

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
(SEDE SAN RAMON ALAJUELA)  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**Curso:** Estructura de la Contabilidad.

**Ciclo:** II-2000.

**Código:** DN-2431.

**Instructor:** Lic. Luis Gabelman S.

**I) DESCRIPCION DEL CURSO**

Ampliar y complementar conocimientos del estudiante, recibidos en el curso de Principios de Contabilidad. Se desarrollarán temas relacionados con el tratamiento de registro, valuación, clasificación y presentación de las cuentas del balance general (balance de situación financiera); de conformidad con los principios y normativas contables vigente y legislaciones especiales que afectan.

Al final el estudiante debe ser capaz de analizar y disponer de la utilidad de la información en la toma de decisiones, fundamentado en los datos que le muestre la relación de activos, pasivos y patrimonio, además del estado de cambios en la posición financiera.

**II) OBJETIVOS**

- Comprender la forma de valorar, clasificar y presentar las cuentas en el balance general.
- Identificar las relaciones financieras de las cuentas del estado de resultados económicos y el estado de situación financiera.
- Entender y analizar el ciclo contable.
- Interpretar aspectos básicos de los estados financieros y su utilidad en el proceso de planificación y control.
- Conocer los usos e importancia del estado de cambios en la posición financiera.

**III) CONTENIDO**

SEM.	TEMARIO	BIBLIOGRAFÍA
1	<b>Inversiones Transitorias</b>	
	➤ Tipos.	➤ Kieso Cap. 7 Págs. 297-307
	➤ Registro, valuación y clasificación.	➤ NIC. 25
	➤ Intereses.	➤ Ley y Regl. Imp. Renta
	➤ Puestos de Bolsa y transacciones bursátiles.	

<b>SEM.</b>	<b>TEMARIO</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
2	<b>Cuentas y Documentos a Cobrar</b>	
	➤ Registro y clasificación cuentas por cobrar y documentos.	➤ Horngren Págs. 352 a 393
	➤ Métodos estimación de incobrables.	➤ Ley y Regl. Imp. Renta
	➤ Rotación cuentas por cobrar.	
	➤ Valuación e intereses.	
	➤ Movimientos tarjetas de crédito y cuenta bancaria.	
	➤ Módulo de cuentas por cobrar en P.E.D.	
3 y 4	<b>Inventarios</b>	
	➤ Sistemas de inventarios.	➤ Horngren Pág. 394 a 437
	➤ Registros y métodos de valuación.	➤ NIC 2
	➤ Clasificación.	➤ Ley y Regl. Imp. Renta y de Ventas
	➤ Políticas contables y cambios.	
	➤ Módulo de inventarios en P.E.D.	
5 y 6	<b>Activos Fijos</b>	
	➤ Tipos.	➤ Horngren Págs. 438 a 483
	➤ Registro, clasificación y valuación.	➤ NIC 4, 16 y 38
	➤ Compras, ventas y retiros.	➤ Ley y Regl. Imp. Renta
	➤ Revaluación de activos.	
	➤ Depreciación, amortización y agotamiento.	
	➤ Métodos de depreciación.	
7	<b>Práctica</b>	
-	<b>PRIMER EXAMEN PARCIAL (35% N.A)</b>	
8	<b>Cuentas por Pagar y Planillas</b>	
	➤ Registro y clasificación.	➤ Horngren Págs. 484 a 527
	➤ Valuación e intereses.	➤ Ley y Regl. Imp. Renta
	➤ Módulo de cuentas por pagar y planillas en P.E.D.	
	➤ Regulaciones sobre salarios.	
9	<b>Impuestos</b>	
	➤ Registro	➤ Horngren Págs. 484 a 527
	➤ Impuestos y legislación vigente.	➤ Leyes y Regl. Imp. Renta, Ventas y Consumo
	➤ Declaraciones Fiscales.	
10	<b>Documentos de Corto y Largo Plazo</b>	
	➤ Registro y clasificación.	➤ Meigs y Meigs
	➤ Tipos de títulos en operaciones.	Págs. 585 a 588
	➤ Valuación e intereses.	➤ Ley y Regl. Imp. Renta
11 y 12	<b>Patrimonio</b>	
	➤ Entidades y constitución del capital.	➤ Meigs y Meigs Cap.6 y 14
	➤ Registros y clasificación.	➤ Ley y Regl. Imp. Renta

