

## Máster Oficial en Ingeniería de Montes

### DATOS DE LA ASIGNATURA

|                                   |                         |  |                           |                            |
|-----------------------------------|-------------------------|--|---------------------------|----------------------------|
| <b>Nombre:</b>                    |                         |  |                           |                            |
| Marketing Forestal                |                         |  |                           |                            |
| <b>Denominación en inglés:</b>    |                         |  |                           |                            |
| Forest Products Marketing         |                         |  |                           |                            |
| <b>Código:</b>                    |                         | <b>Carácter:</b>                             |                           |                            |
| 1150111                           |                         | Obligatorio                                  |                           |                            |
| <b>Horas:</b>                     |                         |  |                           |                            |
|                                   | <b>Totales</b>          | <b>Presenciales</b>                          | <b>No presenciales</b>    |                            |
| <b>Trabajo estimado:</b>          | 100                     | 40   | 60                        |                            |
| <b>Créditos:</b>                  |                         |  |                           |                            |
|                                   | <b>Grupos reducidos</b> |  |                           |                            |
| <b>Grupos grandes</b>             | <b>Aula estándar</b>    | <b>Laboratorio</b>                           | <b>Prácticas de campo</b> | <b>Aula de informática</b> |
| 3.2                               | 0.8                     | 0  | 0                         | 0                          |
| <b>Departamentos:</b>             |                         | <b>Áreas de Conocimiento:</b>                |                           |                            |
| Dirección de Empresas y Marketing |                         | Comercialización e Investigación de Mercados |                           |                            |
| <b>Curso:</b>                     |                         | <b>Cuatrimestre:</b>                         |                           |                            |
| 1º - Primero                      |                         | Segundo cuatrimestre                         |                           |                            |

### DATOS DE LOS PROFESORES

|                                |                              |                  |   |
|--------------------------------|------------------------------|------------------|---|
| <b>Nombre:</b>                 | <b>E-Mail:</b>               | <b>Teléfono:</b> | <b>Despacho:</b>  |
| *Martín Leal, José Ángel       | leal@uhu.es                  | 929217900        | Facultad de Ciencias Empresariales, segunda planta, despacho 44 |
| Piñeiro Castro, Francisco José | francisco.pineiro@dem.uhu.es | 959217907        | Nº 38. Facultad Ciencias Empresariales y Turismo                |

\*Profesor coordinador de la asignatura

Consultar los horarios de la asignatura

## 1. Descripción de contenidos

### 1.1. Breve descripción (en castellano):

- Conceptos básicos del Marketing
- El Plan de Marketing
- Análisis del mercado, segmentación, comportamiento del consumidor
- Investigación comercial: diseño de la investigación y elaboración de informes
- Decisiones sobre el producto
- Decisiones sobre el precio
- Decisiones sobre la distribución
- Decisiones sobre la comunicación

### 1.2. Breve descripción (en inglés):

Basics concepts of Marketing  
 Marketing Plan applied to forest products industry  
 Market analysis, market segmentation and Consumer Behaviour.  
 Marketing Research: Design and Reports Generation.  
 Products Strategies  
 Prices Strategies  
 Distribution Strategies  
 Promotion Strategies

## 2. Situación de la asignatura

### 2.1. Contexto dentro de la titulación:

La asignatura está en el contexto de la parte comercial de la materia.

### 2.2. Recomendaciones:

El alumno deberá tener unas nociones básicas de las tareas llevadas a cabo en cada uno de los departamentos de una empresa.

## 3. Objetivos (Expresados como resultados del aprendizaje):

El estudiante que supere la asignatura:

- conocerá los fundamentos y los conceptos del marketing de productos forestales,
- sabrá elaborar un plan de marketing para una empresa de la industria forestal,
- aprenderá las técnicas de investigación de mercados,
- identificará las estrategias más adecuadas para los productos forestales,
- conocerá los métodos de fijación de precios,
- tomará conciencia de la importancia de los intermediarios para conectar con el consumo,
- conocerá los objetivos de la comunicación comercial y los principales instrumentos que utiliza.

## 4. Competencias a adquirir por los estudiantes

### 4.1. Competencias específicas:

- **CEOEF04:** Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución

### 4.2. Competencias básicas, generales o transversales:

- **CB6:** Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- **CB7:** Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- **CB8:** Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- **CB9:** Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- **CB10:** Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- **CG1:** Capacidad para aplicar las técnicas de marketing y comercialización de productos forestales
- **CT3:** Desarrollar una actitud y una aptitud de búsqueda permanente de la excelencia en el quehacer académico y en el ejercicio profesional futuro.
- **CT4:** Comprometerse con la ética y la responsabilidad social como ciudadano y como profesional, con objeto de saber actuar conforme a los principios de respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres y respeto y promoción de los Derechos Humanos, así como los de accesibilidad universal de las personas discapacitadas, de acuerdo con los principios de una cultura de paz, valores democráticos y sensibilización medioambiental.

