

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SÍLABO POR COMPETENCIAS

Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros

Lic. Florinda Adelaida Valverde Coral

floriva44@hotmail.com / adelaida26@gmail.com

975459066

SÍLABO

Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros

I. DATOS GENERALES

| | |
|------------------|---|
| LÍNEA DE CARRERA | Gestión en Turismo y Hotelería |
| CURSO | Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros |
| CÓDIGO | 44107 |
| HORAS | 4 HORAS SEMANALES |

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros es una disciplina que comprende el proceso de comunicación a través del cual una entidad se vincula en forma táctica y estratégica con diferentes públicos. Con técnicas específicas, relaciones interpersonales, del comportamiento y corporativas, busca el posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores éticos y morales, cuyos fines son el conocimiento de los empresarios con los clientes en una interrelación. Es una materia que se enmarca dentro de la formación general del estudiante, cuyo propósito es el de desarrollar competencias personales en el alumno y en el conocimiento de la Psicología, a partir del cual se busca que comprenda los procesos psíquicos presentes en su vida diaria.

La aplicación de los contenidos en la comprensión social de los negocios turísticos y hoteleros, así como las relaciones transversales con la sociedad a fin de manejar con eficiencia las relaciones interpersonales de acuerdo a los grupos humanos involucrados en estos negocios para que el alumno sea capaz de interactuar correctamente con la variada pluriculturalidad nacional e internacional. El contenido del curso está estructurado para que el alumno sea capaz de cuestionar la realidad turística y hotelera, analizándola mediante instrumentos científicos teóricos, de manera que emita una descripción de los hechos sociales turísticos responsablemente y pueda aportar soluciones de manera crítica.

El curso de Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros es de naturaleza teórico práctico, pertenece al área curricular de Formación Profesional y la Línea de Carrera Gestión en Turismo y Hotelería, 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 semanales.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

| | CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA | NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA | SEMANAS |
|------------|---|--|--------------|
| UNIDAD I | Después de delimitar el objeto de estudio de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros identificar las corrientes, teorías y autores sobre los estudios de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros, debatiendo con amplitud en torno a los comportamientos apropiados en los eventos. | Campo de estudio y teorías de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros | 1-4 |
| 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 | 5-8 |
| 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. | 9-12 |
| 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 | 13-16 |

| IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO | |
|---|---|
| 1 | Analiza la especificidad de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, en el contexto de la vastedad 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 | Debata 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 las 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 | Debata 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 y ciudadanía. |
| 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. |
| | |

| | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|---|
| Unidad Didáctica I : | Semana | Contenidos | | |
| | | Conceptual | Procedimental | Actitudinal |
| | 1 | <p>1.Objeto y Campo de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros para participar y analizar su aplicación</p> <p>2. Primeros estudios urbanos, se dan en el contexto de ofrecer una óptima imagen de los productos a negociar</p> <p>3. Escuelas de Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, se crean a medida que se convierten en más necesarias para las instituciones</p> <p>4. Enfoques y teorías de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, se seleccionan de acuerdo al tipo de institución</p> <p>5. Delimitación teórica, etapas y fases en el contexto del tipo de Psicología que rige para las diferentes entidades.</p> | <p>1,2. Juzgar la especificidad de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en el campo de la Ciencias Sociales</p> <p>3,4. Identificar los primeros estudios urbanos y sistematizados, Enfoques y Teorías Sociológicas.</p> <p>5. Debatir sobre las teorías, etapas y fases basándose en paradigmas sociológicas holísticas.</p> | <p>0: Participar en el encuadre del curso y en la organización de los equipos de trabajo.</p> <p>1: Debatir el campo de estudio de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros</p> <p>2-3-4: Cooperar en la organización de conceptos y teorías diferenciando los campos teóricos propuestos</p> <p>5: Debatir sobre las teorías de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros como escenario de la vida institucional, social y empresarial</p> |
| | 2 | | | |
| | 3 | | | |
| 4 | | | | |
| | EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA | | | |
| | EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | |
| | Evaluación oral de la Unidad Didáctica: campo de estudio y teorías sociológicas sobre los estudios de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros. | | Entrega del Plan de Trabajo en equipo y a programado mensual. | |

| | | | | | |
|---|--|------------|---------------|-------------|--------------|
| ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS RR.PP. | CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Dada la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros. Como un Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros, estableciendo una relación de significación entre los aspectos fís | | | | |
| | Semana | Contenidos | | | Estrategia c |
| | | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | |

| | | | | | |
|-----------------------------|---|---|--|---|--|
| Unidad Didáctica II: | 5 | 1.-Origen de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros. en las ciudades capitales | | 0: Aclarar dudas y revisar el avance de los trabajos asignados. | Exposición el surgim |
| | 6 | 2.- La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros. en espacios sociales, institucionales gubernamentales y empresariales | 1,2.-Revisar bibliografía sobre el surgimiento de los negocios Turísticos y Hoteleros en las ciudades y las características de las ciudades clásicas. | 1-2: Participar comentando en clase las lecturas realizadas. | Psicología negocios y |
| | 7 | 3.-La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros. en época medieval, barroca y renacentista. | 3.- Juzgar críticamente la aplicación de la Psicología de negocios estructuras urbanas y sociales actuales. | 3: Asumir valorativamente la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en las grandes ciudades. | - Presenta sobre los Psicología Negocios |
| | 8 | 4.- La Psicología aplicada en un Contexto social diferente como son los negocios Turísticos y Hoteleros actuales | 4.- Obtener información de los cambios comerciales al aplicar la Psicología en los negocios Turísticos y Hoteleros | 4: Establecer un cuadro resumen sobre los aspectos relevantes que modelaron las características de la psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros actuales | - Lectura grupal sobre para lo Turísticos y una ciudad informal. |
| | | 5. La Psicología Informal: en una globalización y en la ciudad multicultural actual. | 5.- Identificar las nuevas características de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros aplicadas en ciudades globales o informales | 5: Establecer diferencias y/o similitudes entre la aplicación de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en ciudades industriales y en ciudades informales. | - Tal interpretac Psicología negocios hoteleros negociacion |
| | EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA | | | | |
| | EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | |
| | Evaluación escrita sobre el origen y evolución de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros. | | Entrega del planteamiento metodológico del trabajo y la bibliografía consultada. | | |

IV.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICA

| actuales, establecer diferencias entre la aplicación de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros europeos y latinoamericanos y peruanos en contextos socio económicos y culturales específicos. Actuales. | | | | |
|--|---|--|---|---|
| Semana | Contenidos | | | Estrategia didáctica |
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | |
| 9 | 1. Proceso de la imposición de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en Europa dada la importancia de su aplicación | 1,2: Esbozar el proceso Europeo y Latinoamericano, reconociendo sus rasgos particulares. 3: Discutir el momento histórico y los condicionantes económicos, sociales y culturales de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros Latinoamericana, interpretando sus diferentes enfoques. 4: Revisar las estructuras productivas y demográficas, de la Psicología para Negocios Turísticos y Hoteleros peruanos. 5: Identificar las causas del viraje de los estudios de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en una gran ciudad a las ciudades intermedias. | 0: Resolver dudas sobre los trabajos asignados. 1, 2,3: Debatir las interpretaciones asumidas, en torno al proceso de imposición de la Psicología para los Negocios europeo, Latinoamericano y el peruano, estableciendo criterios válidos 4,5: Compartir la comprensión asumida sobre el proceso urbano peruano de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros y argüir razones válidas del porqué del interés de los investigadores en las ciudades medianas. | - Presentación de los temas de la unidad. - Lectura obligatoria de los enfoques teóricos sobre la Psicología para Negocios Turísticos y Hoteleros latinoamericanos y peruanos. - Talleres de estudio y análisis sobre la Psicología para negocios en gran ciudad, postguerra y actual. - Presentación gráfica comparativa de la imposición de la Psicología para negocios Turísticos Hoteleros en ciudades medianas en Latinoamérica |
| 10 | 2. Proceso de imposición de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en América Latina, al expandirse su uso desde Europa | | | |
| 11 | 3. Estudio de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros En América Latina: Tendencias, y principales autores. | | | |
| 12 | 4. La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en el Perú: contexto socio económico e histórico, enfoques y autores. | | | |
| | 5. La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros en la gran ciudad y propagación hacia las ciudades intermedias | | | |
| EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA | | | | |
| EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE PROCESO |
| Asistencia puntual a clases y participación organizada y activa en el desarrollo de la investigación. | | Prueba escrita y oral de la unidad: proceso de las RR.PP. europeo, latinoamericano y peruano. | | Entrega de trabajos |

