

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Este es el primer libro de marketing en lengua española adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior. Toda su elaboración ha tenido en cuenta las nuevas características de los recientes Grados Oficiales: asignaturas cuatrimestrales, formación práctica, además de potenciar la discusión y reflexión entre los participantes en la clase. Para ello, aparte de la exposición teórica ilustrada con múltiples ejemplos, en cada capítulo se ha incluido una situación empresarial inicial, un caso final con preguntas prácticas, términos claves y preguntas de revisión, además de enlaces de interés en Internet y bibliografía específica. Asimismo, los profesores y estudiantes pueden disponer de material complementario *on line* en el sitio *web* del libro (www.miguelsantesmases.com/fm.htm).

La obra expone los fundamentos del marketing, el mercado, el entorno y el comportamiento del consumidor, así como de la investigación comercial y de los sistemas de información, para después ahondar en los instrumentos del marketing (gestión de productos y servicios, precios, comunicación, ventas y distribución y, finalmente, el plan de marketing), siempre con la aportación de ejemplos y casos prácticos que acerquen esta disciplina al lector. Además, se han incorporado capítulos referentes al marketing de relaciones, gestión del servicio al cliente, nuevas tecnologías de comunicación y técnicas emergentes en del marketing.

En definitiva, *Fundamentos de Marketing* ofrece un enfoque moderno, adaptado a las nuevas metodologías docentes, que facilitará tanto la enseñanza como el aprendizaje de los principios del marketing.

Miguel Santesmases Mestre es catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá (Madrid). Es autor de los libros *Marketing. Conceptos y estrategias*, *DYANE Versión 4*, *Términos de Marketing* y *Usted compra, yo vendo, ¿qué tenemos en común?*, todos ellos publicados por Ediciones Pirámide.

María Jesús Merino Sanz es Doctora en Economía de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos y profesora de Introducción al Marketing, Conducta del Consumidor e Investigación de Mercados en ESIC (Madrid). Posee una dilatada experiencia profesional en el sector editorial y es autora y coautora en diversos libros de marketing.

Joaquín Sánchez es Doctor en Ciencias de la Información y profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Complutense de Madrid y de ESIC Business & Marketing School (Madrid). Es autor del libro *Plan de Marketing. Análisis, decisiones y control*, publicado por Ediciones Pirámide.

Teresa Pintado Blanco es Doctora en Ciencias de la Información y profesora de ESIC Business & Marketing School (Madrid). Su experiencia profesional se ha desarrollado en agencias multinacionales de publicidad, así como en departamentos de marketing y dirección de empresas. Es autora del libro *Marketing para adolescentes*, publicado por Ediciones Pirámide.