



Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y Deportivas

**Administración, Comercio, Hostelería, Informática y
Formación y Orientación Laboral**

“ANEXOS Trabajo Fin de Máster”.

Trabajo elaborado por:
Laura María Alanís Muñoz

Dirigido por:
Profesor- Tutor: Enrique Vallespín

Junio de 2012

ÍNDICE

ANEXO 1_ PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE RECEPCIÓN Y RESERVAS.....	3
ANEXO 2_ UNIDAD DIDÁCTICA “LA ATENCIÓN AL CLIENTE”	49
ANEXO 3_ ENUNCIADO DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS EN LA UD	66
ANEXO 4_ DESARROLLO DEL TEMA PARA LA UNIDAD DIDÁCTICA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	76
ANEXO 5_ PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	111

ANEXO 1_ PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE RECEPCIÓN Y RESERVAS

**Máster Universitario en Profesorado de Educación
Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y
Deportivas**

Fundamentos de diseño instruccional

“Práctica: Programación de un módulo profesional”.

Trabajo elaborado por:
Laura María Alanís Muñoz

GRUPO 4

Universidad
Zaragoza

ÍNDICE

1. CONTEXTUALIZACIÓN	7
1.1. REFERENCIA AL CURRÍCULUM OFICIAL	7
1.2. VARIABLES QUE CONDICIONAN LA PROGRAMACIÓN.	8
1.2.1. CONTEXTO SOCIOEDUCATIVO	8
Respecto al tipo de vivienda, predomina la unifamiliar sobre la de bloques. Entre las unifamiliares, un alto porcentaje son de las llamadas <i>parcelas</i> , ocupadas por familias con un nivel socioeconómico medio/bajo. En los últimos años se han construido un buen número de viviendas adosadas, debido a la tendencia del barrio a convertirse en 11	
zona residencial, destinadas a familias con un nivel socioeconómico medio o medio/alto. 12	
La calidad de vida que ofrece la zona podemos calificarla como buena, debido, entre otros aspectos, a los servicios con que cuenta el barrio y al entorno natural del mismo. Como servicios sociales, podemos destacar los siguientes:..... 12	
1.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO PRODUCTIVO	20
2. COMPETENCIAS BÁSICAS	22
2.1. GENERALES	22
2.2. PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.....	22
3. OBJETIVOS DEL MÓDULO PROFESIONAL	23
4. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS	23
5. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS DE CARÁCTER GENERAL / METODOLOGÍA DIDÁCTICA.	30
6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DEL MÓDULO	31
6.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN	32
6.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	32
6.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	40
7. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES PARA OBTENER LA EVALUACIÓN POSITIVA EN EL MÓDULO	41
8. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	42
8.1. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN.....	42
8.2. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	42
9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS QUE SE VAYAN A UTILIZAR	43
10. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN QUE PERMITAN POTENCIAR LOS RESULTADOS POSITIVOS Y SUBSANAR LAS DEFICIENCIAS QUE PUDIERAN OBSERVARSE	45
11. ACTIVIDADES DE ORIENTACIÓN Y APOYO ENCAMINADAS A LA SUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES PENDIENTES.....	46
12. PLAN DE CONTINGENCIA CON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZARÁN EL ALUMNADO ANTE CIRCUNSTANCIAS EXCEPCIONALES QUE AFECTEN AL DESARROLLO NORMAL DE LA	

ACTIVIDAD DOCENTE EN EL MÓDULO DURANTE UN PERÍODO	
PROLOGANDO DE TIEMPO	46
<i><u>Plan de contingencia previsto con carácter general:</u></i>	<i><u>47</u></i>
<i><u>Plan de contingencia previsto en el supuesto de ausencia debido a la realización de</u></i>	
<i><u> cursos de formación en período lectivo:</u></i>	<i><u>47</u></i>
<i><u>Plan de contingencia previsto en el supuesto de salidas de uno o más días con alumnos o</u></i>	
<i><u>de asistir a viajes de estudios:.....</u></i>	<i><u>48</u></i>
<i><u>Plan de contingencia en el supuesto de ausencia de los alumnos:</u></i>	<i><u>48</u></i>

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1. REFERENCIA AL CURRÍCULUM OFICIAL

En primer lugar, la programación se basa en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, ya que es uno de los referentes en esta programación por establecer en su capítulo V la regulación de la formación profesional en el sistema educativo, teniendo por finalidad preparar a los alumnos y las alumnas para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida, así como contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía democrática.

Además, en ella se busca la asimilación de una serie de valores indispensables para una buena inserción del alumno, como parte integrante del sistema educativo, en la realidad de una sociedad cambiante que busca personas tolerantes y que se sepan integrar en el mundo laboral. Por ello, parte de esos valores serán la libertad personal, la responsabilidad, la ciudadanía democrática, la solidaridad, la tolerancia, la igualdad, el respeto y la justicia.

Asimismo, es documento de referencia ya que manifiesta la necesidad de perseguir la calidad en la educación para todo el alumnado independientemente de las circunstancias personales y del contexto en el que el alumno se inserta buscando la igualdad y la equidad, como integradores de esa calidad que la educación persigue, sin que haya discriminación alguna por motivos culturales, económicos, sociales, de sexo o por discapacidad.

La Orden de 29 de mayo de 2008, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte es también documento de referencia ya que establece la estructura básica que deben seguir los currículos de los ciclos formativos para el desarrollo de la Formación Profesional, a tenor de lo dispuesto en el Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

En tercer lugar, nos basamos en la ORDEN de 15 de junio de 2009, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos para la Comunidad Autónoma de Aragón. Este currículo se aplicará en los centros educativos que

desarrollen las enseñanzas del ciclo formativo correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, objeto de programación.

1.2. VARIABLES QUE CONDICIONAN LA PROGRAMACIÓN.

1.2.1. CONTEXTO SOCIOEDUCATIVO

1.2.1.1. CONTEXTO SOCIOCULTURAL

- **Nivel social**

El entorno social de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte.

Así pues, en Miralbueno, el nivel socioeconómico y cultural de la población es muy diverso. Coexisten familias con un status económico medio o medio/alto, con otras de nivel bajo o muy bajo.

