

## NOMBRE DEL CURSO: GESTION DE EMPRESAS VITIVINÍCOLAS

### Identificación de la asignatura

CÓDIGO	SEM	HT	HP	HA	SCT	REQUISITO	ÁREA DE FORMACIÓN Y TIPO DE ASIGNATURA	UNIDAD RESPONSABLE
AG050562		2		4	5	Sin Requisitos	ELECTIVO	DEPARTAMENTO DE GESTION E INNOVACIÓN RURAL

Horas teóricas y prácticas expresadas en horas pedagógicas de 45 minutos, horas alumno expresadas en horas cronológicas.

<b>Descripción del curso</b>	La elevada competitividad de la industria vitivinícola, exige de ésta una eficiente gestión de los recursos vinculados a las actividades de una empresa vitivinícola. Esta gestión se inicia en la planificación del negocio considerado todos los componentes de la cadena de valor que se relaciona la empresa. Después continuamos con las otras funciones de la administración como la organización y dirección y el control de gestión. Una vez tratados esos temas continuamos con algunos tópicos de interés empresarial como la gestión de personas, figuras jurídicas empresariales, gestión de mercados y comercialización, costeo y proyectos de inversión vitivinícola, entre otras. Para aplicar las materias tratadas el curso culmina con un trabajo grupal en algún ámbito de la gestión de empresas vitivinícolas
<b>Competencia:</b> <b>B: Básica</b> <b>G: Genérica</b> <b>E: Específica</b>	Conoce y aplica herramientas de toma de decisión para gestión de agronegocios vitivinícolas (G) Comprende el rol de la gestión en el desarrollo empresarial vitivinícola (E)
<b>Estrategias metodológicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La orientación de la asignatura será de carácter conceptual/práctica a través de la realización de casos vinculados a la industria vitivinícola.</li> <li>❖ Las exposiciones teóricas por parte de los docentes se limitarán a la presentación de los temas centrales del programa incentivándose en forma permanente la participación de los alumnos.</li> <li>❖ Se expondrán investigaciones obtenidas a partir de proyectos reales de investigación.</li> <li>❖ Clases on line</li> <li>❖ Actividades del alumno orientadas y dirigidas.</li> <li>❖ Uso de plataforma UCURSOS</li> </ul>
<b>Contenidos</b>	<p>I. ENTORNO DEL AGRONEGOCIO VITIVINÍCOLA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algo de historia...</li> <li>• La industria vitícola mundial y los modelos de negocios: tradicionales versus el nuevo mundo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cadena de valor en la industria vitivinícola</li> <li>• Diferenciación y agregación de valor: ¿hasta donde diferenciar?</li> <li>• Vino amplia gama versus vino en caja: un lección de economía básica.</li> <li>• El ciclo de vida de los productos vitivinícolas: la gracia de insumos (cepas) de ciclo largo.</li> </ul> <p>II. PLANIFICACIÓN DE DIFERENTES ACTIVIDADES VITIVINÍCOLAS; DESDE LA PRODUCCIÓN DE UVA HASTA LA MESA DEL CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos, metas y estrategias</li> <li>• FODA y estrategia</li> <li>• Marco lógico</li> </ul> <p>III. EL CORTO PLAZO Y LA GESTIÓN OPERATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerenciamiento y resolución de conflictos</li> <li>• Cargos, responsabilidad y delegación</li> <li>• Control de Gestión e indicadores</li> </ul> <p>IV. TÓPICOS DE GESTIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias en el mercado vitivinícola: consumo de ecoinovaciones y atributos de sostenibilidad</li> <li>• Gestión de Personas</li> <li>• Costeo de viñedo y de vino y centros de responsabilidad.</li> <li>• Formulación de proyectos de inversión vitivinícola</li> <li>• Estrategias y técnicas comerciales</li> <li>• Fundamentos de finanzas vitivinícolas</li> </ul>	
<b>Recursos Docentes</b>	Equipos audiovisuales. Videos. Documentos en Power point. Libros especializados, Capsulas de Video, Videoconferencia mediante ZOOM. Uso de software especializados	
<b>Modalidad de evaluación del Aprendizaje</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Ponderación</b>
	Pruebas de Cátedra	
	1 <sup>ra</sup>	33%
	2 <sup>da</sup>	33%
	Trabajo de exploración de iinovación y evaluación	34%
<b>Bibliografía</b>	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adasme, C.; <b>Mora, M.</b>; Sanchez, M. 2013. Segmentación del consumidor de vino orgánico en Talca, Chile 67-73 p. In: Marketing agroalimentario. México Aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global PEARSON EDUCACIÓN, Pearson. Publicado. 2013ISBN: 978-607-32-2088-0</li> <li>• Acedo M.; Ayala, C.; Rodríguez, J.; Eficiencia de las empresas vitivinícolas de España: comparación con las del resto de España. Des. Fin. Empresariales: 62-84</li> <li>• Chazarreta, A. 2018. Patrones recientes de las estructuras empresariales en la vitivinicultura mendocina. <i>RIVAR</i> Vol. 5, No 13. Enero 2018: 117-140 ISSN 0719-4994</li> <li>•</li> </ul>	