SEM.	TEMARIO	BIBLIOGRAFÍA
	▷ Cuentas usuales del patrimonio.	
	▷ Distribución de utilidades y aportes extraordinarios.	
13 y 14	<b>Estado de Cambios en la Posición Financiera</b>	
	▷ Importancia y función.	▷ Kieso Cap.24
	▷ Cambios en la situación financiera y base efectivo.	▷ Meigs y Meigs Cap.17
	▷ Fuentes y usos de recursos.	
15	<b>Práctica</b>	
-	<b>SEGUNDO EXAMEN (35% N.A.)</b>	
16	<b>Reposiciones</b>	
17	<b>Práctica General</b>	
	<b>EXAMEN FINAL (40% N.F)</b>	

#### IV) METODOLOGIA DE TRABAJO

- ▷ Exposición del material teórico y desarrollo de ejercicios.
- ▷ Lectura individual del material bibliográfico recomendado.
- ▷ Exposiciones de asignaciones grupales.

#### V) SISTEMA DE EVALUACION

##### A) Nota de Aprovechamiento

- ▷ Dos exámenes parciales (35% c/u) = 70%.
- ▷ Trabajo grupal de investigación = 20%.
- ▷ Participación y reconocimiento = 10%.

##### B) Nota Final

- ▷ Nota de aprovechamiento = 60%.
- ▷ Examen final = 40%.

#### VI) BIBLIOGRAFIA

- ▷ Horngren Charles. Introducción a la Contabilidad Financiera.
- ▷ Meigs y Meigs. Contabilidad Base de Decisiones Gerenciales.
- ▷ Kieso Donald. Contabilidad Intermedia.
- ▷ Colegio de Contadores Públicos de C.R. Normas Internacionales de Contabilidad.
- ▷ Ley y Reglamento del Impuesto sobre la Renta
- ▷ Ley y Reglamento del Impuesto sobre las Ventas
- ▷ Ley y Reglamento del Impuesto sobre Consumo

<b>CURSO</b>	<b>DN-3611 ANALISIS Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN EN MERCADEO</b>
--------------	--

Programa: Dirección de Empresas                      Ciclo II 2000  
Profesor: MSc Jesús Orozco Delgado  
Grupo: 001

1. **INTRODUCCION**

En el mundo de los negocios, el peso de los elementos que componen la variable "Promoción", dentro de la mezcla de mercadeo, es cada día más importante. Son muchos los recursos disponibles para comunicar los atributos de un producto/servicio; no se limitan a la publicidad en medios de comunicación, la que por sí sola se hace prohibitiva para muchas empresas. El administrador debe buscar entonces una adecuada mezcla promocional y conocer las principales regulaciones del macroambiente.

2. **OBJETIVO GENERAL**

Reforzar en el estudiante los conceptos e instrumentos que componen la mezcla promocional, como una de las variables controlables que hoy por hoy requiere de mayor especialización y dominio integral.

3. **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a. Familiarizar al estudiante con las principales tácticas de promoción y comunicación.
- b. Introducir al estudiante en la legislación que regula las actividades promocionales en Costa Rica.
- c. Estimular en el estudiante la capacidad de análisis y creatividad, en el desarrollo de un plan estratégico de promoción, para alcanzar los objetivos de mercadeo.

4. **CONTENIDO**

Según programa adjunto y bibliografía sugerida.