Miralbueno, en sus orígenes un barrio rural, ha pasado a convertirse en muy corto espacio de tiempo en un distrito urbano con una población media mucho más joven que años atrás. Ha sido tal el desarrollo urbanístico que, de los 3.500 habitantes desde hace cuatro años, se ha pasado a 13.425 en la actualidad, pero aún así, con este alto crecimiento, resulta ser el segundo, por detrás de Santa Isabel, de menor población entre la población de Zaragoza (agrupando sólo el 1% de la población total).

Es destacable que entre la población de Miralbueno existe una gran igualdad entre hombres y mujeres.

La calidad de vida que ofrece la zona podemos calificarla como buena, debido, entre otros aspectos, a los servicios con que cuenta el barrio y al entorno natural del mismo.

Como servicios sociales, podemos destacar los siguientes:

- Centro de Salud
- Centros de Educación Infantil, Primaria y Secundaria, tanto públicos como privados.
- Biblioteca y Ludoteca públicas.
- Pabellón polideportivo y multiusos. Casa de Juventud.
- Piscinas y zonas deportivas municipales.
- Clubes y campos de fútbol y béisbol.
- Club de jubilados.

- Residencias de ancianos.

- **Estructura familiar**

Las características de este barrio, como las de otros que circundan la ciudad, son rurales, y a la vez, urbanas. Un quince por ciento de la población vive en torres.

El 92% de las familias son españolas y cada vez más jóvenes debido al rejuvenecimiento del barrio como consecuencia de las edificaciones que se han hecho en los últimos años.

- **Entorno económico**

Miralbueno es uno de los 15 distritos municipales de Zaragoza, creado en 2006, tras la reorganización de las juntas municipales. Limita al norte con el barrio rural de Venta del Olivar; al este, con los distritos de La Almozara y Oliver-Valdefierro; al sur, con el distrito de Casablanca; y al oeste, con el barrio rural de Garrapinillos.

Barrio agrícola que ha vivido una gran transformación urbana y que se ha convertido, actualmente, en un enclave de segundas residencias muy demandado. Está situado en la zona oeste de la ciudad, a la derecha del Ebro, y unido al perímetro urbano gracias a las nuevas urbanizaciones.

Se caracteriza por sus amplias zonas verdes y por su situación estratégica respecto a zonas comerciales, colegios, hospitales y zonas deportivas.

Perfectamente comunicado tanto con las salidas de Zaragoza, como con el centro de la ciudad, a través de la Avenida de Navarra, Vía Hispanidad, Autovía de Logroño y del Nordeste.

Hay que tener en cuenta, además, que está muy próxima la Estación Intermodal de AVE, infraestructuras ferroviarias y actuaciones en el aje de El Portillo-Fleta-Miraflores, autobuses y el aeropuerto, lo que hacen de esta ubicación, una de las mejor comunicadas de Zaragoza, suponiendo una excepcional oportunidad para resolver los graves problemas de desconexión física que se producen en estos barrios.

- **Propuestas Culturales**

Podemos constatar la existencia de numerosas actividades culturales, asociativas y religiosas. Además de la Parroquia Católica, existe otro centro de la Iglesia Cristiana

de Filadelfia, al que acude un importante número de personas pertenecientes al grupo étnico de raza gitana que reside en el barrio.

El barrio de Miralbueno cuenta en su distrito con el Centro Cívico de Miralbueno, el cual acoge los siguientes servicios municipales:

- Centro Municipal de Convivencia para Mayores Miralbueno.
- Centro Municipal de Tiempo Libre *Birabolas*.

Además dispone de la Biblioteca Pública *Soledad Puertolás* con un equipamiento de:

- Zona de adultos con 50 puestos de lectura.
- Acceso a Internet: 4 puestos.
- Zona infantil con 30 puestos de lectura y bebeteca (es la primera biblioteca de Zaragoza que va a contar con este servicio).

El **IES Miralbueno** desarrolla actividades extraescolares en colaboración con el Proyecto de Integración de Espacios Escolares [PIEE]. Este proyecto de intervención territorial es un recurso municipal que pretende dinamizar la comunidad escolar a través de actividades deportivas, culturales, talleres, cursos, etc.; consiguiendo así complementar la formación del alumno en un ambiente menos rigurosos que el académico.

Además el centro amplía la educación de su alumnado por medio de actividades complementarias.

Actividades Extraescolares [en colaboración con el PIEE].

- Deportes: Fútbol Sala, tenis de Mesa, ajedrez y aeróbic.
- Cursos: Aeromodelismo, funky, guitarra, aerografía, flamenco, bailes caribeños, D.J.
- Talleres: Camisetas, flores prensadas, reciclaje, chapas, papiroflexia.
- Revista Retazos.
- Grupo de Solidaridad.
- Grupo de Medio Ambiente (excursiones y salidas, plantación del jardín).
- Exposiciones: Derechos Humanos, El Quijote, Mujeres Imprescindibles, El Protocolo de Kyoto.

Actividades Complementarias:

- Programa Ciencia Viva: Exposiciones, conferencias y visitas científicas.
 - Invitación a la lectura: Entrevista con escritores [Ana Alcolea y Fernando Marías].
 - Visitas tecnológicas y conciertos didácticos.
 - Charlas: sexualidad, accidentes laborales, seguridad vial.
 - Jornadas gastronómicas [Ciencia Viva].
 - Concursos: relatos cortos, tarjetas navideñas.
 - Grupo de trabajo interdisciplinar: "La Biomasa y los Monegros".
 - Prácticas de empresa en el extranjero.
 - Programa Ciencia y Salud.
-
- **Problemas sociales más importantes.**

No hay problemas reseñables respecto a seguridad o convivencia pero si que se da una falta de integración en algunas familias de raza gitana, que generan repercusiones sociales y educativas.

1.2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO EDUCATIVO

- **Rural o urbano**

Como se ha comentado anteriormente en el entorno social y cultural, Miralbueno comenzó siendo un barrio rural que se ha ido transformando en un núcleo urbano, quedando dividido en dos mitades: el núcleo principal situado junto al Ayuntamiento, Centro escolar e Iglesia y el “barrio de Abajo” , la nueva zona de expansión situado a un Km. Aproximadamente.

El núcleo del barrio, que podríamos llamar urbano, está dividido en dos partes. La mayor se sitúa junto al Ayuntamiento, Centro Escolar e Iglesia. La otra - “Barrio de Abajo” -, dista aproximadamente un kilómetro. Este barrio se encuentra en una de las áreas de expansión urbana de Zaragoza y por ello la construcción está creciendo, de forma considerable, en los últimos años. Esta tendencia va a marcar el futuro inmediato.

