

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución 25/07/05-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 01

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | | |
|------|---------------------------------|-------------------------|
| 1. | Asignatura | : 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 | : 48 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 ítems más representativos, es importante acompañar los estudios de esta área de conocimiento, de las consideraciones y aclaraciones adoptadas para adelantar estos trabajos.

III. - OBJETIVOS

- 3.1. Elaborar presupuestos estratégicos y operativos
- 3.2. Determinar la relevancia de los costos al momento de planificar
- 3.3. Interpretar la información contable disponible de manera a tomar decisiones más acertadas
- 3.4. Determinar los precios que optimizan las ganancias.
- 3.5. Tomar decisiones relativas al MIX de Marketing con una visión más integral de la empresa.

IV. - PRE - REQUISITO

- 4.1. Contabilidad
- 4.2. Matemática Financiera

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

- 5.1.1. Conceptualización básica relativa a los costos
- 5.1.2. Introducción a los sistemas de costos
- 5.1.3. Relaciones costo-volumen-utilidades
- 5.1.4. Aplicaciones fundamentales de los costos
- 5.1.5. Costos para la planeación y el control
- 5.1.6. Análisis financiero
- 5.1.7. Presupuestos de capital
- 5.1.8. Estudios complementarios
- 5.1.9. El presupuesto de marketing
- 5.1.10. Decisiones sobre el precio

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas.

- 5.2.1. **Conceptualización básica relativa a los costos**
 - 5.2.1.1. Objetivos de la determinación de los Costos.
 - 5.2.1.2. Concepto de Costo.
 - 5.2.1.3. Clasificación funcional de los Costos y los Gastos.
 - 5.2.1.4. Costos Directos e Indirectos.
 - 5.2.1.5. Determinación del costo de la producción.
- 5.2.2. **Introducción a los sistemas de costos**
 - 5.2.2.1. Sistemas de Costos según la unidad de costeo.
 - 5.2.2.2. Características de los Sistemas de Costos por Órdenes.
 - 5.2.2.3. Características de los Sistemas de Costos por Procesos.
 - 5.2.2.4. Origen del Costeo Variable.
 - 5.2.2.5. El Costo de Producción en el Costeo Variable.



- 5.2.2.6. Estados de Resultados comparativos: Absorción y Variable.
- 5.2.2.7. Costeo Variable: Estados de Resultados analíticos.
- 5.2.2.8. Los Costos y el Volumen de Actividad.
- 5.2.3. Relaciones costo-volumen-utilidades**
 - 5.2.3.1. Relación Costo-Volumen-Beneficio.
 - 5.2.3.2. Determinación del Punto de Equilibrio.
 - 5.2.3.3. Representación Gráfica del Punto de Equilibrio.
 - 5.2.3.4. Punto de Equilibrio en Dinero.
 - 5.2.3.5. Otras Representaciones Gráficas del Punto de Equilibrio.
 - 5.2.3.6. Margen de Seguridad.
 - 5.2.3.7. Planificación de utilidades.
 - 5.2.3.8. Punto de Equilibrio Financiero.
 - 5.2.3.9. Apalancamiento Operativo.
- 5.2.4. aplicaciones fundamentales de los costos**
 - 5.2.4.1. El proceso decisorio.
 - 5.2.4.2. Información relevante.
 - 5.2.4.3. Aplicaciones de la información relevante a la toma de decisiones.
 - 5.2.4.4. Irrelevancia de los costos hundidos.
 - 5.2.4.5. Costo de oportunidad.
- 5.2.5. Costos para la planeación y el control**
 - 5.2.5.1. La Planificación Estratégica.
 - 5.2.5.2. Presupuestos.
 - 5.2.5.3. Tipos de Presupuestos.
 - 5.2.5.4. El Presupuesto Maestro: estructura.
 - 5.2.5.5. El proceso Presupuestario.
 - 5.2.5.6. Elaboración de un Presupuesto Maestro.
- 5.2.6. Análisis Financiero.**
 - 5.2.6.1. Análisis de Ratios
 - 5.2.6.2. Ratios de Liquidez,
 - 5.2.6.3. Ratios de Endeudamiento,
 - 5.2.6.4. Ratios de Actividad,
 - 5.2.6.5. Ratios de Rentabilidad,
 - 5.2.6.6. Ratios de Apalancamiento.
- 5.2.7. Presupuestos de capital.**
 - 5.2.7.1. Evaluación de Inversiones: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR).
 - 5.2.7.2. Comparación entre VAN y TIR.
 - 5.2.7.3. Análisis de Sensibilidad.
 - 5.2.7.4. Evaluación de inversiones, problemas adicionales:
 - 5.2.7.5. Impuesto a la Renta,
 - 5.2.7.6. Inversión y financiación,
 - 5.2.7.7. Tasa de rendimiento mínima,
 - 5.2.7.8. Inflación
 - 5.2.7.9. Riesgo.
- 5.2.8. Estudios complementarios**
 - 5.2.8.1. Clases de Intereses: Interés Simple, Interés Compuesto.
 - 5.2.8.2. Capitalizaciones. Factor de Capitalización.
 - 5.2.8.3. Tasa nominal y tasa efectiva.
- 5.2.9. El presupuesto de marketing**
 - 5.2.9.1. Planificación de los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.
 - 5.2.9.2. Prevención de los costes y diferentes presupuestos a asignar a cada departamento.
 - 5.2.9.3. Costos de Publicidad y Promoción.
 - 5.2.9.4. Modelos de Planificación de medios.
 - 5.2.9.5. Costos e ingresos de Ventas.
 - 5.2.9.6. Costos de Investigación.
 - 5.2.9.7. Costos de Desarrollo de Producto.
 - 5.2.9.8. Costos Logísticos y de distribución.
- 5.2.10. Decisiones sobre el precio**
 - 5.2.10.1. Métodos basados en el coste.
 - 5.2.10.2. Método del coste más margen.
 - 5.2.10.3. Método del precio objetivo.
 - 5.2.10.4. Métodos basados en la competencia.
 - 5.2.10.5. Métodos basados en el mercado o la demanda.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 6.1. Exposición
- 6.2. Resolución de ejercicios
- 6.3. Investigación bibliográfica.
- 6.4. Trabajos grupales.
- 6.5. Trabajos grupales presenciales.



VII. - MEDIOS AUXILIARES

- 7.1. Pizarra, pinceles y borrador.
- 7.2. Proyector multimedia.
- 7.3. Computadora personal.
- 7.4. Programas (softwares) de gestión de marketing.
- 7.5. Textos.

VIII. - EVALUACIÓN

- 8.1. La evaluación se realizará de acuerdo a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en 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 Trezano).
- Casos de Marketing (Laura Fischer y Jorge Espejo)
- Contabilidad de Gestión (Julio M. Martin)

