

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERIA EN MARKETING**  
**PLAN 2008**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO**

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Materia	: Microeconomía
2. Semestre	: Séptimo
3. Horas semanales	: 6 horas
3.1. Clases teóricas	: 3 horas
3.2. Clases prácticas	: 3 horas
4. Total real de horas disponibles	: 66 horas
4.1. Clases teóricas	: 33 horas
4.2. Clases prácticas	: 33 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Demostrar los instrumentos microeconómicos que permitan a los agentes económicos el aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles en función a las necesidades individuales.

Los consumidores, a través de sus herramientas, buscarán la máxima satisfacción en las actividades económicas.

Resaltar la importancia de los factores productivos disponibles en la Economía, recursos naturales, trabajo capital, empresas y un componente tan impactante en este momento, lo representa el tiempo necesario para generar ingresos, administrarlos y satisfacer las demandas en función a las prioridades.

Por otra parte los productores o empresarios, puedan establecer las condiciones necesarias para generar bienes y servicios que requiera el mercado, buscando operar siempre sobre la base de una ganancia racional.

Demostraremos el significado del mercado competitivo, o perfecto regulado por la oferta y la demanda y la competencia imperfecta con sus respectivos componentes monopolio, duopolio, oligopolio y competencia monopolística. El nuevo modelo desarrollado en la actualidad es la Economía Social de Mercado, en donde el Estado y el mercado muy estrechamente ejercen actividades de acuerdo a su competencia, cambiando o modificando lo que fue la Economía centralizada o planificada, estrechamente vinculada a la labor del Estado.

**III. - OBJETIVOS**

1. Conocer los fenómenos que estudia la Microeconomía.
2. Resaltar la importancia de los componentes microeconómicos oferta, demanda y precios de bienes y servicios.
3. Conocer los problemas fundamentales microeconómicos y las formas de solucionarlos.
4. Resaltar que el estudio microeconómico es un estudio detallado, desagrado, por lo tanto se adecua a la realidad con mucha aproximación, a pesar de formar parte de las ciencias sociales y ser tan cambiantes.
5. El aporte microeconómico será vital imprescindible para el educando, ya que cualquier actividad que despliegue tanto en el sector público y privado tendrá que tener en cuenta los medios públicos disponibles y las demás necesidades.
6. Analizar los problemas microeconómicos existentes en la actualidad.
7. Conocer y aplicar modelos representativos que permitan indicar los puntos de equilibrio entre oferentes y demandantes.
8. Observar el impacto en el presupuesto de los agentes económicos de la aplicación de los impuestos y subsidios gravados a los precios de los bienes y servicios.
9. Resaltar la gran relación interdisciplinaria entre lo que representa el marketing, que crea o despierta el interés y mantiene el atractivo de un bien o servicio en el consumidor y la microeconomía que busca sostener a través de los costos, ingresos y beneficios para el empresario.