Respecto al tipo de vivienda, predomina la unifamiliar sobre la de bloques. Entre las unifamiliares, un alto porcentaje son de las llamadas *parcelas*, ocupadas por familias con un nivel socioeconómico medio/bajo. En los últimos años se han construido un buen número de viviendas adosadas, debido a la tendencia del barrio a convertirse en

zona residencial, destinadas a familias con un nivel socioeconómico medio o medio/alto.

En consecuencia, Miralbueno, en sus orígenes un barrio rural, ha pasado a convertirse en muy corto espacio de tiempo en un distrito urbano con una población media mucho más joven que años atrás. Ha sido tal el desarrollo urbanístico que, de los 3.500 habitantes de 2006, se ha pasado a 7.500 en 2010, y se espera que a corto plazo oscile entre los 15.000 y los 18.000.

La calidad de vida que ofrece la zona podemos calificarla como buena, debido, entre otros aspectos, a los servicios con que cuenta el barrio y al entorno natural del mismo. Como servicios sociales, podemos destacar los siguientes:

- Centro de Salud
- Centros de Educación Infantil, Primaria y Secundaria, tanto públicos como privados.
- Biblioteca y Ludoteca públicas.
- Pabellón polideportivo y multiusos. Casa de Juventud.
- Piscinas y zonas deportivas municipales.
- Clubes y campos de fútbol y béisbol.
- Club de jubilados.
- Residencias de ancianos.

- **Número de unidades**

El **IES Miralbueno**, cuenta con tres edificios dedicados a aulas y otro en el que además otros espacios están el aula de física y química y el aula de alojamiento.

EDIFICIO 1A	- Aula de Física y Química. - Aula de Alojamiento.
EDIFICIO 2A	- Aulas 1 – 8.
EDIFICIO 3A	- Aulas 9 – 15
EDIFICIO 4A	- Aulas 16 - 25 - Aula de Informática. - Aula Ramón y Cajal. - Aula Amadeus. - Aula de Plástica. - Aula de Plástica 2. - Aula de Música.

• Espacios

El centro se creó en 1.966 como Centro Sindical de Formación Profesional Acelerada. El tipo de construcción consistía en pabellones y naves de tipo industrial dispersa y con apenas aulas.

En la actualidad el centro, atendiendo a las necesidades que suscita la formación que se oferta e imparte, tiene los siguientes espacios:

- Laboratorios de Biología y Geología, Física y Química
- Biblioteca
- Sala de ordenadores
- Laboratorios informáticos de idiomas
- Aula de tecnología
- Aula de música
- Gimnasio
- Sala permanente de exposiciones
- Salón de actos
- Pistas polideportivas
- Zonas verdes
- Transporte escolar
- Aulas flexibles (debido a la atención personalizada que se ofrece)
- Orientación personal, profesional
- Servicios de comedor escolar

- **Apoyos y adaptaciones**

En primer lugar, por lo que a apoyo se refiere, el **IES Miralbueno** ofrece una Bolsa de trabajo, para todos los exalumnos que deseen formar parte de la misma, facilitándoles una pronta incorporación al mercado laboral; Prácticas en empresas nacionales y extranjeras, siendo conocedores de que la movilidad en el EEES es cada vez más importante; Participación en proyectos europeos: Sócrates, Lingua, Comenius, Leonardo y la Continuidad en el centro hasta acceso a la Universidad o al mundo laboral.

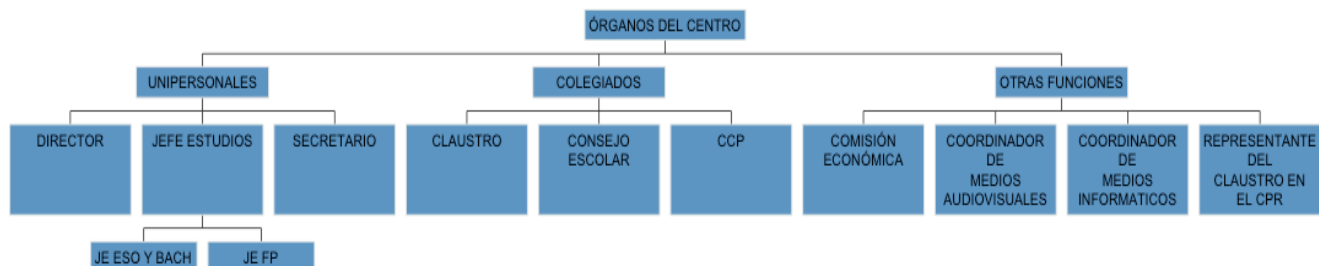
En cuanto a las adaptaciones, como anteriormente se expone, las instalaciones existentes así como laboratorios, gimnasio, etc., se han ido habilitando en almacenes, cocina y comedor con el objetivo de dar respuesta a una realidad cambiante y que queremos ofrecer ciñéndonos a los estándares de calidad fijados.

Otros edificios se han adaptado para despachos, departamentos y salas de reuniones, como la casa del director.

Con la desaparición del sindicato vertical y posteriormente de la A.I.S.S, organismo dependiente de Presidencia del Gobierno, y por el nuevo impulso que se dio a la formación profesional se crea el Instituto de Formación Profesional Miralbueno. En ese momento se realizaron las adaptaciones anteriormente citadas y se ubicaron cuatro familias profesionales¹, y con posterioridad una más, hostelería, que todavía perviven, con las adaptaciones y cambios de nombres que las distintas leyes educativas han impuesto.

¹ Las cuatro familias profesionales son: fabricación mecánica, transporte y mantenimiento de vehículos, edificación y obra civil, electricidad y electrónica. Posteriormente se incorpora una nueva familia profesional, hostelería y turismo.

- **Profesorado²**



Actualmente contamos con 100 profesores en plantilla.

