



### Proyecto/Guía docente de la asignatura

Se debe indicar de forma fiel cómo va a ser desarrollada la docencia. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta a todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando cualquier adaptación que se realice respecto a la memoria de verificación. Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías). La planificación académica podrá sufrir modificaciones de acuerdo con la actualización de las condiciones sanitarias.

<b>Asignatura</b>	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING DE PRODUCTOS FORESTALES		
<b>Materia</b>	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING DE PRODUCTOS FORESTALES		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	MÁSTER EN INGENIERÍA DE MONTES		
<b>Plan</b>	428	<b>Código</b>	51984
<b>Periodo de impartición</b>	2º CUATRIMESTRE	<b>Tipo/Carácter</b>	OB: OBLIGATORIA
<b>Nivel/Ciclo</b>	Posgrado / Master	<b>Curso</b>	1
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	ESPAÑOL		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Asier Saiz Rojo / Almudena Gómez Ramos		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:asiersr@iaf.uva.es">asiersr@iaf.uva.es</a> / <a href="mailto:mariaalmudena.gomez@uva.es">mariaalmudena.gomez@uva.es</a>		
<b>Departamento</b>	Ingeniería Agrícola y Forestal		



## **1. Situación / Sentido de la Asignatura**

---

### **1.1 Contextualización**

---

Tras haber analizado en el primer cuatrimestre las estrategias de Planificación de la empresa, los modelos de empresas y gestión de empresas. Será en esta asignatura del segundo cuatrimestre cuando el alumno reciba las herramientas y los instrumentos para la gestión comercial de la empresa forestal.

Se identificarán intermediarios, las funciones de comercialización, los márgenes comerciales y las técnicas de Marketing que mejoran el flujo de productos desde el productor hasta el usuario final.

La asignatura aborda la cadena de valor de los productos forestales desde el productor hasta el consumidor. Se establecen las relaciones entre los diferentes eslabones del canal comercial y cómo se puede mejorar el flujo de productos y servicios a través de las estrategias de Marketing.

### **1.2 Relación con otras materias**

---

La Gestión Comercial y el Marketing son una parte importante en el proceso de producción ya que conocer los eslabones y relaciones que se establecen a través del canal comercial incide positivamente en la optimización de todo el proceso. Se relaciona con todos los procesos de producción y acondicionamiento de los productos forestales ya que las decisiones de comercialización influyen directamente en las decisiones de producción y viceversa.

### **1.3 Prerrequisitos**

---

Ninguno en concreto pero sí es aconsejable conocer los procesos de producción y acondicionamiento de los productos forestales.

## **2. Competencias**

### **2.1 Generales**

---

G3: Ser capaz de analizar y sintetizar.

G15: Demostrar un razonamiento crítico.

G5: Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita, tanto en foros especializados como para personas no expertas.



G6: Hablar, leer y escribir en una lengua extranjera (inglés)

## 2.2 Específicas

---

E 15- Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución.

E 16- Conocimiento de las herramientas de comunicación, información, motivación y gestión de personal.

## 3. Objetivos

---

1. Obtener la capacidad para analizar mercados, sistemas de comercialización y políticas de distribución, desarrollar y ejecutar estrategias de marketing.
2. Obtener la capacidad para utilizar herramientas de comunicación, información, motivación y gestión de personal.
3. Adquirir los conocimientos necesarios sobre comercialización de productos forestales.



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

- T1. Conceptos de comercialización.
- T2. La comercialización de los productos forestales madereros.
- T3. Generalidades sobre la comercialización de productos forestales no madereros.
- T4. Los hongos silvestres comestibles.
- T5. Los productos apícolas y el piñón.
- T6. Otros productos forestales no madereros: corcho y resina.
- T7. Estrategias de producto.
- T8. Fijación del precio.
- T9. Estrategias de distribución.
- T10. Estrategias de promoción.

