sílabo

BEHAVIORAL ECONOMICS

I. Datos Informativos

Código	: 903009
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 3° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Psicología y Percepción
Docente	: José Arellano

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional es de naturaleza teórico-práctica. El propósito del mismo es introducir al estudiante al campo interdisciplinario de Behavioral Economics, el cual recoge insights desde la psicología y la economía para proveer una mirada realista y científica de cómo los seres humanos toman decisiones.

El contenido se centra en el análisis de los factores sociales, cognitivos y emocionales que influyen en el comportamiento humano, tanto dentro de laboratorios académicos como en el mundo real. El curso incluye la revisión de modelos teóricos y evidencia empírica relevante para entender y modificar el comportamiento de ciudadanos y consumidores.

III. Competencias

- **General:**

Experimenta con intervenciones de cambio de comportamiento, mediante la evaluación de los conceptos de base del Behavioral Economics y el análisis de los principales factores que influyen en las decisiones humanas, de forma crítica.

Específicas:

- Incluye los fundamentos del pensamiento racional y el aporte de la psicología para tener mayor precisión descriptiva sobre el comportamiento humano.
- Distingue los principales factores cognitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones del consumidor.
- Contrasta ejemplos de intervenciones conductuales desde el enfoque de Behavioral Economics, implementadas en el sector público y privado.
- Diseña intervenciones (comunicaciones, programas o servicios) de cambio de comportamiento, por medio del análisis metodológico de Behavioral Economics.

IV. Contenidos

1ª Semana
- Introducción al curso y conceptos básicos.
- Introducción a la Psicología científica.

2ª Semana
- Conceptos desde la Psicología Social y la Psicología Cognitiva.

3ª Semana
- Principios de racionalidad económica.
- Teoría de la elección racional del consumidor.
- Elecciones bajo riesgo.

4ª Semana
- Teoría de la utilidad esperada.
- Teoría prospectiva.

5ª Semana
- Teoría de juegos estándar.

6ª Semana - Evaluación Continua 1
- Teoría de juegos conductual.

7ª Semana - Examen parcial
- Evaluación escrita individual.

8ª Semana
- Sistema dual de cognición.
- Heurísticas y sesgos en la toma de decisiones.

9ª Semana
- Anomalías en la toma de decisiones.

10ª Semana - Evaluación Continua 2
- Emociones y toma de decisiones.

11ª Semana
- Aplicaciones de Behavioral Economics.
- Introducción al Nudging.

12ª Semana - Evaluación Continua 3
- Evaluación de intervenciones en Behavioral Economics.
- Marcos conceptuales para el diseño de intervenciones conductuales.

13ª Semana
- Diseño de soluciones conductuales.

14ª Semana - Evaluación Continua 4
- Revisión y asesorías de trabajo final.

15ª Semana - Examen Final
- Exposición de trabajos finales.

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición,aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación Formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

V. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%).
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de evaluaciones cortas, actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances del proyecto del curso.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y de una presentación visual y la sustentación del mismo ante un jurado (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo la nota es individual.

VI. Fuentes

Bibliográficas:

- Birnbaum, M. H. (2008). New paradoxes of risky decision making. *Psychological Review*, *115*, 453–501.
- Fehr, E., & Schmidt, K.M. (1999). A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, *114*, 817-868.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, *62*, 451–482.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, *103*, 650–669.
- Hertwig, R., & Ortmann, A. (2001). Experimental practices in economics: A methodological challenge for psychologists? *Behavioural and Brain Sciences*, *240*, 383-451.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47,* 263–291
- Kahneman, N., & Tversky, A. (Eds.) (2000). *Choices, values, and frames*. New York: Cambridge University Press.

- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *Quarterly Journal of Economics*, *112*, 443-477.

- Loewenstein, G., Bryce, C., Hagmann, D., & Rajpal, S. (2015). Warning: You are about to be nudged. Behavioral Science & Policy, *1*, 35–42.

- Loewenstein, G., Hsee, C.K., Weber, E.U., & Welch, N. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin, 127*, 267-286.

- Rabin, M. (1993). Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *The American Economic Review, 83*, 1281-1302.

- Samson, A., & Voyer, B. (2012). Two minds, three ways: Dual system and process models in consumer psychology. *Academy of Marketing Science Review, 2,* 48–71.

- Stewart, N. (2009). Decision by sampling: The role of the decision environment in risky choice. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *62*, 1041-1062.

- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, *5*, 297–323.

- Wilkinson, N., & Klaes, M. (2012). *An Introduction to Behavioral Economics* (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan.