

COSTOS DE

COMERCIALIZACIÓN



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION. UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización **NIVEL:** II

OBJETIVO GENERAL:

Analizar los elementos del costo de producción y distribución, para la fijación de precios de venta y la relación costo - volumen - utilidad, a través de ejercicios prácticos que conlleven de manera responsable a la toma de decisiones para la comercialización del portafolio de productos de una empresa.

CONTENIDOS:

- I. Fundamentos de la contabilidad de costos.
- II. Los costos en la mercadotecnia.
- III. Costos de distribución.
- IV. Análisis de la relación costo - volumen - utilidad.
- V. Política y planeación de precios.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

Esta unidad de aprendizaje estará enfocada al trabajo individual y en equipo de los estudiantes que le permitan consolidar sus conocimientos a través de la investigación o el planteamiento de experiencias vivenciales que le permitan entender la utilidad práctica de los costos de comercialización. Se efectuarán estrategias de aprendizaje como solución de ejercicios, lecturas comentadas, cuadros comparativos, mapas conceptuales, síntesis, discusiones grupales y realización de prácticas, que le faciliten la construcción del conocimiento.

El facilitador será el responsable de entregar notas técnicas impresas, ejercicios prácticos de empresas fabriles del contexto, utilizando materiales didácticos de apoyo (acetatos, videos, diapositivas). Esto será avalado por la academia.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se aplicará una evaluación diagnóstica escrita con la finalidad de conocer los conocimientos previos del estudiante.

Se aplicará una evaluación formativa, que contemple las estrategias de aprendizaje aplicadas en cada unidad temática para conformar el portafolio de evidencias; así como la entrega de ejercicios prácticos, con su repercusión en los precios y estados financieros.

Para la acreditación de esta unidad de aprendizaje, se requiere que el estudiante resuelva un ejercicio práctico donde se observe que posee las competencias principales para determinar los precios de venta, los costos de distribución y la relación costo-volumen-utilidad del portafolio de productos de una empresa.

Esta unidad de aprendizaje se puede acreditar por competencia demostrada aplicando los criterios de la evaluación sumativa antes mencionado.

BIBLIOGRAFÍA:

Alfaro Drake Tomás, *El marketing como arma competitiva*. Como asignar prioridades a los recursos comerciales. Ed. Mc Graw Hill, México, 1992, págs.308, ISBN 84-7615-818-1.

Cassaigne M. Rochas Salas. Horacio, *Costeo Directo en la Toma de decisiones*, (7ª ed.). Ed LIMUSA, México, 1990, págs. 149, ISBN 9681812980.

García Colín Juan, *Contabilidad de Costos*, (3ª ed.). Ed. Mc Graw Hill, México, 2007, págs. 315, ISBN 13:978-970-6616-4.

Lang, Theodore, *Manual del Contador de Costos*, (2ªed). Ed. Limusa, México, 1993, págs. 1538, ISBN 968-18-4124-7.

Ortega, Pérez De León. *Contabilidad de Costos*, Ed. Limusa, México, 2005, págs. 929, ISBN 9681853520.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD SANTO TOMÁS Y UNIDAD TEPEPAN
PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales
PROFESIONAL ASOCIADO: En Comercialización
ÁREA FORMATIVA: Profesional
MODALIDAD: Presencial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización
TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Técnico-Práctica obligatoria
VIGENCIA: 2009
NIVEL : II
CREDITOS: 6 Tepic (4.05 SATCA)



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 E. S. C. A. TEPEPAN
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PROPÓSITO GENERAL

El Licenciado en Relaciones Comerciales, requiere desarrollar competencias para interpretar y utilizar la información derivada de la contabilidad de costos, para el análisis del costo de producción, los gastos generados y su impacto en los resultados, para tomar decisiones que conlleven a mejorar las operaciones mercadológicas, en la determinación de precios de venta competitivos y obtener resultados óptimos sobre la inversión, con el fin de obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Esta unidad de aprendizaje es un soporte para el adecuado desarrollo profesional del Licenciado en Relaciones Comerciales, con una visión que le permita, establecer en una empresa relaciones de los costos con la rentabilidad del portafolio de productos y los costos incurridos en marketing, así como fomentar la aplicación del conocimiento en situaciones nuevas, con el desarrollo de una actitud crítica, con habilidades para tomar decisiones de manera responsable y detectar áreas de oportunidad para reducir costos y ser competitivas a las entidades.

