UNIVERSIDAD NACIONAL
"JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN"

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTION EN TURISMO Y HOTELERIA

SILABO POR COMPETENCIAS

CURSO: PSICOLOGIA PARA NEGOCIOS TURISTICOS Y HOTELEROS

DOCENTE:M(o). PEDRO JAVIER YOVERA RODRIGUEZ

SEMESTRE ACADEMICO
2026-II

SILABO DE PSICOLOGIA PARA NEGOCIOS TURISTICOS Y HOTELEROS

I. DATOS GENERALES

LINEA DE CARRERA	ESTUDIOS ESPECÍFICOS
CURSO	PSICOLOGIA PARA NEGOCIOS TURISTICOS Y HOTELEROS
CODIGO	44105
HORAS	Hrs. Totales: 4 Teóricas 2 Practicas 2
CICLO	I-A

II.SUMILLA

Es un curso Teórico-Práctico, que tiene por objetivo desarrollar competencias personales en el alumno y en el conocimiento de la psicología, a partir del estudio de las principales teorías psicológicas, estudio de los procesos psíquicos; busca que el alumno comprenda los procesos psíquicos presentes en su vida diaria, así como la aplicación de los contenidos en la comprensión de los fenómenos psicológicos presentes en el fenómeno social del turismo. Trata la ciencia psicológica, las diversas áreas de la psicología moderna y sus aplicaciones; así como los métodos de investigación psicológica. Estudia las bases biológicas de la conducta, la sensación y la percepción. También los principales procesos psicológicos en el que se analiza su naturaleza y funcionamiento; en temas como inteligencia, motivación y emoción. El estrés, la personalidad, los trastornos psicológicos, tomando en cuenta la influencia que ejerce el ambiente social y cultural en las conductas de las personas, el comportamiento humano en el campo de las organizaciones, incidiendo en las relaciones individuales y grupales que se generan en el área del turismo.

COMPETENCIAS:

Maneja métodos y teorías de la psicología para la interpretación de su comportamiento y el de las personas reconociendo las bases biológicas y socioculturales de los procesos psicológicos dentro de un contexto especifico. Identificando y diferenciando los distintos tipos de procesos psíquicos, siendo capaz de conceptualizarlos y ejemplificarlos.

- Conoce y aplica los conceptos básicos de la Psicología Organizacional: motivación, organización de grupos y equipos de trabajo.
- Explica y describe la importancia de la Personalidad, de las Relaciones Humanas y el manejo de conflictos dentro de las organizaciones

UNIDAD DIDACTICA I: Campo de Estudio y Teorías de la Psicología
UNIDAD DIDACTICA II: Origen y Evolución de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros
UNIDAD DIDACTICA III: El proceso de Introducción de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros
UNIDAD DIDACTICA IV: Problemática y Planificación de nuevas Estrategias para mayor proyección local, Nacional e Internacional

III.CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD I	El curso de Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, pertenece a la línea de carrera de Formación Profesional Básica, está concebida para el desarrollo de competencias que le permitirán al estudiante de Turismo, explicar el proceso, estableciendo la relación de implicancia de los sistemas físicos a los sociales y viceversa, con la finalidad de formular proyectos de investigación en Turismo que ausculte dichos comportamientos ofreciendo soluciones al correcto desenvolvimiento de los estudiantes en el desempeño de una actividad de negocios El curso está programado para un total de 16 semanas, las cuales se desarrollarán en cuatro unidades didácticas, con sesiones teórico-prácticas de cuatro horas.	CAMPO DE ESTUDIO Y TEORÍAS DE LA PSICOLOGÍA PARA LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS	**1,2,3,4**
UNIDAD II	Dada una ciudad como un espacio socio-física, explicar el origen y evolución de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, estableciendo una relación de significación entre los aspectos sociales, en función de las actividades de las entidades en términos de proyectar los negocios de calidad hacia su público objetivo.	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA PSICOLOGÍA PARA LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS	**5,6,7,8**
UNIDAD III	Dada la configuración internacional de las entidades actuales, establecer diferencias entre los negocios entre las entidades europeas, latinoamericanas y nacionales, distinguiendo los contextos culturales específicos, de cada una de ellas, en el área turística y hotelera.	EL PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE LA PSICOLOGÍA PARA LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS.	**9,11,12**
UNIDAD IV	Ante la problemática compleja de las actuales entidades, formular proyectos de planeamiento, de nuevas estrategias orientadas a la solución de mejorar las interrelaciones institucionales en las áreas del turismo y hotelería, desde una gestión institucional con perspectivas de desarrollar con mayor amplitud la imagen a proyectar a nivel nacional, internacional y local.	PROBLEMÁTICA Y PLANIFICACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS PARA MAYOR PROYECCIÓN LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL.	**13,14,15,16**