Unidad Didáctica
 III:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Ante la problemática compleja de los comportamientos actuales en las ciudades, la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros orientados a la solución de las estructuras del comportamiento desde diferentes perspectivas de desarrollo local.

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|
| PROBLEMÁTICA DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL URBANO. | Sema na | Contenidos | | | Estrategia didáctica |
| | | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | |
| | 13 | 1. La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros como objeto de análisis y base de los negocios | 1: Identificar críticamente un tratamiento sociológico del hecho urbano. 2-3: Esbozar la ciudad como una totalidad dialéctica, sus particularidades y el carácter de ciudadanía resultante. 4: Identificar y localizar los principales problemas de comportamiento urbano en los negocios Turísticos y Hoteleros: en el hogar, servicios públicos, medio ambiente, transporte y seguridad ciudadana. 5: Discutir 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. | 1: Argüir La Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros como práctica social y como objeto de análisis de comportamientos. 2, 3: Usar adecuadamente los conceptos de Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en la ciudadanía. 4, 5, 6,7: Debatir sobre la problemática del comportamiento en el país, reconociendo críticamente sus causas y efectos y la necesidad del planeamiento de una Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros y respeto en el ámbito urbano. | -Presentación temática en clase sobre Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros - Lectura y análisis de la Psicología para los negocios Turísticos en el ámbito urbano objeto de estudio - Encuesta sobre los derechos y deberes de los ciudadanos interpretación de los estatus social. - Trabajos de investigación y análisis sobre políticas de negocios Turísticos y Hoteleros |
| | 14 | 2. Estructura y Sistemas de la Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros y su aplicación | | | |
| 15 | 3. Psicología para los negocios Turísticas y Hoteleros: Teoría y Práctica. | | | | |
| 16 | 4. Problemática del comportamiento en los negocios Turísticos y Hoteleros urbano a nivel nacional y regional en el Perú. | | | | |
| 16 | 5. La Psicología para los Negocios Turísticos y Hoteleros El Comportamiento Urbano: naturaleza y enfoques. Competencia a niveles de gobierno. | | | | |
| 16 | 6. La Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en las ciudades como actores políticos y base de la conducción comercial urbana. | | | | |
| Unidad Didáctica IV : | EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA | | | | |
| | EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | |
| | Prueba escrita sobre la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros en la problemática urbana. | | Exposición de los trabajos en equipo (trabajo final concluido) | | |

V. 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 unidades
- _ Separatas con contenidos temáticos
- _ Fotocopia de textos selectos
- _ Libros seleccionados según bibliografía
- _ Mapas
- _ Revistas
- _ Periódicos

2. Medios visuales y electrónicos

- _ Papelotes
- _ Rota folios
- _ Gráficos
- _ Proyector Multimedia
- 3. Medios Informáticos**
- _ Internet
- _ Plataformas virtuales
- _ Programas de Enseñanza

VI. ASISTENCIA A CLASES Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN SEGÚN Capítulos IX y X del
Reglamento Académico, Resolución N° 130-2015-CU-UNJFSC

