

Guía docente de la asignatura

Asignatura	Economía del Consumo y de la Demanda		
Materia	Análisis Económico		
Módulo	Formación Obligatoria		
Titulación	MIM		
Plan		Código	45643
Periodo de impartición	Segundo semestre	Tipo/Carácter	OP
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6 ECTS		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Inmaculada González Güemes		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despacho 211 Tfno: 983-18 4423.e-mail: gonzalez@eco.uva.es		
Horario de tutorías	Seis horas semanales. El horario estará disponible en la página <i>web</i> de la UVA y en el Tablón de Anuncios del Dpto. Se podrán concertar otras tutorías previa petición del alumno por e-mail dirigido al profesor correspondiente con una antelación mínima de dos días hábiles.		
Departamento	Fundamentos del Análisis Económico e Historia e Instituciones Económicas		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

El objetivo fundamental de esta asignatura es establecer los fundamentos teóricos de las decisiones individuales de consumo y de demanda a través de diferentes modelos de elección. Establecer los principales determinantes de la demanda y del consumo de acuerdo al tipo de mercancía (bien de consumo, ocio/trabajo, activos, seguros..). Los alumnos deberán comprender una batería de modelos alternativos y complementarios del comportamiento del consumidor: la preferencia por la calidad de los bienes y la toma de decisiones individuales (consumo, ahorro e inversión en activos) en un marco intertemporal. Además, estudiar el consumo y la demanda en condiciones de incertidumbre. Analizar los mecanismos bajo el control de la empresa y la administración mediante los cuales es posible intervenir sobre las pautas de consumo: publicidad, cualidades de las mercancías, políticas de precios, políticas impositivas, etc.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura Economía del Consumo y de la Demanda es una asignatura optativa que forma parte de la materia de Análisis Económico, la cual cuenta con una carga docente relevante en formación básica y obligatoria dentro del Grado. Dentro de este grupo de asignaturas se encuentran, además, Introducción a la Economía (formación básica), Microeconomía (obligatoria) Macroeconomía (obligatoria) y asignaturas optativas como Economía Monetaria Internacional y Economía de la Incertidumbre.

1.3 Prerrequisitos

Formalmente no se exige ninguno. Ahora bien, para poder seguir con aprovechamiento un curso de esta clase es conveniente haber estudiado antes un curso de Introducción a la Economía y Microeconomía. Además de esto, hay que decir que algunos conocimientos básicos de matemáticas –sobre todo derivadas y optimización matemática, así como de representación gráfica de funciones– resultan indispensables.

2. Competencias

G1, G2, G3, G4, G6
E4, E9, E10, E14, E15
T1, T2, T3, T4, T5, T7

2.1 Generales

G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

2.2 Específicas

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de

dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

2.3 Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T2. Capacidad para leer, comprender y redactar textos en inglés y, en su caso, otros idiomas extranjeros.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).

T4. Adquirir capacidad para el trabajo en equipo, demostrando habilidades para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.

T5. Aprender a gestionar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar y organizar los recursos disponibles, estableciendo prioridades y demostrando capacidad para tomar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.

T7. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-financiera de documentos, bases de datos e informaciones de los mercados e instituciones, así como desarrollar un espíritu crítico.

3. Objetivos

- Los alumnos de la asignatura deberán lograr comprender las principales variables y mecanismos que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores.
- Deberán llegar a ser capaces de comprender los principales modelos que describen el comportamiento de los consumidores.
- Deberán lograr comprender los fundamentos de la teoría tradicional de elección del consumidor. Deberán tener los conocimientos necesarios para interpretar las pautas de la demanda individual y de mercado.
- Deberán comprender una batería de modelos alternativos y complementarios del comportamiento del consumidor : la preferencia por la calidad de los bienes y la toma de decisiones individuales (consumo, ahorro e inversión en activos) en un marco intertemporal.
- Deberán, además, estudiar el consumo y la demanda en condiciones de incertidumbre.
- Asimismo, el estudio y la resolución de asignaciones de casos prácticos sobre tópicos de la teoría del consumo, ya sea de forma individual, ya sea en equipos de trabajo. Ello les ayudará a adquirir la capacidad de gestionar eficientemente el tiempo y la habilidad de obtener frutos mutuamente ventajosos del trabajo en equipo.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	36	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	20

Laboratorios		Documentación: Consultas bibliográficas, Internet....	10
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Tutorías personalizadas y seminarios			
Evaluación y otras actividades	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90

5. Bloques temáticos

Bloque 1: TEORÍA BÁSICA DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

a. Contextualización y justificación

En este primer bloque de la asignatura se tratan las teorías de comportamiento de los agentes microeconómicos individuales, esto es, la teoría del consumo y de la demanda.

