



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA  
AGRONÓMICA Y DE MONTES  
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
INGENIERÍA DE MONTES**  
CURSO 2024/25  
**MARKETING FORESTAL**



## Datos de la asignatura

---

**Denominación:** MARKETING FORESTAL

**Código:** 102686

**Plan de estudios:** MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DE MONTES

**Curso:** 1

**Créditos ECTS:** 5.0

**Horas de trabajo presencial:** 50

**Porcentaje de presencialidad:** 40.0%

**Horas de trabajo no presencial:** 75

**Plataforma virtual:** <https://moodle.uco.es/>

## Profesor coordinador

---

**Nombre:** ARRIAZA BALMON, MANUEL

**Departamento:** ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD

**Ubicación del despacho:** Campus Rabanales. Ctra N-IV km396. Edificio Gregor Mendel, 3ª planta

**E-Mail:** es1arbam@uco.es

**Teléfono:** 957218471

## Breve descripción de los contenidos

---

La asignatura tiene por objetivo dotar al estudiante de las bases conceptuales y estratégicas del marketing, a fin de que como futuro técnico/a o gestor/a de empresa forestal asuma los principios de la gestión comercial moderna. Asimismo, usar la investigación de mercados como una herramienta del marketing para la ayuda a la toma de decisiones relativas a la planificación estratégica de la empresa.

## Conocimientos previos necesarios

---

### Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

No hay requisitos previos.

### Recomendaciones

Conocimientos básicos del lenguaje de programación R.

## Programa de la asignatura

---

### 1. Contenidos teóricos

**Tema 1.** Introducción al marketing. Conceptos. La orientación comercial en la gestión de la empresa. Evolución del concepto de marketing. Elementos esenciales del marketing. Variables de marketing y marketing-mix.

**Tema 2.** Comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra. Condicionantes internos y

externos del comportamiento. Características de los compradores industriales y su proceso de decisión de compra. Segmentación del mercado y posicionamiento. Estrategias de segmentación. Mapas de posicionamiento.

**Tema 3.** El plan de marketing. Organización de la empresa y plan de marketing. Fases de la elaboración de un plan de marketing. Análisis de la situación: determinantes externos e internos. Diseño del plan: estrategias sobre marketing-mix, programa de realización y presupuesto.

**Tema 4.** Estrategias de producto y marcas. Tipos de productos. Calidad comercial. Diferenciación. Estrategias sobre marcas. Decisiones sobre los envases. Ciclo de vida del producto y nuevos productos. Gestión y explotación del ciclo de vida. Combinación de productos: gama de productos. Nuevos productos y proceso de creación de estos.

**Tema 5.** Estrategias de precio. Elementos que intervienen en la formación de los precios. Posibilidades de fijación de precios por las empresas. Métodos prácticos para la fijación de precios. Cambios de precios: precios ofensivos y precios defensivos. Acciones particulares.

**Tema 6.** Estrategias de distribución. Aspectos que considerar en la distribución. Agentes y canales. Integración de los agentes en los canales. Estrategias sobre canales de distribución. Estrategias sobre puntos de venta. Logística de la distribución. Fuerza de ventas.

**Tema 7.** Estrategias de promoción. Las actividades de promoción: objetivos. La promoción genérica: aspectos particulares. La publicidad. Otras actividades de promoción: relaciones públicas, promoción de ventas, otras.

**Tema 8.** Marketing especial. Factores de especialidad. Marketing industrial. Marketing de servicios. Otros: Marketing institucional. Marketing social. Marketing internacional.

**Tema 9.** La investigación de mercados y la empresa. Conceptos y objetivos. Fases en la investigación de mercados. El problema de la medición: escalas. Fuentes de información: secundarias y primarias. Evaluación de la calidad de las fuentes de información.

**Tema 10.** Métodos de obtención de información primaria. La encuesta como instrumento del plan de marketing. Diseño del cuestionario.

**Tema 11.** Concepto de muestreo. Muestreo probabilístico y no probabilístico. Tamaño y selección de la muestra.

**Tema 12.** Análisis estadístico de la información según tipología de las variables. Análisis descriptivo y bivalente: búsqueda de relaciones y diferencias entre grupos. Introducción a las técnicas de análisis multivariante de dependencia y de interdependencia aplicadas al marketing.

## 2. Contenidos prácticos

Resolución de problemas de aplicación directa de los conceptos.

Análisis de casos (cartera de producto, fijación de precios, estrategias de distribución, promoción).

## Bibliografía

---

Arriaza, M. (2006). Guía práctica de análisis de datos. IFAPA. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía. Sevilla. [https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Arriaza/publication/314984329\\_Guia\\_practica\\_de\\_analisis\\_de\\_datos/links/58c7f8d5aca2723ab165e661/Guia-practica-de-analisis-de-datos.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Arriaza/publication/314984329_Guia_practica_de_analisis_de_datos/links/58c7f8d5aca2723ab165e661/Guia-practica-de-analisis-de-datos.pdf)

Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (2014). Investigación de mercados. ESIC Editorial. Madrid.

Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2004). Marketing. Ed. Prentice-Hall. Madrid.

Luque Martínez, T.(2017). Investigación de marketing 3.0. Madrid: Pirámide.

Santesmases, M. et al. (2009). Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid.

## Metodología

---

### Actividades presenciales

Actividad	Total
Actividades de evaluación	2
Actividades de exposición de contenidos elaborados	24
Actividades de procesamiento de la información	24
<b>Total horas:</b>	<b>50</b>

### Actividades no presenciales

Actividad	Total
Actividades de procesamiento de la información	30
Actividades de resolución de ejercicios y problemas	45
<b>Total horas:</b>	<b>75</b>

## Resultados del proceso de aprendizaje

---

### Conocimientos, competencias y habilidades

- 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.

CE15 Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución, herramientas de comunicación, información, motivación y gestión del personal.

### Métodos e instrumentos de evaluación

---

Instrumentos	Porcentaje
Examen	40%
Lista de control de asistencia	10%
Medios de ejecución práctica	50%

#### Periodo de validez de las calificaciones parciales:

Curso académico

#### Aclaraciones:

Se requiere obtener al menos una calificación de 4 sobre 10 en el examen para superar la asignatura.

### Objetivos de desarrollo sostenible

---

Fin de la pobreza  
Educación de calidad  
Trabajo decente y crecimiento económico  
Producción y consumo responsables

*Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.*

*El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).*