

**(1994-
2024)**

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



Digitally signed by LASSAGA Maria
Agustina
Date: 2024.12.06 08:34:07 ART

Digitally signed by DILLON Liliana
Graciela
Date: 2024.12.06 10:39:03 ART

Expte. FCE-1225268-24

SANTA FE, 05 de diciembre de 2024

VISTO las actuaciones por las cuales la Secretaria Académica y de Bienestar Estudiantil, Dra. Andrea María PACÍFICO, eleva propuesta de programa de la asignatura ADMINISTRACIÓN IV de la carrera de Contador Público, y

CONSIDERANDO:

QUE los objetivos y contenidos del programa responden a lo previsto en el Plan de Estudios de la citada carrera,

QUE la bibliografía propuesta está actualizada y es adecuada al nivel de la carrera,

POR ELLO, y teniendo en cuenta el despacho de la Comisión de Enseñanza,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa de la asignatura ADMINISTRACIÓN IV de la carrera de Contador Público, cuyos objetivos, contenidos, bibliografía y régimen de evaluación y promoción se adjuntan a las presentes actuaciones.

ARTÍCULO 2º.- Disponer la vigencia del mencionado programa para el dictado de la asignatura a partir del Primer Cuatrimestre del año 2025 y su aplicación en los exámenes finales a partir del Segundo Turno de 2025.

ARTÍCULO 3º.- Inscribábase, comuníquese, tómesese nota y archívese.

RESOLUCIÓN C.D. N° 708/24

**(1994-
2024)**

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



ANEXO RES. C.D. N° 708/24

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Administración IV

Denominación de la Asignatura:	ADMINISTRACIÓN IV
Carrera/s en la que incumbe la asignatura:	Contador Público
Régimen de cursado:	Cuatrimestral
Modalidad de cursado:	En cursado es presencial incorporando hasta un veinte por ciento (20%) de la carga horaria total en actividades virtuales. Estas actividades serán asincrónicas y están contempladas en el programa analítico.
Carga Horaria Total:	60 horas

Propósito, Objetivos y Metodología:

1. Propósito y estrategias:

Fomentar en el alumnado aptitudes que le permitan adquirir competencias y habilidades en relación al conocimiento disciplinar existente, así como facilitarle la observación crítica sobre el mismo. En tal sentido la propuesta de enseñanza de la Asignatura se conforma con un conjunto de contenidos mínimos oportunamente aprobados y que contemplen aspectos teóricos y cuestiones prácticas específicas.

Por lo tanto los objetivos de la Asignatura comprenden:

1. Planificar y ejecutar sistemas que permitan a las organizaciones desarrollar la función comercial, incluyendo en ello la capacidad de evaluar las condiciones del entorno internacional y la actuación en mercados externos;

(1994-
2024)

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



2. Diseñar, implementar y evaluar actividades comerciales ajustadas a los sistemas existentes y a las condiciones que imponga el entorno internacional, de manera que permitan la orientación al marketing en la gestión de las organizaciones; y
3. Gestionar un comportamiento honesto y responsable de las competencias adquiridas y actuar con razonamiento ético.

2. Metodología de Enseñanza

El curso se estructura en clases teórico-prácticas orientadas a la transmisión de conocimientos y al desarrollo de habilidades clave, como el análisis crítico, la argumentación, la investigación, y la expresión oral y escrita. Para lograr estos objetivos, se implementa un conjunto de herramientas y estrategias pedagógicas, que fomentan la participación activa, el trabajo en equipo y el aprendizaje continuo.

Entre las principales estrategias utilizadas, se encuentran:

- **Exposición dialogada** por parte de los docentes, orientada a identificar conocimientos previos adquiridos en otras asignaturas y situar a los estudiantes en una “continuidad” de aprendizaje. Esta modalidad dialogada incluye ejemplos y experiencias reales, favoreciendo la comprensión y el análisis.
- **Desempeño de roles**, donde los estudiantes exploran distintas perspectivas en situaciones simuladas, promoviendo la empatía y el pensamiento crítico.
- **Presentaciones orales de los estudiantes**, que fomentan habilidades de comunicación efectiva y seguridad, fundamentales para su desarrollo profesional.
- **Resolución de ejercicios y análisis de casos prácticos**, aplicando los conceptos teóricos a contextos reales y facilitando la integración del conocimiento.
- **Informe de lectura** y análisis bibliográfico, donde se profundizan temas específicos, permitiendo la búsqueda y verificación de información actualizada y relevante.
- **Discusión y análisis de videos y/o juegos**, para explorar conceptos de forma interactiva y visual, favoreciendo una comprensión aplicada.
- **Exposiciones de invitados** – docentes e investigadores de universidades nacionales e internacionales, empresarios o especialistas – quienes enriquecen la experiencia educativa con charlas y paneles sobre temas relevantes.
- **Aula virtual como complemento de las clases presenciales**, que facilita el acceso a materiales de estudio, foros de discusión y recursos de apoyo adicionales

