los mejores gerentes tienen poco en común: son de distinto sexo, edad, raza, estilo gerencial, objetivos, etc. Pero tienen algo en común: rechazan la sabiduría convencional. Durante 25 años, la empresa Gallup realizó encuestas a más de 80.000 gerentes de más de 400 empresas, tratando de identificar los patrones de éxito y las características que los hacen destacar en su desempeño y desarrollo profesional. Los resultados son asombrosos: muchas de las nociones tradicionales sobre gerencia, como "trata a las personas como te gustaría que te trataran a ti" o "con suficiente entrenamiento, una persona puede lograr lo que se plantee" no forman parte de la forma de pensar de los grandes gerentes. Un gerente exitoso convierte el talento de sus empleados en desem-

peño. La forma cómo estos seleccionan a su gente (por su talento, y no por sus habilidades), fijan las expectativas, los desarrollan y los motivan, son la verdadera clave para atraer y retener a los mejores, creando así las grandes empresas.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/179>

**Ahora, descubra sus fortalezas** (Now, Discover Your Strengths) Buckingham y Clifton 2001

La premisa de esta nueva investigación gerencial, continuación de "Primero, rompa todas las reglas", es que la forma más efectiva de motivar a la gente es construir a partir de sus fortalezas, en lugar de corregir sus debilidades. Descubrieron que apenas el 20% de los empleados utilizan sus fortalezas día a día. Proveen una herramienta para descubrir las fortalezas y analizar su perfil.

**La brecha entre saber y hacer** (The Knowing-Doing Gap) Jeffrey Pfeffer y Robert I. Sutton 2000

Cada año, las empresas gasta miles de millones de dólares en programas de entrenamiento y en consultoría, buscando formas de mejorar. Pero generalmente es mucho hablar, y nada de acción. Los autores decidieron resolver el gran misterio: por qué se gasta tanto, y cambian tan poco las prácticas gerenciales. En el libro describen los principales obstáculos para la acción, como el miedo y la inercia, y muestran casos de estudio de empresas exitosas que se han sobrepuesto a ellos.

**Las cinco disfunciones de un equipo** (The Five Dysfunctions of a Team) Patrick Lencioni 2002

Los equipos suelen padecer cinco disfunciones muy comunes en el mundo de los negocios: falta de confianza, temor al conflicto, falta de compromiso, falta de responsabilidad y desatención a los resultados. Aunque pueden ser estudiadas por separado, estas cinco disfunciones afectan estructuralmente al todo, de modo que deben ser tratadas, corregidas y evitadas en conjunto. En este texto, el autor presenta en clave de fábula los estragos que causan estas cinco disfunciones en los equipos y cómo es posible superarlas.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/436>

**Seis sombreros para pensar** (Six Thinking Hats) Edward De Bono 1999

El éxito en los negocios depende de cómo piense. Los seis sombreros para pensar es un método único y conveniente para tomar decisiones y explorar nuevas ideas, que le ayudará a pensar mejor. De Bono, reconocido como autoridad mundial en el tema de pensamiento conceptual, desenreda el proceso de pensamiento, separando los elementos como emociones, información, lógica, esperanza y creatividad. De esta forma, elimina la confusión - principal dificultad a la hora de pensar. Cada sombrero representa uno de los elementos del pensamiento: 1) Blanco: neutro y objetivo, basado en hechos y números, 2) Rojo: la visión emocional, 3) Negro: cuidado y precaución, 4) Amarillo: optimismo, pensamiento positivo, 5) Verde: crecimiento fértil, creatividad y nuevas ideas, 6) Azul: calma, organización. Los consejos y estudios de casos pueden ser usados para crear un clima de pensamiento más claro, mejorar la comunicación y mejorar la creatividad en

cualquier empresa.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/144>

## Biografías

*Siete vidas. Lecciones ilimitadas.*

**Titan** (Titan) Ron Chernow 2004

La biografía de John D. Rockefeller, el primer billonario de la historia, y patriarca de la dinastía más famosa de Estados Unidos. La historia de Rockefeller captura un momento importante en la historia del país, documentando el cambio que ocurrió después de la guerra civil de pequeños negocios al surgimiento de las corporaciones gigantes.

**Mis años en General Motors** (My Years with General Motors) Alfred P. Sloan, Jr. 1963

Desde su publicación en 1963, se convirtió en un bestseller. Se ha convertido desde entonces en un manual obligado para gerentes, que ofrece vistazos personales sobre la práctica de la "disciplina gerencial", de la persona que la perfeccionó. Es una historia que ningún otro hombre de negocios podría contar, una destilación de medio siglo de liderazgo en una industria gigantesca, una mirada a los dramáticos eventos y a la gerencia creativa.

**El estilo HP** (The HP Way) David Packard 1996

En 1939, dos grandes amigos, que se habían conocido años atrás mientras asistían a clases en la Universidad de Stanford, decidieron finalmente concretar un sueño: crear un negocio propio, que incursionara en el nuevo campo de los equipos de radio y TV. Fue así como nació Hewlett-Packard (HP). Al principio, HP operaba en el garaje de una casa que habían alquilado ambos amigos. Hewlett y Packard hacían de todo: desde limpiar el piso hasta fabricar los productos. Poco después estaban expandiendo y reestructurando, a medida que esta crecía a un ritmo vertiginoso. Esta es la historia de los orígenes de HP contada por uno de sus protagonistas: David Packard. En el presente texto, Packard nos ofrece los detalles del nacimiento del monstruo tecnológico que él y Bill Hewlett lograron crear. Además, revela la filosofía, las estrategias y los valores fundamentales que han hecho de HP una de las organizaciones más exitosas de todos los tiempos.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/344>

**Historia personal** (Personal History) Katharine Graham 1998

Graham nació en una familia de dinero y privilegios, crió cuatro hijos, se involucró en trabajo voluntario y terminó como la cabeza de uno de los periódicos más poderosos - el Washington Post. Su padre, un emprendedor millonario, lo adquirió en 1933. Aunque ella trabajaba como periodista, fue su esposo (Phillip Graham) el escogido para tomar las riendas. Su biografía es una historia del ascenso de un periódico, y de la destrucción de un matrimonio, ya que su esposo cayó en el alcohol, depresión y suicidio; pero sobretodo, es el ascenso de Katherine como mujer de gran importancia por valor propio.

**Momentos de la verdad** (Moments of Truth) Jan Carlzon 1987

La historia de cómo bajo el liderazgo de Carlzon como presidente y CEO, Scandinavian Airlines System (SAS), salió del déficit hacia la rentabilidad, mejoró su servicio y aumentó su posición en el mercado, al convertirse en una empresa orientada al cliente y organizada para el cambio.

**Sam Walton: Hecho en América** (Sam Walton: Made in America) Sam Walton con John Huey 1991

Sam Walton fue uno de los más astutos y ricos de los comerciantes de Estados Unidos. Su auto-biografía, centrada en la construcción de su imperio Wal-Mart, es una narrativa pueblerina de manos de un millonario que revolucionó la distribución al detal.

**Perdiendo mi virginidad** (Losing My Virginity) Richard Branson 1998

Autobiografía de Richard Branson, fundador del Virgin Group (imperio que incluye una aerolínea, tiendas de música, comercio electrónico y más). Su principal criterio para hacer negocios es que sean "divertidos"; su autobiografía también lo es: incluye varios episodios de escape de la muerte y situaciones de casi-muerte corporativa.