6.1. DE LA ASISTENCIA A CLASES:

La asistencia a clases teóricas y prácticas son obligatorias. La acumulación de más del 30% De inasistencias no justificadas, dará lugar a la desaprobación de la asignatura por Limite de Inasistencia con nota cero (00). Ejemplo:

| Número de Semanas por Semestre | Número de asistencia a clases a clases teóricas o practicas (No se cuentan las 2 semanas de exámenes) | Número de inasistencias injustificadas en el Semestre | Número de inasistencias injustificadas para la evaluación del 1er. parcial | Número de inasistencias injustificadas para la evaluación del 2do. parcial |
|---|---|---|--|--|
| 16 14 –clases 02 exámenes parciales | 14 clases (una vez por semana) | 5 faltas | 5 faltas a más | 5 faltas a más |
| | 28 clases (2 veces por semana) | 9 clases | 9 a más | 9 a más |

Se considera una semana adicional para el ingreso de notas, impresión y firmas de actas y Registros de Evaluación, con lo que hacen un total de diecisiete semanas. El estudiante está obligado a justificar su inasistencia, en un plazo no mayor de tres días (3) Hábil a más tardar en dos (2 días). Opcionalmente el estudiante presentará una copia del Expediente de justificación al Docente. Bajo responsabilidad, las solicitudes presentadas con posterioridad se declararán Improcedentes.. La asistencia a las asignaturas es Obligatoria en un mínimo de 70%, lo que dará lugar a la inhabilitación por no justificar las inasistencias de acuerdo al punto precedente.

6.2. NORMAS DE EVALUACIÓN

$$PF = \frac{P1 + P2}{2}$$

Los Promedios P1 y P2, serán anotados con un decimal sin redondeo

El carácter vigesimal consiste en que la escala valorativa es de Cero (0) a Veinte (20), para todo proceso de evaluación, siendo Once (11) la nota aprobatoria mínima, sólo en el caso de determinación de la nota promocional de la fracción 0.5 o va a favor de la unidad entera inmediata superior.

Para los casos en que los estudiantes no hayan cumplido con ninguna o varias evaluaciones parciales se considerará nota de Cero (00) para los fines de efectuar el promedio correspondiente.

Al término de las evaluaciones finales se programará un examen de, carácter sustitutorio a una nota desaprobatoria obtenida en la evaluación teórico práctica en la semana 16 y que corresponden al primer o segundo parcial siempre cuando acrediten un promedio no menor Siete (7) y el 70% de asistencia al curso. El examen sustitutorio tendrá una escala valorativa de 0 a Veinte, para ello el docente utilizará la columna correspondiente en el Registro de Evaluación. El promedio final para dichos estudiantes no excederá a la nota Doce (12).

No existe rezagado del examen parcial ni de examen final. No obstante, si al estudiante le sobreviene una situación de fuerza mayor involuntaria que le impide rendir el examen en la fecha señalada, puede solicitar oportunamente a la Escuela la autorización para una prueba supletoria y rendirlo dentro de los Tres (3 días) siguientes del primer o segundo parcial correspondiente, adjuntando pruebas de impedimento. Las solicitudes para acogerse a lo mencionado, deben ser presentadas a la Dirección de la Escuela Profesional correspondiente al día siguiente de la fecha de examen.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|---|--|--|
| Capacidad 1 Establecer vínculos entre la teoría, la investigación y el desarrollo de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros. | 1. Explica los conceptos básicos de la psicología 2. Identifica las clases de productos y tipos de Psicología de los negocios | Prueba de entrada Mapas conceptuales |
| Capacidad 2 Identificar y reconocer la importancia de la Psicología para los negocios Turísticos y Hoteleros | 1. Identifica las principales motivaciones de la psicología para los negocios 2. Analiza las principales características de la Psicología para crear negocios Turísticos y hoteleros | Control de lectura Mapas conceptuales |
| Capacidad 3 Identificar el potencial de la Psicología de Negocios para aplicarlos al campo turístico y hotelero | 1. Identifica los principales Efectos de la aplicación de los principios de la Psicología de negocios 2. Analiza las principales características de los principales negocios turísticos y hoteleros | Control de lectura Mapas conceptuales |
| Capacidad 4 Analizar y evaluar la problemática y situación actual del turismo mundial y el apoyo que tiene en la Psicología de los Negocios Turísticos y Hoteleros | 1. Reconocer los principales problemas del sector turístico 2. Conocer las problemáticas que afrontan en su desarrollo los más importantes negocios turísticos y hoteleros | Videos Mapas Conceptuales Exposiciones grupales |

VII. EVALUACIÓN

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

1. Evidencia de Desempeño.

Son pruebas en torno al manejo que el alumno hace de procedimientos y técnicas para realizar una actividad o resolver un problema. 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 cómo el estudiante aplica los procedimientos y técnicas en el diseño del trabajo y su desarrollo sistemático.

