



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0467/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “COSTOS Y PRESUPUESTOS”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Costos y Presupuestos**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

**LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Costos y Presupuestos**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0467/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “COSTOS Y PRESUPUESTOS”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Costos y Presupuestos**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.° 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Costos y Presupuestos**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2° Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0467/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado							
Asignatura				Costos y Presupuestos							
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Cuarto	Contabilidad
Semanal					Periodo						
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THT D	THTI	THA	CA-PY		
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5		

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Costos y Presupuestos forman parte del eje de conocimientos profesionales de la carrera de Ingeniería en Marketing. Su propósito es desarrollar en los estudiantes la capacidad de comprender, aplicar y evaluar herramientas de cálculo de costos y planificación presupuestaria, indispensables para la gestión eficiente de recursos en entornos empresariales dinámicos.

Los conocimientos relacionados con costos y presupuestos constituyen un componente esencial para la toma de decisiones informadas, responsables y sostenibles en contextos organizacionales y de mercado. La capacidad de analizar, planificar y controlar el uso eficiente de los recursos económicos no solo impacta en la rentabilidad de una empresa, sino que también incide directamente en su capacidad para competir, innovar y adaptarse a un entorno en constante transformación.

En un contexto donde las decisiones de marketing deben estar respaldadas por fundamentos económicos sólidos, la comprensión de los costos de producción, distribución y promoción resulta esencial para la construcción de estrategias rentables, sostenibles y alineadas con los objetivos organizacionales. Así también, la formulación, control y análisis de presupuestos operativos, de inversión y financieros permite al profesional del marketing participar activamente en los procesos de planificación estratégica, toma de decisiones y evaluación de resultados.