## Emprendimiento

*7 guías hacia la pasión y practicidad necesarias para cualquier Nuevo proyecto.*

**El arte de empezar** (The Art of the Start) Guy Kawasaki 2004

Tal y como sugiere Kawasaki, recabar información y aprender es importante; pero más importante aún es actuar, emprender un negocio y saberlo llevar. Y es precisamente esto lo que cualquier persona interesada en comenzar cualquier empresa encontrará en este manual: cómo ser un empresario exitoso. El autor se pasea por los más dispares temas: el arte del posicionamiento, el arte de hacer una presentación, el arte de escribir un plan de negocios, el arte de la austeridad, el arte de contratar personal, el arte de conseguir capital y el arte de crear una marca, entre otros.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/324>

**El mito E revisado** (The E-Myth Revisited) Michael E. Gerber 1995

Cualquier persona dispuesta a emprender un negocio alberga en su seno tres personalidades que no siempre estarán de acuerdo en cuanto al rumbo que aquel debe asumir para desarrollarse con éxito: 1) El emprendedor (es el innovador), 2) El gerente (el organizador) y 3) El técnico (el trabajador incansable). Los atributos y particularidades de cada una de dichas personalidades chocan entre sí y sumen el negocio en un círculo vicioso del cual le será muy difícil librarse. Sin embargo, no todo está perdido para quienes aspiren a asumir la conducción de un negocio propio. Este texto presenta un panorama general de las diversas etapas por las que suelen pasar las nuevas empresas, y un programa general de desarrollo de negocios destinado a subsanar los errores más comunes cometidos por los nuevos empresarios. Además, se tocan tópicos tales como: el modelo de franquicias, la vida personal y el trabajo, entre otros.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/293>

**La república del Te** (The Republic of Tea) Mel Ziegler, Patricia Ziegler, y Bill Rosenzweig 1994

A través del intercambio de faxes ocurrido durante 20 meses, se cuenta la crónica de los sentimientos y emociones de tres socios, a medida que enfrentan sus miedos y sueños para crear una empresa enormemente exitosa: The Banana Republic.

**Los estatutos de la sociedad** (The Partnership Charter) David Gage 2004

Gage, psicólogo y experto en mediación de empresas, ofrece una guía completa del arte de establecer y mantener sociedades de negocio. El centro de su acercamiento, es el estatuto de la sociedad, un documento que delinea claramente los objetivos, expectativas, responsabilidades y relaciones entre los socios. Identifica además fuentes potenciales de conflicto y cómo resolverlos, a la vez que toca temas como estilos personales, valores, dinero y poder.

**Haciendo crecer el negocio** (Growing a Business) Paul Hawken 1988

Para la época, la mayoría de los libros sobre creación de empresas trataban temas como conseguir financiamiento, contratar a los mejores o el plan de negocio. El de Hawken es distinto: trata sobre crear una buena empresa, que sea sostenible y que le traiga satisfacción al emprendedor. Ayuda al emprendedor a ser una mejor persona de negocios, al mostrarle cómo enfocarse en el "por qué", en lugar de en el "cómo".

**Mercadeo de Guerrilla** (Guerrilla Marketing) Jay Conrad Levinson 1993

Los "guerrilleros" del mercadeo utilizan el sentido común y sus conocimientos para desarrollar programas y estrategias de mercadeo costo-efectivas. Utilizando los recursos en forma eficiente, pueden ser tan efectivos como algunos de sus competidores de mucho mayor tamaño y con abundantes recursos. Conrad Levinson presenta las reglas de oro para hacer mercadeo eficiente. El mercadeo es la actividad más importante para una empresa, y es la clave para su futuro crecimiento y expansión. Seguir estas reglas le llevará hacia el éxito en los negocios.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/133>

**El monje y la adivinanza** (The Monk and the Riddle) Randy Komisar con Kent Lineback 2000

Luego de una exitosa (y poco convencional) carrera como emprendedor en Silicon Valley, Komisar llegó a una interesante conclusión: si uno no puede verse a sí mismo trabajando en su negocio por el resto de su vida, mejor no lo comience. En otras palabras, promueve la pasión y el propósito en los negocios, y no solamente hojas de cálculo y modelos de negocio llenos de números.

