

26-27

GRADO EN TURISMO
SEGUNDO CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO

CÓDIGO 6503207-

UNED

26-27

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO
CÓDIGO 6503207-

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA
IGUALDAD DE GÉNERO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO
CÓDIGO	6503207-
CURSO ACADÉMICO	2026/2027
DEPARTAMENTO	TEORÍA ECONÓMICA Y ECONOMÍA MATEMÁTICA
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	GRADO EN TURISMO
CURSO	SEGUNDO CURSO
PERIODO	SEMESTRE 2
Nº ETCS	6
HORAS	150.0
IDIOMAS EN QUE SE IMPARTE	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

AVISO: Esta asignatura está en proceso de **extinción**. En el curso 2028-2029 desaparecerá definitivamente.

1. Presentación

El turismo es una actividad económica que aporta grandes recursos a la economía española. Su participación en el PIB se sitúa en el 11%, dando empleo a más de 2 millones de personas, lo que representa en torno al 12% del empleo total. El número de visitantes en 2019 rozó los 84 millones con un gasto de más de 92.000 millones de euros. Somos el segundo destino del mundo, tan solo por detrás de Francia. Pero pocas veces nos paramos a analizar qué motiva a los franceses, ingleses o alemanes a venir a nuestro país, ni qué decisiones toman las empresas nacionales para ser rentables o qué tipo de mercado es el español.

Para llevar a cabo una primera aproximación a este tipo de investigación se ha diseñado la asignatura de Análisis Económico del Turismo, que lo afronta desde la perspectiva de la Teoría Económica y con una visión eminentemente gráfica –por ello sólo se consideran dos bienes o dos factores, para poder utilizar gráficos con dos ejes- aunque con apoyo matemático.

El supuesto básico en el que se asienta la Teoría Económica ortodoxa es la **RACIONALIDAD**, que aplican tanto los consumidores como las empresas. Racionales son los primeros cuando tratan de maximizar su bienestar –representado por su función de utilidad bajo la restricción de su capacidad de gasto-; y racionales son las empresas cuando determinan la cantidad que producirán a través de la maximización de beneficios.

El tercer gran bloque del análisis ortodoxo busca la interacción entre la demanda –consumidores- y la oferta –empresas- en los mercados. Y analiza éstos nuevamente teniendo en cuenta la racionalidad de los agentes que en ellos intervienen y su número. Así, cuando el producto es homogéneo y el número de empresas es muy elevado, de forma que ninguna puede influir en el precio, estudiamos los mercados perfectamente competitivos; en

el otro extremo analizamos un mercado dominado por una única empresa, el monopolio; y otros en los que las empresas compiten entre sí aunque ahora tienen cierto poder de mercado, bien sea por su tamaño o por la discriminación de su producto –oligopolio y competencia monopolística–.

No obstante, analizar el comportamiento de los agentes económicos desde la perspectiva única de la *racionalidad* supone dejar de lado los avances que se han realizado en Economía en las últimas décadas y en concreto obviar las que son las dos modificaciones más significativas que se han producido en su estudio: por un lado el cambio de paradigma que ha supuesto la *Economía del Comportamiento* (*Behavioral Economics*); por otro la revolución tecnológica a la que han dado origen las TICs y la globalización de la información que configuran la *Economía del Conocimiento*, que ha transformado no solo la forma de producir los bienes sino a las propias empresas y sus estructuras.

Por resumirlo de una forma sintética, el análisis económico ha vuelto a diferenciar entre el estudio de cómo se deben comportar los agentes (Economía Normativa) y de cómo se comportan realmente (Economía Descriptiva). La asignatura refleja ese doble componente normativo/descriptivo. Así, siguiendo la más estricta tradición cada lección comienza con la Economía Normativa, es decir, asume plenamente la ortodoxia económica para plantear los problemas de optimización de los agentes, ya sean consumidores o empresas; en un segundo bloque se introduce la Economía Descriptiva, lo que permite describir cómo se comportan realmente esos agentes cuyo proceso de elección está muchas veces alejado de los supuestos en los que se asienta la ortodoxia. Además, para asentar esos conocimientos se han diseñado las *preguntas de la semana* incluidas en la plataforma Alf de la UNED.

