


	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEX</b>		 <b>FACULTAD DE CIENCIAS</b> <small>(UEX)</small>
	<b>Curso académico:</b> 2024-25	<b>Código:</b> P/CL009_FC_D002	

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2024-2025

Identificación y características de la asignatura			
Denominación	502331 Marketing y comercialización vitivinícola (Marketing and wine commercialization)		Créditos ECTS 5,7
Titulación/es	Grado en Enología		
Centro	Facultad de Ciencias		
Semestre	8º	Carácter	Optativa
Módulo	Optativo		
Materia	Marketing y comercialización vitivinícolas		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Montserrat Díaz Méndez	64	mdmendez@unex.es	<a href="http://ddeys.unex.es/">http://ddeys.unex.es/</a>
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador	Montserrat Díaz Méndez		
Competencias			
<b>Competencias básicas</b>			
<p>CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>			
<b>Competencias generales</b>			
CG1: Que los estudiantes se involucren en la tarea intelectualmente estimulante y satisfactoria del proceso de			

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEX</b>		 <b>FACULTAD DE CIENCIAS</b> <small>(UEX)</small>
	<b>Curso académico:</b> 2024-25	<b>Código:</b> P/CL009_FC_D002	

aprendizaje.

### Competencias transversales

CT1: Capacidad de:

- a) Utilización correcta del método de inducción y generación de nuevas ideas.
- b) Análisis y síntesis.
- c) Organización y planificación.
- d) Trabajo en un contexto internacional.
- e) Expresión tanto oral como escrita.
- f) Razonamiento crítico. Resolución de problemas.
- g) Toma de decisiones.
- h) Trabajo en equipo (también de carácter interdisciplinar) y liderazgo para dirigir y ejecutar las tareas del laboratorio químico y en instalaciones industriales complejas.

CT2: Capacidad de comunicar de una forma clara y precisa conocimientos y conclusiones a un público tanto especializado como no especializado.

CT4: Desarrollo de habilidades de aprendizaje personal. Adquisición de habilidades en las relaciones interpersonales, liderazgo, creatividad y adaptación a nuevas situaciones.

CT5: Demostración de sensibilidad hacia temas medioambientales.

CT7: Compromiso en el respeto a los derechos humanos, a la igualdad entre hombres y mujeres, a la cultura de la paz y a los valores éticos.

CT8: Motivación por la calidad.

CT10: Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) más adecuadas en cada situación.

### Competencias específicas

CE14: Planificar, diseñar y ejecutar estrategias de marketing en el sector vitivinícola.



CE15: Saber evaluar las consecuencias de diversas alternativas de acción comercial y seleccionar las más adecuadas, dados los objetivos.

CE16: Ser capaz de dirigir y gestionar una empresa vitivinícola, controlando de manera eficiente el uso del capital humano, financiero y tecnológico del que dispone la empresa.

CE17: Dirigir la puesta en el mercado de los productos finales obtenidos y colaborar en su comercialización y promoción, organizando y participando, en su caso, en catas y concursos.

CE18: Colaborar técnicamente en y con las empresas, entidades y organismos que prestan servicios a la vitivinicultura, cualquiera que sea su naturaleza

CE30: Reconocimiento y análisis de nuevos problemas y planificación de estrategias para su solución tanto en un

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEX</b>		 <b>FACULTAD DE CIENCIAS</b> <small>(UEX)</small>
	<b>Curso académico:</b> 2024-25	<b>Código:</b> P/CL009_FC_D002	

entorno académico como profesional.

### Contenido

Fundamentos de comercialización y plan de marketing aplicados a la empresa vitivinícola.

### Temario

#### TEMA 1. Introducción al marketing

- 1.1 Concepto de marketing
- 1.2 Funciones del marketing

#### TEMA 2. La planificación estratégica de marketing



- 2.1. Definición de la misión y visión corporativa
- 2.2. Análisis de la situación y diagnóstico: matriz DAFO
- 2.3. Formulación de objetivos
- 2.4. Definición de estrategias
- 2.5. Programa de acciones
- 2.6. Presupuesto, cronograma de ejecución y control de resultados

#### TEMA 3. Estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento

- 3.1. La segmentación del mercado
- 3.1. De la definición del público objetivo a la definición del posicionamiento del producto.
- 3.2. Estrategia de elección de la ventaja competitiva
- 3.3. Concepto del posicionamiento del producto.
- 3.4. Estrategias de posicionamiento según Aaker y Wind.