## Narrativas

*Seis historias corporativas de éxitos y fracasos.*

**McDonald's: detrás de los arcos** (McDonald's: Behind the Arches) por John F. Love 1995

No se trata de la historia de Ray Kroc, el colorido fundador de

McDonalds, sino de todos los individuos - incluyendo los hermanos McDonald, proveedores, financistas, franquiciados y primeros empleados - que hicieron de McDonalds el campeón indiscutible de la industria de comida rápida. Se muestran los complejos acuerdos financieros que hicieron falta para el éxito, así como el compromiso de la empresa con la calidad, el servicio y la limpieza.

**Acero americano** (American Steel) por Richard Preston 1992

En 1987 una pequeña y astuta empresa de acero, Nucor, se propuso retar a las "grandes del acero" norteamericanas y sus competidoras extranjeras, construyendo una fábrica de diseño alemán en el medio de las tierras agrícolas de Indiana, que produciría láminas de metal para productos de consumo, en forma rentable y a costos competitivos. El autor vivió meses con los protagonistas de este proyecto, para documentar la reversión parcial de la caída de la industria metalúrgica de Estados Unidos.

**La fuerza** (The Force) David Dorsey 1994

Recuento día a día de las crónicas de un equipo de ventas de Xerox en Cleveland, y su esfuerzo por superar su cuota de ventas del año vendiendo máquinas de fotocopiar. El autor, periodista de negocios, lo apunta todo: tácticas de ventas, la presión continua, las crisis personales, las vidas familiares estiradas hasta su ruptura, etc. El relato, basado en un año que Dorsey convivió con este equipo, revela más sobre la vida corporativa como una lucha diaria por sobrevivir, que cualquier manual de negocios tradicional.

**Los tipos más astutos del cuarto** (The Smartest Guys in the Room) Bethany McLean y Peter Elkind 2002

Crónica del escándalo en torno a la quiebra de Enron. Llega a los detalles de los números, manteniendo el enfoque en los "tipos astutos" que cocinaron los libros y se burlaron de las prácticas contables convencionales.

**Cuando la genialidad falló** (When Genius Failed) Roger Lowenstein 2000

El fondo Long-Term Capital Management inició operaciones en 1994, con us\$ 1,25 mil millones, fundado por notables de las finanzas que incluían a dos premios Nobel. Rápidamente logró resultados increíbles (triplicó su capital en 1 año), lo cual lo convirtió en una leyenda y llevó a sus socios al estrellato. Pero en 1998, la Fed tuvo que reunir a todos los bancos para rescatar a la empresa, ya que su caída podría desestabilizar a todo el sistema financiero. Este libro cuenta la historia del increíble ascenso y caída de esta firma.

**Bola de dinero** (Moneyball) Michael Lewis 2003

La historia de cómo el equipo de baseball Atléticos de Oakland, en el 2002, logró espectaculares resultado contando con el menor gasto de nómina de toda la liga. En el proceso, se examina el tema de salario versus talento, y una serie de nuevas medidas estadísticas no tradicionales para medir el desempeño de los jugadores. Es una historia que inspira a pensar creativamente, y a no sentirse limitado por la falta de recursos.

*Vistazos sobre el proceso de desarrollar nuevas ideas.*

**Orbitando la gran bola de pelos** (Orbiting the Giant Hairball) Gordon MacKenzie 1998

La creatividad es crucial para el éxito de las empresas. Pero con frecuencia, aún las empresas más innovadoras se convierten en una "gran bola de pelos" - una masa enredada e impenetrable de reglas, tradiciones y sistemas - todos basados en lo que funcionó en el pasado, y que inevitablemente lleva hacia la mediocridad. McKenzie trabajó durante 30 años en Hallmark (fabricante de tarjetas de felicitaciones), muchos de los cuales dedicó a inspirar a sus colegas a deshacerse de la normalidad corporativa, y elevarse hacia un modo en el que pudieran soñar, atreverse y actuar más allá de los confines de la mente administrativa. En el libro, comparte (en forma graciosa e ilustrada a todo color) la historia de su evolución profesional, junto con lecciones sobre cómo despertar y cultivar el genio creativo.

