

**Programa de Asignatura
Microeconomía**

Misión FEN

“Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de líderes en el campo de la administración y la economía, que se distingan por su capacidad emprendedora, mentalidad global, actitud innovadora y que sean capaces de transformarse en protagonistas en la generación de valor e impacto.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	Facultad de Economía y Negocios							
2. Carrera	Ingeniería Comercial							
3. Código	ECE211							
4. Ubicación en la malla	Año II, Semestre I							
5. Créditos	UDD	10	SCT	6				
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo			
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual		Otro	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía		1	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía	34	Otras horas por periodo completo			
10. Pre-requisito	Introducción a la Economía Cálculo							

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

B. Aporte al Perfil de Egreso

El perfil de salida de la carrera establece que el graduado debe poseer una sólida formación en administración y comprender la economía a nivel nacional e internacional. El objetivo de esta

asignatura es introducir al estudiante al estudio de la microeconomía, a través del uso de modelos matemáticos para comprender el comportamiento de los agentes económicos, aplicando las teorías relevantes y sus correspondientes aplicaciones.

Este curso forma parte del ciclo de Bachillerato y se ubica en el área de formación denominada Economía. Busca fomentar en el estudiante el desarrollo de la Competencia Genérica denominada Pensamiento Crítico y las Competencias Específicas de Comunicación Efectiva y Análisis y Gestión Estratégica.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje Generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Pensamiento Crítico</i>	Analiza el funcionamiento del mercado competitivo, teniendo en cuenta la oferta y la demanda, los precios de equilibrio, la maximización de beneficios de las empresas y el bienestar de los consumidores. Identifica los fundamentos de las intervenciones más comunes del Estado, conociendo las motivaciones detrás de distintas intervenciones en los mercados, entendiendo los conceptos de externalidad, monopolio, bienes públicos y asimetrías de información.
Competencias Específicas	
<i>Análisis y Gestión Estratégica</i>	
<i>Comunicación Efectiva</i>	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenido	Competencias	Resultados de Aprendizaje
Unidad I: Demanda, oferta, equilibrio y distorsiones 1. El problema económico. 2. Eficiencia. 3. Frontera de posibilidades de producción. 4. Oferta y demanda. 5. Elasticidad. 6. Control de precios.	<i>Pensamiento Crítico</i>	Explica los conceptos económicos claves que se utilizan para análisis de situaciones reales.

Unidad II: Comportamiento de los consumidores 1. Curvas de indiferencia. 2. Tasa Marginal de Sustitución. 3. Restricción presupuestaria. 4. Elección del Consumidor. 5. Cambios en precios e ingreso. 6. La demanda del Consumidor 7. Efecto renta y efecto sustitución.	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Comunicación Efectiva</i>	Explica el modelo básico que estudia el comportamiento del consumidor: utilidad, restricciones presupuestarias, indiferencia, preferencias.
Unidad II: Comportamiento de las empresas 1. La función de producción. 2. La función de producción a corto plazo: el producto total, medio y marginal y la ley de los rendimientos marginales decrecientes. 3. La función de producción de largo plazo: Isocuantas, tasa marginal de transformación entre los factores, isocostos, minimización del costo total de producción de una cantidad dada. 4. La función de costo total a corto y largo plazo. Costo medio y costo marginal.	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Comunicación Efectiva</i>	Analiza las funciones de producción homogéneas y los retornos a escala. Identifica la función de producción de corto plazo y el producto medio y marginal del trabajo y la ley de los rendimientos marginales decrecientes del factor. Explica el modelo básico de la teoría de la firma con dos factores variables, maximizando funciones de producción sujetas a restricciones.
Unidad IV: Análisis de Mercado Competitivos 1. Mercados perfectamente competitivos 2. Maximización de beneficios netos 3. Demanda empresa competitiva 4. Oferta corto plazo 5. Excedente del consumidor y productor	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Comunicación Efectiva</i>	Identifica los conceptos de eficiencia, bienestar e intervenciones del Estado en mercados competitivos: Precios mínimos y máximos, impuestos y subsidios, aranceles de importación.

Unidad V: Fallas de los mercados y aplicaciones 1. Poder de mercado, monopolio y monopsonio. 2. Asimetría de información en el equilibrio de mercado 3. Efecto de las externalidades y los bienes públicos	<i>Pensamiento Crítico</i> <i>Comunicación Efectiva</i>	Analiza el impacto de las fallas de mercado y posibles herramientas para corregirlas.
--	--	---

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza utilizada va a propiciar un aprendizaje activo significativo en los estudiantes. Las clases expositivas serán trabajadas con alta participación del alumnado, donde analizarán casos y desarrollarán ejercicios de aplicación del contenido.

El curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Metodología expositiva: apoyada por tecnología (proyector multimedial).
2. Metodología colaborativa: semanalmente trabajos prácticos en grupos.
3. Ayudantías: semanalmente se realizará una extensión de las clases con la colaboración de un alumno ayudante en donde se desarrollarán prácticos, test programados.
4. Lectura obligatoria: el alumno realizará la lectura de la bibliografía indicada por el programa oficial con arreglo a las indicaciones del docente.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso utilizará distintos procedimientos de evaluación con el fin de enfatizar el proceso de aprendizaje de los alumnos. Así entonces, se recogerá información en distintos momentos del semestre para proporcionar retroalimentación a los alumnos. De la misma manera, los estudiantes conocerán estos procedimientos y criterios de evaluación por parte del docente responsable de la asignatura.

En razón a lo anterior, las evaluaciones serán las siguientes:

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2
Trabajo en grupo
Examen
TOTAL

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía obligatoria:

- Rubinfeld, D. L., & Pindyck, R. S. (2009). *Microeconomía*. Séptima Edición, Pearson Prentice Hall

Bibliografía complementaria:

- Hirshleifer, J. (1994). *Teoría de los Precios y sus aplicaciones*. Quinta Edición, Editorial Prentice Hall, México.
- Fontaine, E. (1990). *Teoría de Precios*. Segunda Edición. Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Frank, R. (1992). *Microeconomía y Conducta*. Editorial McGraw Hill.