19-20

GRADO EN TURISMO
SEGUNDO CURSO

# GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



# ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO

**CÓDIGO 6503207-**

UNED

19-20

**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
ADENDA AL SISTEMA DE EVALUACIÓN CON MOTIVO DE LA PANDEMIA COVID 19

| | |
|---|---|
| Nombre de la asignatura | ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO |
| Código | 6503207- |
| Curso académico | 2019/2020 |
| Departamento | TEORÍA ECONÓMICA Y ECONOMÍA MATEMÁTICA |
| Título en que se imparte | GRADO EN TURISMO |
| Curso | SEGUNDO CURSO |
| Periodo | SEMESTRE 2 |
| Tipo | OBLIGATORIAS |
| Nº ETCS | 6 |
| Horas | 150.0 |
| Idiomas en que se imparte | CASTELLANO |

## PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

*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 2015 rozó los 70 millones con un gasto de más de 50.000 millones de euros. 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) 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* y las *prácticas/juegos* 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 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 | JOSE LUIS CALVO GONZALEZ (Coordinador de asignatura) |
| Correo Electrónico | jcalvo@cee.uned.es |
| Teléfono | 91398-7820 |
| Facultad | FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES |
| Departamento | TEORÍA ECONÓMICA Y ECONOMÍA MATEMÁTICA |

| | |
|---|---|
| Nombre y Apellidos | SUSANA CORTES RODRIGUEZ |
| Correo Electrónico | scortes@cee.uned.es |
| Teléfono | 91398-6377 |
| 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 Alf 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 teléfono 913987820 o del correo electrónico jcalvo@cee.uned.es, en el horario de guardia (miércoles de 11.00 a 15.00h). 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 2019. 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.

La información ofrecida respecto a las tutorías de una asignatura es orientativa. Las asignaturas con tutorías y los horarios del curso actual estarán disponibles en las fechas de inicio del curso académico. Para más información contacte con su centro asociado.
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

Los logros concretos que el estudiante alcanzará después de haber cursado con aprovechamiento esta asignatura pueden cifrarse en diferentes capacidades, que se organizan en función de su carácter teórico, práctico o actitudinal.

A. *Conocimientos*

•Aplicar la racionalidad a las decisiones económicas de los agentes: consumidores, empresas y su interacción en los mercados

•Caracterizar el comportamiento del consumidor individual, cuya demanda de productos turísticos surge de la maximización del bienestar sujeto a su capacidad de compra

•Obtener la demanda agregada de productos turísticos a partir de la suma horizontal de las demandas individuales

•Analizar qué sucede en el comportamiento del consumidor cuando se introducen preferencias sociales o cuando hay sesgos sistemáticos

•Conocer cómo selecciona la empresa la tecnología que aplica

•Definir la estructura de costes de la empresa y los diferentes tipos de éstos: fijos, variables, marginales, medios, totales…

•Establecer la forma en que maximiza sus beneficios

•Observar cómo interactúan los consumidores y las empresas en los mercados turísticos

•Analizar ese comportamiento en mercados perfectamente competitivos en los que ninguna empresa tiene capacidad para imponer criterios

•Investigar el equilibrio en mercados con un único oferente: el monopolio

•Estudiar las estrategias seguidas por las diferentes empresas que actúan en mercados en el que una o varias de ellas influyen en las decisiones (oligopolio y competencia monopolística)

•Conocer los nuevos desarrollos de la Economía del Comportamiento y la Economía del Conocimiento

•Ser consciente y estudiar los cambios de paradigma de la Teoría Económica que han tenido lugar en las últimas décadas

B. *Destrezas*

•Ser capaz de analizar el comportamiento del consumidor, las empresas y los mercados desde una perspectiva económica

•Conocer cómo la racionalidad limitada o los problemas de autocontrol afectan las elecciones

•Poder aplicar criterios de racionalidad en las decisiones empreses

•Comentar textos especializados de dificultad media

C. *Actitudes*

•Valorar el comportamiento económico de los consumidores, las empresas y los mercados

•Argumentar los motivos por los que se deben tomar determinadas decisiones en función de un contexto económico concreto

Al mismo tiempo, y de manera integrada, la asignatura contribuirá al desarrollo progresivo de competencias profesionales y académicas generales como las siguientes:

•Capacidad para exponer los conocimientos adquiridos

•Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica

•Capacidad para relacionar los distintos aspectos de los estudios económicos y sus puntos de contacto con otras áreas afines

•Capacidad para localizar, manejar y sintetizar información de diversas fuentes (bibliográfica, bases de datos, Internet…)

## 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

•Realización de los juegos de la asignatura

# SISTEMA DE EVALUACIÓN

**TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL**

| | |
|---|---|
| Tipo de examen | Examen tipo test |
| Preguntas test | 20 |
| Duración del examen | 120 (minutos) |

Material permitido en el examen

Calculadora

Criterios de evaluación

La prueba obligatoria de evaluación es un examen de test presencial de dos horas de duración (120 minutos), que se realiza en un Centro Universitario de la UNED. Se califica sobre 10 puntos y consta de veinte preguntas tipo test con cuatro respuestas cada una, de las que tan solo una es correcta. Las preguntas bien contestadas puntúan 0,5; las mal contestadas restan 0,20 y las dejadas en blanco no puntúan.

**Las preguntas y los problemas del examen proceden EN SU TOTALIDAD de los resueltos en la sección Documentos/Respuestas a las preguntas test y los problemas incluidos en plataforma Alf. 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 | 0 |

Comentarios y observaciones

**En el conjunto de la evaluación (suma de la nota del examen final, de la pregunta de la semana y de los juegos de economía) es necesario obtener una calificación de 5 para aprobar.**

**Solo podrán acceder a la calificación de Matrícula de Honor aquellos alumnos que hayan sacado un 10 en el examen presencial y hayan completado las preguntas de la semana y los juegos de economía. En la convocatoria ordinaria, si hay candidatos, se otorgan MH hasta llegar al cupo fijado por la UNED (5 %). Si quedan vacantes para septiembre, se completa con quienes cumplan los requisitos antes expuestos.**

**RESUMEN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN**

**APROBADO = nota examen presencial + (0,2*preguntas de la semana contestadas) + (nota de los juegos realizados) MAYOR O IGUAL QUE 5**

**PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)**

| | |
|---|---|
| ¿Hay PEC? | No |

Descripción

No procede. No hay PEC

Criterios de evaluación

No procede. No hay PEC

Ponderación de la PEC en la nota final 0

Fecha aproximada de entrega 30/05/2018

Comentarios y observaciones

Se realizan actividades alternativas a la PEC.

**En concreto, se realizan 5 preguntas de la semana y 2 juegos de economía**

**OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES**

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? Si

Descripción

**Las preguntas de la semana**

**Durante 5 semanas se realiza una pregunta en la que se enfrenta al alumno a problemas de la realidad económica y tiene que razonar una solución. La participación es voluntaria. Aquellos alumnos que respondan de manera sistemática podrán obtener hasta un máximo de 1 punto (0,2 por pregunta contestada) que se sumará a la nota obtenida en la prueba de evaluación presencial (examen).**

**Se habilitará un foro específico para cada pregunta que se abrirá el lunes y se cerrará el lunes de la semana siguiente. Durante ese tiempo los alumnos podrán enviar sus respuestas *única y exclusivamente al foro*. El lunes último el equipo docente dará su propia versión del problema. No se admitirán respuestas enviadas con posterioridad a la fecha de cierre del foro o a otros**

**Juegos de Economía**

**Uno de los objetivos de esta asignatura es que los alumnos tengan un conocimiento no sólo de los conceptos fundamentales de la Teoría Económica ortodoxa sino que también puedan enfrentarse a la realidad del día a día utilizando el razonamiento económico –que no siempre es racional-. Con ese fin hemos incluido estos 2 "juegos de economía".**

**Una cuestión fundamental de los juegos es que no hay una única solución correcta. De hecho en algunos de ellos la solución depende de lo que hagan los demás; en otros todo depende de lo racionales que seamos, etc. Por eso lo importante es que hagan el esfuerzo de razonar empleando la lógica económica que en la asignatura tratamos de inculcarles.**

