

## GESTIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE COSTES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

### GUÍA DOCENTE CURSO 2019-20

<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Tecnología, Gestión e Innovación Vitivinícola			<b>761M</b>
<b>Asignatura:</b>	Gestión comercial y análisis de costes del sector vitivinícola			<b>5212</b>
<b>Materia:</b>	Gestión comercial y análisis de costes del sector vitivinícola			
<b>Módulo:</b>	Complementos de formación			
<b>Modalidad de enseñanza de la titulación:</b>	Semipresencial	<b>Carácter:</b>	Complemento De Formación	
<b>Curso:</b>	1	<b>Créditos ECTS:</b>	3,00	<b>Duración:</b> Semestral (Primer Semestre)
<b>Horas presenciales en el campus:</b>	0,00		<b>Horas no presenciales on line:</b>	15,00
<b>Horas presenciales on line:</b>	15,00		<b>Horas estimadas de trabajo autónomo:</b>	45,00
<b>Idiomas en que se imparte la asignatura:</b>	Español			
<b>Idiomas del material de lectura o audiovisual:</b>	Inglés, Español			

#### DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA				<b>R104</b>
<b>Dirección:</b>	C/ La Cigüeña, 60		<b>Código postal:</b>	26006
<b>Localidad:</b>	Logroño	<b>Provincia:</b>	La Rioja	
<b>Teléfono:</b>	941299382	<b>Fax:</b>	941299393	<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:dpto.eco.empresa@unirioja.es">dpto.eco.empresa@unirioja.es</a>

#### PROFESORADO PREVISTO

<b>Profesor:</b>	Marín Vinuesa, Luz María		<b>Responsable de la asignatura</b>
<b>Teléfono:</b>	941299389	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:luz-maria.marin@unirioja.es">luz-maria.marin@unirioja.es</a>
<b>Despacho:</b>	118	<b>Edificio:</b>	EDIFICIO QUINTILIANO <b>Tutorías:</b> <a href="#">Consultar</a>
<b>Profesor:</b>	Pelegrín Borondo, Jorge		
<b>Teléfono:</b>	941299388	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:jorge.pelegrin@unirioja.es">jorge.pelegrin@unirioja.es</a>
<b>Despacho:</b>	020	<b>Edificio:</b>	EDIFICIO QUINTILIANO <b>Tutorías:</b> <a href="#">Consultar</a>

#### DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

1. Marketing del vino
  - 1.1 La función comercial en la empresa: Introducción al rol del marketing.
  - 1.2 Condicionantes y caracteres específicos del marketing en el sector vitivinícola
  - 1.3 El comportamiento de compra del consumidor
2. Diseño de un plan de marketing para el sector vitivinícola
  - 2.1 Planificación comercial estratégica
  - 2.2 Segmentación de mercados
  - 2.3 Formulación de la estrategia comercial: Aplicación al contexto del sector vitivinícola
  - 2.4 Estudio de un caso práctico
3. Contabilidad de costes: contenido y utilidad
  - 3.1 Definición y objetivos
  - 3.2 Análisis fundamental de la contabilidad de costes
  - 3.3 Clasificación de costes
4. Análisis de costes en empresas vitivinícolas
  - 4.1 Proceso productivo en empresas vitivinícolas
  - 4.2 Costes en las empresas vitivinícolas
  - 4.3 Sistemas de costes aplicados en la empresa vitivinícola

#### REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Ninguno especificado.

#### CONTEXTO

#### COMPETENCIAS

##### Competencias generales

### Competencias específicas

CEF01 Conocimiento y comprensión integral de las bases y fundamentos de la viticultura, la enología y la gestión de las empresas vitivinícolas.

### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1. Utilizar herramientas económicas básicas que permitan el análisis de datos relativos al sector vitivinícola así como la elaboración de comentarios sencillos sobre los mismos.
2. Conocer y comprender los fundamentos de la acción comercial de las empresas vitivinícolas
3. Desarrollar las diferentes herramientas y variables comerciales que conforman la función de mercadotecnia en las empresas vitivinícolas
4. Conocer el proceso productivo y de formación de costes en la empresa vitivinícola
5. Analizar la información contable para utilizarla en la toma de decisiones, planificación y control de gestión
6. Desarrollar sistemas de control de gestión por productos y por clientes que faciliten el desarrollo y la toma de decisiones relativas a la comercialización vitivinícola