El objetivo último de la asignatura es hacer razonar al alumno sobre el comportamiento de los agentes que intervienen en el turismo aplicando la lógica económica. No se pretende que acabe siendo un experto economista, pero sí que conozca los instrumentos básicos de la profesión para que luego pueda emplearlos en la toma de decisiones y sea capaz de aportar ideas fundamentadas.

2. Contextualización

El Análisis Económico del Turismo es una asignatura obligatoria de 6 créditos ECTS. Se imparte durante el segundo semestre del segundo año y está pensada para ofrecer los conocimientos básicos de Teoría Económica que resultan imprescindibles como marco de referencia para analizar el comportamiento de los consumidores, las empresas y los mercados turísticos. Adicionalmente trata de realizar una primera introducción a la Economía del Comportamiento y del Conocimiento, al estudio de las decisiones económicas cuando la racionalidad es limitada, la fuerza de voluntad restringida e influyen otros factores y a cómo la revolución tecnológica y la globalización de la información han modificado las decisiones de los consumidores y las empresas.

Los alumnos, sobre todo si además no desean ser especialistas en Economía, tienden a pensar que la Teoría Económica ofrece unos conocimientos anacrónicos, excesivamente teóricos y alejados de la realidad. Suponer que tanto el consumidor como la empresa basan sus decisiones únicamente en elementos puramente racionales puede parecer irreal –y lo es en parte–, más aún si tenemos en cuenta los nuevos desarrollos de la ciencia económica y en concreto la Economía del Comportamiento, que entroncan a nuestra disciplina con otras

ciencias sociales como la psicología, la sociología o la antropología o la Economía del Conocimiento, que refleja los cambios que la Revolución Tecnológica ha supuesto para consumidores y empresas.

La asignatura opta por reflejar la dicotomía actual existente entre la Economía Normativa, *cómo se deberían comportar los agentes económicos*, y la Economía Descriptiva, *cómo se comportan realmente*. Así, en la primera parte de los capítulos del manual los alumnos van a aprehender los conocimientos teóricos básicos del comportamiento del *homo economicus*, de cómo en un entorno óptimo se comportan tanto los consumidores como las empresas; en la segunda parte introducimos la economía descriptiva para estudiar cómo realmente se comportan y la justificación de esas decisiones.

La asignatura encuentra su complemento natural en al menos otras dos del grado de Turismo: *Demanda de turismo: Microfundamentos* de tercer curso y *Comportamiento del consumidor* de cuarto curso, ambas en el segundo semestre.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Además de los requisitos competenciales específicos que marca la ley para tener acceso a los estudios de Grado, es imprescindible que los alumnos tengan conocimientos elementales de cálculo matemático, especialmente de derivadas básicas.

Si bien en el texto se trata de evitar en la medida de lo posible la utilización de matemática compleja, hay que tener en cuenta que la Teoría Económica ortodoxa del consumidor, la empresa y los mercados se basa en el principio de optimización. En los capítulos se incluyen apéndices matemáticos que explican los procesos de maximización.

Los alumnos deben acceder con un dominio adecuado del español para su uso en el ámbito académico, ya que esta es la lengua oficial de la asignatura.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	SUSANA CORTES RODRIGUEZ (Coordinador/a de asignatura)
Correo Electrónico	scortes@cee.uned.es
Teléfono	91398-6377
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	TEORÍA ECONÓMICA Y ECONOMÍA MATEMÁTICA
Nombre y Apellidos	RUBEN OSUNA GUERRERO
Correo Electrónico	rosuna@cee.uned.es
Teléfono	91398-9352
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	TEORÍA ECONÓMICA Y ECONOMÍA MATEMÁTICA

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

La tutorización y el seguimiento del aprendizaje son responsabilidad del equipo docente de la Sede Central y de los profesores tutores de los Centros Universitarios de la UNED.