Las competencias específicas que se logran en esta unidad de aprendizaje son:

- Establecer la relación de los costos de producción y gastos con la actividad mercadológica de la empresa.
- Interpretar los resultados de los estados financieros de una empresa, considerando los sistemas de costos.
- Evaluar la rentabilidad de los canales de distribución y el portafolio de productos.
- Establecer las relaciones de los costos, las utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas, para tomar decisiones que garanticen un rendimiento sobre la inversión.
- Calcular los precios de venta de un portafolio de productos.

La unidad de aprendizaje Costos de Comercialización, tiene como antecedentes generales las unidades del área de formación Institucional: Tecnologías de la Información; con el área de científico básica: Fundamentos de Contabilidad, Fundamentos de Mercadotecnia y guarda relaciones horizontales dentro del área de formación profesional con las unidades de aprendizaje: Comportamiento del consumidor e Introducción a la Venta y en forma vertical con Compras, Canales de distribución y Logística, Administración de ventas, Administración de Productos, Estudio e Interpretación de Estados Financieros, Mercadotecnia Analítica y Mercadotecnia directa. Con el área terminal y de integración se relaciona con la unidad Dirección estratégica comercial así como Administración de productos y servicios.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los elementos del costo de producción y distribución, para la fijación de precios de venta y la relación costo - volumen - utilidad, a través de ejercicios prácticos que conlleven de manera responsable a la toma de decisiones para la comercialización del portafolio de productos de una empresa.

TIEMPOS ASIGNADOS	UNIDAD DE APRENDIZAJE	AUTORIZADO POR:
HORAS TEORÍA/SEMANA: 2.0	REDISEÑADA POR: Academias de Costos de la ESCA unidades Santo Tomás y Tepepan	Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.
HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0	REVISADA POR: Subdirección Académica de Unidades Santo Tomás y Tepepan	Dr. David Jaramillo Viguera
HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 36.0	APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomás y Tepepan Presidentes C.P. Norma Cano Olea y C.P.C. M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas	Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos
HORAS PRÁCTICA/ SEMESTRE : 36.0		
HORAS TOTALES/ SEMESTRE : 72.0		

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización

HOJA: 3

DE:

12

N° UNIDAD TEMÁTICA: I		NOMBRE: Fundamentos de la Contabilidad de Costos				
OBJETIVOS PARTICULARES						
Identificar los elementos que integran el costo de un producto y/o servicio, así como los gastos inherentes a las áreas administrativas, para establecer su relación mercadológica, a través de la resolución de un ejercicio práctico.						
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		T A A Actividades de aprendizaje autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
1.1	Contabilidad de costos.	1.0				14B
1.1.1	Objetivos de la contabilidad de costos.					3 B
1.1.2	Características de la contabilidad de costos.					11C
1.2	La contabilidad de costos y su relación mercadológica.	1.0				
3	Elementos del costo de producción: materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos.	1.0		1.0		
1.4	Cuentas principales de la contabilidad de costos.	1.0	2.0		1.0	
1.4.1	Materias primas en tránsito.					
1.4.2	Almacén de materias primas.					
1.4.3	Producción en proceso: materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos.					
1.4.4	Almacén de productos terminados.					
1.4.5	Costo de venta.					
1.5	Costo y gasto, según el área de operación.					
1.5.1	Costo de producción, costo de venta y costo total.	1.0		1.0		
1.5.1	Costo unitario y precio de venta.					
1.5.2	Estado de costo de producción y costo de la producción vendida					
1.5.3	y de resultados.					
Subtotales por Unidad temática		5.0	2.0	2.0	1.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE						
<ul style="list-style-type: none"> • Encuadre. • Lectura comentada en equipo de las notas técnicas elaboradas por la academia, para tener un marco de referencia. • Elaboración, en equipo de un cuadro comparativo que indique las diferencias entre costo, gasto costo de producción, costo de venta y costo total, precio de costo y precio de venta. • Realización del ejercicio práctico No.1 en equipo, "Los Costos y la Mercadotecnia". 						
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES						
<ul style="list-style-type: none"> • Cuadro comparativo, 20%. Que muestre en su estructura la explicación con sus propias palabras las diferencias entre costo, gasto, costo de producción, costo de venta y costo total, precio de costo y precio de venta. • Solución del ejercicio No. 1, 80%. 1) Que contenga el registro del mecanismo de las principales cuentas de costos y gastos, para determinar su efecto en el estado de costo de producción y el estado de resultados. 2) Establecer la relación de los costos de un producto y los costos incurridos en marketing. 						