**El arte de la innovación** (The Art of Innovation) Tom Kelley con Jonathan Littman 2001

IDEO es una de las empresas líderes mundiales en diseño. Muchos de los productos más brillantes de las últimas dos décadas fueron diseñados por la empresa, incluyendo el Mouse de Apple y la Palm V. No es de extrañar entonces que todo tipo de empresas quieran aprender de IDEO, buscando ideas para crear o mejorar sus propios productos y servicios. Kelley, gerente general de la empresa y hermano del fundador, ofrece en este libro secretos, ideas e historias sobre la innovación. Además, abre una ventana al ambiente en su empresa, mostrando como su equipo enfrenta los retos de diseño, basados en las brechas existentes en necesidad, conveniencia y placer. Con la experiencia y conocimiento que ha acumulado IDEO a lo largo de los años, se puede lograr un buen entendimiento de las prácticas y herramientas que le ayudarán a crear innovación, sin importar su área de especialización.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/210>

**Arranque su cerebro de negocios** (Jump Start Your Business Brain) Doug Hall 2005

Detalla métodos probados que pueden lograr que sus ventas, marketing y desarrollo de negocios sean notablemente más efectivos.

**Un golpe en el lado de la cabeza** (A Whack on the Side of the Head) Roger Von Oech 1990

Por más de 25 años, este libro ha estimulado la creatividad de millones de lectores en todo el mundo. Incluye acertijos, ejercicios, rompecabezas, preguntas y consejos para desbloquear el pensamiento creativo. Ha sido traducido a 11 idiomas, y es utilizado en seminarios por todo el mundo.

**El hábito creativo** (The Creative Habit) Twyla Tharp 2003

Una de las coreógrafas líderes de su generación, ofrece su tesis sobre la creatividad que resulta ser mucho más complejo de lo que refleja el título del libro. Una serie de prescripciones y ejercicios deberían ayudar a aquellos que sienten fallas en su creatividad a

## Innovación y Creatividad

encontrar un sistema que les permita convertir ideas en productos, sin importar si se trata de una historia, una pintura o una canción.

**El arte de la posibilidad** (The Art of Possibility) por Rosamund Stone Zander y Benjamin Zander – 2000

Un manual para convertir los obstáculos de la vida en posibilidades. Los autores introducen diversas "herramientas" para la transformación, extraídas de sus extensas experiencias con músicos, estudiantes y pacientes en terapia (Rosamund es psicoterapeuta, Benjamin director de orquesta).

### Grandes Ideas

*El futuro de los libros de negocio, está aquí.*

**La era de la sinrazón** (The Age of Unreason) Charles Handy 1989

Handy, especialista británico en gerencia organizacional, predice que el siglo XXI será la era de la sinrazón. En tiempos en los que los cambios en los negocios y en la sociedad son "discontinuos" y sin patrones, sugiere que nuestro pensamiento debe ser igualmente "discontinuo" o "no razonable", de manera de poder aprovechar esos cambios a nuestro favor. Sus ejemplos van más allá de los negocios, y se extienden a instituciones sociales como el matrimonio y la familia.

**Fuera de control** (Out of Control) Kevin Kelly 1994

El siglo XX fue la era de la física. El libro de Kelly es una explicación accesible y entretenida de por qué el XXI será la era de la biología, particularmente de la evolución y de la etología, y qué significará eso para todos los aspectos de la sociedad. Explica las promesas e implicaciones de esta revolución que avanza rápidamente.

**El ascenso de la clase creativa** (The Rise of the Creative Class) Richard Florida 2002

Florida, académico especializado en desarrollo económico regional, explica el surgimiento de una nueva clase social, cuyos miembros incluyen científicos, ingenieros, arquitectos, educadores, escritores, artistas y gente del entretenimiento; su función económica es crear nuevas ideas, nuevas tecnologías y nuevo contenido creativo. Todos tienen en común características como la creatividad, individualidad, diversidad y mérito. Estima que se trata de más de 30% de la fuerza de trabajo de Estados Unidos. Sugiere que ya es tiempo de que esa clase creativa se cohesione y organice en un grupo más disciplinado, que trabaje por el bien común.