5. **CRONOGRAMA**

Adjunto

6. **METODOLOGIA**

- a) Integración de grupos y nombramiento de un gerente en cada uno
- b) Exposición de los capítulos señalados del texto base, asignados a cada grupo, con participación de todos los integrantes, en un lapso de 30 minutos cada tema: con apoyo de material audiovisual y dramatización del contenido.
- c) Análisis y comentario de cada capítulo expuesto, con la guía del profesor.
- d) Desarrollo en grupo de un caso alusivo a alguno de los capítulos expuestos en cada sesión.
- e) Pruebas cortas (quiz), para verificación de lectura de cada capítulo del texto base.

- f) Desarrollo en grupo de un proyecto o plan promocional para un producto o servicio real de empresas grandes o medianas con operaciones en Costa Rica y recursos suficientes para aplicar varias de las tácticas que componen la mezcla promocional.
- g) Presentación de un avance del proyecto promocional y exposición del trabajo final.
- h) Trabajo individual escrito sobre la Ley de Protección de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- i) Dos exámenes parciales y un examen final

## 7. EVALUACION

Primer examen parcial	15%
Segundo examen parcial	15%
Pruebas Cortas	15%
Trabajo individual	05%
Proyecto Promocional	20%
Exposición de capítulos	20%
Asistencia y participación	10%
Examen Final	50%

Se exime de hacer examen final el estudiante que promedie 85%.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- John J. Burnett. PROMOCION. Conceptos y estrategias. McGraw-Hill 1998
- Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento concordada/Alex Salazar Solórzano 2. Ed. San José, Costa Rica. Investigaciones Jurídicas S.A. enero 1999.

**ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN  
Y COMUNICACIÓN EN MERCADEO**

**CRONOGRAMA**

SESION	FECHA	TEMA	CAPITULOS	GRUPOS
1	10/08/00	Introducción al Curso temática, conformación de grupos		Profesor
2	17/08/00	a) Administración de Promoción b) La Promoción y la Mezcla de marketing c) Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 1 o 2) d) Quiz	Cap. 1 Cap. 2	Grupo 1 Grupo 2 Todos Todos
3	24/08/00	Definición de proyectos por grupos		Todos
4	31/08/00	a) Toma de decisiones por parte de los compradores b) Comunicación de marketing c) Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 3 o 4) d) Quiz	Cap. 3 Cap. 4	Grupo 3 Grupo 4 Todos Todos
5	07/09/00	a) Promoción de ventas para los consumidores b) Promoción de ventas para vendedores y el comercio c) Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 5 o 6) d) Quiz	Cap. 5 Cap. 6	Grupo 5 Grupo 6 Todos Todos
6	14/09/00	a) Relaciones Públicas b) Los medios de promoción d) Desarrollo de un caso en grupos (7 o 8) e) Quiz	Cap. 7 Cap. 8	Grupo 1 Grupo 2 Todos Todos
7	21/09/00	<b>PRIMER EXAMEN PARCIAL</b>		<b>Todos</b>
8	28/09/00	a) Desarrollar el plan de los medios de comunicación b) La venta personal c) Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 9 o 10) d) Quiz	Cap. 9 Cap. 10	Grupo 3 Grupo 4 Todos Todos
9	05/10/00	Avance del Proyecto		Todos
10	12/10/00	Apropiación de recursos para la promoción La promoción a través del marketing directo Desarrollo de un caso en grupos (Cap. 11 o 13) Quiz	Cap. 11 Cap. 13	Grupo 5 Grupo 6 Todos Todos
11	19/10/00	Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor		
12	26/10/00	Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor		
13	02/11/00	<b>SEGUNDO EXAMEN PARCIAL</b>		<b>Todos</b>
14	09/11/00	Exposición de Proyectos		Todos
15	16/11/00	Exposición de Proyectos		Todos
16	23/11/00	<b>EXAMEN FINAL</b>		<b>Todos</b>

