



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE INGENIERIA**  
**ESCUELA DE MECANICA INDUSTRIAL**

**PROGRAMA DEL CURSO DE MICROECONOMIA**

<b>CODIGO:</b>	665	<b>CREDITOS:</b>	3
<b>ESCUELA:</b>	Mecánica Industrial	<b>AREA:</b>	Administrativa
<b>PRERREQUISITO:</b>	632 y 650 632 y 700	<b>POSTREQUISITO:</b>	669
<b>CATEGORIA:</b>	Obligatorio	<b>SECCION:</b>	
<b>HORAS POR SEMANA DEL CURSO:</b>	2	<b>HORAS POR SEMANA DE LABORATORIO:</b>	1
<b>DIAS QUE SE IMPARTE EL CURSO:</b>	Martes, jueves	<b>DIAS DE LABORATORIO</b>	Martes y Jueves
<b>HORARIO DEL CURSO:</b>		<b>HORARIO DE LABORATORIO:</b>	

**DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

El curso de MICROECONOMIA, es de carácter introductorio, para los estudiantes de ingeniería que no han tenido la oportunidad de participar en cursos de Economía, inicia con la exposición de los fundamentos y características de la Ciencia Económica para luego conceptualizar la microeconomía y la macroeconomía, sus campos de estudio y su importancia en la interpretación del funcionamiento del sistema de mercado, con el apoyo en las teorías de la demanda, la oferta, la producción y la distribución.

**OBJETIVOS GENERALES**

- Fomentar en el estudiante un sentido crítico de análisis microeconómico de la conducta del consumidor y de la unidad económica productiva, de acuerdo a la corriente del pensamiento económico subjetiva, de la teoría marginalista y de la escuela del equilibrio económico.
- Proporcionar al estudiante en forma precisa y con claridad, los conocimientos necesarios que le permitan comprender analíticamente como opera la economía a nivel del consumidor y las empresas, en función del sistema de precios de los bienes y los servicios.
- Dotar al estudiante de los instrumentos de análisis básicos, conceptuales, métodos gráficos y matemáticos.

**METODOLOGÍA**

Para poder analizar los conceptos microeconómicos fundamentales, su aplicación y análisis del mercado y de las empresas, dentro de las estructuras básicas del mercado, se aplicará el método deductivo e inductivo, utilizando métodos gráficos y matemáticos sencillos, que permitan la aplicación de los conceptos, leyes, etc., y que generen en el estudiante capacidad interpretativa y analítica de gráficas, coeficientes de elasticidad,

etc., para la toma de decisiones empresariales.

### **EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO:**

Las evaluaciones del curso comprenden dos evaluaciones parciales, tareas de laboratorio y una evaluación final:

**El primer parcial**, con una valoración de 25 puntos netos de la zona, que comprende la unidad I y II, evalúa la capacidad analítica del estudiante, mediante la aplicación de los conceptos básicos sobre oferta y demanda del mercado y coeficientes de elasticidad, en gráficas de equilibrio de mercado para analizar los efectos, así como la interpretación de los coeficientes de elasticidad.

**El segundo parcial**, con una valoración de 25 puntos netos de zona, evalúa la habilidad matemática, geométrica y analítica, para la elaboración de cuadros y graficas de las diferentes estructuras del mercado, aplicando las leyes, conceptos, etc., de la microeconomía, para establecer el equilibrio de la empresa, cuanto producir, a que precio vender, etc., en situaciones normales y con la aplicación de impuestos, controles de precio, empresas líderes, etc.

**La Práctica**, es de carácter obligatorio y se aprueba con 61% de la nota asignada, es necesario aprobarlo para tener derecho al examen final del curso.

**El examen final**, con una valoración de 25 puntos netos, evalúa los temas no contemplados en el segundo parcial y que se aplican a una situación normal del mercado a estructuras básicas del mercado y análisis de coeficientes de elasticidad.

Las evaluaciones parciales, conjuntamente la práctica que tiene una valoración de 25 puntos netos de la zona, integran el 75% de la zona, debiendo el estudiante para tener derecho a examen final, que tiene un valor de 25%, haber acumulado como zona mínima el 36% de la misma y para ser promovido obtener en total 61 puntos netos o mas.

