



GUÍA DOCENTE 2026-2027
Marketing y Enoturismo (I)

1. Denominación de la asignatura:

MARKETING Y ENOTURISMO I

Titulación

Master Universitario en Cultura del vino: Enoturismo en la Cuenca del Duero

Código

6812

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Economía y Marketing Vitivinícola

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Economía y Administración de Empresas

4.a Profesor/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Pilar Angélica Huerta Zavala phuerta@ubu.es Despacho 2026 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4.b Coordinador/a de la asignatura

Pilar Angélica Huerta Zavala phuerta@ubu.es Despacho 2026 Tfno 947 497119
Facultad de CC Económicas y Empresariales

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Segundo

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

4 créditos

8. Competencias // Resultados de aprendizaje

Competencias básicas

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 Saber 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 Ser 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 Saber 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 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Generales

G1 Capacidad para organizar y planificar

G3 Capacidad para adquirir conocimientos y procesar información técnica y científica, utilizando los conocimientos adquiridos como base para poder ser originales en el desarrollo y aplicación de ideas. Hábito de trabajo en equipos multidisciplinares.

G4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público, especializado o no, desarrollando habilidades para comunicarse, redactar informes y asumir distintos roles y responsabilidades

G5 Capacidad para aprender de forma continuada, autodirigida y autónoma y desarrollar nuevos conocimientos y técnicas especializadas, adecuadas para el desarrollo profesional y/o investigador especializándose en Enoturismo.



Competencias Específicas

EEM3 Analizar y estructurar un problema empresarial y diseñar una solución

EEM4 Gestionar una empresa mediante el uso de los conceptos, métodos y herramientas adecuados.

En la página web del Título se encuentra disponible la vinculación entre los objetivos ODS y las competencias del Título: <https://www.ubu.es/master-universitario-en-cultura-del-vino-enoturismo-en-la-cuenca-del-duero-semipresencial/informacion-basica/objetivos-y-competencias>

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
Se pretende por un lado, que el alumnado conozca la amplitud de la disciplina del marketing, que profundice en la idea de la integración del marketing en el conjunto de la organización y profundice cómo se realiza el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor enoturista. Por otro lado, familiarizar al alumnado con el proceso de implantación de planes estratégicos orientados al mercado y que supone el establecimiento de objetivos y diseñar planes de acción que permitan alcanzar los objetivos corporativos
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
MARKETING Y ENOTURISMO I PARTE I: ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA - Aspectos generales del concepto de Marketing en el Enoturismo - Definición y delimitación del mercado de referencia Enoturístico - Análisis de la demanda enoturística - Análisis de la competencia enoturística - Evaluación del atractivo del mercado enoturista - Segmentación del mercado enoturista - Análisis del comportamiento de compra del consumidor enoturista y de las organizaciones enoturísticas - La investigación de mercados en el Enoturismo PARTE II: DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN DE UNA ESTRATÉGIA - Diagnóstico estratégico - Elección de una estrategia orientada al mercado enoturista



9.3- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=6812&auth=SAML

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias/resultados de aprendizaje que debe adquirir/alcanzar el/la estudiante:

Complementariamente, se planifican anualmente actividades de campo (a desarrollar fuera de la UBU) que se coordinan con otras asignaturas del módulo/semestre para fomentar la formación integral y las competencias transversales.

Metodología	Competencia/resulta do de aprendizaje relacionado	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	EEM3,EEM4	4	0	4
Seminario	EEM3,EEM4	4	0	4
Defensa de trabajo y prueba final	G1,G4,CB7, CB8, CB9	2	0	2
Trabajo personal dirigido	G1,G3,G5,CB7,CB8	0	30	30
Trabajo personal autónomo	G3,G5,CB10	0	60	60
Total		10	90	100

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba "Trabajo del Caso". Respecto de la segunda convocatoria, el artículo 10 del Reglamento de evaluación en su punto 10.2, indica que todas las pruebas podrán recuperarse en la segunda convocatoria y en esta convocatoria no podrán exigirse aquellas pruebas superadas ya en la primera.

Para la realización de tutorías y exámenes, resulta imprescindible disponer de webcam y micrófono activados. Además, determinadas pruebas de evaluación podrán realizarse mediante videoconferencia (TEAMS plataforma, vinculada a la cuenta del alumno o alumna de la UBU) y/o se verificará la identidad por los métodos disponibles/establecidos en cada momento.

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios de las universidades de origen y de destino no sean



coincidentes.

De acuerdo con el artículo 17.2 del Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos, los estudiantes que lleven a cabo realización fraudulenta de alguna prueba o trabajo exigido en la evaluación (copia, plagio, etc.) de la asignatura, se aplicará el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos en vigor para el curso.

El profesor/a podrá utilizar herramientas anti-plagio que la Universidad ponga a su disposición para asegurar que no ha habido copia o plagio en ninguna de las pruebas de evaluación realizadas por los estudiantes. Si el alumno o alumna no autorizara su uso no podrá ser evaluado de ese procedimiento y se le calificará con un cero.

NOTA SOBRE EL USO DE LA IA: En caso de que el alumno haya empleado herramientas de Inteligencia Artificial (IA), deberá hacer explícito como las ha usado, añadiendo al final de la prueba el siguiente texto cumplimentado: "Se ha utilizado [Nombre de la IA] para [especificar uso, ej: mejorar la redacción, organizar el esquema, resumir textos, generar imágenes] en la elaboración de este trabajo. El estudiante [Nombre con apellidos] asume la responsabilidad total de la precisión, coherencia y verificación de la información generada, garantizando que el desarrollo global y las conclusiones del trabajo son de autoría propia y cumplen con las normas de integridad académica."

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Trabajo del Caso: Entrega de trabajo (10%) y exposición oral del trabajo (30%)	40 %	40 %
Participación en el aula/plataforma (lecturas y foros)	10 %	10 %
Resolución de casos prácticos en el aula/plataforma	30 %	30 %
Resoluciones de Cuestiones teóricas/prácticas (examen final)	20 %	20 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan en las fechas fijadas oficialmente, otorgando la misma ponderación y calificación que se otorga en el sistema ordinario.

El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9).



12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Explicación de contenidos con apoyo de presentaciones power-point y videos.
Materiales y actividades en la plataforma Moodle.
Tutoría virtual.
Empleo del Foro.

13. Calendarios y horarios:

Véase página web del Máster: Información Académica, en el apartado horarios y aulas, calendario académico y horarios de tutorías académicas.
<http://www.ubu.es/master-universitario-en-cultura-del-vino-enoturismo-en-la-cuencadel-duero-semipresencial>

14. Idioma en que se imparte:

Español