2. Evidencias de Conocimiento.

Se proyectan en dos direcciones: analítico y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver cómo 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 arriba a conclusiones para corroborar la afirmación inicial) 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 evidencie sus fracasos y sus éxitos, su autorregulación.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples, opción dicotómica, opción múltiple, de correlación, preguntas calculadas, percepción y valoración de videos, entre otros.

3. Evidencias 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 se evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales de cada mes y el producto final.

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

P1 = Evaluación oral en clases, 1 trabajo académico, 1 prueba escrita

P2 = Evaluación oral en clases, 1 trabajo académico, 1 prueba escrita

$$PF = \frac{P1 + P2}{2}$$

VIII. PROBLEMAS QUE INVESTIGARÁ EL ALUMNO.

- 1.- El alto nivel de violencia familiar en la localidad, debido al incremento anómalo de viviendas pequeñas, genera agresividad entre sus componentes.
- 2.- Alto porcentaje de los jóvenes en la ciudad de Huacho, inician su vida sexual precozmente, ocasionando embarazos no deseados o enfermedades venéreas.
- 3.- El 35% de la población urbana marginal de la ciudad conurbada de Huacho, carece de orientación social y sanitaria, generando consumo de drogas y estupefacientes.
- 4.- Aproximadamente el 40% de las jóvenes que se embarazan precozmente, aún con orientación sexual se practican abortos, configurando entre las jóvenes un grave peligro para su vida.
- 5.- Un alto índice de jóvenes de la provincia de Huaura, se inician en el consumo de alcohol, debido al desconocimiento de sus estragos y carecer de una formación con valores éticos y morales, configurando ciudades caóticas, vulnerables e inseguras, por la agresividad que les ocasiona el alcohol.

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. **ADUNI** (2001). Psicología; Una Perspectiva Científica. Lumbreras Editores. Lima-Perú.
2. **Arellano Cueva**, Rolando; (2002). Comportamiento del Consumidor; Enfoque América Latina. McGraw – Hill, Mexico.
3. **Baron**, Robert (1996). Psicología 3ª edición Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
4. **Baron**, Robert y **Byrne**, Donn. (2005). Psicología Social. 10ª edición. Pearson Educación.
5. **Boullón**, Roberto (2003) Calidad Turística; En La Pequeña Y Mediana Empresa. Ediciones Turísticas de Mario Banchik. Buenos Aires
6. **Sosa de la Cruz**, (2004). Identidad Cultural y Conciencia Turística, Pilares del Desarrollo. Editorial San Marcos. Lima.
7. **Andrew**, (2008) Relaciones Humanas, Comportamiento humano en el trabajo. 9ª edición. Pearson and Prentice Hall. México.
7. **Begazo**, José (2002). Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio. Editorial San Marcos. Lima.
8. **Times**, (2003) Máster en Gestión de personas. Prentice Hall and Financial Times. España.
9. **French**, Wendell y **Bell** Cecil, (1996) Desarrollo Organizacional; Aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización. Prentice Hall, Pearson y Addison Wesley Longman. México.
11. **Guillén Gestoso**, Carlos y **Guil Bozal**, Rocío (2000). Psicología del Trabajo Para Relaciones Laborales. McGraw – Hill Interamericana. Madrid.
12. **Munné**, Frederic, 1980 (reimpreso 2001). Psicología del Tiempo Libre. Editorial Trillas. México.

13. **Kotler, P.; BOWEN, j.; Rufín Moreno, R.; Reina Paz, M.** (2004) Marketing Para Turismo,
3ra edición, Pearson Prentice Hall, Madrid.

del 2015.

Huacho, marzo

**Lic. Florinda Adelaida Valverde Coral
Docente del Curso
DNU 400**