De mano de estos profesionales de la educación se vienen desarrollando varias iniciativas y proyectos de innovación educativo tales como:

- El **Plan de convivencia** es el programa más importante del IES Miralbueno, aunque el menos visible de cara al exterior. Es el resultado de una serie de actuaciones que empezaron a desarrollarse en los años 2005 y 2006, con la participación de un numeroso grupo de profesores del Centro en un Grupo de Trabajo sobre Convivencia Escolar.
- El **Plan de Acción Tutorial (PAT)**
- **Programa de refuerzo, orientación y apoyo (PROA)** es un proyecto de cooperación territorial entre el Ministerio de Educación y Ciencia y las Comunidades Autónomas, que pretende abordar las necesidades asociadas al entorno sociocultural del alumnado mediante un conjunto de programas de apoyo a los centros educativos.

Este Programa es un refuerzo en temas de convivencia ya que los ámbitos que comprende son:

- Prevención del absentismo escolar.

² El Consejo Escolar está compuesto por: Representante municipal (1), Representantes del claustro (7), Representantes de padres (3), Representantes de alumnos (4) y Representantes de personal no docente (1).

- Relación y coordinación con los centros de primaria adscritos al IES.
 - Relación con las familias, a través de reuniones con las familias de los alumnos/as que van a venir al centro.
 - Refuerzo en áreas fundamentales del currículo a aquellos alumnos que presentan dificultades con aquellas materias y tienen un comportamiento respetuoso con las normas de convivencia.
- El **Proyecto de Integración de Espacios Escolares** cuya idea es dinamizar la comunidad escolar a través de la organización conjunta de actividades extraescolares entre el Departamento de Extraescolares, AMPA, profesorado y el educador responsable del proyecto en el Centro, siempre partiendo de los intereses de los jóvenes.
 - El **servicio de mediación** es un proceso que reconoce el conflicto como una oportunidad para arreglar problemas entre las personas, para aclararlos, para hablar de las opciones y, si es posible, llegar a un acuerdo. Tiene un valor educativo en sí misma, ya que enseña que existen otras vías, distintas del enfrentamiento, para resolver los problemas. Con ella el alumno aprende a escuchar las razones de la otra parte, a la vez que ayuda a reforzar la parte positiva de la persona.
 - La **Campaña de limpieza** se realiza en el primer trimestre de curso. Durante este periodo se recogen informes de limpieza de las aulas. En las reuniones semanales de tutores se informa de la campaña y se efectúa un seguimiento de la misma. También se informa al resto del profesorado a través de paneles informativos. Las clases con mejor puntuación reciben un reconocimiento/premio y en la fiesta final de trimestre se entrega un Diploma acreditativo al mejor grupo de la Campaña.
 - El **Win-Win** es un juego grupal que se desarrolla en el segundo trimestre de cada curso. Cada grupo parte con 100 puntos, que irán disminuyendo o aumentando en función de la puntuación semanal recibida. Todos los grupos de ESO pueden ganar si cumplen los compromisos que se han acordado. Al finalizar la semana, el **tutor computa** la puntuación semanal de su grupo. Los aspectos a valorar son mejora de la actitud, de la dinámica de trabajo y el rendimiento escolar, sin olvidar la limpieza del aula. Los grupos ganadores también reciben un premio.

- La **Invitación a la lectura** con el fin de incentivar la reflexión de los alumnos a partir de obras literarias actuales, potenciar el debate contando con la presencia motivadora del escritor en el aula y no descuidar el placer por la lectura.
- El **Programa de gratuidad de libros** pretende fomentar entre los alumnos el uso solidario y cooperativo del material escolar, inculcando actitudes de cuidado y conservación, para que lo que se entrega pueda ser recibido por otros compañeros en el mejor estado posible.
- El **Programa de ciencia viva** tiene como objetivo acercar la actualidad científica (grandes teorías y ciencia aplicada) a los alumnos, que tienen la oportunidad de conocer de primera mano, el trabajo de los científicos mediante las conferencias, las visitas a instalaciones científicas y la lectura de la revista Clepsidra.

Los ejes de actuación son las conferencias, impartidas por científicos y divulgadores, con la colaboración de la Facultad de Ciencias y el C.P.S. de Zaragoza , y los viajes científicos. Además se organizan exposiciones, muestras plásticas interactivas. Se organizan cursos para profesores. Desde el año 2000, se ofrecen unas jornadas de Ciencia y Gastronomía en el IES Miralbueno de Zaragoza

- La **Escuela 2.0** pretende ser el motor para la renovación metodológica de las aulas aragonesas.
- El **Certamen de Escuelas de Hostelería de Aragón** se trata de una celebración anual itinerante, en la que se programan actividades culturales y profesionales: demostraciones, concursos, charlas... con el fin de favorecer la comunicación entre profesores y alumnos de los distintos centros de formación de estudios de hostelería.
- El **Programa de Simulación de Empresas** se aplica desde el curso 2008-09 en el Ciclo de Grado Superior de Gestión de Alojamientos Turísticos. Consiste en la constitución de una empresa simulada a disposición de los alumnos, de forma que éstos se coloquen en una situación productiva, realizando una rotación por los diferentes puestos de trabajo de los departamentos de la empresa. De esta manera se les permite aprender las diferentes tareas y funciones de cada uno de los departamentos y de la empresa en general.

- Los **Intercambios con países**: Gymnasium Bäumlhof- Basel- Suiza - IES Miralbueno- Zaragoza-España.
- El **Programa emprender en la escuela** que comprende dos apartados:
 - Premios «Emprender en la Escuela» cuyo objetivo es reconocer el esfuerzo en la elaboración de los proyectos de empresa realizados por el alumnado a lo largo de todo el curso académico y la voluntad de su puesta en marcha real manifestado durante la defensa pública de los mismos
 - Talleres emprendedores, cuyo objetivo es servir de apoyo educativo al fomento de actitudes, habilidades y capacidades de los jóvenes en relación al desarrollo de iniciativas empresariales y a la elaboración de proyectos de empresa.

1.2.1.3. CARACTERÍSTICAS PSICOPEDAGÓGICAS DEL GRUPO-CLASE

- **Las aulas en el centro como un todo: número de alumnos y diversidad. Espacios.**

El total de aulas con las que cuenta el centro es de 38 repartidas por las distintas plantes, además de los correspondientes talleres y resto de instalaciones³.

Hoy por hoy, el IES Miralbueno cuenta con 987 alumnos contando con la posibilidad de que en un futuro cercano este número se amplíe a 1000.