IV.INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	**Analiza** la especialidad de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, en el contexto de la verdad del turismo en general.
2	**Identifica los** primeros estudios de Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros, delimitándolo según su objeto analítico.
3	**Compila** los estudios urbanos, sistematizándolos en campos específicos, para los enfoques, corrientes y teorías de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros.
4	**Debate** con rigor científico sobre los determinantes constitutivos de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros considerándolo como sistemas evolutivos.
5	**Fundamenta** el origen de la Psicología de los Negocios Turísticos y Hoteleros, confrontando las diversas posiciones teóricas e ideológicas.
6	**Establece** una comparación entre los Negocios Turísticos y Hoteleros en las ciudades, resaltando el carácter de sus organizaciones institucionales y el ámbito público, gubernamental, empresarial y social actual.
7	**Fundamenta** la importancia de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros como prototipo de las actividades actuales.
8	**Juzga** las diferentes aplicaciones de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en grandes y pequeñas ciudades, estableciendo diferencias o semejanzas en su aplicación con las ciudades del siglo XXI.
9	**Categoriza** las diferencias entre el proceso de aplicación europeo y latinoamericano, tomando como base los procesos históricos seguidos por cada realidad.
10	**Explica** la relación y proceso de las actividades de los negocios turísticos y hoteleros en el sector público, empresarial y social urbano en el *Perú,* basándose en los diferentes estudios de la época.
11	**Fundamenta** el porqué de la reorientación de los estudios de implementación de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en la gran ciudad a las ciudades medianas, basándose en las dinámicas de actividades de fas entidades.
12	**Aprecia** el valor de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en una ciudad como la expresión de la más alta organización de una entidad, entendiendo la mayor necesidad de difundir su capacidad de negociación.
13	**Explica** el desarrollo de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, la importancia de la Etiqueta Social como práctica social y objeto de aplicación en un evento de negociaciones.
14	**Debate** sobre la problemática de la aplicación de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en los diversos estamentos de la sociedad: Político, Poder Judicial, Gobierno Regional, Municipal, urbano, servicios públicos básicos, transporte, medio ambiente, seguridad ciudadana
15	**Propone** proyectos de desarrollo de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, la Etiqueta Social y el protocolo en el contexto del currículo de la Escuela de Gestión en Turismo y Hotelería.
16	**Discute** sobre la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en el entorno de la Universidad y en qué medida son utilizadas por las escuelas de cada una de las facultades y su papel como protagonistas del desarrollo comercial local y su diversificación hacia mercados externos.

V.DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

UNIDAD DIDÁCTICA I: Campo De Estudio Y Teorías De La Psicología Para Los Negocios Turísticos Y Hoteleros.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: El curso de Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, pertenece a la línea de carrera de Formación Profesional Básica, está concebida para el desarrollo de competencias que le permitirán al estudiante de Turismo, explicar el proceso, estableciendo la relación de implicancia de los sistemas físicos a los sociales y viceversa, con la finalidad de formular proyectos de investigación en Turismo que ausculte dichos comportamientos ofreciendo soluciones al correcto desenvolvimiento de los estudiantes en el desempeño de una actividad de negocios

