



UNIDAD	LERMA	DIVISION	CIENCIAS BIOLÓGICAS Y DE LA SALUD	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN PSICOLOGIA BIOMEDICA				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
5331037	TOMA DE DECISIONES: NEUROECONOMIA, NEUROMARKETING Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR		TIPO	OPT.
H.TEOR. 2.0	SERIACION		TRIM.	VII-IX
H.PRAC. 4.0	221 CREDITOS Y AUTORIZACION			

**OBJETIVO(S):**

**OBJETIVO GENERAL:**

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

Utilizar las herramientas, métodos, y aproximaciones interdisciplinarias de las ciencias cognitivas en la resolución de problemáticas particulares en el ámbito de la teoría del proceso de toma de decisiones.

**OBJETIVOS PARCIALES:**

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Conocer los procesos neurobiológicos subyacentes a la toma de decisiones.
- Aplicar estos conocimientos en aproximaciones prácticas como la neuroeconomía, neuromarketing y conducta del consumidor.

**CONTENIDO SINTETICO:**

1. Fundamentos y conceptos de las teoría que explican el proceso de toma de decisión.
2. Representaciones formales de incertidumbre, riesgo y beneficios.
3. Fundamentos neuroanatómicos y neurobiológicos del proceso de toma de decisiones.
4. Principios y aplicaciones de la neuroeconomía.
5. Principios y aplicaciones del neuromarketing y de la conducta del consumidor.



APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 412

*[Signature]*  
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA BIOMEDICA	2/ 3
CLAVE	5331037	TOMA DE DECISIONES: NEUROECONOMIA, NEUROMARKETING Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

**MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**

- Al inicio del trimestre, el profesor presentará a los alumnos los objetivos, el programa y la bibliografía de la UEA.
- El profesor expondrá los temas mediante la presentación de ejemplos y propiciará la comunicación asertiva con los alumnos orientándolos a asimilar y adquirir las competencias requeridas en esta UEA.
- El profesor favorecerá en todo momento la participación activa de los alumnos, el trabajo en equipo, la solución de problemas, la búsqueda de información bibliográfica y la conducta ética y profesional, que permita el establecimiento de nexos significativos entre teoría y práctica.
- Los alumnos participarán planteando dudas e inquietudes sobre los temas teóricos; asimismo, esta UEA se apoyará en lecturas de textos científicos, videos y material documental y construcción creativa de escenarios de aprendizaje.

**MODALIDADES DE EVALUACION:**

- Al inicio del trimestre, el profesor expondrá a los alumnos los criterios y mecanismos de las evaluaciones, así como su programación.

**Evaluación Global:**

Se ponderarán las siguientes actividades a criterio del profesor:

- Evaluaciones periódicas, que consistirán en la resolución escrita de problemas o preguntas sobre la teoría. A criterio del profesor podrán también contabilizarse ejercicios de integración, tareas, reporte de prácticas, entre otros.
- Evaluación terminal, que será de carácter obligatorio para aquellos alumnos que reprobren alguna evaluación periódica. El alumno presentará la(s) parte(s) correspondiente(s) a la(s) evaluación(es) periódica(s) reprobada(s) o un examen que abarcará la totalidad de la UEA.

**Evaluación de Recuperación:**

Admite evaluación de recuperación. Se realizará mediante una evaluación que tendrá como objetivo que el alumno demuestre el haber alcanzado todos los



**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 412

*[Signature]*  
**EL SECRETARIO DEL COLEGIO**

CLAVE 5331037

TOMA DE DECISIONES: NEUROECONOMIA, NEUROMARKETING Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

objetivos de la unidad enseñanza-aprendizaje, que no fueron cumplidos mediante la evaluación global. Se sugiere que la evaluación de recuperación incluya conocimientos teóricos y demostración de contar con las habilidades prácticas necesarias.

**BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:**

## Bibliografía necesaria:

1. Bouyssou, D., Dubois, D., Prade, H. y Pirlou, M. (2010). Decision Making Process: Concepts and Methods. Ed. Wiley. Francia.
2. Glimcher, P.W. y Fehr, E. (2013). Neuroeconomics: Decision Making and the Brain. Ed. Academic Press. USA.
3. Zurawicki L. (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. Ed. Springer. USA.

## Bibliografía recomendable:

1. Solomon, M. R. (2014). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Ed. Prentice Hall. USA.
2. Bermejo, P. (2014). Neuroeconomía. Ed. LID. España.
3. Laza, S. (2016). Introducción a la Neuroeconomía: Neurociencias y toma de decisiones. Ed. Publicia. USA.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 412

EL SECRETARIO DEL COLEGIO