En el primero de los casos, se trata de exponer y comprender las herramientas básicas con las que los economistas modelizan el comportamiento de los consumidores, esto es, el juego de las preferencias y las posibilidades, así como la derivación de las funciones de demanda individuales y el estudio de sus propiedades y sus sensibilidades a los precios y la renta. También se apuntarán los problemas que plantea la agregación de las demandas individuales.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender la esencia del problema básico del consumidor como agente que busca, dentro de sus posibilidades, hacer máxima su satisfacción en el consumo.
 - Aprender a representar gráfica y formalmente la estructura básica del problema individual de consumo en términos de conjuntos presupuestarios y de curvas de indiferencia.
 - Ser capaz de obtener la función de demanda ordinaria individual, gráfica y matemáticamente y de comprender sus propiedades fundamentales.
 - Entender cómo responde la demanda individual a sus parámetros a través de la obtención y caracterización de sus elasticidades.
 - Comprender los efectos propios que se esconden tras un cambio en el precio de la mercancía.
 - Aprender los problemas de agregación que se presentan al obtener la demanda de mercado.
 - El fin último de esta parte consiste en dotar al alumno de los conocimientos necesarios para interpretar las pautas de demanda individual y de la colectividad.
- .Analizar el problema dual del consumidor
 .Ser capaz de obtener la función de demanda individual compensada, gráfica y matemáticamente y de comprender sus propiedades fundamentales.

c. Contenidos

TEORÍAS DEL CONSUMO Y DE LA DEMANDA

TEMA 1. LA TEORÍA BÁSICA DEL CONSUMIDOR. El consumidor racional: posibilidades y preferencias. La escasez de recursos: la restricción presupuestaria y sus variaciones. Las preferencias del consumidor: función de utilidad y las curvas de indiferencia. La Relación Marginal de Sustitución y su decrecimiento. El equilibrio del consumo.

TEMA 2. ESTÁTICA COMPARATIVA: LA FUNCIÓN DE DEMANDA ORDINARIA. La función de demanda ordinaria del consumidor. Las elasticidades de la demanda. La función indirecta de utilidad. Propiedades básicas de la demanda. De la demanda individual a la demanda de mercado

TEMA 3. DUALIDAD EN EL CONSUMO. El problema dual del consumidor. La función de demanda compensada y función de gasto. La ecuación de Slutsky. El problema de integrabilidad de las preferencias.

d. Métodos docentes

La modalidad de la docencia será presencial o bimodal, dependerá de la situación sanitaria vigente

Clases teóricas en la que los alumnos contarán con un texto básico de referencia que le permita profundizar en los temas.

Clases prácticas en que los estudiantes resolverán ejercicios, lo que le permitirá llevar un seguimiento de los conocimientos adquiridos.

Tutorías para plantear las dudas que puedan surgir.

e. Plan de trabajo

✓ Semanas 1 a 5: Clases magistrales sobre los Temas 1, 2 y 3 y planteamiento de los ejercicios correspondientes.

✓ Semanas 6 a 7: planteamiento y resolución de los ejercicios correspondientes.

A lo largo de las diferentes semanas, se atenderán también las tutorías personalizadas en las que los alumnos podrán resolver dudas teóricas o los problemas que les puedan surgir a raíz de los ejercicios propuestos y de la preparación de la prueba escrita.

f. Evaluación

En la evaluación se tendrán en cuenta:

-La capacidad individual adquirida por el alumno para desarrollar de forma razonada y coherente los tópicos teóricos detallados en el apartado *b. Objetivos de aprendizaje*.

-La capacidad individual del alumno para resolver razonadamente problemas, extensiones y aplicaciones de los modelos estudiados.

-La implicación del alumno en el desarrollo de las clases, así como su participación y su papel en los grupos de trabajo prácticos y en los foros de debate que se pudieran desarrollar.

g. Bibliografía básica

Gravelle, H y Rees, R (2006): *Microeconomía*, Alianza Universal Textos, Madrid.

Nicholson, W., *Microeconomía Intermedia y Aplicaciones*, Madrid: Thomson, 2006

Pindyck, R.S. y Rubinfeld, D. L. *Microeconomía*, 7ª ed., Madrid: Prentice Hall, 2009: *Capítulos 3 y 4 (consumo y demanda); Capítulos 6 y 7 (teoría de la empresa)*

h. Bibliografía complementaria

Maté, J.J y Pérez, C. (2006): *Microeconomía avanzada. Cuestiones y ejercicios resueltos*.

Pearson. Printice Hall.

Estrin, S. y Laidler, D., *Microeconomía*, 4ª ed., Madrid:Prentice Hall, 2002

Frank, R.H., *Microeconomía y conducta*, 5ª ed., Madrid:McGraw-Hill, 2003

Varian, H.R., *Microeconomía Intermedia. Un Enfoque Actual*, 7ª ed., Barcelona: Antoni Bosch ed., 2007

i. Recursos necesarios

Aulas con la capacidad idónea para trabajar tanto con la totalidad del grupo de alumnos como con grupos más reducidos y dotadas con medios informáticos que permitan la proyección de archivos PowerPoint y pdf.

Plataforma Moodle

Bloque 2: AMPLIACIONES DE LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR

Carga de trabajo en créditos ECTS:

3

a. Contextualización y justificación

Mientras que el objetivo del primer bloque de la asignatura consistió en plantear y desarrollar las teorías de comportamiento de los agentes microeconómicos individuales, en este segundo bloque temático se exponen una batería de modelos alternativos y complementarios del comportamiento del consumidor: la preferencia por la calidad de los bienes, la decisión del consumo tomando en consideración los efectos del tiempo dedicado al mismo, y la toma de decisiones individuales (consumo, ahorro, inversión en activos) en un marco intertemporal.

Además, se analizará la demanda en condiciones de incertidumbre

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender la teoría de la demanda de características. El precio sombra de la calidad y la elección óptima de la misma.
- Analizar algunos aspectos de la fijación del precio de los factores especialmente relacionados con el mercado de trabajo.
- Ser capaz de aplicar el modelo de elección individual a la teoría de la oferta de trabajo.
- Aportar algunas ideas sobre la forma que los individuos eligen la ocupación.
- Desarrollar el concepto de diferencias compensatorias para aplicaciones que van más allá de las cuestiones tradicionales de elección de la ocupación.
- Analizar la oferta de trabajo para examinar el papel de los sindicatos.
- Estudiar la teoría de la utilidad esperada sus virtudes y limitaciones.
- Analizar las actitudes frente al riesgo .
- Estudiar las medidas de aversión al riesgo.
- Analizar la elección intertemporal con incertidumbre.

c. Contenidos

TEMA 4. EL CONSUMIDOR COMO DEMANDANTE DE CALIDAD. Tecnología del consumo: los bienes y sus características. El precio sombra de la calidad. El consumo óptimo de la calidad. Conjuntos eficientes y estática comparativa.

TEMA 5. LA ASIGNACIÓN DEL TIEMPO EN EL CONSUMO Y EN EL TRABAJO. La asignación óptima del tiempo. El consumidor como oferente de trabajo. La consideración del tiempo dedicado al consumo. Estática comparativa..

TEMA 6. CONSUMO, AHORRO E INVERSIÓN EN ACTIVOS RENTABLES. La asignación de los recursos a lo largo del tiempo. La decisión óptima de consumo con mercados crediticios. La posibilidad de inversión en activos rentables. Determinación del tipo de interés de los activos.

TEMA 7. LA DEMANDA EN CONDICIONES DE INCERTIDUMBRE. Representación de las preferencias en condiciones de incertidumbre. Elección intertemporal con incertidumbre sobre la renta futura. La inversión en activos inciertos: la elección de cartera de valores.

d. Métodos docentes

Clases teóricas en las que los alumnos contarán con un texto básico de referencia que le permita profundizar en los temas.

Clases prácticas en que los estudiantes resolverán ejercicios, lo que le permitirá llevar un seguimiento de los conocimientos adquiridos.

Tutorías para plantear las dudas que puedan surgir.

e. Plan de trabajo

- ✓ Semanas 8 a 13: Clases magistrales sobre los Temas 4, 5, 6, y 7 y planteamiento de los ejercicios correspondientes.
- ✓ Semana 14 a 15: resolución de los ejercicios correspondientes.

A lo largo de las diferentes semanas, se atenderán también las tutorías personalizadas en las que los alumnos podrán resolver dudas teóricas o los problemas que les puedan surgir a raíz de los ejercicios propuestos.

f. Evaluación

En la evaluación se tendrán en cuenta:

-La capacidad individual adquirida por el alumno para desarrollar de forma razonada y coherente los tópicos teóricos detallados en el apartado *b. Objetivos de aprendizaje*.

-La capacidad individual del alumno para resolver razonadamente problemas, extensiones y aplicaciones de los modelos estudiados.

-La implicación del alumno en el desarrollo de las clases, así como su participación y su papel en los grupos de trabajo prácticos y en los foros de debate que se pudieran desarrollar.

g. Bibliografía básica

Zapatero, J.C: (1987). Lecciones de *Microeconomía*, :Consumo , producción y Costes. Nerea, Madrid.

Machina , M.J. (1989): "Choice under Uncertainty: Problems Solved and Unsolved" in current issues in microeconomics , MacMillan ,pp12-46

Green, H.A.J.(1986): La teoría del consumidor, Alianza Universal , Madrid

h. Bibliografía complementaria

Nicholson, W., *Microeconomía Intermedia y Aplicaciones*, Madrid:Thomson, 2006

Varian, H.R., *Análisis Microeconómico*. Antoni Bosch Bosch ed., 2007

i. Recursos necesarios

Aulas con la capacidad idónea para trabajar tanto con la totalidad del grupo de alumnos como con grupos más reducidos y dotadas con medios informáticos que permitan la proyección de archivos PowerPoint y pdf.

Plataforma Moodle

6. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
TEORÍA BÁSICA DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	3	Semanas 1 a 7
AMPLIACIONES DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	3	Semanas 8 a 15

7. Sistema de calificaciones – Tabla resumen

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO CONVOCATORIA ORDINARIA	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Resolución de problemas planteados pruebas de prácticas	60	
Participación activa en las clases, en los grupos de trabajo	40	

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final sobre contenidos de toda la asignatura	100	
Participación activa en las clases, en los grupos de trabajo	0	

8. Consideraciones finales

- Se recomiendan conocimientos de Microeconomía

- La evaluación en la convocatoria extraordinaria consistirá en un examen final que tendrá un peso en la nota definitiva del 100 por ciento.