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDACTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1 **2** **3** **4**	Definición y Campo de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros para participar y analizar su aplicación. Primeros estudios urbanos, se dan en el contexto de ofrecer una óptima imagen de los productos a **negociar.** Enfoques y teorías de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, se seleccionan de acuerdo al tipo de institución. Delimitación teórica, etapas y fases en el contexto del tipo de Psicología que rige para las diferentes entidades.	**Juzga** la especificidad de la psicología para los negocios turísticos y hoteleros en el campo de las ciencias sociales. **Identifica** los primeros estudios urbanos y sistematizados, enfoques y teorías sociológicas. **Debate** sobre las teorías, etapas y fases basándose en para dogmas sociológicas holísticas.	**Participa** en el encuadre del curso y en la organización de los equipos de trabajo. **Debate** el campo de estudio de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros Cooperar en la organización de conceptos y teorías diferenciando los campos teóricos propuestos. **Debate** sobre las teorías de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros como escenario de la vida institucional, social y empresarial.	**Expositiva (Docente/Alumno)** • Uso de pizarra interactiva, videos **Debate dirigido (Discusiones)** • Foros, Participantes **Lecturas** • Uso de repositorios digitales **Lluvia de ideas (Saberes previos)** • Foros, Participantes	**Analiza** la especialidad de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, en el contexto de la verdad del turismo en general. **Identifica los** primeros estudios de Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros, delimitándolo según su objeto analítico. **Compila** los estudios urbanos, sistematizándolos en campos específicos, para los enfoques, corrientes y teorías de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros. **Debate** con rigor científico sobre los determinantes constitutivos de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros considerándolo como sistemas evolutivos.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA		
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	**EVIDENCIA DE PRODUCTO**	**EVIDENCIA DE DESEMPEÑO**
• Cuestionarios de 10 preguntas de opción múltiple de teoría y practica	• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones, Resúmenes y lecturas propuestos	• Comportamiento en clase. • Demuestra su conocimiento a través de su participación.

UNIDAD DIDÁCTICA II: Origen Y Evolución De La Psicología Para Los Negocios Turísticos Y Hoteleros.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Dada una ciudad como un espacio socio-física, explicar el origen y evolución de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, estableciendo una relación de significación entre los aspectos sociales, en función de las actividades de las entidades en términos de proyectar los negocios de calidad hacia su público objetivo

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDACTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
5 6 7 8	Origen de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, en las ciudades capitales. La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, en espacios sociales, institucionales gubernamentales y empresariales. La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, en época medieval, barroca y renacentista. La Psicología aplicada en un Contexto social diferente como son los negocios Turísticos y Hoteleros actuales. La Psicología Informal: en una globalización y en la ciudad multicultural actual.	**Revisa** bibliografía sobre el surgimiento de los negocios Turísticos y Hoteleros en las ciudades y las características de las ciudades clásicas. **Juzga** críticamente la aplicación de la Psicología de negocios estructuras urbanas y sociales actuales. **Explicar** información de los cambios comerciales al aplicar la Psicología en los negocios Turísticos y Hoteleros. **Identifica** las nuevas características de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros aplicadas en ciudades globales o informales.	**Aclara** dudas y revisar el avance de los trabajos **asignados**. **Participa** comentando en clase las lecturas realizadas. **Asume** valorativamente la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en las grandes ciudades. **Establece** un cuadro resumen sobre los aspectos relevantes que modelaron las características de la psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros. **Establece** diferentes y/o similitudes entre la aplicación de la psicología para los negocios turísticos y Hoteleros en ciudades industriales y en ciudades informales.	**Expositiva** (Docente/Alumno) • Uso de pizarra interactiva, videos **Debate dirigido (Discusiones)** • Foros, Participantes **Lecturas** • Uso de repositorios digitales **Lluvia de ideas (Saberes previos)** • Foros, Participantes	**Fundamenta** el origen de la Psicología de los Negocios Turísticos y Hoteleros, confrontando las diversas posiciones teóricas e ideológicas. **Establece** una comparación entre los Negocios Turísticos y Hoteleros en las ciudades, resaltando el carácter de sus organizaciones institucionales y el ámbito público, gubernamental, empresarial y social actual. **Fundamenta** la importancia de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros como prototipo de las actividades actuales. **Juzga** las diferentes aplicaciones de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en grandes y pequeñas ciudades, estableciendo diferencias o semejanzas en su aplicación con las ciudades del siglo XXI.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
• Cuestionarios de 10 preguntas de opción múltiple de teoría y practica	• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a temas propuestos	• Comportamiento en clase. • Participación activa en clase.

