



# UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

## GUÍA DOCENTE

### 1. DATOS GENERALES

**Asignatura:** COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING FORESTAL

**Tipología:** OBLIGATORIA

**Grado:** 2340 - MASTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DE MONTES

**Centro:** 601 - ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DE MONTES Y BIOTECNOLOG

**Curso:** 2

**Lengua principal de impartición:** Español

**Uso docente de otras lenguas:**

**Página web:** <https://www.uclm.es/albacete/agronomos-montes>

**Código:** 310771

**Créditos ECTS:** 6

**Curso académico:** 2023-24

**Grupo(s):** 10

**Duración:** Primer cuatrimestre

**Segunda lengua:** Inglés

**English Friendly:** N

**Bilingüe:** N

Profesor: <b>DAVID MARTÍNEZ GRANADOS</b> - Grupo(s): 10				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
	PROD. VEGETAL Y TGIA. AGRARIA		David.MGranados@uclm.es	
Profesor: <b>ADRIAN RABADAN GUERRA</b> - Grupo(s): 10				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
E.T.S. de Ingeniería Agronómica y de Montes y Biotecnología/Planta baja.	PROD. VEGETAL Y TGIA. AGRARIA	926052877	adrian.rabadan@uclm.es	Consultar en secretaría virtual

### 2. REQUISITOS PREVIOS

Prerequisites for access to the Master.

### 3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La justificación en el plan de estudios se encuentra recogida en la Orden CIN/326/2009 de 9 de febrero (BOE de 19 de febrero de 2009).

La asignatura de Comercialización y Marketing Forestal del segundo curso del Máster Universitario en Ingeniería de Montes permitirá a los egresados conocer y profundizar en distintas materias de gestión comercial y de marketing y complementar lo aprendido en las enseñanzas de Grado Universitario en donde se iniciaba a los alumnos, en una primera toma de contacto, con los aspectos básicos de la gestión empresarial. Por tanto, corresponde a esta asignatura profundizar fundamentalmente en distintos aspectos de gestión comercial y de marketing en la empresa forestal, como elementos clave de la realidad empresarial actual.

### 4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

#### Competencias propias de la asignatura

CE14	Descripción
CE16	Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución.
CG01	Conocimiento de las herramientas de comunicación, información, motivación y gestión del personal.
CG08	Aplicar técnicas de marketing y comercialización de productos forestales.
CG09	Integrar los conocimientos previos (propios de grado) de manera crítica y relacionarlos para que se puedan aplicar al estudio de situaciones reales en el ámbito forestal y proponer alternativas.
CG10	Buscar referencias bibliográficas, analizar la documentación y tratar la información procedente de diversas fuentes aplicándola a la resolución de problemas en el ámbito forestal.
CG11	Manejar información en lenguas extranjeras.
CG12	Usar los conocimientos, habilidades y destrezas de informática y de las tecnologías de la información y comunicación.
CG13	Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita, tanto en foros especializados como para personas no expertas
CG14	Desarrollar la capacidad de síntesis y presentar las ideas propias en un grupo de trabajo.
CG15	Organizar, planificar y liderar equipos humanos multidisciplinares.
	Aprender a seguir estudiando de un modo autodirigido o autónomo.

### 5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

#### Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución.

Conocimiento de las herramientas de comunicación, información, motivación y gestión del personal.

#### Resultados adicionales

Profundizar en el conocimiento del desarrollo y la comercialización de nuevos productos y alimentos cuya materia prima tiene origen forestal

### 6. TEMARIO

**Tema 1: Introducción al marketing**

Tema 2: Análisis comercial: mercado y demanda

Tema 3: Investigación de mercados

Tema 4: Segmentación comercial

Tema 5: Estrategias de productos y marcas

Tema 6: Innovación y nuevos productos

Tema 7: Distribución y logística

Tema 8: Estrategias de precios

Tema 9: Promoción y publicidad

Tema 10: Planificación comercial

Tema 11: Marketing internacional

Tema 12: Marketing de servicios

#### COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

Contenidos de la memoria	Temas de la e-guía
Introducción a la comercialización y al marketing	T1
Información e investigación comercial	T2 y T3
Diseño y selección de segmentos de mercado	T4
Marketing MIX	T10 y 11
Decisiones de productos	T5, T8 y T12
Innovación y nuevos productos	T6
Distribución física y logística	T7
Comunicación y gestión de la comunicación	T9

#### 7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	CE14 CE16 CG01 CG08 CG09 CG10 CG12 CG13 CG14	1.6	40	S	N	Clases teóricas impartidas por el profesor
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Prácticas	CG11	0.4	10	S	N	Se incluyen, entre otras actividades, el desarrollo de trabajos e informes grupales y tareas de diseño de estrategias comerciales.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	CG15	3.6	90	N	-	Estudio autónomo mínimo del alumno o de preparación de trabajos
Evaluación Formativa [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CE16 CG01 CG08 CG09 CG10 CG12 CG13 CG14 CG15	0.1	2.5	S	S	Evaluación de los conocimientos adquiridos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Trabajo dirigido o tutorizado	CE14 CG01 CG11 CG14	0.3	7.5	N	-	Tutorías sobre estrategia comercial
<b>Total:</b>			<b>6</b>	<b>150</b>			
<b>Créditos totales de trabajo presencial: 2.4</b>			<b>Horas totales de trabajo presencial: 60</b>				
<b>Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6</b>			<b>Horas totales de trabajo autónomo: 90</b>				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

#### 8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	0.00%	60.00%	Se evaluará mediante la realización de una prueba escrita la asimilación de conceptos y procedimientos.
Práctico	50.00%	40.00%	Elaboración de trabajos, informes y resolución de ejercicios sobre estrategia comercial.
Prueba	50.00%	0.00%	Se evaluarán, mediante la realización de pruebas escritas, la asimilación de conceptos y procedimientos.
<b>Total:</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

\* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria

(evaluándose el 100% de las competencias).

#### Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

##### Evaluación continua:

- Los alumnos deberán realizar y entregar los informes sobre estrategia comercial que supondrán el 50% de la calificación final de la asignatura. Los guiones de estas prácticas estarán disponibles en Campus Virtual.
- Se realizarán 2 pruebas eliminatorias de materia a lo largo del curso que supondrán el 50% de la calificación final de la parte teórica de la asignatura. En este apartado de pruebas de progreso será necesario obtener una calificación mínima de 4 sobre 10 puntos para poder realizar la media con la parte práctica de la asignatura.
- La asignatura se aprueba con una puntuación mínima de cinco 5 sobre 10 puntos.
- Para pasar de evaluación continua a evaluación no continua el alumno debe enviar un correo electrónico al profesor solicitando este cambio antes de haber alcanzado el 50% de las actividades evaluables.

##### Evaluación no continua:

- Los alumnos tendrán que realizar y entregar los informes sobre estrategia comercial que supondrán el 40% de la calificación final de la asignatura antes de la fecha de los exámenes ordinario o extraordinario, respectivamente. Los guiones de estas prácticas estarán disponibles en Campus Virtual.
- La prueba final de la evaluación no continua supondrá el 60% de la calificación final de la asignatura. En este apartado será necesario obtener una calificación mínima de 4 sobre 10 puntos para poder realizar la media con la parte práctica de la asignatura.
- La asignatura se aprueba con una puntuación mínima de 5 sobre 10 puntos.

#### Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

- Los alumnos tendrán que realizar y entregar las prácticas sobre estrategia comercial que supondrán el 40% de la calificación final de la asignatura antes de la fecha de los exámenes ordinario o extraordinario, respectivamente. Los guiones de estas prácticas estarán disponibles en Campus Virtual.
- La prueba final de la evaluación no continua supondrá el 60% de la calificación final de la asignatura. En este apartado será necesario obtener una calificación mínima de 4 sobre 10 puntos para poder realizar la media con la parte práctica de la asignatura.
- La asignatura se aprueba con una puntuación mínima de cinco 5 sobre 10 puntos.

#### Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

- La prueba final de conocimientos en la fecha que fije la Dirección de la ETSIAMB, sobre el temario de la asignatura del curso académico anterior.
- La parte práctica de la asignatura se evaluará, dentro de un único examen, suponiendo el 40% de la calificación del mismo. La parte teórica supondrá el 60% restante.
- No será necesario tener ninguna calificación mínima en ninguna de las dos partes (teoría y práctica) del la prueba.
- La asignatura se aprueba con una puntuación mínima de cinco 5 sobre 10 puntos.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
<b>No asignables a temas</b>	
<b>Horas</b>	<b>Suma horas</b>
Evaluación Formativa [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
<b>Comentarios generales sobre la planificación:</b> La planificación detallada de las actividades estará disponible en la web de la ETSIAM y Campus Virtual de la asignatura al principio de cuatrimestre (dentro de las tres primeras semanas del mismo).	
<b>Tema 1 (de 12): Introducción al marketing</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
<b>Tema 2 (de 12): Análisis comercial: mercado y demanda</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	4
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
<b>Tema 3 (de 12): Investigación de mercados</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
<b>Tema 4 (de 12): Segmentación comercial</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
<b>Tema 5 (de 12): Estrategias de productos y marcas</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	4
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
<b>Tema 6 (de 12): Innovación y nuevos productos</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	1.5
<b>Tema 7 (de 12): Distribución y logística</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	1

<b>Tema 8 (de 12): Estrategias de precios</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	1
<b>Tema 9 (de 12): Promoción y publicidad</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	1
<b>Tema 10 (de 12): Planificación comercial</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	1
<b>Tema 11 (de 12): Marketing internacional</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	1
<b>Tema 12 (de 12): Marketing de servicios</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	1
<b>Actividad global</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Suma horas</b>
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	7.5
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Prácticas]	10
Evaluación Formativa [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	90
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	40
	<b>Total horas: 150</b>

<b>10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS</b>						
<b>Autor/es</b>	<b>Título/Enlace Web</b>	<b>Editorial</b>	<b>Población</b>	<b>ISBN</b>	<b>Año</b>	<b>Descripción</b>
FAO	La labor forestal de la FAO en favor de la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud del ser humano <a href="https://www.fao.org/publications/card/en/c/CB2414ES">https://www.fao.org/publications/card/en/c/CB2414ES</a>	FAO			2021	
Grande, Ildelfonso y Abascal, Elena	Fundamentos y Técnicas de investigación comercial	ESIC	Madrid	84-7356-288-7	2001	
Rodríguez, E.; Ribera, L.M.; Olmeda, M.	Gestión comercial de la empresa agroalimentaria	Mundi-Prensa	Madrid	84-7114-295-3	1987	
Santesmases Mestre, Miguel	Marketing. Conceptos y estrategias	Pirámide	Madrid	84-368-1398-7	2007	
Alonso Sebastián, Ramón	La logística en la empresa agroalimentaria	Mundiprensa	Madrid	84-7114-812-9	1999	
Kotler, P.T., Armstrong, G.	Principios de marketing	Pearson		978-84-9035-612-8	2018	