**La inteligencia emocional** (Emotional Intelligence) Daniel Goleman 1997

¿Por qué algunas personas parecen dotadas de un don especial que les permite vivir bien, aunque no sean las que más se destacan por su inteligencia? ¿Por qué no siempre el alumno más inteligente termina siendo el más exitoso? ¿Por qué unos son más capaces que otros para enfrentar contratiempos, superar obstáculos y ver las dificultades bajo una óptica distinta Goleman demuestra cómo la inteligencia emocional puede ser fomentada y fortalecida en todos nosotros, y cómo la falta de la misma puede influir en el intelecto

o arruinar una carrera. La inteligencia emocional nos permite tomar conciencia de nuestras emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones que soportamos en el trabajo, acentuar nuestra capacidad de trabajar en equipo y adoptar una actitud empática y social, que nos brindará mayores posibilidades de desarrollo personal. En un lenguaje claro y accesible, Goleman presenta una teoría revolucionaria que ha hecho tambalear los conceptos clásicos de la psicología, que daban prioridad al intelecto.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/190>

**Impulsados** (Driven) Paul R. Lawrence y Nitin Nohria 2002

Los autores, profesores de la escuela de negocios de Harvard, presentan una singular tesis según la cual el desempeño laboral está signado por la naturaleza humana. El ser humano está constituido por cuatro instintos fundamentales o propensiones naturales, producto de la historia evolutiva, que condicionan el quehacer cotidiano y, en particular, la interacción en el entorno laboral. Los cuatro instintos son: adquirir, aprender, relacionarse y defenderse. Así pues, tras presentar una historia natural del ser humano en cuanto tal, desde su separación de los homínidos hasta los albores de la civilización, los autores pasan a extrapolar las manifestaciones más primitivas de los cuatro instintos básicos al ámbito gerencial moderno. Impulsados intenta explicar el fundamento de ciertos comportamientos típicos del mundo laboral y corporativo, y presenta ciertas ideas sobre cómo aprovechar el condicionamiento natural del hombre en beneficio de la organización. En particular, se ocupa de la figura del líder, quien debe fungir como mediador, y propiciar un balance entre los cuatro instintos, para que los empleados se desempeñen de manera óptima.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/275>

**Hacer ingeniería es de humanos** (To Engineer is Human) Henry Petroski 1985

La moraleja de este libro es que detrás de cada gran éxito de ingeniería, existe un largo camino de ignorados, pero frecuentemente espectaculares, fracasos. Presenta muchos de los más conocidos ejemplos, como los del tambaleante puente de Tacoma y la caída de los pasadizos del Hyatt de Kansas City.

**La sabiduría de las multitudes** (The Wisdom of Crowds) James Surowiecki 2004

Normalmente solemos favorecer la opinión de los expertos, pues consideramos que sólo una persona con experiencia y conocimientos es capaz de emitir juicios correctos en un área o materia en particular. Sin embargo, hay evidencias de que las decisiones tomadas colectivamente por un grupo de personas suelen ser más acertadas que las decisiones tomadas sobre la base del conocimiento de un experto. Surowiecki explica cómo funciona la "inteligencia colectiva" y presenta una serie de ejemplos y anécdotas que apoyan la tesis de la superioridad de la misma.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/318>

**Hechas para durar** (Made to Stick) Chip Heath y Dan Heath 2007

Seguramente habrá escuchado la leyenda urbana sobre el hombre que sucumbe al coqueteo de una dama en un bar y amanece luego en una bañera llena de hielo, víctima de un robo de órganos. ¿Qué hace que este tipo de ideas sean tan memorables y le den la vuelta al globo? Las ideas pegajosas son aquellas que se graban en la memoria de la gente y que ejercen un gran impacto. Cualquier miembro del mundo comercial debería interesarse por tratar de crear ideas tan duraderas como los valores morales que los padres inculcan a sus hijos. Aunque no existe un método único e infalible para crear ideas pegajosas, es posible extraer un conjunto de lineamientos que se repiten en todas estas: son sencillas, inesperadas, concretas, creíbles, emocionales y basadas en una historia.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/459>