El modo de ponerse en contacto con el equipo docente es a través de los foros de la asignatura virtual. Así el resto de los compañeros también se podrán beneficiar de las respuestas que se proporcionen.

Siguiendo la metodología de aprendizaje continuado los alumnos deben ir estudiando paulatinamente la materia, sin concentrar su trabajo únicamente en las últimas semanas. Por ello, y al igual que sucedería en una clase presencial, el foro de cada uno de los temas de la asignatura estará abierto tan solo dos semanas. En la plataforma virtual se incluye un calendario de apertura/cierre de foros. Una vez cerrado el foro los alumnos tendrán acceso a las preguntas y contestaciones realizadas sobre ese tema, pero no podrán introducir nuevas. La organización y el desarrollo de la evaluación continua de los estudiantes es tarea de los profesores tutores, que deben ser los destinatarios primeros de las consultas de los alumnos.

En caso de necesidad puede comunicarse con el equipo docente de la Sede Central a través del correo electrónico jcalvo@cee.uned.es y scortes@cee.uned.es. Nos pondremos en contacto lo más rápidamente posible.

NOTA IMPORTANTE: El curso académico comienza la semana siguiente a la finalización de las Primeras Pruebas Presenciales en Febrero de 2025. Aquellos alumnos que se matriculen con posterioridad deberán asumir que lo hacen con el curso académico ya comenzado, no pudiendo formular cuestiones en los foros de temas ya cerrados ni participar en las preguntas de la semana que ya se hayan solucionado.

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

En el enlace que aparece a continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura. Estas pueden ser:

- **Tutorías de centro o presenciales:** se puede asistir físicamente en un aula o despacho del centro asociado.
- **Tutorías campus/intercampus:** se puede acceder vía internet.

Consultar horarios de tutorización de la asignatura 6503207-

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS GENERALES

- Capacidad de aprendizaje y trabajo individual
- Pensamiento creativo
- Razonamiento crítico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Comprender los principios del turismo e identificar a los agentes económicos que intervienen en él, así como las relaciones que se establecen entre ellos
- Comprender y saber analizar la estructura y la evolución de los mercados turísticos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Esta materia tiene como finalidad que el alumno conozca y sea capaz de:

- Explicar el funcionamiento de las distintas áreas funcionales de la empresa como subsistemas interrelacionados entre sí y con el sistema global organizativo.
- Identificar los problemas económicos que se plantean en los diversos subsistemas de la empresa (financiero, comercial, productivo y de recursos humanos), con una perspectiva global y de conjunto.
- Comprender y utilizar las distintas alternativas, modelos e instrumentos para la resolución de dichos problemas.
- Exponer la problemática del comportamiento humano en las organizaciones, en general, y en las empresas en concreto, con particular incidencia en el elemento directivo, la estructura organizativa, la dirección de las personas, su motivación y eficiencia en el puesto de trabajo, el trabajo en equipo, el liderazgo y la comunicación.
- Identificar la cultura organizativa y los procesos de cambio, aprendizaje y desarrollo organizativo.
- Ser competente para identificar y aplicar los distintos modelos de cálculo de costes, sus ventajas y limitaciones para tomar decisiones de gestión.
- Utilizar con corrección y precisión el vocabulario o lenguaje de la Economía y conocer y dominar el significado de los conceptos más relevantes referidos a la realidad económica que nos rodea.
- Comprender las relaciones que se establecen entre los agentes económicos, y cómo los fenómenos económicos responden a esas múltiples interdependencias.
- Tener hábitos de razonamiento económico que le permita enfrentarse a los hechos reales de la Economía utilizando técnicas de razonamiento propias de la Economía.
Conocer las principales variables macroeconómicas y cómo se relacionan entre ellas y condicionan los mercados turísticos
- Identificar las herramientas matemáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con cualquier ámbito (teórico y práctico) de la actividad turística.
- Conocer las ventajas y limitaciones de emplear las diferentes metodologías y conceptos aprendidos, así como aplicar los resultados obtenidos a la toma de decisiones en el sector turístico o apoyar políticas de interés para las empresas o el sector turístico.
- Conocer las técnicas de simulación en las organizaciones así como la toma de decisiones en el mercado turístico.
- Integrar los conocimientos parciales aprendidos con modelos informáticos de simulación.
Conocer y decidir acerca de las interacciones propias y las del resto de competidores de las empresas turísticas.
- Simular posibles acciones y tomas de decisiones y visionar sus eventuales impactos y/o consecuencias.