**(1994-
2024)**

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



Programa Analítico

Unidad Temática 1 - La Función Comercial

Marketing. Conceptos básicos. Evolución. Definición de Marketing. El Marketing como sistema de intercambios. La creación de valor.

Dirección Comercial. La función comercial en la organización. El sistema comercial.

La orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva.

Responsabilidad Social en el Marketing en el marco de la gestión socialmente responsable de la organización.

Unidad Temática 2 - El planeamiento en Comercialización

El marketing y su vinculación con la formulación de estrategia empresarial: marketing estratégico y marketing operativo.

El proceso de planificación comercial: diagnóstico estratégico y las decisiones estratégicas de marketing.

Mercado: concepto y límites. Clasificación de los mercados. Análisis de la estructura del Consumo/Demanda. El mercado de consumo argentino y particularidades de los mercados externos.

Segmentación de Mercado. Utilidad de la herramienta. Criterios de segmentación.

El programa comercial. Decisiones del mix comercial: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Evaluación, implementación, organización y control de la estrategia comercial.

Unidad Temática 3 - El Sistema de Información Comercial

El sistema de información de marketing. Funcionamiento del sistema. Utilidad para la función comercial. Aporte para la toma de decisiones comerciales.

Sistema de Información Interna: las áreas funcionales como fuentes de información.

Sistema de Investigación de Mercados.

Sistema de flujo de Inteligencia de Marketing: Análisis del sistema comercial: macro y microentorno. Análisis de la competencia.

Unidad Temática 4 - Análisis de la Demanda

Análisis cualitativo de la demanda. El comportamiento del consumidor final y organizacional.

(1994-
2024)

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



Análisis cuantitativo de la demanda. Previsión de la demanda. Técnicas de previsión: analíticas y estadísticas.

Unidad Temática 5 - El Comercio Exterior de Argentina

Características generales y relación con procesos de integración. Aspectos legales; código aduanero. Política comercial: principales aspectos de las exportaciones e importaciones.

Unidad Temática 6 - Incoterms. Medios de Pago y DFI

Conceptos, caracterización, alcances y circunstancias de aplicación. Aspectos regulatorios. Normas internacionales. Principales medios de pago. Problemática de la carga, modales de transporte y desafíos.

Actividad virtual asincrónica

- a) *Se indicará material bibliográfico relevante referido a medios de pago internacionales para que el alumno indague en la temática y sus efectos en las operaciones.*
- b) *Videos explicativos con presentaciones detalladas sobre los puntos clave de la temática.*
- c) *Se dejará una ejercitación para su devolución individual o por grupo y su análisis en clase presencial.*

Unidad Temática 7 - Cálculo de costos de importación en comercio exterior argentino.

Aspectos básicos a tener en cuenta. Cuestiones legales, logísticas, aduaneras, cambiarias e impositivas. Casos específicos.

Actividad virtual asincrónica

- a) *Se indicará material bibliográfico relevante referido al tema; y*
- b) *Se dejará una ejercitación para su devolución individual o por grupo y su análisis en clase presencial.*

Unidad Temática 8 - Cálculo de precios de exportación en comercio exterior argentino.

Aspectos básicos a tener en cuenta. Cuestiones legales, logísticas, aduaneras, cambiarias e impositivas. Casos específicos.

Actividad virtual asincrónica

- a) *Se indicará material bibliográfico relevante referido al tema; y*

**(1994-
2024)**

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



b) Se dejará una ejercitación para su devolución individual o por grupo y su análisis en clase presencial.

Planificación y Distribución de Actividades

Para el cursado para promoción por evaluación continua se consideran 24 clases durante el cuatrimestre:

Unidad	Cantidad de Clases	Total Horas	Horas Prácticas	Horas Asincrónicas
1	3	7,5	2	
2	3	10	4,5	
3	3	7,5	3.5	3
4	2	5	2.5	3
5	2	10	3.5	2
6	3	10	4	2
7	3	5	5	2
8	3	5	5	
1 y 2 Parcial	2			
Total	24	60	30	12

Se prevé la realización de una clase de consulta previa a cada turno de examen y, en el caso de exámenes escritos, una clase de consulta posterior para que el estudiante tenga posibilidad de revisar su examen independientemente del resultado.

