Universidad de Navarra

Introducción a la Microeconomía (Gr. Marketing)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción de la asignatura: El objetivo principal de la asignatura es hacerse con el manejo de los conceptos y modelos básicos con que se explica el funcionamiento de los mercados; cómo se obtienen la oferta y la demanda: cómo interactúan los agentes en los mercados y los resultados en términos de equilibrio y bienestar. Se busca que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos para explicar situaciones reales, especialmente con la perspectiva del Marketing.

- **Carácter**: obligatoria
- **ECTS**: 6
- **Curso y semestre**: 2º . Primer cuatrimestre (de septiembre a diciembre)
- **Idioma**: Español
- **Título**: Grado en Marketing
- **Módulo y materia de la asignatura**: NIVEL 1 Modulo II: Economía y Empresa. NIVEL 2. Materia: Economía
- **Profesor responsable de la asignatura**: Dr. José Luis Álvarez Arce (jlalvarez@unav.es), profesor contratado doctor
- **Departamento/facultad:** departamento de Economía, Facultad de Ciencias económicas y empresariales
- **Profesores**: José Luis Álvarez Arce y María Jesús Valdemoros Erro
- **Horario y aulas**: esta información se puede consultar en la web de la Facultad de Comunicación en este documento.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Básicas y generales:

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

Específicas:

CE4 - Conocer los principios básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables.

PROGRAMA

I. Introducción:

Pensar como Economistas

Escasez y coste de oportunidad

La economía como ciencia social

II. Funcionamiento del Mercado:

La Demanda, la Oferta y los Precios.

El mercado: Demanda y oferta.

Equilibrio: precio y cantidad.

Desplazamientos de la demanda y la oferta.

El ajuste del mercado.

La Elasticidad

Elasticidad precio de la demanda y la oferta

Elasticidad precio cruzada: bienes complementarios y sustitutivos

Elasticidad renta: bienes normales, necesarios, de lujo e inferiores

La Regulación Económica

Precios máximos y mínimos: resultados

Impuestos y subsidios: impacto en el mercado

El Mercado y el Bienestar Económico.

Bienestar y eficiencia

Excedentes del consumidor y del productor

Aplicaciones: regulación económica y eficiencia

Los Fallos de Mercado.

Externalidades y Bienes Públicos

Información asimétrica: selección adversa y riesgo moral

Corrección de los fallos de mercado

IV. Comportamiento de la Empresa:

Los Costes de Producción

La función de producción a corto plazo y a largo plazo

Costes fijos y variables.

Costes medios y marginales

La función de costes a corto plazo y a largo plazo

Los Mercados Competitivos

La maximización del beneficio

Equilibrio a corto plazo

Equilibrio a largo plazo

El Monopolio

Barreras de entrada y tipos de monopolio

Introducción al comportamiento del monopolio

Regulación del monopolio

Poder y estructura de mercado

Poder de mercado y discriminación de precios

Introducción al oligopolio: el caso del duopolio y el dilema del prisionero

Introducción a la competencia monopolística

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- **Clases presenciales (52 horas)**: las clases se impartirán animando a la participación activa de los estudiantes. Se combinará la docencia de teoría con la realización de actividades en el aula, como la discusión de casos o la resolución de problemas. Los profesores utilizarán la pizarra y medios audiovisuales para las explicaciones. Las presentaciones que se utilicen en clase se pondrán a disposición de los estudiantes en ADI una vez finalizada cada semana.
- **Trabajo en equipo (14 horas)**: cada estudiante, junto con el resto de componentes de su grupo, presentará su trabajo en el aula
- **Trabajo práctico (6 horas)**: cada estudiante analizará un pequeño negocio, comercio o empresa para aplicar de forma práctica los conceptos estudiados en la asignatura.
- **Pruebas de evaluación (3 horas)**: se realizará un examen final, además de algunas pequeñas pruebas de evaluación continua como parte de la participación y asistencia a clase.
- **Estudio (75 horas)**: se recomienda 4 horas de estudio semanal, con más horas de estudio en las semanas cercanas a los exámenes.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- **Asistencia y participación en clase**: 20% de la nota final. Se valorará la asistencia puntual y continuada a clase (10%) así como la calidad y frecuencia de las intervenciones en clase, junto con la actitud colaborativa y la escucha activa (10%)
- **Trabajo individual**: 25% de la nota final
- **Trabajo en grupo**: 25% de la nota final.
- **Examen final**: 30% de la nota final. Para tener en cuenta la nota obtenida en este examen, es necesario lograr al menos una calificación de 4. De no alcanzar ese mínimo, la nota del examen será de 0.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- **Opción 1 (Opción por defecto)**: se conservan las notas de los trabajos, con el mismo porcentaje que en convocatoria ordinaria, y el 50% restante corresponde a un nuevo examen en junio, tipo test (multiple choice).
- **Opción 2**: 100% el examen de junio, tipo test (multiple choice).

TRABAJOS DE LA ASIGNATURA

- **Trabajo individual**: para este trabajo cada estudiante debe elegir un pequeño negocio, comercio o empresa, que venda directamente al público. En este trabajo, cada estudiante deberá recabar información de las personas que lleven o trabajen en el negocio para, posteriormente, elaborar un informe conforme a la plantilla que proporcionará el profesor.
- **Trabajo en grupo**: este trabajo deberá realizarse en grupos de 5 ó 6 estudiantes. Consistirá en debate de 15-20 minutos, en clase, moderado por el profesor. Se realizarán durante las últimas semanas lectivas del curso. Cada grupo deberá elegir una cuestión, concepto, estrategia, problema o caso de Marketing y analizarlo con los conceptos, argumentos y herramientas teóricas de la microeconomía. Se trata de plantear dos posiciones contrarias sobre el tema elegido.

HORARIOS DE ATENCIÓN

José Luis Álvarez Arce

- **Despacho:** 2560**. Edificio**: Amigos. **Planta**: 2ª en la Torre
- **Horario de tutoría**: cita a fijar con el profesor vía email (jlalvarez@unav.es)

María Jesús Valdemoros Erro

- **Despacho: . Edificio**: Amigos. **Planta**:
- **Horario de tutoría**: cita a fijar con la profesora vía email (mjvaldemoros@unav.es)

BIBLIOGRAFÍA

- Principios de Economía. Mankiw, N.G., McGraw Hill. Madrid. 3ª ed. 2004. Localízalo en la Biblioteca. Hay otras ediciones del mismo libro, tanto en español como en inglés, que pueden utilizarse igualmente.