



Expte. FCE-1130002-22

SANTA FE, 10 de noviembre de 2022

VISTO las actuaciones por las cuales la Secretaria Académica y de Bienestar Estudiantil, Dra. Andrea PACÍFICO, eleva propuesta de programa de la asignatura ADMINISTRACIÓN IV correspondiente a 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 correspondiente a la carrera 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 Segundo Cuatrimestre del año 2023 y su aplicación en los exámenes finales a partir del Quinto Turno de 2023.

ARTICULO 3º.- Inscribase, comuníquese, tómesese nota y archívese.

RESOLUCIÓN C.D. N° 848/22



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1130002-22_848** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



Anexo Res. C.D. N° 848/22

**Universidad Nacional del Litoral
Facultad de Ciencias Económicas**

Denominación de la asignatura: ADMINISTRACIÓN IV

Régimen de cursado: cuatrimestral.

Modalidad de cursado: presencial.

Propuesta de enseñanza:

La cuestión esencial que ocupa al docente en la formación de grado del estudiante universitario es fomentar aptitudes suficientes para acceder en tiempo y forma al conocimiento disciplinar existente y permitirle la reflexión, la observación y la crítica. Este esfuerzo, consciente y deliberado, es un proceso guiado por el docente pero que debe alentar al estudiante a ser el protagonista de su propia formación, la que le permitirá adquirir las competencias profesionales exigidas para el desempeño profesional.

En el camino hacia la construcción de las competencias específicas del contador público, la propuesta de enseñanza de la asignatura se conforma con un conjunto de contenidos y actividades que comprende tantos aspectos teóricos como otras de formación práctica.

Los aspectos de formación teórica y práctica se desarrollan a través de las siguientes actividades:

1. Guía de Trabajo y Cronograma: Al comienzo del curso se entrega a los alumnos una Guía de Trabajo donde se exponen los objetivos de cada unidad temática en que está dividido el programa analítico, se hace una breve introducción a los temas incluidos en los mismo, se detalla el cronograma de las clases donde serán tratados cada uno de ellos y se orienta en las lecturas obligatorias previas y actividades prácticas que deberá considerar previo a cada clase presencial.
2. Clases presenciales de formación teórica y práctica: durante las mismas se desarrollan los contenidos teóricos y se ejercitan y/o controlan las actividades de formación práctica correspondientes al cronograma establecido.
3. El aula virtual como herramienta de apoyo a las clases presenciales. Dicho entorno, al que los alumnos acceden con su identificación personal, permite al docente incorporar y gestionar distintas alternativas y variantes pedagógicas. De tal manera se promueve, se afianza y se profundiza el vínculo entre el docente y los alumnos.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1130002-22_848** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



El foco del cuerpo docente está puesto en la labor áulica para favorecer el aprendizaje colaborativo a través del trabajo en grupo. A tal fin se organizan diferentes actividades de formación práctica para realizar en equipos, tales como:

- Resolución de casos específicos;
- Desempeño de roles;
- Discusión fundamentada de situaciones problemáticas planteadas;

En todos ellos se intenta favorecer también la capacidad de organización, análisis crítico, fundamentación de las opiniones y de expresión escrita y oral.

Carga horaria total: 60 horas.

Objetivos de la asignatura:

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;
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.

Programa analítico:

Unidad Temática I - 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 II - 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.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1130002-22_848** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



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

Unidad Temática III - 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 IV - Análisis de la Demanda. Mercados.

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

Segmentación de Mercado. Utilidad de la herramienta. Criterios de segmentación. Análisis cualitativo de la demanda. El comportamiento del consumidor final y organizacional.

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

Unidad temática V - Caracterización del Comercio Internacional.

El entorno internacional: comercio, cooperación y tendencias. Procesos de integración económica regional. El comercio exterior argentino: características generales. Política Comercial argentina. El Código Aduanero argentino. Clasificación arancelaria.

Unidad temática VI - Aspectos legales y Documentación.

Contratación Internacional. Incoterms. Medios de pago usualmente utilizados en el comercio exterior. Gestión de la distribución física internacional. Documentos usuales en comercio exterior.

Unidad temática VII - Costos de importación.

Aspectos legales, logísticos, aduaneros, cambiarios y tributarios de las operaciones de importación. Método de cálculo. Presupuesto financiero de una importación. Secuencia integral de una operación de importación.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1130002-22_848** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



Unidad temática VIII – Cotización de exportaciones.

Aspectos legales, logísticos, aduaneros, cambiarios y tributarios de las operaciones de exportación. Método de cálculo. Presupuesto financiero de una exportación. Secuencia integral de una operación de exportación.

Cronograma:

Unidades	Carga horaria total		Asignación de hs básicas		Asignación hs flexibles	
	Total	Formación Práctica	Total	Formación Práctica	Total	Formación Práctica
1	7,5	2	7,5	2		
2	10	4,5	10	4,5		
3	7,5	3,5	7,5	3,5		
4	5	2,5	5	2,5		
5	10	3,5	10	3,5		
6	10	4	10	4		
7	5	5			5	5
8	5	5			5	5
	60	30	50	20	10	10

Se establecen clases de consulta con una frecuencia mínima mensual y además 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.

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).



Valide la firma de este documento digital con el código RDCD_FCE-1130002-22_848 accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.

- Legislación en materia impositiva y cambiaria vigentes en Argentina a la fecha.
- 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.
- 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.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1130002-22_848** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



- 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

Sistema de evaluación y régimen de promoción:

La asignatura ofrece dos modalidades de cursado y evaluación: 1) Sistema de evaluación continua; y 2) Sistema de evaluación con examen final para aquellos que no puedan cumplir los requisitos de la evaluación continua.

1. Sistema de evaluación continua. Las instancias a cumplir son:

- 1.1. Asistencia mínima a clases presenciales: 80%;
- 1.2. Cumplimiento mínimo de las actividades de formación práctica.
- 1.3. Aprobación de sendos parciales al final de las unidades temáticas IV y VIII con posibilidad de recuperar un (1) parcial.

El alumno, que, considerando todas las instancias de evaluación, obtenga un promedio igual o superior a 5 (cinco) y menor a 6 (seis) será considerado alumno regular. En este caso para aprobar la asignatura, el alumno regular deberá rendir un examen final integrador en los turnos de exámenes previstos por la unidad académica.

2. Sistema de evaluación con examen final

Para los alumnos que así lo decidieran o que no superasen las instancias de evaluación continua quedando en condición de alumnos libres. La evaluación consiste en un examen final disponible en cada uno de los turnos previstos por la unidad académica.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1130002-22_848** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

Las Malvinas
son argentinas



Para aquellos estudiantes que acumulen más de tres aplazos, se prevén instancias especiales de seguimiento académico, con trabajos prácticos y de apoyo, a fin de ayudarlos a superar las dificultades que presentan en el aprendizaje.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1130002-22_848** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.