##### i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Tema 1-6: Semana 1 a semana 6
3	Tema 7-10_ semana 6 a 12

#### 5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Clase magistral.
- Estudio de Casos.
- Seminarios-Talleres.
- Trabajo en grupo.
- Documentación disponible en la plataforma Moodle.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORA S	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORA S
Clases teóricas	14	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	20
Clases prácticas: trabajos y ejemplos	8	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos.	20
Clases prácticas: presentación de casos reales	4	Trabajo específico sobre plan de empresa	10
Seminario/Conferencia	2	Preparación orientada a la evaluación	10
Total presencial	<b>40</b>	Total no presencial	<b>60</b>
<b>TOTAL presencial + no presencial</b>			<b>100</b>

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

**7. Sistema y características de la evaluación**

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final de conceptos y ejercicios.	40 %	Consistirá en un examen con preguntas tipo test
Trabajo escrito. Plan de marketing y estudio de mercado	50 %	Entregable individual o colectivo (2-3 alumnos).
Presentación en clase del plan de marketing	10 %	Consistirá en una presentación oral la semana 12 de la asignatura.



### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

*Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión del conocimiento.* - Pruebas objetivas (tipo test)

*Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...* - Desarrollo del plan de marketing.

- Exposición del Plan de Marketing y los resultados de los sondeos de mercado.

- **Convocatoria extraordinaria:**

Los alumnos tendrán que hacer igualmente estos entregables y entregarlos así como las pruebas de evaluación.

## 8. Consideraciones finales



## Profesora Almudena Gomez Ramos

Profesora Titular por la Universidad de Valladolid. Dos tramos de investigación reconocidos por la Agencia Nacional de la Calidad Académica e Investigadora (2002-2008, 2008-2014)

### Formación

- Ingeniero Agrónomo. Esp. Economía Agraria, Universidad Politécnica de Madrid (1989).
- Diploma especialización Post-Universitaria CIHEAM, Zaragoza (1990)
  - Doctor Ingeniero Agrónomo, Universidad Politécnica de Madrid (2004)

### Trayectoria profesional

- Desde 2002: Profesora de Economía Agraria en la E.T.S. Ingenierías Agrarias. Campus de Palencia. Universidad de Valladolid.
- 1998-2005: Investigador contratado en la Universidad Politécnica de Madrid
- 1993-2005: Colaboración en actividades de formación de la Diputación General de Aragón y la Comunidad Autónoma de Madrid.
- 1990-1993: Contrato para realización de labores de consultoría en INESA-ECAS, Zaragoza

### Líneas de investigación

- Valoración de las políticas publicas destinadas al sector agrario y sector del vino
- Análisis de efectos socioeconómico de sequía y cambio climático: gestión de riesgo
- Economía de recurso naturales y economía ambiente en el sector agroalimentario: huella hídrica y huella de carbono

## SELECCIÓN DE PUBLICACIONES

---

A. Baudoin Farah 1, and A. Gómez-Ramos, (2014), Competitiveness vs. Sustainability: An Assessment of Profitability as a Component of an Approach on “Sustainable Competitiveness” in Extensive Farming Systems of Central Spain. *Sustainability* 2014, 6, 8029-8055; doi:10.3390/su6118029

Gómez Ramos, M. Rico Gonzalez y S. Olmedilla Pérez (2013). “Contribución de un modelo de producción bioenergética a escala local al desarrollo del medio rural. El caso de la comarca de Odra-Pisuerga (Burgos)” .*Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural. AGER*, pag (153-188). DOI: 10.4422 AGER. 2013.02

Gómez-Ramos, A., I. González Folgueral, R. Guerra Antolín, D. Gabin Gbetablé, S. Kibissa Salifou , B. Vinceti, D. Agúndez Leal y N. Sokpon (2013). “Caracterización de la población del norte de Benín en relación al consumo y conservación de especies forestales alimenticias” *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.º 235, 2013 (61-88).

Gómez-Ramos, A y J. Gallego Ayala, (2011), ¿contribuyen los programas de apoyo desarrollados en el artículo 68 a la sostenibilidad de la actividad agraria? el caso de la agricultura de secano de Castilla y León. *ITEA*, Vol. 107 (3),pp 184-208