Universidad de Navarra

Introducción a la Microeconomía (Gr. Marketing)

Guía docente 2026-27

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.
  - Martes y jueves, de 17:30 a19:15, aula 6 FCom.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. TIPO: Conocimientos o contenidos

R18 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables. TIPO: Conocimientos o contenidos

R2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. TIPO: Competencias

R3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. TIPO: Competencias

R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas

R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias

R6 - 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. TIPO: Competencias

Universidad de Navarra

R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos

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

Introducción a la economía de la información

Introducción al mercado de trabajo

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- **Clases presenciales (58 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. En estas clases se realizarán pequeñas actividades de evaluación continua y se discutirán casos aplicados.
- **Trabajo en equipo (10 horas)**: cada estudiante, junto con el resto de componentes de su grupo, preparará y realizará la defensa de dos casos ante el profesor.
- **Trabajo individual (10 horas)**: cada estudiante deberá preparar un vídeo de 10-12 minutos explicando un negocio real valiéndose de conceptos y argumentos vistos en clase.
- **Examen (2 horas)**: se realizará un examen final.
- **Estudio (70 horas)**: se recomienda 4 horas de estudio semanal, con más horas de estudio en las semanas cercanas a los exámenes.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- **Evaluación continua (SE5)**: 30% de la nota final. Se realizarán 10 actividades individuales en el aula (quizzes, pequeños problemas, preguntas conceptuales,...) Se tomarán las 7 mejores notas de las 10 actividades. Quien no llegue a realizar 7 actividades, verá reducido el porcentaje de esta parte (30%) en 5 puntos porcentuales por cada actividad por debajo de 7 (por ejemplo, quien solo realice 5 actividades no optará al 30% sino al 20%, perdiendo 10 puntos porcentuales). En caso de no realizar una actividad por cualquier motivo, no habrá posibilidad de hacerla en un momento diferente
- **Casos y actividades aplicadas (SE3 y SE4)**: 20% de la nota final. Actividades breves orientadas a conectar la microeconomía con decisiones reales de marketing y empresa. Estos casos se prepararán por equipos de 6 personas
- **Trabajo individual (SE2)**: 15% de la nota final. Cada estudiante deberá preparar un vídeo de 10-12 minutos explicando un negocio real valiéndose de conceptos y argumentos vistos en clase.
- **Asistencia y participación (SE1)**: 10% de la nota final.
- **Examen final (SE5)**: 25% de la nota final. Será un examen test multiple choice, con 50 preguntas en torno a comprensión conceptual, razonamiento económico, interpretación gráfica, resolución de problemas,breves, y aplicación de conceptos microeconómicos a contextos empresariales y de marketing. Cada pregunta bien contestada sumará 1 punto, cada respuesta errónea restará 0,25 y las no contestadas ni suman ni restan. Para tener en cuenta la nota obtenida en este examen, es necesario lograr al menos una calificación de 4/10. De no alcanzar ese mínimo, la nota del examen será de 0.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- **Examen (SE5)**: 100% el examen de junio, tipo test (multiple choice).

Necesidades específicas y normativa de honestidad académica

Cualquier estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo deberá ponerse previamente en contacto con la Coordinación de Estudios de la Facultad de Comunicación para obtener la autorización correspondiente a las adaptaciones (por ejemplo, disponer de más tiempo en los exámenes). Dicha autorización deberá ser enviada por el alumno al profesor, con al menos 7 dìas de antelación a la prueba en que se haya de aplicar la adaptación. Se recomienda realizar esta gestión al comienzo del cuatrimestre.

ATENCIÓN: Se recuerda que cualquier intento de fraude, copia, plagio u otro comportamiento irregular supone una infracción grave tal y como está contemplado en el título IV "Normas de disciplina académica de los estudiantes" dentro del Sistema de normas sobre la convivencia en la Universidad de Navarra"

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)

Universidad de Navarra

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.