Con la L.O.G.S.E. vino un nuevo concepto de instituto que unificó toda la educación secundaria y produjo en este instituto un gran cambio. Se adaptaron talleres, se reformaron otros, y se construyó un nuevo edificio de aulas preparado para las nuevas enseñanzas.

Hoy en día el I.E.S. Miralbueno, tiene tres edificios dedicados a aulas⁴; uno para oficinas, cafetería de alumnos, departamentos, tutorías, salas de juntas y salón de actos; otro que además de la biblioteca están el laboratorio de Física y Química, aula de alojamiento, y gimnasio, y a ambos lados de un pasillo exterior cubierto, los distintos talleres de las cinco familias profesionales y de mantenimiento. Posee amplias zonas verdes y pistas polideportivas.

³ Ver anexo

⁴ Ver anexo

Nos encontramos en un barrio en plena transformación que en poco tiempo ha pasado de una economía netamente rural con poblamiento disperso, torres diseminadas, a un barrio de tipo residencial que ha propiciado que de tener adscrito un colegio, Julián Nieto Tapia, con posterioridad un segundo, Gustavo Adolfo Becker de Garrapinillos, se esté construyendo uno nuevo, además de completarse el anterior en dos vías.

En cuanto al alumnado de E.S.O. proviene casi en su totalidad de Miralbueno y Garrapinillos, con todas sus urbanizaciones, torres y la base aérea. Por ello el centro dispone de tres rutas de transporte escolar.

En el caso de la Formación Profesional la procedencia de los alumnos es muy variada, siendo la de los dos barrios mínima. Al tener familias profesionales con ciclos que se imparten en exclusiva en la provincia e incluso en la comunidad autónoma, nos encontramos con alumnos de cualquier barrio o población más o menos alejada, e incluso de comunidades limítrofes, Navarra, Castilla la Mancha, Cataluña, Castilla y León, etc.

- **Características del grupo-clase determinado (cognitivas, afectivas, sociales, motóricas). Diversas procedencias.**

Están matriculados 23 alumnos, de entre 18 y 35 años provenientes de los siguientes estudios:

- 7 de ellos han cursado otros ciclos formativos de grado medio que tienen relación directa con el título presente, concretamente: Gestión de Alojamientos Turísticos y Restauración.
- 6 de ellos trabajan en el sector hostelero y han optado por la formación reglada para mejorar su currículum. HAN ACCEDIDO POR PRUEBA DE ACCESO A GRADO SUPERIOR.
- 10 de ellos son estudiantes que acaban de terminar el Bachillerato.

De los 23 alumnos mencionados, 17 son mujeres, la gran mayoría de 18 a 22 años, con la excepción de 2 de ellas que tienen 28 y 33 años respectivamente, y que decidieron acceder a este Ciclo para obtener un título oficial.

El resto son hombres, con una mayoría de entre 18 y 25 años de edad, exceptuando 5 de ellos, que al igual que las otras dos mujeres citadas anteriormente tienen entre 27 y 33 años.

Una de las alumnas, de 19 años, tiene una discapacidad física que no le permite andar con facilidad, por lo que acude al centro en silla de ruedas, si bien no entraña esto ninguna dificultad en cuanto a lo que unidad didáctica se refiere.

Es decir, no nos afectará directamente a nuestra labor docente con el grupo clase objeto de esta programación.

1.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO PRODUCTIVO

1.2.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

CURSO ESCOLAR:	2011-2012	
CICLO FORMATIVO:	GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	CURSO: 1º
MÓDULO:	RECEPCIÓN Y RESERVAS	

1.2.2.2. PERFIL PROFESIONAL: COMPETENCIAS. REALIZACIONES PROFESIONALES Y CRITERIOS DE REALIZACIÓN

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

1.2.2.3. ENTORNO PROFESIONAL Y CONTEXTO PROFESIONAL

Este profesional ejerce su actividad habitualmente en el sector turístico, en especial en el subsector de los alojamientos turísticos tanto hoteleros como extrahoteleros, incluyendo también algunos tipos afines como las residencias sanitarias, hospitalarias, de estudiantes, entre otras, sea cual sea su modalidad.

Se trata de trabajadores fundamentalmente por cuenta ajena, dada la gran inversión en inmovilizado que suele suponer el alojamiento, y que ejercen su actividad en labores de gestión, dirección y supervisión en áreas funcionales de recepción, reservas, pisos y eventos.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

1. Subdirector de alojamientos de establecimientos turísticos.
2. Jefe de recepción.
3. Encargado de reservas.

4. Jefe de reservas.
5. Coordinador de calidad.
6. Gobernanta o encargada general del servicio de pisos y limpieza.
7. Subgobernanta o encargada de sección del servicio de pisos y limpieza.
8. Gestor de alojamiento en residencias, hospitales y similares.
9. Gestor de alojamiento en casas rurales.
10. Coordinador de eventos.
11. Jefe de ventas en establecimientos de alojamientos turísticos.
12. Comercial de establecimientos de alojamientos turísticos.

1.2.2.4. PROSPECTIVA EN EL SECTOR O SECTORES

Los establecimientos de alojamiento turístico, que en un principio daban respuesta a un tipo de clientela vacacional tradicional, han ido evolucionando, añadiendo una gama más amplia de oferta al producto base. Este hecho ha ido ligado a la incorporación de sistemas de gestión más modernos, así como a la introducción nuevos modelos de alojamiento. Los consumidores, por su parte, han ido adquiriendo una cultura de viaje, tanto por ocio como de trabajo, que ha producido el incremento de la frecuencia de los desplazamientos, destinos y tipos de alojamiento. La facilidad para comparar los productos de alojamiento existentes en cada momento en el sector hace que el consumidor sea cada vez más exigente y busque servicios más novedosos y personalizados.

Aragón cuenta con una excelente oferta hotelera, basada fundamentalmente en la calidad y en la diversidad. Calidad que cristaliza en una oferta altamente profesionalizada y con la larga experiencia, propia de una Comunidad nacida y concebida como cruce de caminos y lugar de encuentro, acostumbrada a la recepción de un turismo asociado a la cultura, al mundo empresarial y al ámbito científico y universitario. Diversidad que se muestra por una parte, en la amplia variedad de establecimientos, desde hoteles que tienen tras de sí una larga historia y ofrecen a sus visitantes el sabor y el encanto de los establecimientos decimonónicos, pero con la infraestructura y servicios más avanzados, hasta hoteles que ponen a disposición de

sus clientes la tecnología más avanzada, en un marco que inserta las últimas tendencias arquitectónicas.