## 5. Actividades Formativas y Metodologías Docentes

### 5.1. Actividades formativas:

- Sesiones de Teoría sobre los contenidos del Programa.
- Actividades Académicamente Dirigidas por el Profesorado: seminarios, conferencias, desarrollo de trabajos, debates, tutorías colectivas, actividades de evaluación y autoevaluación.

### 5.2. Metodologías docentes:

- Clase Magistral Participativa.
- Tutorías Individuales o Colectivas. Interacción directa profesorado-estudiantes.
- Planteamiento, Realización, Tutorización y Presentación de Trabajos.

### 5.3. Desarrollo y justificación:

#### • ACTIVIDADES FORMATIVAS NO PRESENCIALES

AF6: Lectura de los contenidos de los temas

AF7: Entrega de ejercicios/prácticas/trabajos evaluables

AF8: Actividades de autoevaluación

AF9: Tutorías colectivas a través de plataformas de enseñanza virtual (foros, wikis, chats)

AFA: Estudio y trabajo individual/autónomo del estudiante

AFB: Actividades no presenciales con evaluación por pares

AFC: Desarrollo cooperativo de trabajos utilizando herramientas de discusión asíncrona (foros, wikis, ...)

#### **METODOLOGÍAS DOCENTES NO PRESENCIALES**

MD9: Visualización y escuchas de sesiones grabadas de seminarios ad hoc con entrevistas a expertos en algunos temas claves de la materia o vídeos seleccionados que incentiven algunas competencias

MDA: Tutorías en línea. Utilización de foros y otros medios de comunicación e interacción con el profesorado

MDB: Trabajos colaborativos. Llevar a cabo una actividad basada en un objetivo común en el que el estudiante debe colaborar activamente para realizarla

MDC: Metodologías basadas en la acción. Revisión, planificación de las mejoras de trabajos con la participación de los estudiantes y el profesor.

Se intenta que el alumno desarrolle las siguientes competencias: CB6, CB8, CB9, CB10, CG1, CT3, CT4

#### • PRESENCIALES

- Sesiones académicas de teoría: Las exposiciones correspondientes a las clases magistrales se apoyarán en presentaciones informáticas realizadas en PowerPoint. Competencia CB6, CB10.
- Sesiones académicas de problemas: Realización de aplicaciones prácticas de la asignatura. Resolución de problemas. Exposición de casos prácticos de aplicación mediante el estudio de casos. Competencias CB7, CB9, CB8, CB10.
- Trabajos en grupos reducidos: Las clases en grupos pequeños irán dirigidas a despertar o al menos estimular el interés emprendedor del estudiante, poniendo a su disposición las fuentes de información y los instrumentos que faciliten nuevas iniciativas empresariales en el ámbito forestal. Competencias: CG1, CB9, CT3
- Realización de actividades de evaluación: A fin de facilitar la superación por parte del alumno de la asignatura, a lo largo del curso se realizarán pruebas parciales eliminatorias de materia para el examen final. Competencias: CT3

Ambas modalidades irán combinadas y coordinadas, teniendo en cuenta las materias a desarrollar.

## 6. Temario desarrollado:

### **Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- 1.1. Introducción y conceptos básicos
- 1.2. Naturaleza y alcance del marketing
- 1.3. Los distintos enfoques en la gestión de marketing
- 1.4. La función comercial y el sistema comercial

### **Tema 2. EL PLAN DE MARKETING**

- 2.1. La planificación en el seno de la dirección comercial
- 2.2. El plan de marketing
- 2.3. Fases en la elaboración del plan de marketing

### **Tema 3. EL ENTORNO DEL MARKETING**

- 3.1. Introducción
- 3.2. El microentorno
- 3.3. El macroentorno
- 3.4. La vigilancia del entorno

### **Tema 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 4.1. Introducción
- 4.2. El proceso de decisión de compra
- 4.3. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor: variables internas
- 4.4. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor: variables externas
- 4.5. Características especiales de la compra de las organizaciones