### TEMARIO

TEMA 1: Marketing del vino

- 1.1 La función comercial en la empresa: Introducción al rol del marketing.
- 1.2 Condicionantes y caracteres específicos del marketing en el sector vitivinícola
- 1.3 El comportamiento de compra del consumidor

TEMA 2: Diseño de un plan de marketing para el sector vitivinícola

- 2.1 Planificación comercial estratégica
- 2.2 Segmentación de mercados
- 2.3 Formulación de la estrategia comercial: Aplicación al contexto del sector vitivinícola
- 2.4 Estudio de un caso práctico

TEMA 3: Contabilidad de costes: contenido y utilidad

- 3.1 Definición y objetivos
- 3.2 Análisis fundamental de la contabilidad de costes
- 3.3 Clasificación de costes

TEMA 4: Análisis de costes en empresas vitivinícolas

- 4.1 Proceso productivo en empresas vitivinícolas
- 4.2 Costes en las empresas vitivinícolas
- 4.3 Sistemas de costes aplicados en la empresa vitivinícola

### BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	AECA (1999): La contabilidad de gestión en las empresas vitivinícolas,. Ed. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid, Doc. 19 de la serie Principios de Contabilidad de Gestión <b>Absys Biba</b>
Básica	Esteban Talaya et al. (2011), Principios de Marketing. 3ª Edición. Capítulos 1,4, 7, 10, 11, 14, 15, 16 y 17. Esic Editorial. <b>Absys Biba</b>
Básica	Horngren, Ch.; Datar, S.M.; Foster, G. (2012): Contabilidad de costes. Un enfoque de gerencia. Editorial: Pearson Educación, México <b>Absys Biba</b>
Básica	Muñoz, R., Olarte, C. y Sierra, Y. (2012). Quien consume vino. En Kuster, I. (coor) Marketing del vino (pp. 43-78). Ediciones Pirámide. <b>Absys Biba</b>
Básica	Ruiz Vega, A. V., & Pelegrín Borondo, J. P. (2011). Estrategias empresariales seguidas en turismo enológico: análisis de casos prácticos españoles. En Blanco, C. F., Herrera, C. F., & Sociales, C. (Eds). Turismo gastronómico: estrategias de marketing y exp <b>Absys Biba</b>
Básica	Ruiz Vega, A. V., Pelegrín Borondo, J. P., & Riaño Gil, C. (2011). Influencia de la marca comercial sobre la evaluación de los vinos de calidad entre consumidores y enólogos. En Salinero-Castante y Gonzalez-Fandos, E. (eds). Vino y alimentación: Innovación <b>Absys Biba</b>
Básica	Sellers, R y Nicolau, J.L. (2012) Planificación del marketing mix. En Kuster, I. (coor) Marketing del vino (pp. 156-182). Ediciones Pirámide. <b>Absys Biba</b>
Básica	Sellers, R. y Nicolau, J.L. (2012). Segmentación del consumidor de vino. En Kuster, I. (coor) Marketing del vino (pp. 79-106). Ediciones Pirámide. <b>Absys Biba</b>

### Recursos en Internet

Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Arias-Oliva, M., & González-Menorca, C. (2014). Umbrales psicológicos de precios: modelo de valoración de la oferta competitiva. Cuadernos de Estudios Empresariales, 24, 75.

<http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/48612>

## METODOLOGÍA

### Modalidades organizativas

Clases teóricas  
 Clases prácticas  
 Estudio y trabajo autónomo individual

### Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral  
 Estudio de casos  
 Resolución de ejercicios y problemas

## ORGANIZACIÓN

Actividades dirigidas	Tamaño de grupo	Horas presenciales en el campus	Horas presenciales on line	Horas no presenciales on line	Horas totales
Clases teóricas	Grande	0,00	0,00	15,00	15,00
Seminarios y Talleres (se puede asistir en el campus a las horas presenciales on line)	Reducido	0,00	15,00	0,00	15,00
<b>Total de horas de actividades dirigidas</b>					30,00
<b>Trabajo autónomo del estudiante</b>					<b>Horas</b>
Estudio y trabajo autónomo individual					45,00
<b>Total de horas de trabajo autónomo</b>					45,00
<b>Total de horas</b>					75,00

## EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	100%	
<b>Total</b>	100%	

## Comentarios

### Criterios críticos para superar la asignatura

Para superar la materia es requisito que en cada una de las pruebas escritas se alcance una puntuación mínima de 5 puntos, en una escala de 0 a 10 puntos.