UNIDAD DIDÁCTICA III: El Proceso De La Introducción De La Psicología Para Los Negocios Turísticos Y Hoteleros.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Dada la configuración internacional de las entidades actuales, establecer diferencias entre los negocios entre las entidades europeas, latinoamericanas y nacionales, distinguiendo los contextos culturales específicos, de cada una de ellas, en el área turística y hotelera.

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDACTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
9 **10** **11** **12**	Proceso de la imposición de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en Europa dada la importancia de su aplicación. Estudio de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros En América Latina: Tendencias, y principales autores. La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en el Perú: contexto socio económico e histórico, enfoques y autores. La Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en la gran ciudad y propagación hacia las ciudades intermedias.	**Analiza** el proceso europeo y Latino americano, reconociendo sus rasgos particulares. **Discute** el momento histórico y los condicionantes económicos, sociales y culturales de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros Latinoamericana, interpretando sus diferentes enfoques. **Revisa** las estructuras productivas y demográficas, de la Psicología para Negocios Turísticos y Hoteleros peruanos. **Identifica** las causas del viraje de los estudios de las Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en una gran ciudad a las ciudades intermedias.	**Resuelve** dudas sobre los trabajos asignados. **Debate** las interpretaciones asumidas, en torno al proceso de imposición de la Psicología para los Negocios europeo, Latinoamericano y el peruano, estableciendo criterios válidos. **Comparte** la comprensión asumida sobre el proceso urbano peruano de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros y algunas razones válidas del porqué del interés de los investigadores en las ciudades medianas.	**Expositiva (Docente/Alumno)** • Uso de pizarra interactiva, videos **Debate dirigido (Discusiones)** • Foros,Participantes **Lecturas** • Uso de repositorios digitales **Lluvia de ideas (Saberes previos)** • Foros,Participantes	**Categoriza** las diferencias entre el proceso de aplicación europeo y latinoamericano, tomando como base los procesos históricos seguidos por cada realidad. **Explica** la relación y proceso de las actividades de los negocios turísticos y hoteleros en el sector público, empresarial y social urbano en el *Perú,* basándose en los diferentes estudios de la época. **Fundamenta** el porqué de la reorientación de los estudios de implementación de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en la gran ciudad a las ciudades medianas, basándose en las dinámicas de actividades de fas entidades. **Aprecia** el valor de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en una ciudad como la expresión de la más alta organización de una entidad, entendiendo la mayor necesidad de difundir su capacidad de negociación.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
• Estudios de Casos teóricos y prácticos • Cuestionarios de 10 preguntas	• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones de resúmenes y lecturas propuestos	• Participación activa y puntualidad en clase.

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Problemática Y Planificación De Nuevas Estrategias Para Mayor Proyección Local, Nacional E Internacional.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Ante la problemática compleja de las actuales entidades, formular proyectos de planeamiento, de nuevas estrategias orientadas a la solución de mejorar las interrelaciones institucionales en las áreas del turismo y hotelería, desde una gestión institucional con perspectivas de desarrollar con mayor amplitud la imagen a proyectar a nivel nacional, internacional y local.

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDACTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13 **14** **15** **16**	La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros como objeto de análisis y base de los negocios. Estructura y Sistemas de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros y su aplicación. Problemática del comportamiento en los negocios Turísticos y Hoteleros urbano a nivel nacional y regional en el Perú. La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros el Comportamiento Urbano: Naturaleza y enfoques. Competencia a niveles de gobierno. La Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en las ciudades como actores políticos y base de la conducción comercial urbana.	**Identifica** críticamente un tratamiento sociológico del hecho urbano. **Esboza** la ciudad como una totalidad dialéctica, sus particularidades y el carácter de ciudadanía resultante. **Identifica** y localiza los principales problemas de comportamiento urbano en los negocios Turísticos y Hoteleros: en el hogar, servicios públicos, medio ambiente, transporte y seguridad ciudadana. **Discute** sobre el planeamiento de aplicación de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros, su naturaleza y fines, y los roles de los niveles de gobierno sobre su ejecución.	**Explica La Psicología** para los negocios Turísticos y Hoteleros como práctica social y como objeto de análisis de comportamientos. **Usa** adecuadamente los conceptos de Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en la ciudadanía. **Debate** sobre la problemática del comportamiento en el país, reconociendo críticamente sus causas y efectos y la necesidad del planeamiento de una Psicología para. **Define** Los Negocios Turísticos y Hoteleros y respeto en el ámbito urbano.	**Expositiva (Docente/Alumno)** ● Uso de pizarra interactiva, videos **Debate dirigido (Discusiones)** ● Foros, Participantes **Lecturas** ● Uso de repositorios digitales **Lluvia de ideas (Saberes previos)** ● Foros, Participantes	**Explica** el desarrollo de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, la importancia de la Etiqueta Social como práctica social y objeto de aplicación en un evento de negociaciones. **Debate** sobre la problemática de la aplicación de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en los diversos estamentos de la sociedad: Político, Poder Judicial, Gobierno Regional, Municipal, urbano. **Propone** proyectos de desarrollo de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, laEtiqueta Social y el protocolo en el contexto del currículo de la Escuela de Gestión en Turismo y Hotelería. **Discute** sobre la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en el entorno de la Universidad y en qué medida son utilizadas por las escuelas de cada una de las facultades.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
● Estudios de Casos teóricos y prácticos ● Cuestionarios de 10 preguntas	● Trabajos individuales y/o grupales ● Presentación de resúmenes, lecturas propuestas	● Comportamiento en clase. ● Participación activa en clase.

VI.MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS ESCRITOS:

- Guía resumen por unidad
- Separatas con contenidos temáticos.
- Fotocopias de textos seleccionados
- Libros seleccionados según bibliografía.
- Revistas –periódicos

2. MEDIOS INFORMATICOS:

- Computadora
- Plataforma virtual de la facultad
- Programas de enseñanzas
- Tablet
- TIC" S
- Celulares
- Internet.

3. MEDIOS VISUALES Y ELECTRONICOS:

- Proyector multimedia
- E cran

VII.EVALUACIÓN:

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	**20 %**	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	**40%**	
Evaluación de Desempeño	**40 %**	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VIII.BIBLIOGRAFÍA

UNIDAD DIDACTICA I:

Gistain, C. (2014). Psicología aplicada en la hostelería y el turismo. Las claves para ganar más propina. Editorial Círculo Rojo.
Montaner Montejano, J. (2002). Psicosociología del turismo. Editorial Síntesis.
Morales Miranda, M. (2024). Aporte de la Psicología para el desarrollo del sector turístico y hotelero. Revista REICOMUNICAR.
Universidad Nacional de La Plata. (2015). Psicosociología del turismo. Editorial de la Universidad de La Plata.
Universidad de Guadalajara. (2025). Psicología Aplicada al Turismo.

UNIDAD DIDACTICA II:

Coon, Denis (2005). Fundamentos de Psicología. México: Ed. Thomson.
Davis, Stephen F. y Palladino, Joseph J. (2008). Psicología. México: Pearson Educación.
Morris, Charles (2005). Psicología. México: Mc Graw-Hill. Feldman, R. (2006) Psicología. México: Mc Graw-Hill.
Montaner, J. (1996) Psicosociología del turismo. Síntesis. Madrid.
Petit, Cristina y Graglia, María (2011) Manual de Psicología Social para el turismo. Editorial Brujas: Córdova – Argentina.

UNIDAD DIDACTICA III:

Villena, C. (2011). Introducción al turismo: Teoría y realidad peruana. Lima
San Martín, J.E. (1997) Psicosociología del ocio y del turismo. Aljibe. Málaga.
Barriga, S y León Rubio, J.M. (Comp) (1993) Aspectos psicosociales del ambiente, la conducta deportiva y el fenómeno turísticos, Eudema. Sevilla.
Davis, Stephen F. y Palladino, Joseph J. (2008). Psicología. México: Pearson Educación.
Gerrig, Richard J. y Zimbardo, Philip G. (2005). Psicología y Vida. México: Person Education.

