

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Costos y presupuestos para Mercadotecnia

Elaboró:

Dra. En CEA. Rosa María Nava Rogel

M. en F. Vanessa Fernández Cortez

**Fecha de
aprobación:**

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

28/mayo/2019

28/junio/2019

Facultad de Contaduría y Administración





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	9
VII. Acervo bibliográfico.	11



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

**Costos y presupuestos para
Mercadotecnia**

Clave

LMER15

Carga académica

3

Horas
teóricas

1

Horas
prácticas

4

Total de
horas

7

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso

Periodo escolar

Tercero

Área
curricular

Contaduría y finanzas

Núcleo
formación

de

Sustantivo

Seriación

Información financiera

UA Antecedente

**Análisis y planeación
financiera**

UA Consecuente



II. Presentación del programa de estudios.

Para que la organización cumpla sus objetivos, debe haber una interdependencia entre las áreas funcionales, específicamente con mercadotecnia, pues es un área estratégica de gran relevancia para cumplir con los objetivos de la organización. Las estrategias de comercialización y distribución, deben estar coordinadas con todos los procedimientos que conforman el sistema organizacional. La información que se desprende de los costos, es la base para elaborar un presupuesto de ventas, del que se desprende el plan estratégico de mercadotecnia.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el tercer semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia, y se ha diseñado específicamente para este plan de estudios, con el fin de que los futuros licenciados en mercadotecnia, comprendan la importancia de la información financiera en su formación profesional.

Esta UA contribuirá a que los licenciados en mercadotecnia tengan una visión global de la organización, para que puedan desarrollar estrategias de mercadotecnia que sean acordes a todo el sistema y que ayuden en la consolidación de los objetivos organizacionales.

Para llegar a esto, es necesario que el alumno tenga conocimientos básicos de información financiera, que le llevará más adelante, a ser capaz de analizar dicha información y realizar planes con ella.

El objetivo de la UA es aplicar los registros contables, determinar los costos de producción y ventas para la elaboración de presupuestos con el fin de generar una utilidad máxima en los proyectos de inversión que permitan una coordinación integral de las actividades mercadológicas dentro de las organizaciones. Para ello, esta UA se divide en cuatro unidades. Se sugiere que se lleve el orden establecido, pues se han concebido bajo un esquema constructivista



Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1		PERIODO 2		PERIODO 3		PERIODO 4		PERIODO 5		PERIODO 6		PERIODO 7		PERIODO 8		PERIODO 9							
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia		3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia		4 2 6 10	Comportamiento del consumidor		2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios		2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos		2 2 4 6	Publicidad		1 3 4 5	Relaciones públicas		2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica		1 3 4 5
	Gestión		4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia		3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I		2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II		2 2 4 6	Negocios electrónicos		1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas		2 2 4 6	Promoción de ventas		2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible		3 1 4 7
	Derecho de los negocios		3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social		4 0 4 8	Modelos de optimización		3 1 4 7	Canales de distribución		2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro		2 2 4 6	Marcas y patentes		2 2 4 6	Inteligencia de negocios		2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia		3 3 6 9
	Habilidades matemáticas		3 1 4 7	Matemáticas financieras		3 1 4 7	Estadística descriptiva		3 1 4 7	Estadística inferencial		3 1 4 7	Investigación de mercados I		2 4 6 8	Investigación de mercados II		2 4 6 8	Mercadotecnia Internacional		2 4 6 8	Mercadotecnia industrial		2 2 4 6
	Economía en los negocios		2 2 4 6	Información financiera		3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia		3 1 4 7	Análisis y planeación financiera		3 1 4 7	Mercadotecnia social		3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios		2 2 4 6	Gestión de compras		3 1 4 7	Administración estratégica		3 1 4 7
	Comunicación para la Mercadotecnia		4 0 4 8				Capital humano		3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar		3 1 4 7	Administración de ventas y negociación		1 3 4 5	Integrativa profesional*		** ** 8	Modelos de negocios		1 3 4 5			
			Inglés 5		2 2 4 6	Inglés 6		2 2 4 6	Inglés 7		2 2 4 6	Inglés 8		2 2 4 6										
O P T A T I V A S													Optativa 1		1 3 4 5	Optativa 2		1 3 4 5	Optativa 3		1 3 4 5			
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43		HT 19 HP 7 TH 26 CR 45		HT 18 HP 10 TH 28 CR 46		HT 17 HP 11 TH 28 CR 45		HT 13 HP 17 TH 30 CR 43		HT 10 HP 16** TH 26** CR 44		HT 13 HP 17 TH 30 CR 43		HT 14 HP 16 TH 30 CR 44		HT -- HP ** TH ** CR 30							



Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

P
T
A
T
I
V
A

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9															
					<table><tr><td rowspan="4">Gestión de marca</td><td>1</td></tr><tr><td>3</td></tr><tr><td>4</td></tr><tr><td>5</td></tr></table>	Gestión de marca	1	3	4	5	<table><tr><td rowspan="4">Gerencia de franquicias y exposiciones</td><td>1</td></tr><tr><td>3</td></tr><tr><td>4</td></tr><tr><td>5</td></tr></table>	Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table><tr><td rowspan="4">Integradora de investigación de mercados</td><td>1</td></tr><tr><td>3</td></tr><tr><td>4</td></tr><tr><td>5</td></tr></table>	Integradora de investigación de mercados	1	3	4	5	
Gestión de marca	1																						
	3																						
	4																						
	5																						
Gerencia de franquicias y exposiciones	1																						
	3																						
	4																						
	5																						
Integradora de investigación de mercados	1																						
	3																						
	4																						
	5																						
					<table><tr><td rowspan="4">Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr><tr><td>3</td></tr><tr><td>4</td></tr><tr><td>5</td></tr></table>	Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table><tr><td rowspan="4">Manejo de medios</td><td>1</td></tr><tr><td>3</td></tr><tr><td>4</td></tr><tr><td>5</td></tr></table>	Manejo de medios	1	3	4	5	<table><tr><td rowspan="4">Inglés para los negocios</td><td>1</td></tr><tr><td>3</td></tr><tr><td>4</td></tr><tr><td>5</td></tr></table>	Inglés para los negocios	1	3	4	5	
Herramientas digitales de Mercadotecnia	1																						
	3																						
	4																						
	5																						
Manejo de medios	1																						
	3																						
	4																						
	5																						
Inglés para los negocios	1																						
	3																						
	4																						
	5																						
							<table><tr><td rowspan="4">Data mining I</td><td>1</td></tr><tr><td>3</td></tr><tr><td>4</td></tr><tr><td>5</td></tr></table>	Data mining I	1	3	4	5											
Data mining I	1																						
	3																						
	4																						
	5																						

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 9 líneas de seriación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.

I UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

	Núcleo básico obligatorio.
	Núcleo sustantivo obligatorio.
	Núcleo integral obligatorio.
	Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47
	19
	66
	113

Total del núcleo básico:
acreditar 16 UA para cubrir
113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52
	48
	100
	152

Total del núcleo sustantivo
acreditar 24 UA para cubrir
152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA +2*	20
	20+**
	40+**
	98

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4
	12
	16
	20

Total del núcleo integral
acreditar 13 +2* para cubrir
118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	383



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Aplicar métodos de contabilidad y finanzas para generar, evaluar e interpretar información de costos, financiera y fiscal que permita a las empresas alcanzar los objetivos establecidos en el área de marketing, así como hacer cambios en el diseño y precios de sus productos para lograr que las organizaciones o empresas se mantengan a largo plazo en los mercados con un margen de utilidad satisfactorio basado en la confiabilidad de dicha información.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Aplicar los registros contables, determinar los costos de producción y ventas para la elaboración de presupuestos con el fin de generar una utilidad máxima en los proyectos de inversión que permitan una coordinación integral de las actividades mercadológicas dentro de las organizaciones.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Contabilidad financiera, administrativa y de costos.

Objetivo: Comprender la relación de la contabilidad financiera y administrativa con la contabilidad de costos a través de casos prácticos, para la comprensión de cómo se conforman los costos de producción y ventas.

Temas:

- 1.1. Importancia de los registros contables para medir los avances
 - 1.1.1. Generación de información amplia y oportuna
 - 1.1.2. Control de operaciones y gastos
 - 1.1.3. Determinación correcta del costo unitario
- 1.2. Diferencias y similitudes entre la contabilidad financiera y administrativa
- 1.3. Diferencia en costos, gastos e inversión y su registro
- 1.4. La contabilidad de costos, importancia y componentes
- 1.5. Los diferentes tipos de costos:
 - 1.5.1. Costos fijos y costos variables
 - 1.5.2. Costos de producción, distribución, ventas, de financiamiento
 - 1.5.3. Históricos y predeterminados
 - 1.5.4. Del periodo y del producto
 - 1.5.5. Controlable y no controlable
 - 1.5.6. Relevantes y no relevantes
 - 1.5.7. Desembolsable y de oportunidad
 - 1.5.8. Diferenciales e incrementales
 - 1.5.9. Evitables y no evitables
 - 1.5.10. En la industria manufacturera y en la de servicios
- 1.6. Determinación del punto de equilibrio



Unidad 2. Costos de producción y ventas.