Por todo lo anterior, la necesidad de formar a personal especializado en el Currículo de Alojamiento se convierte en parte esencial para que el turismo siga creciendo en Aragón.

2. COMPETENCIAS BÁSICAS

2.1. GENERALES

La competencia general de este título consiste en organizar y controlar establecimientos de alojamiento turístico, aplicando las políticas empresariales establecidas, controlando objetivos de los diferentes departamentos, acciones comerciales y los resultados económicos del establecimiento.

2.2. PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias que permite alcanzar el módulo de recepción y reservas son:

- a) Coordinar los servicios propios de los establecimientos de alojamiento turístico, disponiendo las estructuras organizativas óptimas para la gestión y control de sus departamentos.
- c) Analizar el mercado y comercializar el producto base propio del alojamiento, así como los servicios y productos complementarios, gestionando las reservas con criterios de eficiencia empresarial.
- e) Controlar y supervisar el departamento de recepción, pudiendo prestar el servicio, en su caso, y asegurando la atención al cliente con los niveles de calidad establecidos.
- i) Supervisar el cumplimiento de las normas relativas a seguridad laboral, medioambiental y de higiene en los establecimientos de alojamiento turístico.
- l) Cumplir con los objetivos de la producción, colaborando con el equipo de trabajo y actuando conforme a los principios de responsabilidad y tolerancia.
- n) Resolver problemas y tomar decisiones individuales siguiendo las normas y procedimientos establecidos, definidos dentro del ámbito de su competencia.

3. OBJETIVOS DEL MÓDULO PROFESIONAL

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización y gestión del departamento de recepción y reservas.

La formación del módulo se relaciona con los objetivos generales a), b), f), i) k) y n), y permite alcanzar las competencias a), c), e) i), l) y n) mencionadas en el punto anterior.

OBJETIVOS GENERALES

- a) Identificar los sistemas de gestión analizando sus prestaciones y adecuación a las necesidades del establecimiento para optimizar la explotación del mismo.
- b) Identificar los departamentos del establecimiento turístico analizando sus estructuras organizativas y sus funciones, para proponer la implantación de sistemas de gestión innovadores.
- f) Caracterizar y aplicar los diferentes tipos y sistemas de reservas relacionándolos con sus implicaciones económicas para gestionar la ocupación.
- i) Analizar los diferentes tipos de eventos determinando los recursos propios y las necesidades de coordinación interdepartamentales para organizarlos y promocionarlos.
- k) Identificar las normas de seguridad laboral, medioambiental e higiénico-sanitarias utilizando la normativa vigente, manuales de empresa y documentación establecida para supervisar el cumplimiento de éstas.
- n) Analizar la estructura jerárquica de la empresa, identificando los roles y responsabilidades de cada uno de los componentes del grupo de trabajo para organizar y coordinar el trabajo en equipo.

4. ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS

UF	E V	UT	DENOMINACIÓN	CONTENIDOS	SESIONES	SEMANAS
UF0176_13. Gestión operativa del departamento de recepción (62)	1ª	1	RECEPCIÓN	EL HOTEL. GENERALIDADES ORGANIZACIÓN DE UN HOTEL: DEPARTAMENTOS ORGANIGRAMA DE RECEPCIÓN RELACIONES DE RECEPCIÓN CON OTROS DEPARTAMENTOS UBICACIÓN Y ELEMENTOS FÍSICOS DE LA RECEPCIÓN INSTRUMENTOS DE TRABAJO ARCHIVOS Y DOCUMENTACIÓN APLICACIÓN DE LA INFORMÁTICA EN LA RECEPCIÓN Y EN LA GESTIÓN HOTELERA CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES EL CLIENTE CALIDAD: QUEJAS Y SUGERENCIAS LÉXICO TURÍSTICO-HOTELERO	24	4

<p>UF0176_23.</p> <p>Negociación, reserva y llegada del cliente (65)</p>	1 ^a	2	GESTION DE RESERVAS	<p>INTRODUCCIÓN ÁREA DE RESERVAS</p> <p>Encargado de reservas</p> <p>FUNCIONES DEL ÁREA DE RESERVAS</p> <p>Conocimiento de la oferta</p> <p>Conocimiento de los contratos</p> <p>Fuentes y sistemas de reserva</p> <p>Situación de las fuentes de reservas</p> <p>Tomar reservas</p> <p>Control de la disponibilidad</p> <p>Archivos</p> <p>Correspondencia y comunicación con el exterior</p> <p>Coordinación e información a otros departamentos</p> <p>OVERBOOKING</p> <p>NORMATIVA SOBRE RESERVAS Y PRECIOS</p> <p>DIAGRAMA DE RESERVAS DE UNA PLAZA HOTELERA</p> <p>LA HOJA DE RESERVAS</p> <p>Hoja de reservas individual</p> <p>Hoja de reservas de grupo</p> <p>RECORRIDO DE LA HOJA DE RESERVAS</p> <p>EL CARDEX</p> <p>El cardex de cliente</p> <p>Cardex de empresa</p> <p>Cientes socios</p> <p>EL PLANNING</p> <p>Planning numérico</p> <p>Planning nominal</p> <p>Planning forecast</p> <p>EL LIBRO DE RESERVAS</p> <p>LA LISTA DE LLEGADAS</p> <p>PREVISIONES</p> <p>RELACIONES</p>	36	6
--------------------------------------------------------------------------	----------------	---	---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---

