



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](mailto:jlalvarez@unav.es) (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 a 19:15, 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



Universidad de Navarra

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 (15 horas):** cada estudiante, junto con el resto de componentes de su grupo, preparará y realizará la defensa de dos casos ante el profesor.
- **Examen (2 horas):** se realizará un examen final.
- **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

- **Evaluación continua (SE5):** 35% 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



Universidad de Navarra

actividades, verá reducido el porcentaje de esta parte (35%) en 5 puntos porcentuales por cada actividad por debajo de 7 (por ejemplo, quien solo realice 5 actividades no optará al 35% sino al 25%, perdiendo 10 puntos porcentuales)

- **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
- **Asistencia y participación (SE1):** 10% de la nota final.
- **Examen final (SE5):** 35% 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).

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.