CONTENIDOS

Tema 1. Las posibilidades de gasto

Tema 2. Cómo organizar nuestros deseos

Tema 3. la necesidad de elegir. La demanda individual

Tema 4. La demanda de mercado. Sesgos sistemáticos en el proceso de decisión

Tema 5. La función de producción neoclásica vs. la Economía del Conocimiento

Tema 6. Los Costes. Economía Normativa y Economía del Conocimiento

Tema 7. la maximización del beneficio. Opciones estratégicas para la empresa en la Economía del Conocimiento

Tema 8. Mercados perfectamente competitivos

Tema 9. Monopolio. Un único oferente en el mercado

Tema 10. Oligopolio. Cuando los competidores son un grupo reducido con poder

Tema 11. La Competencia Monopolística. el poder de las marcas y las redes sociales

METODOLOGÍA

En la modalidad de enseñanza a distancia, propia de la UNED, las actividades formativas de esta asignatura se distribuyen en el tiempo de acuerdo con el siguiente esquema:

- Trabajo con contenido teórico: 25% = 1,5 créditos ECTS = 37,5 h.
- Lectura y análisis crítico de materiales (recomendados y complementarios) tanto impresos como contenidos multimedia

- Realización de actividades prácticas bajo la supervisión del tutor: 15% = 0,9 créditos ECTS = 22,5 h.
 - Lectura y análisis crítico de los materiales necesarios para la realización de las prácticas.
 - Realización de actividades prácticas (modalidades presencial y/o en línea, tanto individuales como en grupo)
 - Resolución de preguntas test y problemas
 - Realización de resúmenes
 - Solución de dudas sobre las actividades prácticas de forma presencial o en línea
 - Revisión de las prácticas con los tutores
-
- Trabajo autónomo: 60% = 3,6 créditos ECTS = 90 h.
 - Estudio de contenidos teóricos
 - Interacción con los compañeros en el foro
 - Participación en grupos de estudio
 - Realización de actividades prácticas (pregunta de la semana, juegos, debates económicos, etc.)
 - Autoevaluación de los conocimientos teóricos y de las prácticas
 - Preparación de las pruebas presenciales
 - Realización de las pruebas presenciales
 - Contestación a la pregunta de la semana

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen tipo test
Preguntas test	15
Duración del examen	90 (minutos)
Material permitido en el examen	

Calculadora no programable

Criterios de evaluación

La prueba obligatoria de evaluación es un examen de test presencial de 90 minutos, que se realiza en un Centro Universitario de la UNED. Se califica sobre 10 puntos y consta de quince preguntas tipo test con cuatro respuestas cada una, de las que tan solo una es correcta. Las preguntas bien contestadas puntúan 0,67; las mal contestadas restan 0,20 y las no contestadas, en blanco no puntúan.

Es necesario obtener una calificación mínima de 5 para aprobar realizando únicamente el examen presencial.

% del examen sobre la nota final	10
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	10
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5
Comentarios y observaciones	

Es necesario obtener una calificación de 5 para aprobar.