<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACION</b>
Práctica	hojas de trabajo, exámenes cortos y evaluación final	25 %
Primera evaluación parcial	Unidades I y II Capitulo 5 Roger Leroy Capitulo 1 y 2 Salvatore. 2 hojas adicionales Notas de clase	25 %
Segunda evaluación parcial	Unidad III Fotocopias de capítulos diversos de la Bibliografía con índice por tema. Notas y graficas de clase y documento de Apoyo elaborado por la cátedra.	25 %
<hr/> Total de la Zona Evaluación final		<hr/> 75 %
	Temas no evaluados en segundo parcial, temas del segundo Parcial sobre equilibrio de la empresa, mercado de contienda Control de Precios, y análisis se coeficientes de elasticidad.	25 %
<i>Nota de Promoción</i>		<hr/> 100%

## **CONTENIDO PROGRAMÁTICO**

### **UNIDAD 0. EMI**

- 0.1. Misión
- 0.2. Visión
- 0.3. Valores
- 0.4. Política de Calidad
- 0.5. Código de Valores
- 0.6. Perfil del Egresado
- 0.7. Responsabilidad Profesional
- 0.8. Ética

### **UNIDAD I CONCEPTOS GENEERALES (2 PERÍDOS DE CLASE)**

#### **1. ECONOMÍA:**

- 1.1 Concepto
- 1.2 Principales Divisiones

#### **2. MICROECONOMÍA**

- 2.1. Concepto y Campo de Estudio
- 2.2. Enfoques para el estudio de la Microeconomía.

### **UNIDAD II ANALIS DEL MERCADO (10 PERÍODOS DE CLASE)**

#### **3. TEORÍA DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA**

- 3.1. La Demanda y la Oferta, individual y de Mercado.
  - 3.1.1. Definiciones
  - 3.1.2. Forma de la Curva de Demanda y de la Curva de Oferta.
  - 3.1.3. Función de la curva de demanda y de la curva de oferta.
  - 3.1.4. Variación de la cantidad Demandada y de la cantidad ofrecida.
  - 3.1.5. Variación de la demanda y de la oferta.

- 3.1.6. Elasticidad de la Demanda y de la Oferta.
- 3.1.7. Equilibrio del Mercado.
  - 3.1.7.1 Tipos de Equilibrio.
- 3.1.8. Intervención del gobierno. (Impuestos y subsidios) (precios tope: Máximos y mínimos, salarios mínimos, tasa de interés controlada, aranceles)

**UNIDAD III CUANTO PRODUCIR Y A QUE PRECIO VENDER EN LAS DIFERENTES ESTRUCTURAS DEL MERCADO Y ALGUNAS APLICACIONES. (12 PERIODOS DE CLASE)**

**4. ESTRUCTURAS BÁSICAS DE MERCADO.**

4.1. Características de las estructuras básicas de mercado.

- Por número de Oferentes
- Por número de demandantes
- Por utilización de publicidad
- Por productos
- Por barreras de entrada y salida
- Por ventajas y desventajas que generan socialmente
- Por el poder y concentración del mercado

4.2. Fijación de precio y producto (equilibrio de la empresa) en competencia

Perfecta.

4.3. Fijación de precio y producto (equilibrio de la empresa) en competencia

Monopolística.

4.4.. Fijación de precio y producto (equilibrio de la empresa) en Monopolio.

4.4.1. Poder del monopolio (índice de Lerner, índice de Herfindahl; elasticidad)

4.4.2. Teoría de mercado de Contienda.

4.4.3. Regulación del Monopolio (Control de precios, impuesto de cuantía

fija, impuestos por unidad).

4.4.4. Discriminación de precios. (1er, 2do y 3er grado)

4.4.5. Fijación de precios por el Costo más.

4.4.6. Fijación de precios de Carga máxima.

4.5. Fijación de precio y producto (equilibrio de la empresa) en Oligopolio.

4.5.1. Modelo de cartel centralizado.

4.5.2. Modelo de cartel de repartición del mercado

4.5.3. Modelo de liderazgo en los precios

4.5.4. Modelo de Sweezy

4.5.5. Modelo de Cournot

4.5.6. Modelo de Bertránd

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Call Hollahan, Microeconomía. Editorial Iberoamérica.
2. Leroy Miller Roger. Microeconomía Moderna. Editorial Harla.
3. Maddala y Miller. Microeconomía. Editorial Mc Graw-Hill.
4. Material de Apoyo, para segundo parcial y evaluación final, elaborado por la Cátedra.
5. Rossetti Paschoal. Introducción a la Economía. Editorial Harla.
6. Salvatore Dominick. Microeconomía teoría y 310 Problemas resueltos  
Series de compendios Shaum. Editorial Mc Graw-Hill.
7. Schotter Andrew R. Microeconomía un enfoque moderno. Editorial CECSA,,  
primera Edición, México 1996.
8. Scheifler Xavier. Teoría Económica- Microeconomía. Editorial Trillas.
9. S. P. Would, Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica.
10. Webb, Samuel C. Economía de la Empresa. Editorial Limusa Noriega.