#### TEMA 4. Estrategias funcionales de marketing

- 4.1. Producto y marca

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEX</b>		 <b>FACULTAD DE CIENCIAS</b> <small>(UEX)</small>
	<b>Curso académico:</b> 2024-25	<b>Código:</b> P/CL009_FC_D002	

4.2. Precio

4.3. Distribución

4.4. Comunicación

### TEMA 5. El mercado del vino

4.1. El consumidor del vino

4.2. La marca en el vino

4.3. El marketing sensorial y experiencial en el vino

#### Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
			CH	L	O	S		
Tema	Total	GG					TP	EP
1	22	6				1		15
2	28	8				5		15
3	38	13				5		20
4	29	9						20
5	31	7				4	3	17
<b>Evaluación</b>	2	2						
<b>TOTAL</b>	150	45				15	3	87

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).



PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEX</b>		 <b>FACULTAD DE CIENCIAS</b> <small>(UEX)</small>
	<b>Curso académico:</b> 2024-25	<b>Código:</b> P/CL009_FC_D002	

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

### Metodologías docentes

Clases expositivas de teoría y problemas. Descripción: método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

Resolución, análisis y discusión de problemas prácticos propuestos. Descripción: método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

Aprendizaje cooperativo. Descripción: método de enseñanza-aprendizaje basado en un enfoque interactivo de organización del trabajo. Se trata de lograr un intercambio efectivo de información entre los estudiantes, los cuales deben estar motivados tanto para lograr su propio aprendizaje como el de los demás.

Aprendizaje a través del aula virtual. Descripción: situación de enseñanza/aprendizaje en la que se usa un ordenador con conexión a la red como sistema de comunicación entre profesor y estudiante e incluso entre los estudiantes entre si y se desarrolla un plan de actividades formativas.

Tutorización. Descripción: situación de enseñanza/aprendizaje en la que el profesor, en pequeños grupos, orienta al estudiante en su aprendizaje.



Aprendizaje autónomo. Descripción: situación de aprendizaje en la que el estudiante, de forma autónoma, profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.

Evaluación. Descripción: situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación

### Resultados de aprendizaje

El alumno deberá: 1) conocer el mercado del vino; 2) manejar las herramientas básicas del marketing 3) ser capaz de tomar decisiones de comercialización en el contexto de la empresa vitivinícola.

### Sistemas de evaluación

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEx</b>		 <b>FACULTAD DE CIENCIAS</b> <small>(UEx)</small>
	<b>Curso académico:</b> 2024-25	<b>Código:</b> P/CL009_FC_D002	

Instrumentos de evaluación. Existen dos sistemas de evaluación para poder superar la asignatura:

- (a) Evaluación continua
- (b) Evaluación global

Por defecto todos los estudiantes se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua salvo quienes comuniquen de forma expresa a la profesora de la asignatura su voluntad de ser evaluado/a mediante la modalidad de evaluación global. El plazo para elegir esta modalidad será durante el primer cuarto del periodo de impartición de la docencia.

- (c) Evaluación continua

La evaluación del alumno constará de un examen final -que supondrá un 70% de la calificación final - y la realización de diversas actividades y casos prácticos no recuperables a lo largo del desarrollo de la asignatura –que representará el 30% restante (este 30% solo se le añadirá a la nota final del alumno cuando haya superado el examen final).

El examen final integrará una parte teórica y otra práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias que ha debido adquirir el alumno. Tendrá una duración máxima de 2 horas y constará de 4 preguntas de desarrollo.

Las actividades presenciales se valorarán en función de la asistencia del estudiante el día en que se realicen y su participación activa en ellas. Y en las actividades no presenciales se tendrá en cuenta la cantidad de ellas que se entreguen, la calidad y profundidad de las respuestas, y su claridad y correcta redacción.

- (d) Evaluación global

El examen representa el 100% de la nota final. Constará de dos partes: la primera coincidirá con el examen de la opción (a) y la segunda constará de un conjunto de preguntas adicionales.

### Bibliografía y otros recursos

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

KÜSTER, I. (2011). Marketing del vino. Editorial Pirámide, Madrid.

MORA, P. y CASTAING, Y. (2006). Buenas prácticas en marketing del vino. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2018). El plan de marketing en la práctica (22ª ed.), ESIC, Madrid.

	<b>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA UEX</b>		
	<b>Curso académico:</b> 2024-25	<b>Código:</b> P/CL009_FC_D002	

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. 4ª Edición. Editorial ESIC. Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

CUTROPIA, C. (2003). *Plan de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.

ESTEBAN, A. Y J. A. MONDÉJAR (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC, Madrid.

**Otros recursos y materiales docentes complementarios**