### Para Recordar

*Lo que todo el mundo busca: lecciones prácticas y útiles.*

**Los primeros 90 días** (The First 90 Days) Michael Watkins 2003

Normalmente, los nuevos líderes o quienes alcanzan cargos de alto nivel son personas que han transitado una carrera llena de logros, gozan de gran experiencia y cuentan con una formación de primera. Sin embargo, estas características no siempre aseguran un desempeño exitoso. Cuando alcanzamos un nuevo cargo, contamos con un período de tan sólo 90 días para dar una buena impresión y para echar las bases que determinarán nuestro futuro desempeño en la organización. Por tal motivo, es de suma importancia saber aprovechar ese período de transición. Watkins nos brinda ciertas ideas acerca de cómo organizar efectivamente los 90 días de la transición: administración del tiempo, diagnóstico de la situación de la compañía, creación de equipos, relaciones con los colegas y el jefe, y otros temas de interés.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/309>

**Arriba en la organización** (Up the Organization) Robert Townsend 1970

Escrito hace unos 40 años, por un (entonces) joven ejecutivo que transformó la decayente empresa de alquiler de vehículos Avis, es una especie de manual de introducción a los negocios, que presenta cortos y concisos consejos sobre el manejo de una empresa, especialmente como tratar con sentido común los asuntos clave. Su acercamiento a los negocios era: concentrarse en la innovación, abolir las jerarquías y promover la toma de decisiones por parte de todos los empleados, estén en lo alto o en lo bajo de la empresa.

**Más allá del núcleo** (Beyond the Core) Chris Zook 2004

Toda empresa debe crecer para sobrevivir, pero solo una de cada cinco lo logra. En su libro anterior ([Ganancias desde el núcleo](#)), Zook revelaba como crecer rentablemente, al enfocarse y extraer todo el potencial del negocio medular. En este libro, explica cómo crecer cuando el negocio del núcleo no provee suficiente crecimiento: una estrategia de expansión basada en moverse hacia las adyacencias, hacia áreas separadas pero relacionadas con el núcleo, tales como nuevas líneas de producto o nuevos canales de distribución. Estas secuencias de movimientos tienen menos riesgo que la diversificación, pero pueden crear enormes ventajas compe-

titivas, porque surgen de lo que ya la empresa hace bien.

**El librito rojo de respuestas sobre ventas** (Little Red Book of Selling) Jeffrey Gitomer 2006

Para Jeffrey Gitomer, el reconocido experto en ventas, no existe ninguna fórmula mágica que pueda ser aplicable al campo de las ventas. En todo caso, la única fórmula mágica consiste en prepararse y trabajar duro. Gitomer responde simplemente a las preguntas que tanto expertos como novatos del área de las ventas se han formulado: “¿Cómo obtengo buenas referencias de parte del cliente?”, “¿Cómo cierro una venta?”, “¿cómo hago para fijar una cita con un posible cliente?”, etc. Escrito en un lenguaje sencillo, esta es una guía indispensable para tener a mano en todo momento.

Resumido disponible en <http://resumido.com/es/libro.php/424>

**Lo que el CEO quiere que usted sepa** (What the CEO Wants You to Know) Ram Charan 2001

Charan hace una analogía entre el proceso de toma de decisiones del CEO y el de un vendedor de la calle en su India natal. El vendedor debe enfocarse en su margen de ganancias, retorno y exigencias del consumidor. Los CEOs deben, al igual que el vendedor, ir directo al núcleo del negocio. En el libro, enseña los fundamentos del manejo de una empresa.