**Los alumnos están divididos en grupos. El juego se sube al grupo y está abierto durante una semana. Una vez cerrado no se podrán añadir respuestas. La participación en los juegos supone puntos adicionales en la nota final (máximo 1 punto).**

Criterios de evaluación

Cada pregunta de la semana supone 0,2 que se añaden a la nota del examen presencial. El máximo posible por participar en esta actividad es de 1 punto

Cada juego aporta una cuantía que depende de la estrategia del alumno. El máximo posible por participar en ambos juegos es de 1 punto.

| | |
|---|---|
| Ponderación en la nota final | Entre 1 y 2 puntos dependiendo de la participación en las preguntas de la semana (1 punto máximo) y en los juegos de economía (máximo 1 punto) |
| Fecha aproximada de entrega | |
| Comentarios y observaciones | |

**¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?**

**RESUMEN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN**

**APROBADO = nota examen presencial + (0,2*preguntas de la semana contestadas) + (nota de los juegos realizados) MAYOR O IGUAL QUE 5**

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788490857090
Título:MICROECONOMÍA. TEORÍA Y REALIDAD (2016)
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" y los "juegos de economía"
- Orientaciones para el Tutor, con indicaciones sobre el desarrollo de las actividades y la evaluación continua

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788423425549
Título:LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA (Primera)
Autor/es:Richard H. Thaler ;
Editorial:: EDICIONES DEUSTO

ISBN(13):9788448198480
Título:MICROECONOMÍA Y CONDUCTA (5ª)
Autor/es:Frank, R.H. ;
Editorial:MC GRAW HILL

ISBN(13):9788480045407
Título:MICROECONOMÍA. CONSUMO Y PRODUCCIÓN (1ª)
Autor/es:Lorenzo Segovia, Mª José ; Calvo González, José Luis ;
Editorial:CERA

ISBN(13):9788480045995
Título:ECONOMÍA DEL TURISMO (1ª)
Autor/es:Calvo González, José Luis ; Osuna Guerrero, Rubén ; Lorenzo Segovia, Mª José ;
Editorial:CERA

ISBN(13):9788483225004
Título:MICROECONOMÍA (8ª edición)
Autor/es:Rubinfield, D. L. ; Pindyck, Robert S. ;
Editorial:PEARSON-PRENTICE HALL

ISBN(13):9788492948567
Título:MICROECONOMÍA DEL TURISMO
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 ACTUAL (7ª)
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. Laferrara (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,* Peguin 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. 211233.s.
•(2000): "Notes on Network Economics and the New Economy". Lecture Notes, August 2000. Stern School of Business. (http://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. 7179.
•(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, l (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”, *Quaterly 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, l. (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
•Rohlfs, 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”, *Sciencie*, 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
•Wipperfürth, A. (2005): *Brand Hijack. Marketing without marketing*. Penguin Group, New York
•Zingales, l (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 carpeta de **Documentos** puede encontrar:
•Grabaciones de cada tema en la subcarpeta "**Conferencias AVIP de las lecciones**". Las grabaciones incluyen clases presenciales y resolución de problemas.
•Presentaciones *Power Point* de cada lección en la subcarpeta "**Resúmenes de las lecciones**"
•Soluciones a las preguntas tipo test y los problemas del libro de texto en la subcarpeta " **Soluciones al test y los problemas**"
•Pequeños vídeos denominados **Trucos de Microeconomía** que explican de forma muy sumaria cómo resolver algunas de las cuestiones teóricas del texto
• Foro de debate para consultas académicas. *Recuerde que el foro de cada lección solo está abierto dos semanas*.
•Tutorías presenciales en los Centros Universitarios de la UNED distribuidos por España y el extranjero.
•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 AVIP (Aula virtual con tecnología IP) que combina la videoconferencia, la pizarra digital interactiva y otros recursos digitales.

## ADENDA AL SISTEMA DE EVALUACIÓN CON MOTIVO DE LA PANDEMIA COVID 19

https://app.uned.es/evacaldos/asignatura/adendasig/6503207-

## 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.