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si

Descripción

La PEC, cuya duración será de 1 horas (60 minutos), consistirá en un examen tipo test similar al examen presencial, de 10 preguntas con cuatro respuestas cada una, de las cuales, sólo una es correcta.

El contenido para esta PEC será de todo el temario.

Criterios de evaluación

La prueba consiste en 10 preguntas tipo test con cuatro respuestas posibles, de las cuales, sólo una es correcta. Cada pregunta contestada correctamente suma 0,10 puntos, las incorrectas restan -0,025 puntos, y las no contestadas no puntúan. La máxima puntuación obtenida en la PEC es de 1 punto.

Ponderación de la PEC en la nota final	10%
Fecha aproximada de entrega	16/04/2027

Comentarios y observaciones

Se guardará la nota obtenida en la PEC para la convocatoria de septiembre.

Es necesario sacar un mínimo de 5 en la Prueba Presencial para sumar la nota de la PEC.

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final
Fecha aproximada de entrega
Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Dado que la PEC es VOLUNTARIA, la nota final para alumnos que no hayan realizado la pec será la de la Prueba Presencial.

Para los alumnos que hayan realizado la PEC la nota final será la de la Prueba Presencial mas la de la PEC, siempre y cuando en la Prueba Presencial se haya obtenido un 5.0 o más.

Para obtener Matrícula de Honor será necesario haber obtenido un 10 en la Prueba Presencial y un 1 en la PEC, según normativa.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788490857090

Título:MICROECONOMÍA. TEORÍA Y REALIDAD2016

Autor/es:José L. Calvo ; Jorge Vega ;

Editorial:DYKINSON

El equipo docente ha preparado un libro de texto específico para esta asignatura adaptado a las nuevas enseñanzas de Grado y con la metodología propia de la enseñanza a distancia. Además, la asignatura cuenta con los siguientes recursos, disponibles a través del curso virtual:

- Guía de Estudio, con información detallada para llevar a cabo el estudio y la elaboración de actividades propuestas de manera autónoma
- Documentos y materiales complementarios
- Vídeos explicativos de los diferentes temas de la asignatura
- Actividades como la "pregunta de la semana"
- Orientaciones para el Tutor, con indicaciones sobre el desarrollo de las actividades y la evaluación continua

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788423425549

Título:LA PSICOLOGÍA ECONÓMICAPrimera

Autor/es:Richard H. Thaler ;

Editorial:: EDICIONES DEUSTO

ISBN(13):9788448198480

Título:MICROECONOMÍA Y CONDUCTA5ª

Autor/es:Frank, R.H. ;

Editorial:MC GRAW HILL

ISBN(13):9788480045407

Título:MICROECONOMÍA. CONSUMO Y PRODUCCIÓN1ª

Autor/es:Lorenzo Segovia, Mª José ; Calvo González, José Luis ;

Editorial:CERA

ISBN(13):9788480045995

Título:ECONOMÍA DEL TURISMO1ª

Autor/es:Calvo González, José Luis ; Osuna Guerrero, Rubén ; Lorenzo Segovia, Mª José ;

Editorial:CERA

ISBN(13):9788483225004

Título:MICROECONOMÍA8ª edición

Autor/es:Rubinfeld, D. L. ; Pindyck, Robert S. ;

Editorial:PEARSON-PRENTICE HALL

ISBN(13):9788492948567

Título:MICROECONOMÍA DEL TURISMO null

Autor/es:José Luis Calvo González ; José Luis Calvo ; Rubén Osuna ; Jorge Vega ; Mará José Lorenzo ;

Editorial:SANZ Y TORRES/ UNED

ISBN(13):9788495348272

Título:MICROECONOMÍA INTERMEDIA: UN ENFOQUE ACTUAL7ª

Autor/es:Varian, Hal R. ;

Editorial:ANTONI BOSCH

- Aaker D. A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz Santos, Madrid. Edición original de 1991.
- Angner, E. (2012): *A Course in Behavioral Economics*, Palgrave, Macmillan. New York, London.
- Akerlof, G. (1997): "Social Distance and Social Decisions", *Econometrica*, vol. 65, nº 5, pp. 1005 –1027.
- &r. Kranton (2000): "Economics and Identity", *Quarterly Journal of Economics*, 115,3 pp-715-753
- &R. Shiller (2009): *Animal Spirits*, Gestión 2000. Barcelona
- &R. Kranton (2010): *Identity Economics*. Princeton University Press. New Jersey
- Alesina H. Y E. La Ferrara (2000): *Who Trusts Others?* Discussion Paper nº 2646, CEPR
- (2000): "Participation in Heterogeneous Communities". *Quarterly Journal of Economics* , 115,3,pp. 847-904
- Amit, R., Zott, C. (2001). "Value Creation in e-Business", *Strategic Management Journal*. Vol. 22. pp. 493–520.
- Ariely, D. (2012): *Por qué mentimos*. Ariel. Barcelona.

- (2013): *Las trampas del deseo*. Ariel. Colección Booket. Barcelona.
- Arroyo Barrigüete, j. L., López Sánchez, j. I. (2004): “Externalidades de red en la economía digital”. *XIV Congreso Nacional ACEDE*. Murcia.
- Avila, G., Pampillón, R. (2001): “Nueva Economía: Naturaleza del crecimiento y aspectos microeconómicos”. *ICE*. Nueva Economía y Empresa. Número 791.pp 13-31.
- Bedbury, S. (2003): *A new brand world*, Penguin Books, London.
- Brafman, Ori & Rom (2008): *Sway (The irresistible pull of irrational behavior)*. Random House Inc. New York
- Calvo, J. (2016): *Marcas de Moda*. Dykinson. Madrid
- Cartwright, E. (2011): *Behavioral Economics*. Routledge, New York.
- De la Dehesa, G. (2000): “La economía del conocimiento o Nueva Economía”, *Cuadernos de Información Económica*, número 157, Madrid.
- Economides, N. (1996a). “The Economics of Networks”, *The International Journal of Industrial Organization*. Vol. 14, N. 6. pp. 673- 699.
- (1996b): “Network Externalities, Complementarities, and Invitation to Enter”, *European Journal of Political Economy*. Vol. 12, N. 2. pp. 211-233.s.
- (2000): “Notes on Network Economics and the New Economy”. Lecture Notes, August 2000. Stern School of Business. (<https://www.stern.nyu.edu/networks/exmba/netnotes2000.pdf>)
- (2001): “The Microsoft Antitrust Case: Rejoinder”, *Journal of Industry, Competition and Trade: From Theory to Policy*. Vol. 1. N. 1. pp. 71-79.
- (2003): “Competition Policy in Network Industries: An Introduction”. In *The New Economy: Just How New Is It*. University of Chicago Press.
- Economistas sin fronteras (2014): *Economía en colaboración*. Dosieres EsF nº 12, enero.
- Ellis, B.E. (1993): *American Psycho*, Ediciones B, Barcelona
- Frank, R. (1995): *Microeconomía y conducta*, Editorial McGraw- Hill, Madrid.
- (1996): *The Winner Take All Society*. Penguin Books. New York
- Fresno, Miguel de (2012): *El Consumidor Social*. Editorial U.O.C. Barcelona.
- Marqués, M.P. y D. S. Paunero (eds). (2014). *Conectados por Redes Sociales: Introducción al Análisis de Redes Sociales y Casos Prácticos*. Editorial UOC. Barcelona
- Gallo, C (2012): *The Apple Experience: Secrets to Building Insanely Great Customer Loyalty* . McGraw-Hill
- Garicano, I (2000): “Hierarchies and the Organization of Knowledge in Production”, *Journal of Political Economy*, 108, 5 pp. 874-904.
- Gowrisankaran, G., Stavins, J. (2004): “Network Externalities and Technology Adoption: Lessons from Electronic Payments”, *The Rand Journal of Economics*. Vol. 35, N. 2. pp. 260-276.
- Haig, M. (2004) *Brand Royalty*. Kogan Page Limited. Londres y Filadelfia.