<p>UF0176_23.</p> <p>Negociación, reserva y llegada del cliente</p> <p>UF0176_33. Estancia, facturación y salida del cliente ((65))</p>	2 ^a	3	MOSTRADOR	<p>FUNCIONES</p> <p>RACK DE RECEPCIÓN</p> <p>Rack de tarjetas</p> <p>Rack electrónico</p> <p>Rack manuscrito</p> <p>Rack informatizado</p> <p>SLIP</p> <p>ASIGNACIÓN HABITACIONES</p> <p>RESERVADAS</p> <p>LLEGADAS</p> <p>CONTROL DE EQUIPAJES</p> <p>DIAGRAMA DE SOLICITUD DE HABITACIÓN</p> <p>NOTIFICACIÓN DE PRECIOS</p> <p>PARTE DE ENTRADA Y LIBRO</p> <p>REGISTRO VIAJEROS</p> <p>ATENCIONES</p> <p>CAMBIO DE HABITACIÓN</p> <p>CAMAS SUPLETORIAS</p> <p>APERTURA DE FACTURA</p> <p>EL LIBRO DE RECEPCIÓN</p> <p>CONTROL DE HABITACIONES</p> <p>NO SHOW</p> <p>RELACIÓN DE CLIENTES ALOJADOS Y</p> <p>PREVISIÓN DE SALIDAS</p> <p>SALIDAS</p> <p>PREVISIÓN DE OCUPACIÓN Y RÉGIMEN</p> <p>CONTROL DE DESAYUNOS</p> <p>PARTE DE AVERIAS</p> <p>PEDIDO AL ALMACEN</p> <p>ESTADÍSTICAS</p> <p>HOJA DE RECLAMACIÓN</p> <p>RELACIONES</p> <p>INTERDEPARTAMENTALES</p> <p>SISTEMA INFORMATIZADO</p>	36	6
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	---	-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---

UF0176_33. Estancia, facturación y salida del cliente ((65))	3 ^a	4	FACTURACIÓN Y CAJA	<p>ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE MANO CORRIENTE</p> <p>PLANTILLA</p> <p>HORARIO</p> <p>RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES</p> <p>CUENTAS DE FACTURACIÓN</p> <p>Cargos</p> <p>Abonos</p> <p>Mixto</p> <p>DIAGRAMA DEL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA RECEPCIÓN</p> <p>SISTEMAS DE FACTURACIÓN</p> <p>SISTEMA MANUAL</p> <p>IMPRESOS DEL DEPARTAMENTO DE MANO CORRIENTE</p> <p>Factura</p> <p>Partes de control</p> <p>Liquidación de comisiones y deducciones</p> <p>Libro de deducciones</p> <p>Vale de varios</p> <p>Liquidación de varios</p> <p>Transferencia de comisiones</p> <p>Nota de cargo a crédito</p> <p>ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE CAJA</p> <p>SISTEMAS DE COBRO DE FACTURAS</p> <p>Cobro en efectivo</p> <p>Créditos</p> <p>Invitaciones</p> <p>Gratuidades</p> <p>CIERRE DE FACTURAS</p> <p>DOCUMENTACIÓN</p> <p>CONTROL DE LA CAJA FUERTE Y LOS COFRES DE SEGURIDAD</p> <p>IMPRESO DE SALIDA DE EQUIPAJES</p> <p>RELACIONES</p>	30	5
--------------------------------------------------------------	----------------	---	--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---

UF0176_33. Estancia, facturación y salida del cliente ((65)	2 ^a	5	CONSERJERÍA Y TELÉFONOS	<p>ORGANIZACIÓN DE LA CONSERJERÍA</p> <p>Organigrama de cargos</p> <p>EL CONSERJE</p> <p>CONTROL Y LLAVES</p> <p>SERVICIOS DE INFORMACIÓN</p> <p>MENSAJES Y CORRESPONDENCIA</p> <p>EQUIPAJE</p> <p>PUERTA Y VEHÍCULOS</p> <p>FUNCIONES BÁSICAS DE TELÉFONOS</p> <p>Funcionamiento del sistema</p> <p>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</p> <p>La comunicación personal</p> <p>RECEPCIÓN DE LLAMADAS AL EXTERIOR</p> <p>CIRCUITO INTERNO</p> <p>LLAMADAS DE SALIDA</p> <p>OTROS SERVICIOS</p>	24	4
-------------------------------------------------------------	----------------	---	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---

UF0176_33. Estancia, facturación y salida del cliente ((65))	3ª	6	ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>QUIÉN ES EL CLIENTE</p> <p>LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA</p> <p>La comunicación externa</p> <p>La comunicación interna</p> <p>LA ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>La acogida</p> <p>Puntos clave de una buena atención al cliente en su estancia en el hotel</p> <p>MODALIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Contacto directo</p> <p>Contacto no directo</p> <p>TIPOLOGÍA DE CLIENTES</p> <p>Por su forma de actuar</p> <p>Por su motivación a la hora de viajar</p> <p>Por su personalidad</p> <p>Por el colectivo social al que pertenecen</p> <p>FILOSOFIA DEL CRM</p> <p>CUESTIONARIOS</p> <p>FIDELIZACIÓN</p>	24	4
--------------------------------------------------------------	----	---	---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---

UF0176_13. Gestión operativa del departamento de recepción (62)	3 ^a	7	SEGURIDAD	<p>EL SERVICIO DE SEGURIDAD.</p> <p>IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS.</p> <p>PROCEDIMIENTOS EN CASO DE EMERGENCIA. MANUAL DE AUTOPROTECCIÓN.</p> <p>SEGUROS. RIESGOS QUE CUBREN.</p> <p>LA NORMATIVA LEGAL EN MATERIA DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.</p>	18	3
TOTAL HORAS MÓDULO					19 2	32

5. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS DE CARÁCTER GENERAL / METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Método expositivo: Exposición de los contenidos encaminados hacia un aprendizaje significativo.

Para ello los contenidos conceptuales se expondrán oralmente con apoyo de fotocopias y material escrito que proporcionará el profesor a los alumnos. Siempre que sea posible, las explicaciones teóricas irán acompañadas de ejemplos de hechos reales, comentarios y debates sobre temas concretos o surgidos al azar con el fin de subrayar determinados contenidos. Todos los módulos que forman parte del Ciclo tienen un carácter interdisciplinar, por lo que la coordinación con el resto de profesores que imparten estas enseñanzas resulta imprescindible. Este

módulo está especialmente vinculado con los módulos de Dirección de alojamientos turísticos del primer curso y con Comercialización de eventos y Protocolo de 2º curso.

- La aplicación de las nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas de gestión de ocupación, reservas y recepción.
- La obtención de información sobre los niveles de ocupación y su posterior análisis, utilizando como recursos aplicaciones ofimáticas.
- La formalización de operaciones previas a la entrada del cliente, durante la estancia y salida del mismo, aplicando las técnicas, procedimientos y mecanismos de control de estas operaciones.
- El análisis y caracterización de los sistemas de seguridad, diseñando el sistema de seguridad de un establecimiento de alojamiento turístico.
- Investigación y desarrollo de nuevos sistemas de gestión del departamento de recepción y reservas.

