



## **DIPLOMATURA UNIVERSITARIA EN VENTA DE VINOS**

### **PRESENTACIÓN**

La forma en la que se presenta y comunica un vino es fundamental para atraer a nuevos clientes, sobresalir en una góndola y lograr la mirada de los posibles compradores parece ser una tarea muy difícil. No seguir esta tendencia puede hacer que los negocios queden obsoletos y fuera de carrera en el mercado. Ofrecer productos de mayor calidad, y brindar a nuestros clientes propuestas de valor exitosas. Pensar una buena estrategia integral de mercado, identificar oportunidades desde un enfoque disruptivo, utilizar una comunicación acertada y conocer los aspectos más innovadores de la vitivinicultura, te permitirá desarrollar novedades que sean apreciadas como valiosas por tus potenciales clientes a corto y mediano plazo.

### **DESTINATARIOS**

El programa está dirigido profesionales, emprendedores o empresarios interesados en incorporar nuevas estrategias de negocio y herramientas para el desarrollo y gestión de productos, con el fin de atraer nuevos clientes y fortalecer mejores vínculos con sus clientes actuales.

### **PLAN DE ESTUDIOS**

#### **BLOQUE 1 - INTRODUCCIÓN A CATA DE VINO, SERVICIO, MARIDAJES y ENOTURISMO**

CLASE 1 y 2. LA DEGUSTACIÓN Y CATA PROFESIONAL

CLASE 3 y 4. REGIONES GEOGRAFICAS. REGIÓN DE CUYO Y CENTRO.

CLASE 5. REGIÓN NOROESTE.

CLASE 6. REGIÓN PATAGONICA.

#### **BLOQUE 2 - FUNDAMENTOS DE VITICULTURA Y ENOLOGÍA, DISTINTOS TIPOS DE VINOS**

CLASE 7. INTRODUCCIÓN A LA VITICULTURA I.

CLASE 8. VITICULTURA II.

CLASE 9. ENOLOGIA. VINOS BLANCOS/ VINOS ROSADOS. CARACTERÍSTICAS. ANÁLISIS SENSORIAL.

CLASE 10. ENOLOGÍA. VINOS TINTOS. CARACTERÍSTICAS. ANÁLISIS SENSORIAL.

CLASE 11. ENOLOGIA. CHAMPAGNE. ESPUMOSOS. CAVAS. VINOS DULCES Y ESPECIALES.

CLASE 12. DEFECTOS DEL VINO.

CLASE 13. INGLES VITIVINICOLA I.

CLASE 14. INGLES VITIVINICOLA II.

CLASE 15. VINOS DEL VIEJO MUNDO I.

CLASE 16. VINOS DEL VIEJO MUNDO II.

CLASE 17. VINOS DEL NUEVO MUNDO I.

CLASE 18. EVALUACION DE 1° Y 2° BLOQUE.

### **CICLO 2022**

#### **BLOQUE 3 - COMUNICACIÓN MARKETING, VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

CLASE 19. QUE SON LAS VENTAS. PROCESO

CLASE 20. PLAN DE VENTAS.



CLASE 21. MARKETING I.

CLASE 22. MARKETING II.

CLASE 23. GESTIÓN COMERCIAL

CLASE 24. ESTRATEGIAS DE VENTAS

CLASE 25. TIPOS DE VENTAS

CLASE 26. VENTAS EN LAS REDES SOCIALES

CLASE 27. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

CLASE 28. NUEVOS MERCADOS, NUEVAS OPORTUNIDADES

CLASE 29. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

CLASE 30. PROPUESTA DE VENTA

CLASE 31.CRM.

CLASE 32. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES. ATENCION AL CLIENTE

CLASE 33. FIDELIZACION AL CLIENTE

CLASE 34. TECNICAS Y ESTRATEGIAS PISCOLOGICAS

CLASE 35. GESTION EQUIPOS PRODUCTIVOS

CLASE 36. GESTION DE RELACIONES ESTRATEGICAS

CLASE 37. INTELIGENCIA COMPETITIVA.

CLASE 38. BRANDING.

CLASE 39. COMUNICACIÓN I

CLASE 40. COMUNICACIÓN II

CLASE 41. MARKETING DIGITAL. NEGOCIOS DIGITALES.

CLASE 42. POSICIONAMIENTO SEO Y SEM. REDES SOCIALES

CLASE 43. NEUROMARKETING.

#### **BLOQUE 4 – ESTRATEGIA E INNOVACIÓN**

CLASE 44. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

CLASE 45. INTRODUCCIÓN EL PENSAMIENTO Y PRÁCTICA ESTRATÉGICA.

CLASE 46. GESTION Y TOMA DE DESICIONES

CLASE 47. LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA.

CLASE 48. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CLASE 49. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

CLASE 50. PRESENTACIÓN DE PLAN DE VENTAS

CLASE 51. EVALUACIÓN GENERAL