



Comportamiento de la  
Empresa y el Consumidor  
/ Organizational And  
Customer Behavior

**Grado en Creación  
Administración y  
Dirección de Empresas**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR /  
ORGANIZATIONAL AND CUSTOMER BEHAVIOR

**Titulación:** Grado en Creación Administración y Dirección de Empresas

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Castellano/ inglés

**Modalidad:** Presencial/a distancia

**Créditos:** 6 ECTS

**Curso:** 1

**Semestre:** 2

**Profesores/Equipo Docente:** Palacio Iriso, María Elena; Martín Rodríguez, Álvaro Antonio

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- Competencias básicas: CB1, CB2, CB3, CB4, CB5
- Competencias generales: CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG12, CG13, CG14, CG15, CG16, CG17, CG18, CG19, CG20, CG 21
- Competencias específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE20

#### 1.2. Resultados de aprendizaje

- Conocer, asociar y aplicar los elementos de la economía aplicada
- Identificar y evaluar el comportamiento del consumidor y de la empresa en diferentes contextos
- Deducir la formación de precios en mercados competitivos y de competencia imperfecta.

### 2. CONTENIDOS

#### 2.1. Requisitos previos

Comportamiento de la empresa y el consumidor: es recomendable haber cursado fundamentos de economía.

#### 2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura profundiza en el análisis de las fuerzas del mercado, en primer lugar, a partir de la teoría del consumidor: restricción presupuestaria, preferencias, utilidad, equilibrio del consumidor, demandas del mercado y decisiones Inter temporales y en situaciones de incertidumbre, y, en segundo lugar, desde la teoría de la empresa: producción, costes, maximización de beneficios y competencia perfecta e imperfecta. Además, se estudia el equilibrio general y el concepto de bienestar, así como los fallos de mercado.

This subject delves into the analysis of market forces, first of all, from consumer theory: budgetary restriction, preferences, utility, consumer balance, market demands and Inter-temporal decisions and Situations of uncertainty, and secondly, from the theory of the company: production, costs, maximization of benefits and perfect and imperfect competition. In addition, we study the overall balance and concept of well-being and market failures.

### 2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente.

#### **1. Teoría del consumidor.**

Introducción a los principios económicos básicos.  
Restricción presupuestaria.  
Preferencias.  
Funciones de Utilidad.  
Optimización del problema del consumidor.  
Demandas individuales y de mercado.

#### **2. Teoría de la Empresa.**

Estructura de Costes.  
Función de producción.  
Maximización de beneficios.

### 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades, prácticas, memorias o proyectos u otras de objetivos o naturaleza similares.

Actividad Dirigida 1 (AD1):. Los alumnos deben hacer un trabajo grupal que consiste en un caso de negocio (business case) que les permitirá combinar el conocimiento teórico con la investigación y el uso de datos reales. El objetivo es que puedan valorar la utilidad de la asignatura para enfrentarse al mundo laboral y el análisis de problemas reales.

Actividad Dirigida (AD2): Los alumnos deben hacer una exposición en la que se espera desarrollen un tema específico, demostrando dominio de la teoría y de la práctica a través de representaciones de ejemplos, ejercicios y casos reales.

### 2.5. Actividades formativas

**Actividades formativas:**

<b>Tipo de actividad modalidad presencial</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad %</b>
A1 Clase Magistral/ Fundamentos Teóricos.	<b>45</b>	<b>100%</b>
A2 Clases prácticas. Seminarios y talleres.	<b>9</b>	<b>100%</b>
A3 Tutoría.	<b>9</b>	<b>100%</b>
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes.	<b>18</b>	<b>0%</b>
A5 Actividades a través de recursos virtuales.	<b>6</b>	<b>50%</b>
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios.	<b>6</b>	<b>0%</b>
A7 Estudio individual.	<b>51</b>	<b>0%</b>
A13 Evaluación.	<b>6</b>	<b>100%</b>

<b>Tipo de actividad modalidad a distancia</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad %</b>
A9 Clases asíncronas.	<b>12</b>	<b>0%</b>
A10 Clases prácticas. Síncronas o asíncronas.	<b>12</b>	<b>0%</b>
A3 Tutoría.	<b>24</b>	<b>0%</b>
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes.	<b>18</b>	<b>0%</b>
A5 Actividades a través de recursos virtuales.	<b>12</b>	<b>0%</b>
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios.	<b>12</b>	<b>0%</b>
A7 Estudio individual.	<b>54</b>	<b>0%</b>
A13 Evaluación.	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Metodologías docentes:**

**Presencial:** MD1, MD2, MD3, MD4, MD5.

**A distancia:** MD1, MD2, MD3, MD4, MD5.

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

#### 3.2. Criterios de evaluación

##### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

<b>Sistemas de evaluación</b>	<b>Porcentaje</b>
S1 Asistencia y participación en clase.	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo).	30%
S3 Prueba parcial presencial (escrita/presentación trabajo).	10%
S4 Examen final o trabajo final presencial.	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S10 Participación en foros y actividades tutorizadas.	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo).	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial.	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo).	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial.	70%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo).	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial.	70%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en ambas convocatorias.

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales e individuales correspondientes.

### **3.3. Restricciones**

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### **3.4. Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

**Pindyck, R. & Rubinfeld, D. Microeconomía. Pearson Education, 9ª Ed., 2018**

Bibliografía recomendada

**Frank, R. H. Microeconomía y Conducta. McGraw-Hill, 2005**