



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia

Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Microeconomía



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Seriación UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de UA
Curso Seminario Laboratorio
Curso taller Taller Práctica profesional

Otro tipo de UA, especificar: _____

Modalidad educativa:
Escolarizada. Sistema rígido
Escolarizada. Sistema flexible
No escolarizada. Sistema virtual
No escolarizada. Sistema a distancia
No escolarizada. Sistema abierto
Mixta, especificar: _____

Formación académica común:
Administración 2003
Contaduría 2003
Informática Administrativa 2003
Mercadotecnia 2010

Formación académica equivalente:

UA Administración 2003 Contaduría 2003 Informática Administrativa 2003 Mercadotecnia 2010



II. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación: Básico

Área Curricular: Economía

Carácter de la UA: Obligatoria

III. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo

Formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, así como una visión integral para intervenir en las organizaciones, de modo que puedan combinar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales frente a la realidad compleja del mundo globalizado.

El Licenciado en Mercadotecnia contará con las competencias y aprendizajes para:

- Investigar las necesidades o preferencias de los consumidores.
- Analizar el mercado real y potencial para establecer la mezcla de mercadotecnia idónea.
- Aplicar técnicas de reclutamiento, selección, contratación y supervisión de personal.
- Aplicar modelos y técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia adecuada.
- Aplicar técnicas de planeación financiera, programación y control de ventas.
- Aplicar técnicas para el posicionamiento y mantenimiento de producto o servicio, y la adecuada distribución del mismo.
- Aplicar técnicas de precios, promoción, fuerza de ventas.
- Importar y exportar productos.
- Aplicar tecnologías de la información y comunicación.
- Desarrollar programas de anuncios promocionales, campañas de publicidad y propaganda.
- Diseñar e implementar pronósticos y presupuestos de ventas.
- Diseñar, analizar e interpretar sistemas de información mercadológicos.
- Elaborar y evaluar proyectos de inversión.
- Gestionar marcas y patentes.
- Operar tecnologías de e-commerce y e-business.
- Realizar investigación administrativa de la teoría de la mercadotecnia.
- Realizar investigación de mercados.



Objetivos del núcleo de formación:

Promover en el alumno/a el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Utilizar los conceptos de la teoría económica.

Evaluar las relaciones macroeconómicas y emplear las leyes económicas como instrumento de análisis.

Explicar las interrelaciones fundamentales entre la macro y microeconomía.

Analizar los principales aspectos microeconómicos de la empresa.

IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Objetivo general:

Conocer la importancia que la economía tiene para el ejercicio de su profesión, así como definir y describir las teorías específicas del valor.

Conocer demanda, oferta y equilibrio de mercado.

Analizar la teoría de la producción y la teoría de los costos.

Analizar y describir el mercado, equilibrio general y la economía del bienestar social.

V. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

1. Microeconomía y Macroeconomía.

1.1. Sistema económico versión simplificada.

1.1.1. Funcionamiento a través del modelo de flujo circular

1.1.2. Agentes económicos: familias y empresas

1.1.3. Elementos: problema económico, los factores de la producción por sector productivo y las relaciones intersectoriales



- 1.1.4. Distinguir flujo real y nominal.
- 1.2. Precios absolutos, relativos y unitarios.
- 1.3. La economía como ciencia social
- 1.4. Definiciones subjetivas y objetivas
2. Teoría Objetiva ó teoría del valor trabajo.
 - 2.1. La mercancía
 - 2.1.1. La mercancía y su doble carácter.
 - 2.1.2. Formas de valor, componentes de valor de la mercancía.
 - 2.2. Teoría Subjetiva del valor
 - 2.2.1. Las necesidades en la conducta del consumidor (Menguer, Mas-low).
 - 2.2.2. Definición y clasificación de los bienes y servicios.
 - 2.2.3. Utilidad y preferencia, utilidad total.
 - 2.2.4. Las dos clases del valor, valor de uso, valor de cambio, valor de utilidad y escasas.
 - 2.3. Teoría de la preferencia revelada, equilibrio del consumidor, características y supuestos.
 - 2.4. Análisis de curvas de indiferencia, mapa, definición, supuestos y características.
 - 2.4.1. Tasa marginal de sustitución, cálculo de la T.M.S., utilidad marginal, principio de equimarginalidad.
 - 2.4.2. Curvas de presupuesto, definición, Ecuación, forma geométrica.
 - 2.4.3. Curvas de ingreso consumo y de Engel trazo y definición.
 - 2.4.4. Curvas de precio consumo y de demanda, trazo y definición.
 - 2.4.5. Efecto ingreso y efecto sustitución, curvas de indiferencia, preferencia
3. Concepto de Demanda Individual.
 - 3.1. Concepto de demanda total