- Kahneman, D. &A. Tversky (1979): “Prospect Theory: An Analysis under Risk”, *Econometrica*, vol. 47, nº 2, pp 263 -292
- (2012): *Pensar rápido, pensar despacio*. Random House Mondadori S.A. Barcelona
- Katz, M. L., Shapiro, C. (1985). “Network Externalities, Competition and Compatibility”, *The American Economic Review*. Vol. 75, N. 3, pp. 424-440.
- (1986): “Technology Adoption in the Presence of Network Externalities”, *Journal of Political Economy*. Vol. 94, N. 4. pp. 822 –841.
- (1992): “Product Introduction with Network Externalities”, *The Journal of Industrial Economics*. Vol. XL, N. 1. pp. 5583.
- Kauffman, R. J., Mcandrews, J., Wang, Y. (2000): “Opening the Black Box of Network Externalities in Network Adoption”, *Information Systems Research*. Vol. 11, N. 1. pp. 61-82.
- Lancaster, K. (1966): “A New Approach to Consumer Theory”. *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2 (Apr.), pp. 132-157.
- Leibenstein, H. (1950): “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand”, *Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), Mayo, pp 183-207
- Liebowitz, S. J., Margolis, S. E. (1990): “The Fable of the Keys”, *Journal of Laws and Economics*. Vol. 33, N. 1. pp. 1-25.
- (1994): “Network Externality: An Uncommon Tragedy”, *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 8, N. 2. pp. 133150.
- (1995a): “Are Network Externalities a New Source of Market Failure?”, *Research in Laws and Economics*. Vol. 17. pp. 122.
- (1995b): “Path Dependence, LockIn and History”, *Journal of Laws and Economics*. Vol. 11, N. 1. pp. 205226.
- López Sánchez, J. L., Sandulli, f. D. (2001): “Líneas de investigación en la administración de negocios en Internet: una aproximación al estado de la cuestión”. *XI Congreso Nacional de ACEDE*.
- &Arroyo Barrigüete, J.L. (2006): “Externalidades de red en la economía digital: una revisión teórica”. *Economía Industrial*, 361, 2132.
- Mason, R. (2000): “Network Externalities and the Coase Conjecture”, *European Economic Review*, 44, pp. 1981-1992
- Mcgee, J., Sammut, T. A. (2002): “Network Industries in the New Economy”, *European Business Journal*. Vol. 14, N. 3. pp. 116-132.
- Motterlini, M. (2010): *Trampas Mentales*. Paidós Ibérica. Madrid
- (2012): *Economía Emocional*. Paidós. Barcelona
- Nordhaus, w. (2000a): “Alternative Methods for Measuring Productivity Growth”, working paper 8095, NBER
- (2000b): “Productivity Growth and the New Economy”, working paper 8096, NBER