**IV. - PRE-REQUISITO**

1. Taller Publicitario I

**V. - CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. Microeconomía.
2. Oferta y Demanda.
3. Consumidor.

4. Función utilidad.
5. Elasticidad.
6. Productor.
7. Mercado de competencia perfecta e imperfecta.

## 5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Microeconomía
  - 1.1. Nociones de la Microeconomía. Origen de la ciencia económica: pensamiento clásico y pensamiento socialista.
  - 1.2. Microeconomía – componentes – Método costo – Beneficios en la toma de decisiones.
  - 1.3. Factores productos: naturaleza, trabajo, capital, empresas.
  - 1.4. Bienes libres y bienes económicos.
  - 1.5. Tipos de economías.
2. Oferta y Demanda
  - 2.1. Oferta y demanda: cambios en la cantidad ofertada y demandada.
  - 2.2. Curvas de oferta y demanda.
  - 2.3. Equilibrio entre cantidad y precio: gráficos.
  - 2.4. Ajuste al equilibrio: gráficos.
  - 2.5. Determinantes de la oferta y la demanda. Factores que desplazan puntos gráficos.
  - 2.6. Ejercicios de aplicación con los efectos de los impuestos, subsidios en la oferta y la demanda. Demostraciones matemáticas, formulas.
3. Consumidor
  - 3.1. Elección racional del consumidor.
  - 3.2. Conjunto de oportunidad.
  - 3.3. Desplazamientos de la restricción presupuestaria: rentas y precios. Demostraciones gráficas. Distintos casos.
  - 3.4. Restricciones presupuestarias quebradas.
  - 3.5. Preferencias del consumidor. Características.
  - 3.6. Curvas de indiferencias. Demostración gráfica de cada una.
  - 3.7. Paquete más asequible.
  - 3.8. Solución de esquina.
  - 3.9. Ejercicios de aplicación.
4. Función Utilidad
  - 4.1. Aplicación de la función utilidad. Utilidad marginal. Utilidad total. Utilidad ordinal. Utilidad cardinal. Utilidad media.
  - 4.2. Demostraciones gráficas. Aplicación práctica. Demostración matemática.
  - 4.3. Demanda individual y de mercado.
  - 4.4. Curva precio consumo, curva renta consumo. Demostraciones gráficas. Aplicación práctica.
  - 4.5. Curva de Engel. Casos. Gráficos.
  - 4.6. Efecto renta y efecto sustitución: según Hicks, inferior y Giffen.
  - 4.7. Incertidumbre y la conducta de los consumidores.
5. Elasticidad
  - 5.1. Elasticidad. Demostraciones matemáticas. Formulas.
  - 5.2. Precio de la demanda y oferta: propiedades, casos, gráficos.
  - 5.3. Elasticidad y gasto total e ingreso total. Ejercicios de aplicación. Gráficos.
  - 5.4. Determinantes de la elasticidad precio de la demanda.
  - 5.5. Elasticidad precio cruzadas: bienes sustitutos y complementarios. Ejercicios de aplicación. Gráficos.
6. Productor
  - 6.1. Costos e ingresos de producción de las empresas.
  - 6.2. Demostraciones matemáticas de los diferentes costos e ingresos de producción.
  - 6.3. Costos a corto plazo.
  - 6.4. Función producción.
  - 6.5. Rendimientos de escala.
  - 6.6. Producción total y la producción marginal.
  - 6.7. Demostraciones matemáticas y gráficas de las etapas de producción y el beneficio marginal.
  - 6.8. Producción y costos a largo plazo.
7. Mercado de Competencia Perfecta e Imperfecta.
  - 7.1. Mercado de competencia perfecta. Características.
  - 7.2. Beneficio máximo en la empresa competitiva. Cuadro matemático y demostraciones gráficas.
  - 7.3. Punto al mínimo costos y punto de cierre de la empresa. Cuadro matemático y demostraciones gráficas.
  - 7.4. Mercado en competencia imperfecta. Características.
  - 7.5. Clases de competencia imperfecta: monopolio Duopolio, Duopolio y competencia monopolística.
  - 7.6. Fallas de mercado y la asimetría de la información.
  - 7.7. Fijación y discriminación de precios.
  - 7.8. Teoría de los juegos. Dilema de los prisioneros y capitalistas.
  - 7.9. Maximización del beneficio en competencia imperfecta. Demostraciones matemáticas. Graficas y Ejercicios de aplicación.

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Clases magistrales  
Clases prácticas.  
Resolución individual de ejercicios.  
Presentación de trabajos individual y grupal.  
Defensa personal oral de trabajo individual.

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

Se utilizará para el desarrollo de las clases:

Pizarra, pinceles, borradores.  
Proyector multimedia.  
Textos de apoyo.  
Investigación por internet.  
Campo.  
Laboratorial.  
Aúlicas.

## VIII. - EVALUACIÓN

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido al respecto por el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.
- La modalidad del examen final será establecida en la Planilla de Cátedra.
- Se aplicará el sistema de calificación establecido por el Reglamento General de Cátedra.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

“Microeconomía Intermedia”

Robert H. Frank  
Edit. Mc Graw Hill  
Séptima Edic. 2009  
Impreso en México

\* “Microeconomía”  
Robert S. Pindyck  
Daniel L. Rubinfeld  
Edit. Pearson Prentice Hall  
Madrid – España 2009 – 7ma. Edic.

\* “Microeconomía Intermedia y sus Aplicaciones”  
Walter Nicholson  
Edit. Mc Graw Hill  
8va. Edición 2001

\* “Microeconomía Schaum”  
Salvatore Dominick  
Edit. Mc Grawhill  
4ta. Edic. – 2009

\* “Microeconomía al alcance de todos”  
Antonio Gandur  
Edic. Macchi – 1999

\* “Como Aprender Economía”  
Santiago Zorrilla Arena  
Edit. Limusa – 1998