- 3.1.1. Ley de la demanda.
- 3.1.2. Determinantes de la demanda $D = f(p, g, y, ps, pc.)$.
- 3.1.3. Ecuación, tabla y curva.
- 3.1.4. Necesidad y demanda
- 3.1.5. Aumento y disminución de la demanda
- 3.1.6. Elasticidad-precio
 - 3.1.6.1. Concepto de elasticidad, elástica, inelástica y unitaria.
- 3.1.7. Elasticidad ingreso
 - 3.1.7.1. Tipos de Bienes: necesarios, de lujo e inferiores.
- 3.1.8. Elasticidad-Cruzada
 - 3.1.8.1. Bien: sustituto complementario, o independiente.
- 3.2. Oferta, concepto, ley, tablas de datos, curvas y ecuaciones.
 - 3.2.1. Concepto
 - 3.2.2. Ley de oferta
 - 3.2.3. Determinantes $O = f(p, c, t, pc, ps)$
 - 3.2.4. Ecuación, tabla y curva
 - 3.2.5. Contracción y expansión de la oferta
 - 3.2.6. Aumento-Disminución
 - 3.2.7. Elasticidad de la oferta
- 4. Función de producción $y = f(T, K, L)$.
 - 4.1. Factores de producción: corto y largo plazo.
 - 4.2. Combinaciones de factores productivos.
 - 4.3. Complementariedad y sustitución.
 - 4.4. Producción en la empresa.
 - 4.5. Productividad en la empresa.
 - 4.6. Gráfica de producción en el corto plazo e interpretación de las etapas y ley de los rendimientos marginales decrecientes.
 - 4.7. Curvas de isocuantas (en el largo plazo).



- 4.7.1. Isocostos.
- 4.7.2. Tasa marginal de sustitución técnica.
- 4.7.3. Equilibrio del productor
- 4.7.4. Ruta económica y ruta de expansión.
- 4.7.5. Criterio decisivo de la actividad empresarial.

VI. Acervo bibliográfico

Herrera, Corrales I. (2007). *El Comercio Exterior de México*. Ed. Colegio de México. México.

Becerril Mendoza, José. (s/f). *Derecho del Trabajo en México*, Ed. Hurtado.

Cavazos Flores, Baltasar. 40 Lecciones de Derecho Laboral. Ed. Trillas. México.

Dávalos José. *Derecho del Trabajo I*. Ed. Porrúa. México.

De Buen, Nestor. *Derecho del Trabajo*. Ed. Porrúa. México.

De la Cueva, Mario. *El Nuevo Derecho del Trabajo Mexicano*. Ed. Porrúa. México.

Guerrero, Euquerio. *Manual de Derecho Obrero*, Ed. Porrúa. México.

Ramírez Fonseca, Francisco. *Condiciones de trabajo, Publicaciones Administrativas y Contables*. Ramírez Fonseca, Francisco. *Condiciones de trabajo, Publicaciones Administrativas y Contables*. México.

Sánchez Hernández, Faustino. *Legislación Laboral y Seguridad Social (tres tomos)*. Ed. Trillas. México.

Santos Azuela, Héctor. *Derecho del Trabajo*. Ed. Mc. Graw-Hill. México.

Valencia Borreguín, Jesús. *Derecho Mexicano del Trabajo*. México.