### **Tema 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

- 5.1. Introducción
- 5.2. Requisitos para una segmentación efectiva
- 5.3. Criterios de segmentación
- 5.4. Estrategias de segmentación
- 5.5. El proceso de segmentación
- 5.6. Técnicas y modelos de segmentación

### **Tema 6. SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING**

- 6.1. La información como materia prima de la toma de decisiones
- 6.2. El sistema de información de marketing (SIM)
- 6.3. La investigación comercial
- 6.4. Tipos de investigación
- 6.5. Las fuentes de investigación

### **Tema 7. EL PRODUCTO I**

- 7.1. El concepto de producto
- 7.2. Los elementos que conforman el producto
- 7.3. Tipología de los productos
- 7.4. Los atributos del producto
- 7.5. La cartera de productos

### **Tema 8 EL PRODUCTO II**

- 8.1. El ciclo de vida del producto
- 8.2. Observaciones al ciclo de vida
- 8.3. Estrategias básicas del producto
- 8.4. Causas del fracaso de productos nuevos
- 8.5. Procesos de difusión y adopción del producto
- 8.6. El posicionamiento del producto

### **Tema 9. EL PRECIO**

- 9.1. Introducción
- 9.2. La naturaleza e importancia del precio
- 9.3. Factores a considerar en la fijación del precio
- 9.4. Técnicas de fijación de precios
- 9.5. Estrategias de precios

### **Tema 10. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I**

- 10.1. Introducción.
- 10.2. El canal de distribución.
- 10.3. Las funciones de la distribución.
- 10.4. Los intermediarios: su justificación.
- 10.5. La estrategia de distribución. .
  - 10.5.1. la estrategias vertical: la longitud del canal.
  - 10.5.2. la estrategia horizontal: la cobertura del mercado.
  - 10.5.3. la estrategia de coordinación en el canal.
  - 10.5.4. la estrategia de comunicación en el canal.

10.6. Relaciones en el canal de distribución. La cooperación en el canal. 10.7. El conflicto en el canal.

### **Tema 11. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II**

- 11.1. La distribución física.
- 11.2. El sistema comercial.
- 11.3. Merchandising

### **Tema 12. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL I**

- 12.1. Concepto y proceso de la comunicación.
- 12.2. Las formas de comunicación.
- 12.3. La planificación de la comunicación comercial.
- 12.4. La publicidad.
  - 12.4.1. Tipos de publicidad.
  - 12.4.2. La planificación publicitaria.
  - 12.4.3. Las agencias de publicidad.
  - 12.4.4. La legalidad en la publicidad.

### **Tema 13: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL II**

- 13.1. La fuerza de venta.
  - 13.1.1. El proceso de la venta personal.
  - 13.1.2. La gestión de la fuerza de venta.
- 13.2. La promoción de ventas.
- 13.3. El marketing directo.
  - 13.3.1. El mailing.
  - 13.3.2. El telemarketing.
- 13.4. La relaciones públicas.
- 13.5. Patrocinio y mecenazgo

## **7. Bibliografía**

### 7.1. Bibliografía básica:

SANTESMASES, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide, Madrid.  
KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, SUNDERS J., WONG V. (2004): *Marketing*, PrenticeHall  
SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): *El Plan de Marketing en la práctica*, Esic, Madrid.  
ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*, Esic, Madrid.  
DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (2002): *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid

### 7.2. Bibliografía complementaria:

#### **4.2 LECTURAS OBLIGATORIAS**

Las que aparecen en cada tema bajo el epígrafe "Marketing en Acción", este dossier de lecturas obligatorias que aparece en el espacio de la asignatura en la plataforma Moodle incluye artículos y noticias publicadas relacionados con cada uno de los temas. En dicho documento aparecen una media de 5 artículos/noticias por bloque de temas, esto supone una media de 20 artículos/noticias en el curso.

## **8. Sistemas y criterios de evaluación.**

### 8.1. Sistemas de evaluación:

- Examen de teoría/problemas
- Defensa de Trabajos e Informes Escritos
- Seguimiento Individual del Estudiante

### 8.2. Criterios de evaluación y calificación:

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIALES

SE6: Pruebas de evaluación mediante plataformas de enseñanza virtual

### SE7: Seguimiento individual del estudiante

**El alumno podrá optar por alguno de los dos sistemas alternativos que se proponen:**

#### 1) Evaluación Continua

**Examen..... 50%.**

Se evaluarán las competencias CB6, CB7, CB8, CB9, CG1,

La competencia CT3 será evaluada a través de la exposición de las respuestas a las cuestiones planteadas en el examen

**Resolución de cuestiones, casos y pruebas de autoevaluación..... 40%**

Se ponderará con ese porcentaje la calificación final obtenida por el alumno en las puntuaciones de los casos prácticos, las cuestiones y pruebas de autoevaluación. Con esta actividad de evaluación se pretende evaluar las siguientes competencias: CB7, CB8, CB9, CB10, CG1,CT3.

