



# **Universidad Autónoma del Estado de México**

## **Licenciatura en Mercadotecnia**

**Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:**

### **Contabilidad de Costos**



### I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje  Clave

Carga académica      
 Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación    
 UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de UA  Curso  Seminario  Laboratorio  Curso taller  Taller  Práctica profesional

Otro tipo de UA, especificar: \_\_\_\_\_

Modalidad educativa:

- Escolarizada. Sistema rígido
- Escolarizada. Sistema flexible
- No escolarizada. Sistema virtual
- No escolarizada. Sistema a distancia
- No escolarizada. Sistema abierto
- Mixta, especificar: \_\_\_\_\_

Formación académica común:

- Administración 2003
- Contaduría 2003
- Informática Administrativa 2003
- Mercadotecnia 2010

Formación académica equivalente:

UA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="Contabilidad de Costos"/>	<input type="text" value="Contabilidad de Costos"/>
	Administración 2003	Contaduría 2003	Informática Administrativa 2003	Mercadotecnia 2010



## II. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

**Núcleo de formación:** Básico

**Área Curricular:** Contabilidad y Finanzas

**Carácter de la UA:** Obligatoria

## III. Objetivos de la formación profesional

### Objetivos del programa educativo

Formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, así como una visión integral para intervenir en las organizaciones, de modo que puedan combinar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales frente a la realidad compleja del mundo globalizado.

El Licenciado en Mercadotecnia contará con las competencias y aprendizajes para:

- Investigar las necesidades o preferencias de los consumidores.
- Analizar el mercado real y potencial para establecer la mezcla de mercadotecnia idónea.
- Aplicar técnicas de reclutamiento, selección, contratación y supervisión de personal.
- Aplicar modelos y técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia adecuada.
- Aplicar técnicas de planeación financiera, programación y control de ventas.
- Aplicar técnicas para el posicionamiento y mantenimiento de producto o servicio, y la adecuada distribución del mismo.
- Aplicar técnicas de precios, promoción, fuerza de ventas.
- Importar y exportar productos.
- Aplicar tecnologías de la información y comunicación.
- Desarrollar programas de anuncios promocionales, campañas de publicidad y propaganda.
- Diseñar e implementar pronósticos y presupuestos de ventas.
- Diseñar, analizar e interpretar sistemas de información mercadológicos.
- Elaborar y evaluar proyectos de inversión.
- Gestionar marcas y patentes.
- Operar tecnologías de e-commerce y e-business.
- Realizar investigación administrativa de la teoría de la mercadotecnia.
- Realizar investigación de mercados.



### **Objetivos del núcleo de formación:**

Promover en el alumno/a el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

### **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Aplicar las técnicas de registro de las operaciones económicas de las entidades, en la elaboración y análisis de estados financieros para la toma de decisiones. Emplear los conceptos y las técnicas relacionados con la administración financiera que le permitan generar información oportuna y confiable para apoyar la toma de decisiones y mantener un monitoreo constante de la salud financiera de la empresa.

## **IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje.**

### **Objetivo general:**

Conocer la determinación y el control de los elementos del costo en los productos manufacturados tomando como base datos históricos. Conocer las técnicas de predeterminación de los costos.

## **V. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.**

### **1. UNIDAD I.**

- 1.1. Teoría y técnica de la contabilidad general y de la contabilidad administrativa.
- 1.2. Objetivos de la contabilidad de costos.
  - 1.2.1 Elementos del costo.
- 1.3. Formulas del estado de costo de producción y de costo de lo vendido.



- 1.4. Clasificaciones de los costos.
- 1.5. Catálogos de cuentas.
- 1.6. Estados Financieros.
- 1.7. Modelo costo - volumen – utilidad.
2. UNIDAD II.
  - 2.1. Dinámica del flujo de los materiales dentro de la empresa.
    - 2.1.1 Identificar y analizar el flujo de materiales en la empresa.
  - 2.2. Técnicas de valuación y rotación de inventarios.
    - 2.2.1 Valuar salidas y existencias de almacén.
  - 2.3. Técnicas de manejo de otros materiales (desperdicio, defectuoso y averiado).
  - 2.4. Planeación de la toma física del inventario.
  - 2.5. Ley Federal del Trabajo, Ley del IMSS, técnica para el cálculo de sueldos y salarios.
    - 2.5.1 Calcular percepciones y deducciones.
  - 2.6. Técnicas de prorrateo primario, secundario y final.
    - 2.6.1 Calcular prorrateo primario, secundario y final de gastos indirectos de producción.
3. UNIDAD III.
  - 3.1. Características y fundamentos teóricos del procedimiento de órdenes de producción y por clases.
    - 3.1.1. Determinación de los costos de producción.
    - 3.1.2. Manejo de registros contables.
    - 3.1.3. Elaboración del Estado conjunto de costo de producción y costo de producción de lo vendido.



#### 4. UNIDAD IV.

#### 5.

4.1. Características y fundamentos teóricos del procedimiento de procesos productivos.

4.1.1 Determinación de los costos de producción.

4.1.2 Manejo de registros contables.

4.1.3 Elaboración del Estado conjunto de costo de producción y costo de producción de lo vendido.

### **VI. Acervo bibliográfico**

Del Río González, Cristóbal. *Costos I*. Editorial Thomson. México.

García Colín, Juan. *Contabilidad de costos*. Editorial Mc Graw Hill. México

Torres Salinas, Aldo. *Contabilidad de costos*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Polimeni, Fabozzi y Adelberg. *Contabilidad de costos*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Ramírez Padilla, Noel. *Contabilidad Administrativa*. Editorial Mc Graw Hill. México

Cárdenas Nápoles, Raúl. *La lógica de los costos*. Editorial I. M. C. P. México.

Ortega Pérez de León, Armando. *Contabilidad de costos*. Editorial UTEHA. México.