UNIDAD DIDACTICA IV:

Feldman, R. (2006) Psicología. México: Mc Graw-Hill.
Montaner, J. (1996) Psicosociología del turismo. Síntesis. Madrid.
Villena, C. (2011). Introducción al turismo: Teoría y realidad peruana. Lima San Martín, J.E. (1997) Psicosociología del ocio y del turismo. Aljibe. Málaga. Vega, M. T. y Tabernero, C. (comp.) (1995) Psicología Social de la educación y de Cultura, Ocio, Deporte y Turismo. Eudema. Sevilla.

1.1. Fuentes Hemerográficas

Alexandre y Assumpta García-Mas. (2005) La mente del viajero: Características psicológicas de viajeros y turistas. Thomson.
Coon, Denis (2005). Fundamentos de Psicología. México: Ed. Thomson. Morris, Charles (2005). Psicología. México: Mc Graw-Hill.
Feldman, R. (2006) Psicología. México: Mc Graw-Hill.
Petit, Cristina y GRAGLIA, María (2011) Manual de Psicología Social para el Villena, C. (2011). Introducción al turismo: Teoría y realidad peruana.
Lima Vega, M. T. y Tabernero, C. (comp.) (1995) Psicología Social de la educación y de Cultura, Ocio, Deporte y Turismo. Eudema. Sevilla.

1.2. Fuentes Electrónicas

Barriga, S y León Rubio, J.M. (Comp) (1993) Aspectos psicosociales del ambiente, la conducta deportiva y el fenómeno turísticos, Eudema. Sevilla.
Gerrig, Richard J. y Zimbardo, Philip G. (2005). Psicología y Vida. México: PersonEducation.
Muñoz, F. (1994) Marketing turístico. Ediciones Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
Promperú (2011). Perfil del Turista Extranjero. Lima: Promperú
Promperú (2011). Perfil del Vacacionista Nacional. Lima: Promperú
San Martin, J.E, (1994) La experiencia turística: cambio de actitudes y proceso de diferenciación en la relación turística-residente. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Málaga. Málaga.
SAN MARTÍN, J.E. (1997) Psicosociología del ocio y del turismo. Aljibe. Málaga.

IX.PROBLEMA QUE RESOLVERA EL ALUMNO:

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
La Psicología en el Contexto Turístico y Hotelero: La psicología aplicada al turismo y la hotelería se centra en comprender el comportamiento humano para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la gestión del personal y aumentar la competitividad empresarial.	PODRIA OPTIMIZARSE HASTA UN 90%	Aumento de la Satisfacción del Cliente: Clientes más satisfechos debido a servicios que cumplen o superan sus expectativas.
la Psicología en el Sector: La aplicación de principios psicológicos es fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, fomentar un ambiente laboral positivo y, en última instancia, garantizar el éxito de los negocios turísticos y hoteleros.	LA GESTION EFICAZ AL 100%	Incremento en la Fidelización: Clientes recurrentes que confían en la calidad del servicio ofrecido.
La psicología puede integrarse en los negocios turísticos y hoteleros para abordar problemas específicos y lograr mejoras significativas en el servicio y la gestión empresarial.	PODRIAN REDUCIR HASTA UN 50%	Mejora en el Ambiente Laboral: Equipos de trabajo más cohesionados y motivados, lo que reduce la rotación de personal.
La psicología influye directamente en su satisfacción y en la probabilidad de que vuelva o recomiende el servicio. Factores como la atención personalizada, la empatía del personal y la ambientación del lugar son determinantes en esta percepción.	PODRIAN REDUCIR HASTA UN 30%	Mayor Rentabilidad: Negocios más exitosos debido a la combinación de clientes satisfechos y empleados comprometidos.

Huacho, julio del 2026



M(o) Pedro Javier Yovera Rodríguez
CLAD Nº 20702
DNU 638