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización

HOJA: 4 DE: 12

N° UNIDAD TEMÁTICA: II	NOMBRE: Los Costos en la Mercadotecnia
OBJETIVOS PARTICULARES	
Aplicar los sistemas de costos considerando sus características y elementos para interpretar los resultados de los estados financieros de una empresa, mediante un ejercicio práctico que permitan la administración de los productos.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		T A A Actividades de aprendizaje autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
2.1	Costeo Directo.	1.0	2.0	1.0	1.0	2B 8B 16C
2.1.1	Objetivos.					
2.1.2	Costos variables.					
2.1.3	Costos fijos.					
2.2	Costeo absorbente.	1.0	2.0	1.0	1.0	
2.3	Estados financieros.	1.0				
2.3.1	Estado de resultados por costeo absorbente.			1.0		
2.3.2	Estado de resultados por costeo directo.					
2.4	Costos para la administración de productos.	1.0				
2.4.1	Método de costos basados en actividades (CBA).		2.0		1.0	
2.4.2	Eliminación de inventarios (JAT).					
2.4.3	Costeo del ciclo de vida de los productos.					
Subtotales por Unidad temática		4.0	6.0	3.0	3.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE						
<ul style="list-style-type: none"> Lectura comentada en equipo de las notas técnicas elaboradas por la academia, como un marco de referencia. Elaboración, en equipo de un cuadro comparativo que indique las diferencias entre Costeos directo y Absorbente. Elaboración, en equipo de un mapa conceptual de la administración de productos. Realización del ejercicio práctico No. 2 en equipo, "Los Costos en la Mercadotecnia". 						
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES						
<ul style="list-style-type: none"> Cuadro comparativo entre el costeo directo y costeo absorbente, 10%. Que muestre la explicación con sus propias palabras de la diferencia en la estructura de sus estados de resultados. Mapa conceptual de la administración de productos, 20%. Se debe mostrar la relación correcta sobre los principales conceptos del ciclo de la vida de los productos, cadena de valor y administración basada en actividades. Solución del ejercicio No. 2, 70%. <ol style="list-style-type: none"> Aplicando los sistemas por costeo directo y costeo absorbente. Que contemple el cálculo correcto de la contribución marginal y la utilidad bruta y la interpretación del efecto en los estados financieros. Aplicando los costos basados en actividades (CBA) y administración basada en actividades (ABA). Que contemple el cálculo correcto la contribución marginal, la utilidad bruta y la interpretación del efecto en los estados financieros. 						



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización

HOJA: 5

DE: 12

VI. N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: Costos de Distribución

OBJETIVOS PARTICULARES

Determinar el costo de distribución y los costos generados, aplicables a las líneas de productos que maneja una empresa, para evaluar la rentabilidad de los canales de distribución y el portafolio de productos, utilizando las diferentes bases de prorrateo al flujo físico, por medio de un ejercicio práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		T A A Actividades de aprendizaje autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
3.1.1	Costos de distribución. Definición, naturaleza e importancia.	1.0		1.0		4C
3.1.2	Clasificación: Objetiva, funcional y ocurrencia en los volúmenes de venta.					
3.1.3	Bases de prorrateo y asignación de los costos de comercialización.	1.0	1.0		2.0	
3.2	Canales de distribución.	1.0		1.0		
1	Costos de comercialización marginales.		1.0		1.0	
3.3	Portafolio de productos y su interpretación en relación a los costos.	1.0	1.0		1.0	
3.4	Elaboración del estado de resultados por costeo directo.	1.0	1.0			
Subtotales por Unidad temática		5.0	4.0	2.0	4.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental de diversos medios y fuentes en grupos colaborativos de los contenidos temáticos de la unidad.
- Realización del ejercicio práctico No.3, en equipo "Costos de distribución".

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Entrega de una síntesis, elaborada en equipo sobre la investigación realizada, que contenga los principales contenidos temáticos de la unidad, 20 %.
- Solución del ejercicio No. 3, 80 %.
 - Que contemple el cálculo correcto del prorrateo, en bases de asignación de los costos de comercialización y la interpretación de la rentabilidad de los canales de distribución y del portafolio de productos.
 - Presentación en el estado de resultado por costeo directo, para conocer su efecto.



UNIDAD DE APRENDIZAJE: _____

Nº UNIDAD TEMÁTICA: I V	NOMBRE: Análisis de la Relación Costo – Volumen - Utilidad
OBJETIVOS PARTICULARES	
Determinar el punto de equilibrio, utilizando diferentes técnicas en una línea de productos, para establecer las relaciones de los costos, las utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas, mediante ejercicios prácticos.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		T A A Actividades de aprendizaje autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
4.1	Punto de equilibrio.	2.0		2.0		
4.1.1	Punto de equilibrio por ecuación, fórmulas y graficado.					6B
4.1.2	Punto de equilibrio cuando se produce un artículo.					12B
4.1.3	Punto de equilibrio cuando se producen líneas de productos.		2.0		1.0	9B
4.1.4	Línea de productos con porcentajes de penetración en el mercado.					
4.1.5	Punto de equilibrio en el presupuesto de ventas.					
4.1.6	Punto de óptima utilidad.		2.0		1.0	
4.1.7	Margen de seguridad.					
4.2	Rendimiento sobre la inversión.	1.0				
4.3	Punto de equilibrio dinámico y su aplicación (PED).	1.0	1.0	1.0	1.0	
Subtotales por Unidad temática		4.0	5.0	3.0	3.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental de diversos medios y fuentes en grupos colaborativos de los diferentes métodos de calcular el Punto de Equilibrio. (PE).
- Realización del ejercicio práctico No. 4, en equipo, "Costo – Volumen - Utilidad "

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Entrega de un formulario, 10%.
Que contemple las fórmulas según los métodos de la ecuación, de la contribución y graficado.
- Solución del ejercicio No.4, 90%.
 - 1) Con la aplicación de las diferentes técnicas para calcular el PE:
 - 2) En valores y unidades, presentados con fórmula, gráfica y su estado de resultados.
 - 3) Con el PE en valores y unidades de la mezcla de productos, prorrateo de los costos fijos en función a la contribución marginal, presentados con fórmulas y en el estado de resultados.
 - 4) Con margen de seguridad con fórmulas y su demostración de la reducción de la venta antes de que cause pérdida, en valores y unidades.
 - 5) Con el PE. a precio de óptima utilidad, margen de seguridad sobre ventas de máximo ingreso y margen de seguridad con ventas de óptima utilidad.
 - 6) Con PED, con fórmula, elaborar el estado de resultados, la integración de los derechos, y la comprobación del RESI con fórmula.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización

HOJA: 7 DE: 12

N° UNIDAD TEMÁTICA: V **NOMBRE:** Política y planeación de precios

OBJETIVOS PARTICULARES

Calcular los precios de venta de un portafolio de productos, utilizando los diferentes métodos para la fijación de precios, como estrategia comercial para maximizar las utilidades de una empresa mediante ejercicios prácticos.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		T A A Actividades de aprendizaje autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
5.1	Proceso de planeación de precios	2.0		1.0		1C 7B 15B
5.1.1	El papel del licenciado en relaciones comerciales en la política de precios.					
5.1.1.1	Política y planeación de precios de venta.					
5.1.1.2	Ley de la oferta y la demanda.					
5.2	Métodos para la fijación de precios.	2.0		2.0		
5.2.1	En función al costo total más un margen de utilidad deseada.		1.0		1.0	
5.2.2	En función al costo total y un porcentaje de utilidad sobre la venta.					
5.2.3	En función del costo de conversión					
5.2.4	En función del costo marginal.					
5.2.5	En función del rendimiento sobre la inversión.		1.0		1.0	
5.2.6	En función a los costos basados en actividades (CBA) y la administración basada en actividades (ABA).		1.0		1.0	
5.2.7	En función al precio de venta mayorista y consumidor.					
5.2.8	Método de costos de reposición.	1.0	1.0		1.0	
5.3	Clases de industrias.					
5.3.1	Sensitivas al precio.					
5.3.2	Sensitivas al volumen.					
Subtotales por Unidad temática		5.0	4.0	3.0	4.0	



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental de diversos medios y fuentes en grupos colaborativos de los diferentes métodos para la fijación de precios.
- Realización del ejercicio práctico No. 5, en equipo, "Política y planeación de precios"

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:

- Entrega de una síntesis, elaborada en equipo que contenga la explicación de los diferentes métodos para la fijación de precios de venta y la relación con el producto que comercializa una empresa y marcar la diferencia de las empresas sensitivas al precio y al volumen, 20 %.
- Solución del ejercicio No 5, 80%
 - 1) Con resolución que contenga los diferentes métodos para determinar los precios:
 - 2) Con el costo total más un margen de utilidad deseada, con formula y su comprobación.
 - 3) Al costo marginal, con base en la integración de costos variables de producción y operación, separando los costos fijos, más la utilidad deseada.
 - 4) En función del RESI, considerando la inversión que se requiere para producir y comercializar los productos terminados como base de utilidades normales, además de considerar los incrementos a los costos y la utilización de la formula respectiva y su comprobación.
 - 5) A los costos basados en actividades (CBA) y la administración basada en actividades (ABA), distinguir que las actividades consumen recursos y los productos requieren de actividad, distribuyendo los costos adecuadamente con las actividades, dando una opinión, de la cultura corporativa, la mejora constante, y como se constituye en la cadena de valor considerando la satisfacción del cliente.
 - 6) A los costos de reposición, considerando los precios de cotización de insumos de los proveedores de la empresa a la fecha del lanzamiento de los productos o de la actualización de los precios estándar considerando la espiral inflacionaria.



RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Los Costos y la Mercadotecnia". Objetivo: Identificar los elementos del costo de un producto, para establecer su relación mercadológica, mediante el mecanismo de las principales cuentas de la contabilidad de costos.	I	3.0	Dentro y fuera del Aula.
2	"Los Costos en la Mercadotecnia". Objetivo: Aplicar los diferentes sistemas, para el tratamiento de los costos, a través de su presentación en estados financieros	II	9.0	Dentro y fuera del Aula.
3	"Costos de Distribución". Objetivo: Determinar el costo de distribución y costos generados del portafolio de productos, para evaluar la rentabilidad de una empresa, utilizando las bases de prorrateo y asignación de los costos de comercialización.	III	8.0	Dentro y fuera del Aula.
4	"Costo – Volumen - Utilidad" Objetivo: Calcular el PE en valores y en unidades, su margen de seguridad, con el PED y su rendimiento sobre la inversión, para establecer la relación de los costos y las utilidades, a través de la aplicación de sus diferentes técnicas.	IV	8.0	Dentro y fuera del Aula.
5	"Política y planeación de precios" Objetivo: Determinar los precios de venta, para cubrir los costos de los productos y obtener utilidad en las empresas, mediante la aplicación de sus diferentes métodos de fijación de precios.	V	8.0	Dentro y fuera del Aula.
TOTAL DE HORAS			36	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Los porcentajes de acreditación que se darán a cada práctica son los siguientes:

- Ejercicio No. 1, 80 %. Con el registro de los costos y gastos, su presentación en los estados financieros y la relación con los costos incurridos en marketing.
- Ejercicio No. 2, 70%. Con la aplicación de los sistemas por costeo directo y costeo absorbente, su interpretación en los estados financieros y la determinación de la contribución marginal y utilidad a través del CBA.
- Ejercicio No. 3, 80 %. Con el cálculo del prorrateo, en bases de asignación de los costos de comercialización, su interpretación de la rentabilidad de los canales de distribución y del portafolio de productos y su presentación en el estado de resultado.
- Ejercicio No. 4, 90%. Con la utilización de las diferentes técnicas para calcular el PE en valores y unidades, en la mezcla de productos, margen de seguridad, a precio de óptima utilidad y con el PED, con sus respectivas formulas y presentación en estados de resultados.
- Ejercicio No. 5, 80 %. Con la utilización de los métodos determinar los precios: al costo total, al costo marginal, en función del RESI, a los costos basados en actividades (CBA) y en función de los costos de reposición.

La realización de las prácticas tiene el % de acreditación correspondiente a cada unidad temática.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización

HOJA: 10 DE: 12

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I Fundamentos de la Contabilidad de Costos.	10%
Unidad temática II Los costos en la mercadotecnia.	10 %
Unidad temática III Costos de Distribución.	20%
Unidad temática IV Análisis de la Relación costo- volumen –utilidad.	20%
Unidad temática V Política y planeación de precios.	40%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las primeras tres semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la resolución de un ejercicio práctico donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias principales para analizar los elementos del costo de producción y distribución, utilizando los diferentes sistemas de costos y métodos para la fijación de precios de venta, así como la relación del costo-volumen-utilidad.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las ESCA; de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades; de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFIA
1		X	Alfaro Drake Tomás, <i>El marketing como arma competitiva</i> . Como asignar prioridades a los recursos comerciales. Ed. Mc Graw Hill, México, 1992, págs. 308, ISBN84-7615-818-1.
2	X		Cassaigne M. Eduardo, Rocha Salas. Horacio, Gutiérrez Velázquez. León Manuel, <i>Costeo Directo en la Toma de decisiones</i> , (7ª ed.). Ed. LIMUSA, México, 1994, págs.149, ISBN 968-18-1298-0.
3	X		Del Río González. Cristobal, <i>Contabilidad de Costos Predeterminados, de Operación y Costo Variable</i> , (septuagésima ed.). Ed. Thomson, México, 2003, págs. III-69, ISBN 970-686-355-9.
4		X	Del Río González. Cristobal, <i>Contabilidad de Costos III</i> , (4ª ed.). Ed. Thomson, México, 2007, págs. V-73, ISBN-10: 970-686-649-3 / 13: 978-970-686-649-3.
5		X	Fischer, Laura y Espejo Jorge. <i>Mercadotecnia</i> . Ed. Mc Graw Hill, Tercera edición, México, 2007, págs. 540, ISBN. 13: 978-970-10-3964-9.
6	X		García Colín Juan, <i>Contabilidad de Costos</i> , (3ª ed.). Ed. Mc Graw Hill, México, 2007, págs. 315, ISBN 13:978-970-6616-4.
7	X		Gayle, Rayburn L. <i>Contabilidad y Administración de Costos</i> . (6ª ed.) Irwin Ed. Mc. Graw Hill, México, 1999, págs. 971, ISBN 970-10-2421-4.
8	X		Hansen, Don R y Mowen Maryanne M. <i>Administración de Costos. Contabilidad y Control</i> . Internacional Thomson editores, S.A., México, 2003, págs. 952, ISBN 970-686-149-1 ISBN 968-7529-059.
9	X		Horngren. Charles T, Datar. Snikant, Foster. George, <i>Contabilidad de Costos un enfoque gerencial</i> , (12ª ed.). Ed. Pearson Educación, México, 2007, págs. 896, ISBN No. 10: 970-26-0761-2/ ISBN 13: 978-970-26-0761-8.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización

HOJA: 11 DE: 12

AVE	B	C	BIBLIOGRAFIA
10		X	Kotler, Philip y Gary Armstrong. <u>Fundamentos de marketing</u> . Ed. Pearson Educación, Octava edición, México 2008, págs. 656, ISBN 978-970-26-1186-8.
11		X	Lacobucci. Dawn, Kotler. Philip, <u>Marketing según Kellogg</u> . (B- ed.). Ed. Vergara Bussiness, Argentina 2000, págs. 512, ISBN 9501522148.
12	X		Lang. Theodore, <u>Manual del Contador de Costos</u> , (2ª ed.). Ed. LIMUSA, México, 1993, págs. 1538, ISBN 968-18-4124-7.
13	X		Neuner, John J W y Deakin, E. (2000) <u>Contabilidad de costos, principios y práctica</u> (Tomo 1). México: Limusa. Págs. 107 a 114. ISBN 968-18-4169-7
14	X		Ortega Pérez. De León, <u>Contabilidad de Costos</u> , Ed. LIMUSA, México, 1998, págs. 929, ISBN 9681853525.
15	X		Ramírez, Padilla David Noel. <u>Contabilidad Administrativa</u> . (8ª ed.). Ed. Mc Graw Hill, México 2008, págs. 607, ISBN. 13: 978-970-10-6630-0., ISBN. 10: 970-10-6630-8
16		X	Romero Ceceña. Alfredo, <u>La Contabilidad gerencial y los nuevos métodos de costeo</u> , IMCF. México, 1997, págs. 194, ISBN 968696443.
17		X	Para la unidad III http://cursocontaduria.blogspot.com/2008/07/costos-de-operacin-costos-de.html
18		X	Para la unidad IV http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/maticasmercadotecnia/default8.asp



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMAS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales NIVEL: II.

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científico Básico	Profesional	Terminal y de integración

ACADEMIA: Costos UNIDAD DE APRENDIZAJE: Costos de Comercialización

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Contador Público

2. OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Analizar los elementos del costo de producción y distribución, para la fijación de precios de venta y la relación costo - volumen - utilidad, a través de ejercicios prácticos que conlleven de manera responsable a la toma de decisiones para la comercialización del portafolio de productos de una empresa

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Costos. Presupuestos. De las nuevas tendencias para el costeo de las diferentes operaciones de una industria. Del modelo educativo institucional.	Profesional en Contabilidad General. En el área de costos.	Buena dicción. Empleo de léxico contable. Facilidad de palabra. Manejo de office. Realizar los diferentes métodos de costeo. Aplicación del enfoque educativo institucional. Actualización constante	Puntualidad. Respeto. Responsabilidad. Tolerancia. Iniciativa. Constructivista ante el grupo.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCIÓN

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

C.P. Carlos Villegas Pérez
M. en C. Beyda Grande Campos
C.P. Ramón Magallón Vázquez
Presidentes de academias afines
ESCA U. Sto. Tomas y Tepepan

M. en C. Dora Carolina Urbano Sánchez
M. en C. María Estela Casas Hernández
Subdirectorías Académicas ESCA
U. Sto. Tomas y Tepepan

C.P. Norma Cano Olza
C.P.C. M en C. Jaime V. Sanchis Cuevas
Directores Académicos ESCA
U. Sto. Tomas y Tepepan