Objetivo: Determinar los costos de producción y ventas de una empresa manufacturera y una de servicios a través de casos prácticos, para entender cuáles son los elementos que delimitan y determinan un presupuesto.

Temas:

- 2.1 Los sistemas de costos
 - 2.1.1 Por órdenes de trabajo
 - 2.1.2 Por proceso
 - 2.1.3 Costeo de materia prima
 - 2.1.4 Método de primeras entradas primeras salidas (PEPS)
 - 2.1.5 Método de últimas entradas primeras salidas (UEPS)
 - 2.1.6 Método de costos promedio
- 2.2 Desperdicios y defectos
- 2.3 Costeo de mano de obra
- 2.4 Costos directos e indirectos
- 2.5 Métodos de prorrateo: primario, secundario y final
- 2.6 Gastos indirectos de producción
- 2.7 Bases de aplicación de los Gastos Indirectos
- 2.8 Gastos Indirectos Estimados



Unidad 3. El presupuesto.

Objetivo: Determinar las características de los diversos tipos de presupuestos, a partir del análisis de ejemplos, para comprender el uso que tienen en la toma de decisiones de las organizaciones

Temas:

- 3.1 Planeación estratégica
- 3.2 Definición de presupuesto
- 3.3 Clasificación del presupuesto
- 3.4 Parámetros del presupuesto:
 - 3.4.1 Información histórica y características empresariales
 - 3.4.2 Tendencias y evaluación del entorno
 - 3.4.3 Políticas de niveles de inventario, de plazo a clientes, de plazo a proveedores y administración de salarios
 - 3.4.4 Indicadores regionales
 - 3.4.5 Indicadores sectoriales
 - 3.4.6 Indicadores macroeconómicos
- 3.5 Requerimientos de un programa integral (relación entre contabilidad y presupuesto)
- 3.6 Análisis de variaciones y desviaciones



Unidad 4. El presupuesto maestro.

Objetivo: Elaborar un presupuesto maestro a través de cédulas interrelacionadas a partir de un caso práctico, para entender la importancia del presupuesto y su relación con las actividades de la mercadotecnia y demás áreas funcionales de la organización

Temas:

4.1 Presupuesto de operación

4.1.1 Presupuesto de ventas

4.1.1.1 Diagnóstico mercantil estratégico

4.1.1.2 Definición de objetivos

4.1.1.3 Formulación de estrategias corporativas

4.1.1.4 Investigación de mercados

4.1.1.5 Cuantificación del mercado

4.1.1.6 Establecimiento de precios

4.1.2 Presupuesto de producción

4.1.2.1 Presupuesto de materia prima

4.1.3 Presupuesto de compras

4.1.4 Presupuesto de mano de obra directa

4.1.5 Presupuesto de gastos de fabricación

4.1.5.1 Gastos Indirectos

4.1.6 Presupuesto de gastos de operación

4.1.6.1 Gastos de Administración

4.1.6.2 Gastos de Ventas

4.1.7 Presupuesto comercial y de Mercadotecnia

4.1.7.1 Presupuestos de publicidad

4.1.7.2 Presupuestos de promoción de ventas

4.1.7.3 Presupuesto de distribución y ventas

4.2 Presupuesto financiero

4.3 Presupuesto de capital

4.4 Estados financieros pro forma

4.4.1 Estado de costo de producción y venta

4.4.2 Estado de resultados

4.4.3 Estado de situación financiera

4.1.2 Estado de flujo de efectivo



Acervo bibliográfico.

Básico:

- Burbano, J. (2011). Presupuestos. Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos. México, cuarta edición. Mc Graw Hill.
- Del Río, C. (2012), Manual de Costos, presupuestos, adquisiciones y abastecimientos. México: Cengage Learning
- Díaz, M. & Parra, R. (2012). Presupuestos. Enfoque para la planeación financiera. México, primera edición. PEARSON.
- Ramírez, D. (2013). Contabilidad administrativa. Un enfoque estratégico para competir. México: Mc Graw Hill.

Complementario:

- Aguirre, G. (2014). Contabilidad de Costos. Fundamentos de Costos y Costos Históricos o Reales. México: PACJ
- Arredondo, M. (2015). Contabilidad y Análisis de Costos. México: Grupo Editorial Patria.
- Cárdenas, R. (2001). Presupuestos, teoría y práctica. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Del Río, C. (2002). El presupuesto. México: Cengage Learning
- Horngreen, C., Foster, G. y Datar, S., (2007). Contabilidad de Costos. Un enfoque gerencial. México: Prentice Hall.
- Morales, F. (2000). Presupuestos y control en las empresas. México: ECASA Rincón, C. (2016). Presupuestos empresariales. México: ECOE
- Rodríguez, R. (2012). Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas. Bogotá, Cuarta edición: ECOE Ediciones.