**Seguimiento individual del estudiante.....10%.**

Con el seguimiento individualizado de cada alumno/a, se evaluarán las competencias CT3

#### 2) Evaluación única final.

**Examen.....100%**

**Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante ha de comunicarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura, a través de su cuenta de correo electrónico de la Universidad de Huelva al profesorado responsable de la misma. Esto implicará la renuncia expresa a la evaluación continua, sin posibilidad de que el estudiante pueda cambiar de sistema, salvo casos excepcionales y causas sobrevenidas justificadas.**

Los sistemas de evaluación se adaptarán a las necesidades especiales de los estudiantes con discapacidad, garantizando en todo caso sus derechos y favoreciendo su inclusión.

En caso de estudiantes con discapacidad, víctima de violencia de género u otras necesidades específicas de apoyo educativo, las pruebas de evaluación se adaptarán a sus necesidades.

Igualmente las modalidades de evaluación se adaptarán en los siguientes casos:

- deportistas de alto nivel o alto rendimiento
- estudiantes que realicen prácticas en empresas
- estudiantes que desempeñen actividad laboral acreditada
- enfermedad grave de larga duración del estudiante o un familiar de primer grado de consanguinidad
- baja médica por riesgo durante el embarazo o lactancia
- estudiantes en competiciones deportivas representando a la Universidad de Huelva

Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresarán en las calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el RD 1125/2003, de 5 de septiembre.

- 0 a 4.9: Suspenso (SS)
- 5.0 a 6.9: Aprobado (AP)
- 7.0 a 8.9: Notable (NT)
- 9.0 a 10: Sobresaliente (SB)
- La mención de "Matrícula de Honor" (MH) podrá ser otorgada dentro del porcentaje establecido (Art. 24.3 del reglamento de evaluación) a los estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0.
- El sistema de desempate para la concesión de Matrículas de Honor, se realizará una prueba oral, consistente sobre un tema de la asignatura.

**9. Organización docente semanal orientativa:**

|     | Semanas | Grupos Grandes | Grupos Reducidos<br>Aula Estándar | Grupos Reducidos<br>Aula de Informática | Grupos Reducidos<br>Laboratorio | Grupos Reducidos<br>prácticas de campo | Pruebas y/o<br>actividades evaluables  | Contenido desarrollado |
|-----|---------|----------------|-----------------------------------|---|---------------------------------|--|--|------------------------|
| #1  | 4       | 4              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  | PRESENCIAL 4 h:<br>PRESENTACION, T-1. NO<br>PRESENCIAL 4H. LECTURAS<br>Y CAOS T1 |                        |
| #2  | 4       | 4              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  | PRESENCIAL 4H, T2-T3, NO<br>PRESENCIAL 4H. LECTURA<br>T2-T3 Y CASOS              |                        |
| #3  | 4       | 4              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  | PRESENCIAL 4H. T-3 T-4, NO<br>PRESENCIAL 4H. LECTURAS<br>T-3 T-4 Y CASOS         |                        |
| #4  | 2       | 2              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  | PRESENCIAL 2H T5 T6, NO<br>PRESENCIAL 2H. ESTUDIO<br>T5-T6, RESOLUCION CAOS.     |                        |
| #5  | 2       | 2              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  | PRESENCIAL 2H, T6 T7. NO<br>PRESENCIAL 2H. ESTUDIO T6<br>T7, CAOS T6 T7          |                        |
| #6  | 2       | 2              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  | PRESENCIAL 2H, T8 T9. NO<br>PRESENCIAL 2H. ESTUDIO T8<br>T9, CAOS T8 T9          |                        |
| #7  | 2       | 2              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  | PRESENCIAL 2H T-10, NO<br>PRESENCIAL 2H. ESTUDIO T10<br>CAOS T10 T7              |                        |
| #8  | 0       | 0              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |
| #9  | 0       | 0              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |
| #10 | 0       | 0              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |
| #11 | 0       | 0              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |
| #12 | 0       | 0              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |
| #13 | 0       | 0              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |
| #14 | 0       | 0              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |
| #15 | 0       | 0              | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |
|     | 20      | 20             | 0                                 | 0                                       | 0                               |  |  |                        |