- Kotler, P. 2015. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall.
- Chiavenato, I. 2006. Administración de Recursos Humanos. 5ª Edición. Editorial. McGraw Hill.
- **Mora, M.**; Bruna, G.; Espinoza, J.A.; Marchant, R. 2003. Comercialización de productos agrarios y agroindustriales. Programa de Gestión Agropecuaria. Fundación Chile.
- Geldes, C.; Heredia, J.; Felzensztein, C.; **Mora, M.** 2017 Proximity as determinant of business cooperation for technological and non-technological innovations: a study of an agribusiness cluster Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 32 (1):167-178.
- **Mora, M.** 2019 The Chilean Wine Industry In: The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics Edited by Adeline Alonso Ugaglia • Jean-Marie Cardebat Alessandro Corsi, 177-201 p. This Palgrave Macmillan imprint is published by the registered company Springer Nature Switzerland AG. The registered company address is: Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland ISBN 978-3-319-98632-6.
- Robbins. S. 2017, administracion.
- Rodríguez, R.; Traconis, G. 2012. Gestión ambiental de la vitivinicultura: aplicación del cuadro de mando Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Econ. Gest. Desarro. Cali (Colombia) N°.13:93-119

#### Recomendada

- Arimany-Serrat. N.; Farreras Noguera, A.; Rabaseda, C. 2014. Análisis económico financiero del sector vinícola de La Rioja en un entorno de crisis. Intangible Capital. 2016 – 12(1): 268-294 – Online ISSN: 1697-9818 – Print ISSN: 2014-3214
- Borregaard, N.; Medina, J.I.; Carretero, E.; Bordeau, E.; Klemmer, G. 2009. Eficiencia energética y cambio climático en el sector vitivinícola: procesos, herramientas y ejemplos de buenas prácticas. 2009. Universidad Alberto Hurtado, Consorcios Tecnológicos del Vino VINNOVA/Tecnovid, Prevent, Pontificia Universidad Católica.
- Campos-Andaur, P.; Araya-Castillo, L. 2018. Cadena de valor global en la industria vitivinícola de la región del Maule y sus implicancias para la generación de valor y empleo *Multidiscip. Bus. Rev. | Vol. 11, N° 2, 2018, pp. 1-23, ISSN 0718-400X*
- Código de Sustentabilidad de la Industria Vitivinícola Chilena. 2014. Reglamento General | Versión 3.0/12.2014. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.686>
- **Mora, M.**; Lobos, G. Schnettler, B. 2014 El gran crecimiento de la industria vitivinícola chilena. In: La Economía del Vino en España y en el Mundo. Eds. Compés R. y Castillo, S. España. Serie Económica N° 23. CajaMar Caja Rural. ISBN-13: 978-84-95531-65-0.
- **Mora M.**; Escobedo, R.; Adasme, C. 2013 Marketing Chilean Wine Domestically. Comparing Wine Sales at

	<p>Supermarkets and Specialty Shops. In: Wine Business Case Studies. Thirteen Cases from real World Business Management. Ed. P. Mora. USA. The Wine Appreciation Guild. The Wine Appreciation Guild. ISBN 978-1935879718.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ODEPA. 2012. Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas.</li> </ul>		
<b>Profesores participantes (lista no excluyente)</b>		<b>Departamento</b>	<b>Especialidad o área</b>
	Marcos Mora	Gestión e Innovación Rural	Gestión de agronegocios/ Marketing Agroalimentario