

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2006
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Materia	: Costos y Presupuestos
2. Semestre	: Cuarto
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 3 horas
3.2. Clases prácticas	: 2 horas
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 42 horas
4.2. Clases prácticas	: 32 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

Esta materia pretende presentar los fundamentos conceptuales y las técnicas básicas para el análisis y uso de la información útil a la gerencia de marketing para la toma de decisiones. La gerencia de los costos representa una de las actividades más importantes en la vida de un proyecto de Marketing, y, a la vez, una de las más difíciles de realizar. Teniendo en cuenta que el presupuesto va cambiando a medida que va evolucionando el proyecto y se van conociendo con mayor exactitud los costos de los ítem mas representativos, es importante acompañar los estudios de esta área de conocimiento, de las consideraciones y aclaraciones adoptadas para adelantar estos trabajos.

III. - OBJETIVOS

1. Elaborar presupuestos estratégicos y operativos
2. Determinar la relevancia de los costos al momento de planificar
3. Interpretar la información contable disponible de manera a tomar decisiones más acertadas
4. Determinar los precios que optimizan las ganancias.
5. Tomar decisiones relativas al MIX de Marketing con una visión más integral de la empresa.

IV. - PRE - REQUISITO

1. Contabilidad

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Conceptualización básica relativa a los costos
2. Introducción a los sistemas de costos
3. Relaciones costo-volumen-utilidades
4. Aplicaciones fundamentales de los costos
5. Costos para la planeación y el control
6. Análisis financiero
7. Presupuestos de capital
8. Estudios complementarios
9. El presupuesto de marketing
10. Decisiones sobre el precio

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas.

1. Conceptualización básica relativa a los costos
 - 1.1. Objetivos de la determinación de los Costos.
 - 1.2. Concepto de Costo.
 - 1.3. Clasificación funcional de los Costos y los Gastos.
 - 1.4. Costos Directos e Indirectos.
 - 1.5. Determinación del costo de la producción.
2. Introducción a los sistemas de costos
 - 2.1. Sistemas de Costos según la unidad de costeo.
 - 2.2. Características de los Sistemas de Costos por Órdenes.
 - 2.3. Características de los Sistemas de Costos por Procesos.
 - 2.4. Origen del Costeo Variable.
 - 2.5. El Costo de Producción en el Costeo Variable.
 - 2.6. Estados de Resultados comparativos: Absorción y Variable.
 - 2.7. Costeo Variable: Estados de Resultados analíticos.
 - 2.8. Los Costos y el Volumen de Actividad.
3. Relaciones costo-volumen-utilidades

- 3.1. Relación Costo-Volumen-Beneficio.
- 3.2. Determinación del Punto de Equilibrio.
- 3.3. Representación Gráfica del Punto de Equilibrio.
- 3.4. Punto de Equilibrio en Dinero.
- 3.5. Otras Representaciones Gráficas del Punto de Equilibrio.
- 3.6. Margen de Seguridad.
- 3.7. Planificación de utilidades.
- 3.8. Punto de Equilibrio Financiero.
- 3.9. Apalancamiento Operativo.
4. aplicaciones fundamentales de los costos
 - 4.1. El proceso decisorio.
 - 4.2. Información relevante.
 - 4.3. Aplicaciones de la información relevante a la toma de decisiones.
 - 4.4. Irrelevancia de los costos hundidos.
 - 4.5. Costo de oportunidad.
5. Costos para la planeación y el control
 - 5.1. La Planificación Estratégica.
 - 5.2. Presupuestos.
 - 5.3. Tipos de Presupuestos.
 - 5.4. El Presupuesto Maestro: estructura.
 - 5.5. El proceso Presupuestario.
 - 5.6. Elaboración de un Presupuesto Maestro.
6. Análisis Financiero.
 - 6.1. Análisis de Ratios
 - 6.2. Ratios de Liquidez,
 - 6.3. Ratios de Endeudamiento,
 - 6.4. Ratios de Actividad,
 - 6.5. Ratios de Rentabilidad,
 - 6.6. Ratios de Apalancamiento.
7. Presupuestos de capital.
 - 7.1. Evaluación de Inversiones: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR).
 - 7.2. Comparación entre VAN y TIR.
 - 7.3. Análisis de Sensibilidad.
 - 7.4. Evaluación de inversiones, problemas adicionales:
 - 7.5. Impuesto a la Renta,
 - 7.6. Inversión y financiación,
 - 7.7. Tasa de rendimiento mínima,
 - 7.8. Inflación
 - 7.9. Riesgo.
8. Estudios complementarios
 - 8.1. Clases de Intereses: Interés Simple, Interés Compuesto.
 - 8.2. Capitalizaciones. Factor de Capitalización.
 - 8.3. Tasa nominal y tasa efectiva.
9. El presupuesto de marketing
 - 9.1. Planificación de los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.
 - 9.2. Prevención de los costes y diferentes presupuestos a asignar a cada departamento.
 - 9.3. Costos de Publicidad y Promoción.
 - 9.4. Modelos de Planificación de medios.
 - 9.5. Costos e ingresos de Ventas.
 - 9.6. Costos de Investigación.
 - 9.7. Costos de Desarrollo de Producto.
 - 9.8. Costos Logísticos y de distribución.
10. Decisiones sobre el precio
 - 10.1. Métodos basados en el coste.
 - 10.2. Método del coste más margen.
 - 10.3. Método del precio objetivo.
 - 10.4. Métodos basados en la competencia.
 - 10.5. Métodos basados en el mercado o la demanda.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Exposición
2. Resolución de ejercicios
3. Investigación bibliográfica.
4. Trabajos grupales.
5. Trabajos grupales presenciales.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarra, pinceles y borrador.

2. Proyector multimedia.
3. Computadora personal.
4. Programas (softwares) de gestión de marketing.
5. Textos.

VIII. - EVALUACIÓN

1. Requisitos para obtener derecho a examen final
2. Haber obtenido, al menos, el promedio mínimo establecido por el Reglamento General de Cátedra de la Facultad Politécnica en las pruebas parciales.
3. Satisfacer los requisitos establecidos por el profesor en la Planilla de Cátedra del año lectivo en curso.
4. La calificación final será establecida de acuerdo con la escala en vigencia en el Reglamento General de Cátedra de la Facultad Politécnica.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Contabilidad de Costos. Un Enfoque Gerencial (HORNGREN, CHARLES T.)
- Marketing. Conceptos y estrategias (Miguel Santesmases Mestre)

Complementaria

- El plan de marketing, la planificación y el management (José María Ferré Trenzano).
- Casos de Marketing (Laura Fischer y Jorge Espejo)
- Contabilidad de Gestión (Julio M. Martin)