

**Título del libro:**

Fundamentos de Marketing

**Autor(es):**

Clotilde Hernández Garnica y Claudio Alfonso Maubert Viveros

**País:**

México

**Editorial:**

Pearson Educación de México

**Año:**

Primera edición, 2009

**Total de páginas:**

504

**ISBN:**

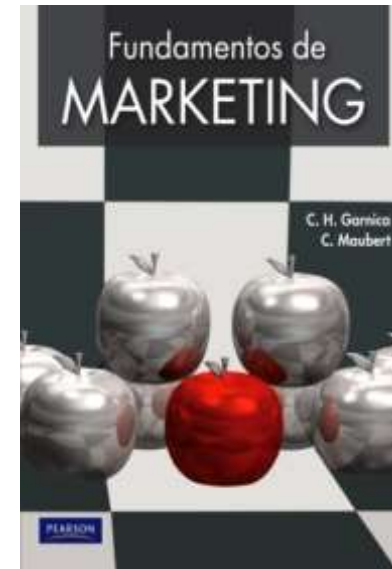
978-607-442-287-0

**Institución académica del autor(es):**

Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Contaduría y Administración

**E-Mail de contacto:**

chernan@correo.fca.unam.mx



**Fundamentos de marketing ofrece los conceptos esenciales de esta disciplina y la forma en que las organizaciones exitosas los utilizan. También muestra cómo planear estrategias, realizar evaluaciones y desarrollar un plan de marketing.**

**Entre sus principales características destacan las siguientes:**

- El libro se diseñó teniendo en cuenta las principales áreas de decisión en marketing.
- El contenido evoluciona de lo sencillo a lo complejo, por lo que al inicio se describen las principales tareas del marketing y, después, su función estratégica en las organizaciones.
- Cada capítulo se desarrolla siguiendo tres líneas de análisis: globalización, ética y tecnología.
- Cuenta con casos de estudio con la finalidad de que el lector aprenda a partir de una situación específica.
- Al final de todos los capítulos se incluyen preguntas, problemas y ejercicios, donde se requiere que el lector utilice software especializado, recopile datos en Internet o realice actividades de investigación de mercado.

**En la parte final del libro se encuentran dos talleres: el primero describe las principales herramientas financieras, y el segundo destaca las principales legislaciones aplicables en la defensa del consumidor en algunos países de América Latina. En el sitio Web encontrará, entre otros recursos, casos adicionales que refuerzan los conocimientos adquiridos.**

**Para obtener mayor información, visite: [www.pearsoneducacion.net/garnica](http://www.pearsoneducacion.net/garnica)**