- (2000c): “New Data and Output Concepts for Understanding Productivity Growth”, working paper 8097, NBER
- Perez Manzanera, I. (2001): *Las tecnologías de la información en la Nueva Economía*, Editorial Fundación Repsol YPF, Madrid.
- Pine II, B. J. y J.H Gilmore (1998): “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review* (Julio/agosto), pp 97-105
- (1999): *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pinkhasov, M. &R. Joshi Nair (2014) *Real Luxury*, Palgrave MacMillan, New York
- Porter, M. E., Millar, V. E. (1986): “Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la Información”, *Harvard –Deusto Business Review*, N. 25 Primer trimestre. pp. 3 –20.
- Post, T; M. van den Assem; G. Baltussen &R. Thaler (2008): “Deal or No Deal? Decision Making under Risk in a Large-Payoff Game Show”, *American Economic Review*, 98, nº 1, pp. 38-71.
- Regueria, J. (2011): *Big Brother is Dead*. ESIC Editorial, Madrid
- Rohlf, J. (1974): “A Theory of Interdependent Demand for a Communication Service”, *The Bell Journal of Economics and Management Science*. Vol. 5, N. 1. pp. 16 37.
- Salmon, C. (2014): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear la mente*. Ediciones Península. Barcelona
- Shapiro, C y Varian, M. (1999): *El dominio de la información: Una guía estratégica para la economía de red*. Editorial Antoni Bosch, Barcelona.
- Shefrin, H &R Thaler (1988): “The Behavioral Life-Cycle Hypothesis”, *Economic Inquiry* 26, october, pp. 609 - 643
- Sohn, Y. S., Joun, H., Chang, D. R. (2002): “A Model of Consumer Information Search and Online Network Externalities”, *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 16, N. 4. pp. 2-14.
- Stalman, A. (2014): *Brandoffon*, Gestión 2000, Barcelona.
- Stavins, J. (2003)” “Network Externalities in the Market for Electronic Check Payments”. *New England Economic Review*. 2003 Issue. pp. 19-30.
- Thaler, R. (1999): “Mental Accounting Matters”, *Journal of Behavioral Decision Making*, December, 12, pp. 183 –206
- (2015), *Misbehaving*. Allen Lane. United Kingdom
- Tversky, A. &D. Kahneman (1974): “Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biased”, *Science*, vol. 185, nº 4157, Sep., pp 1124-1131
- Urrutia, J. (2001): “Redes de personas, internet y la lógica de la abundancia. Un paseo por la nueva economía”, *Revista Ekonomiaz*. Número 46, pp 182-201
- Veblen, T. (1899): *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*. Macmillan, Nueva York.
- Vega, J. (2012): *Plataforma AVIP. Una Red Nacional de servicios de Formación, Información y Comunicación*. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&c0. KG.

Germany.

- Vega-Redondo, F. (2000): *Social Networks I & II*. Ponencia presentada en la Tercera Escuela de Verano de F.U.E. , San Sebastián.
- Vincent, L. (2002): *Legendary Brands*. Dearborn Trade Publisher. USA.
- Wilkinson, N. y M. Klaes (2012): *An Introduction to Behavioral Economics*, 2nd edition. Palgrave Macmillan, New York
- Wipperfurth, A. (2005): *Brand Hijack. Marketing without marketing*. Penguin Group, New York
- Zingales, I (2000): "In Search of Fundamentals", *CEPR Discussion Paper* nº 2551
- Zodrow, G. R. (2003) "Network Externalities and Indirect Tax Preferences for Electronic Commerce", *International Tax and Public Finance*, Vol. 10, N. 1. pp. 79-97.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Esta materia se imparte con la metodología de enseñanza a distancia propia de la UNED, conjugando el sistema, procedimientos y estructuras que dan soporte a la enseñanza en esta Universidad. Los principales recursos de apoyo son los siguientes:

1. CURSO VIRTUAL. Esta asignatura está virtualizada en la plataforma de la UNED, y cuenta con los recursos de las nuevas tecnologías que ofrece dicha plataforma.

- En la Sección de cada Tema puede encontrar:
- Presentaciones *Power Point*.
- Soluciones a las preguntas tipo test y los problemas del libro de texto.
- Foro de debate para consultas académicas.
- Presencialidad virtual. Mediante este sistema los estudiantes pueden asistir a una tutoría, impartida desde la Sede Central, desde los Centros Universitarios o desde cualquier otro lugar, a través de la herramienta docente telemática que combina la videoconferencia, la pizarra digital interactiva y otros recursos digitales.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.