Esta asignatura se vincula directamente con otras del plan como Contabilidad, Análisis de Estados Financieros, Marketing Estratégico y Diseño e Implementación del Plan de Marketing, reforzando así una trayectoria formativa coherente y progresiva hacia la gestión estratégica integral en el ámbito del marketing.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Aplicar en la práctica profesional los valores humanos, la ética y los mecanismos de seguridad laboral.
- 3. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 4. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
- 5. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 6. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 7. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Conceptualización básica relativa a los costos.	1.1 Objetivos de la determinación de los Costos. 1.2 Aplicaciones del cálculo de costos. 1.3 Concepto de costo. 1.4 Diferencias entre contabilidad financiera, contabilidad administrativa y contabilidad de costos. 1.5 Costos y terminología de costos. 1.6 Clasificación funcional de los Costos y los Gastos. 1.7 Costos Directos e Indirectos. 1.8 Patrones de comportamiento de los Costos.	1. Define los conceptos y clasificaciones de costos y gastos en el contexto de la contabilidad administrativa y financiera. 2. Diferencia los costos directos e indirectos y sus patrones de comportamiento en situaciones empresariales. 3. Analiza los objetivos y aplicaciones del cálculo de costos para la toma de decisiones gerenciales en organizaciones productivas y de servicios.
2. Introducción a los sistemas de costos.	2.1 Características de los Sistemas de Costos por Órdenes. 2.2 Los CIF en el ciclo de la contabilidad de Costos por Ordenes Trabajo. 2.3 Características de los Sistemas de Costos por Procesos. 2.4 Los materiales y los métodos de valorización de existencias. 2.5 Método Primeras Entradas Primeras Salidas (PEPS - FIFO). 2.6 Método Últimas Entradas Primeras Salidas (UEPS - LIFO).	1. Describe las características de los sistemas de costos por órdenes y por procesos en empresas manufactureras. 2. Aplicamétodos de valorización de inventarios en el cálculo de costos de materiales. 3. Asigna los costos indirectos de fabricación (CIF) dentro del ciclo contable para órdenes de trabajo en contextos productivos.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	2.7 Método del Promedio Ponderado.	
3. Presupuestos y ciclo presupuestal.	3.1 Planes estratégicos y planes operativos. 3.2 El ciclo presupuestal y el presupuesto maestro. 3.3 Ventajas de los presupuestos. 3.4 Etapas de la preparación del presupuesto. 3.5 Áreas del conocimiento empleadas para presupuestar. 3.6 Áreas críticas del presupuesto. 3.7 Estructura del Presupuesto Maestro.	1. Explica la relación entre planes estratégicos, planes operativos y el ciclo presupuestal en la planificación financiera empresarial. 2. Identifica las etapas y áreas críticas en la elaboración del presupuesto maestro en organizaciones. 3. Valoralas ventajas del presupuesto como herramienta de control y gestión en diferentes contextos organizacionales.
4. El proceso presupuestario. Presupuestos Operativos.	4.1 Pasos en la elaboración de un presupuesto operativo. 4.2 Presupuesto de las ventas. 4.3 Presupuesto de producción. 4.4 Presupuesto de materias primas, materiales. 4.5 Presupuesto de mano de obra (MO). 4.6 Presupuesto de gastos de depreciación de activos. 4.7 Presupuesto de gastos administrativos. 4.8 Presupuesto de marketing. 4.9 Presupuesto de gastos de servicios básicos. 4.10 Presupuesto de gastos de seguros de activos. 4.11 Presupuesto de gastos operativos. 4.12 Presupuesto de ingresos no operativos (Valor de desecho de activos). 4.13 Presupuesto de costo unitario de	1. Elaborapresupuestos operativos de ventas, producción, materiales, mano de obra y gastos administrativos en escenarios empresariales. 2. Integra los presupuestos operativos para conformar el presupuesto maestro en organizaciones productivas y de servicios. 3. Evalúa el impacto de los presupuestos operativos en la gestión financiera y operativa de la empresa.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	producción o servicio.	
5. El proceso presupuestario. Presupuesto de Inversión y su financiamiento.	5.1 Pasos en la elaboración de un presupuesto de inversión. 5.2 Presupuesto de costo de terreno o garantía de alquiler. 5.3 Presupuesto de costo de obras civiles. 5.4 Presupuesto de costo de maquinarias, equipos y herramientas. 5.5 Presupuesto de costo de instalación, montaje y nacionalización. 5.6 Presupuesto de costo de transporte o rodados. 5.7 Presupuesto de costo de muebles y equipos de oficina. 5.8 Presupuesto de costo de investigaciones, experiencias y estudios del proyecto. 5.9 Presupuesto de gastos legales de constitución de sociedad. 5.10 Presupuesto de costo de capital o capital de trabajo. 5.11 Presupuesto de costo de financiamiento o servicio de la deuda.	1. Desarrolla presupuestos de inversión para activos fijos y capital de trabajo considerando costos y financiamiento en proyectos empresariales. 2. Analiza los costos legales y administrativos asociados a la constitución y desarrollo de proyectos de inversión. 3. Aplica técnicas para estimar y controlar el financiamiento y servicio de deuda en proyectos de inversión.
6. El proceso presupuestario. Presupuesto financiero y plan de marketing.	6.1 Pasos en la elaboración de un presupuesto financiero. 6.2 Flujo de caja o flujo de fondos (cash flow). 6.3 Tipos de presupuestos para el plan de mercadotecnia. 6.4 Desarrollo y gestión de un programa de publicidad. 6.5 Decisión del presupuesto de publicidad. Concepto. 6.6 Promoción de ventas. Concepto. 6.7 Publicidad contra promoción. Diferencias. 6.8 La decisión de hacer publicidad. La decisión de reducir el precio de venta. Como estas decisiones influyen en los resultados financieros y en la toma de decisiones de la empresa. 6.9 Análisis comparativo de resultados financieros para la toma de decisiones, resultante del hecho de invertir en mayor o menor medida en el plan de	1. Construye presupuestos financieros que incluyan flujo de caja y otros indicadores para la gestión financiera empresarial. 2. Diseña presupuestos para planes de marketing, publicidad y promoción, evaluando su influencia en los resultados financieros. 3. Compara alternativas de inversión en marketing y su impacto en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	marketing de una empresa.	
7. Análisis costo-volumen-utilidad (Punto de Equilibrio).	7.1 Fundamentos del análisis costo-volumen-utilidad (CVU). 7.2 Márgenes de contribución. 7.3 Forma de expresar las relaciones CVU. 7.4 El método de la ecuación, El método del margen de contribución. El método gráfico. 7.5 Supuestos del costo-volumen-utilidad. 7.6 Punto de equilibrio y utilidad en operación deseada. 7.7 Utilidad en operación fijada como meta. 7.8 Uso del análisis CVU para la toma de decisiones.	1. Calcula el punto de equilibrio y márgenes de contribución utilizando métodos algebraicos y gráficos en contextos empresariales. 2. Interpreta los supuestos y resultados del análisis costo-volumen-utilidad para apoyar la toma de decisiones gerenciales. 3. Aplica el análisis costo-volumen-utilidad para evaluar la utilidad en operaciones y establecer metas financieras en organizaciones.

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Estudio de casos financieros reales o simulados:** Análisis de situaciones empresariales basadas en documentos reales o creados, aplicando métodos de análisis financiero en contextos concretos.
- **Resolución de problemas y ejercicios guiados:** Aplicación práctica de fórmulas, interpretación de estados financieros y evaluación de resultados mediante actividades secuenciales.
- **Debates dirigidos sobre decisiones financieras:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre decisiones contables-financieras, fomentando el juicio crítico y la reflexión técnica.
- **Análisis colaborativo de informes financieros:** Trabajo en equipo para analizar y presentar conclusiones de un estado financiero.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida, entre otros.
- **Estrategias para comprender un contenido:** cuadro comparativo, resumen, diagrama de árbol, matriz de inducción, analogía, cuadro sinóptico, diagrama de flujo, mapa mental, entre otros.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarra, marcadores, proyector multimedia y notebook, guías de trabajo, material impreso y digitalizado (plataforma), programas (softwares) de presupuestos, o plantillas de cálculos.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2024). Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (1ª ed.). Pearson.
- Blocher, E. J., Juras, P. E., & Smith, S. D. (2023). Administración de costos: Un enfoque estratégico (9ª ed.). McGraw Hill.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J. F., & Jordan, B. D. (2022). Finanzas corporativas (13ª ed.). McGraw-Hill.
- Ramírez Padilla, D. N. (2019). Contabilidad administrativa: Un enfoque estratégico para la competitividad (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Bracho Fleitas, V. R. (2017). Plan de negocios: Una guía práctica para emprender con éxito (1ª ed.). Autoedición.



A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'd' followed by a horizontal line.