**(1994-
2024)**

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



Bibliografía

Básica

- Agramunt, L., Andrés, M. y Giovino, M. (2020). Caracterización de las relaciones económicas internacionales y comercio internacional. Cuadernillos de la FCE UNL, en aula virtual.
- Basaldúa, R. (2016). Tributos comercio exterior. 2a ed. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Canta Izaguirre, A. (2015). Comercio internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales. 2a ed. Buenos Aires: Dunken.
- Código Aduanero de la República Argentina – Ley N° 22.415.
- Kotler, P. y Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) “Dirección de Marketing”. Mc Graw-Hill. España
- Nicanor, F., y Leyva, R. (2019). El crecimiento del comercio internacional a partir de las concepciones de Paul. INCEPTUM, 14(27), 15-28.
- Santesmases Mestre, M, Sanchez de Dusso, F y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.
- Legislación en materia impositiva y cambiaria vigentes en Argentina a la fecha.
- Paolini. (2018) “El proceso administrativo y las áreas funcionales”
- Material de Cátedra

Ampliatoria

- Agramunt, L. F. (2009). La integración económica de la Unión Europea. Universidad Nacional del Litoral. ISBN 978-987-657-091-6
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Boretti, N. (2021). Análisis y evaluación de la efectividad de las herramientas de promoción comercial en el comercio exterior. Repositorio Institucional de la UTN: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Analisis%20y%20evaluacion%20de%20la%20efectividad%20de%20las%20herramientas%20de%20promocion%20comercial%20en%20comercio%20exterior_Boretti_EIG.pdf
- Casares, J y Rebollo, A. (2000). Distribución Comercial. 2a de. Madrid: Civitas.

(1994-
2024)

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



- Crespo, A. (2016). Marketing Digital. Bogotá: Marcombo.
- Debeljuh, P. (2010). Ética empresarial en el mundo de la estrategia corporativa. México: Cengage Learning.
- Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.
- Hoffman, K. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. 3a ed. México: Thomson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). Marketing 3.0. 4a. ed. Madrid:

Editorial LID

- Lambin, J. J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2008). Dirección de Marketing. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Laudon, K. (2013). E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad. México: Pearson.
- Munuera Alemán, J y Rodríguez Escudero, A. (2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Scheehan, B. (2012). Marketing on line. Blume Marketing.
- Soret Los Santos, I. y Giménez Díaz, E. (2013). Previsión de ventas y fijación de objetivos. Madrid: ESIC.
- Sternberg, A. (2013). Manual de tributación para importaciones y exportaciones. Buenos Aires: Guía práctica IARA.
- Vicente, M. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice Hall.

Sitios web de:

- Mercosur
- Comisión Europea
- Organización Mundial de Comercio
- Cámara de Comercio Internacional (ICC)
- AFIP
- BCRA – INDEC

(1994-
2024)

30 años de la
Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina.



Sistemas de Evaluación

1) PROMOCIÓN SIN EXAMEN FINAL

- **Regularidad:** la regularidad se alcanzará con el 80% de asistencia a las clases teórico-prácticas.
- **Promoción:** Durante el curso se deberá cumplir con la aprobación de dos (2) exámenes parciales individuales con opción de recuperación de uno de ellos en el turno de exámenes inmediato siguiente al de finalización del dictado. La aprobación exige al menos alcanzar el setenta por ciento (70%) de aprobación de los contenidos de cada examen parcial.
- **EXAMEN FINAL:** una única instancia escrita teórico-práctica y se exige el setenta por ciento (70%) de aprobación de los contenidos del examen.

Observación a la evaluación sin examen final: La calificación final resulta de la siguiente ponderación: 90% la calificación promedio simple de ambos parciales y 10% la calificación del docente sobre el cumplimiento de actividades prácticas del alumno durante las clases.

Recursado y Seguimiento Académico

La cátedra no adhiere al seguimiento académico.

Sin embargo, aquellos alumnos que lo deseen podrán solicitar un acompañamiento adicional a través de un seguimiento personalizado. Este seguimiento consistirá en actividades semanales que se indicarán y podrán llevarse a cabo de manera presencial y/o virtual durante el período de dictado de clases de cada cuatrimestre. El objetivo es brindar apoyo a los estudiantes que busquen mejorar su rendimiento y superar las dificultades académicas.