**El libro de los equipos** (The Team Handbook) Peter Scholtes, Brian Joiner, y Barbara Streibel 1988

Desde su primera edición en 1988, es el libro de trabajo funcional que puede y debe ser utilizado en el lugar de trabajo. Tiene todo lo necesario para que su próximo proyecto en equipo sea un éxito. Ofrece abundantes herramientas y técnicas que van mucho más allá de lo básico, incluyendo creatividad, calidad, etc.

**Un negocio y sus creencias** (A Business and Its Belief) Thomas J. Watson, Jr. 1963

Watson, hijo del fundador de IBM, presenta la filosofía humanística de la gerencia que definió a IBM, y que gira en torno a tres aspectos fundamentales: respeto por el individuo, proveer el mejor servicio al cliente del mundo, y la responsabilidad de "emprender todas las tareas con la idea de que pueden ser logradas en una forma superior".

**¿Con suerte o astuto?** (Lucky or Smart?) Bo Peabody 2008

Peabody, un emprendedor exitoso, ofrece una guía para aquellos que estén pensando iniciar su propio negocio. Enseña que aunque no podamos crear la suerte en nuestra vida cotidiana, sí podemos hacerlo en los negocios. La suerte ocurre a aquellos emprendedores que crean empresas fundamentalmente innovadoras, moralmente convincentes y filosóficamente positivas, creando algo interesante y valioso, y no buscando sólo dinero. Una visión comunicada con carisma y pasión, atraerá e inspirará a gente brillante y la llevará a trabajar arduamente; en ese ambiente, el emprendedor debe ser lo suficientemente astuto para salirse del camino y dejar que la suerte ocurra.

**El Lexus y el Olivo** (The Lexus and the Olive Tree) Thomas L. Friedman 2000

El viejo orden mundial de la Guerra Fría ha sido reemplazado por el nuevo paradigma de la Globalización. El Lexus (conocida marca de automóviles de lujo) simboliza los mercados globales y las tecnologías emergentes. El Olivo representa la profunda identidad cultural local. El conflicto que define esta nueva era es la constante tensión entre esas dos fuerzas. Bajo este nuevo esquema, las finanzas, la información y la tecnología se están democratizando. Este proceso ha aniquilado cualquier alternativa al capitalismo de mercado. Ahora, en lugar de Capitalistas, Comunistas y Tercer Mundo, solo existen dos mundos: el Mundo Rápido y el Mundo Lento. En esta situación, nadie tiene el control – mandan las fuerzas del mercado. Además de explicar estas ideas en detalle, el autor ofrece consejos para aquellos países que deseen participar de la Globalización, y analiza el caso de EUA en el proceso.

Disponible GRATIS en <http://resumido.com/es/libro.php/104>

### Thinkertoys (Thinkertoys) por Michael Michalko 1991

Este libro le enseñará a generar nuevas ideas para empresas, mercados, ventas, productos y extensiones de productos. Está lleno de ejercicios y herramientas prácticas; delinea 30 técnicas prácticas e intuitivas que pueden ser utilizadas por personas o grupos para atacar problemas en formas frescas y creativas.

### Mas de lo que sabe (More Than You Know) Michael J. Mauboussin 2006

Un libro sobre inversiones - pero no recomendaciones cuyo valor depende del momento y se desvanece días después. Es un reporte estratégico que expone los hallazgos científicos de campos diversos (ciencias cognitivas, comportamiento económico, etc.), y muestra por qué son importantes para los inversionistas.

Este Resumen ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios en Hispanoamérica



Lo mejor de las revistas de negocios



Recursos Humanos y Empleo

**Título original:** The 100 Best Business Books of All Time: What They Say, Why They Matter, and How They Can Help You

**Editorial:** Portfolio Hardcover

**Publicado en:** Febrero de 2009

¿Le gustó el Resumen? Compre el libro en:  
<http://www.resumido.com/gratis/libro.php/2009>

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir el contenido de las mismas ni parcial ni totalmente, ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.