Las funciones de los servicios de recepción y reservas incluyen aspectos como:

- Organización y asignación de recursos del departamento.
- Optimización de la ocupación del establecimiento.
- Servicios previos, durante y post-estancia de los clientes.
- Control de los sistemas de seguridad del establecimiento.
- Aplicación de las nuevas tecnologías

6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DEL MÓDULO

El proceso de evaluación del Ciclo estará de acuerdo con la normativa vigente: **ORDEN de 26 de octubre de 2009**, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte, que regula la **matriculación, evaluación y acreditación académica del alumnado de formación profesional** en los centros docentes de la comunidad autónoma de Aragón.

6.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

En el régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas en los distintos módulos profesionales en los que se encuentre matriculado el alumno.

El número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la duración total del módulo profesional.

6.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UT	DENOMINACIÓN	RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1	LA RECEPCIÓN	1. Supervisión del departamento de recepción:	a) Se han descrito los objetivos, funciones y tareas propias del departamento y subdepartamentos de recepción, reservas y conserjería.
			b) Se han explicado criterios de organización departamental en función de la tipología del establecimiento, objetivos empresariales, segmentación de la oferta y funcionalidad.
			c) Se han determinado las fuentes de información interna y externa necesarias para el funcionamiento del departamento.
			d) Se han justificado los procesos propios del departamento y subdepartamentos de recepción,

			reservas y conserjería que puedan resultar adecuados para conseguir la mayor eficacia en la prestación de los servicios.
			e) Se han identificado y justificado los elementos materiales y su distribución en las áreas de recepción, reservas y conserjería según criterios de ergonomía y fluidez de trabajo, así como en función de los diferentes tipos y características de los establecimientos de alojamiento.
			f) Se han enumerado los factores que determinan las necesidades de personal, en función del tipo de establecimiento, clientela y ocupación.
			g) Se han operado aplicaciones informáticas propias de la gestión de recepción, reservas y conserjería.
			h) Se han establecido y supervisado los protocolos de intercambio de información entre el personal del departamento en los cambios de turno.
2	GESTIÓN DE RESERVAS	2. Optimización de la ocupación del establecimiento:	a) Se han descrito los objetivos, funciones y tareas propias del subdepartamento de reservas.
			b) Se ha identificado la oferta de los establecimientos de alojamiento turístico.

			c) Se han seguido los diferentes procedimientos de reservas según el tipo de cliente o fuente de reservas.
			d) Se han interpretado los diferentes contratos y condiciones negociadas con clientes y fuentes de reservas.
			e) Se han identificado los diferentes precios y tarifas, aspectos legales y garantías exigibles
			f) Se han operado sistemas de gestión de las reservas diseñando precios y tarifas según el tipo de cliente, fuente de reserva o nivel de ocupación
			g) Se han recogido, registrado y archivado las reservas recibidas, manejado las aplicaciones informáticas de reservas.
			h) Se modifican o anulan reservas según peticiones de clientes o fuentes de reservas, aplicando las penalizaciones pertinentes según los casos.
			i) Se han supervisado los niveles de reservas y ocupación prevista estableciendo protocolos de corrección de desvíos según las previsiones de ocupación.
			j) Se ha identificado la documentación generada por las reservas para su información al resto de departamentos y su

			tratamiento posterior.
3	MOSTRADOR	3. Formalización de operaciones previas a la entrada del cliente:	a) Se han obtenido listados de llegadas previstas, sobre la base de las reservas registradas, con antelación a la llegada de los clientes.
			b) Se han establecido los protocolos a seguir en caso de «overbooking» o sobreocupación, cumpliendo siempre la normativa legal vigente y teniendo en cuenta los criterios de rentabilidad económica.
			c) Se ha justificado la asignación previa de unidades de alojamiento a las reservas recibidas, sobre la base de las peticiones de los clientes, disponibilidad de tipos de alojamientos y criterios de funcionalidad.
			d) Se han descrito relaciones interdepartamentales, previas a la entrada del cliente, con los departamentos de pisos, cocina, sala y todos aquellos que según las características del establecimiento turístico sea necesaria dicha relación.
			e) Se han identificado y cumplimentado todos los documentos relativos al registro de los clientes, con o sin reserva previa, a la entrada en el establecimiento, manejando aplicaciones

			informáticas.
			f) Se han definido los diferentes métodos de registro anticipado de clientes.
			g) Se han emitido las acreditaciones y elementos de acceso a las unidades de alojamiento, así como las órdenes de atenciones especiales, según el caso.
			h) Se han especificado los diferentes tipos de información que el cliente necesita a su llegada al establecimiento.
			i) Se ha aplicado los protocolos de traslado e instalación del equipaje, así como el acompañamiento del cliente a la unidad de alojamiento.
			j) Se ha cumplido la normativa legal vigente relativa a los diferentes servicios, características, precios y reservas de los establecimientos de alojamiento turístico.
3 4 5	MOSTRADOR CONSERJERIA ATENCIÓN CLIENTE	4. Control y realización de operaciones originadas durante la estancia del cliente	a) Se han elaborado los listados de ocupación por unidad de alojamiento, cliente, ocupación total.
			b) Se han elaborado y actualizado el planning de ocupación del establecimiento turístico.
			c) Se ha operado con los medios informáticos y de

			telecomunicaciones relativos al departamento de recepción.
			d) Se ha gestionado el rack de habitaciones manualmente o por medios informáticos según las características técnicas del establecimiento.
			e) Se han establecido los protocolos de actuación en caso de cambio de estatus de la estancia o de demandas especiales, siempre bajo petición de los clientes.
			f) Se ha especificado la información a transmitir a los clientes y bajo que soporte en caso de que el cambio de estatus de la estancia del cliente requiera una valoración económica.
			g) Se han descrito los procedimientos necesarios a la hora de cumplir las demandas de los clientes (cambio de unidad de alojamiento, mantenimiento, extras).
			h) Se han identificado los procesos propios de recepción.
			i) Se han caracterizado los procesos propios de conserjería, tales como: correspondencia, mensajes, telecomunicaciones, despertador, cambio de moneda extranjera, alquiler de cajas de seguridad, reserva de servicios en otros establecimientos, alquiler de vehículos, venta de pequeños

			artículos, emisión de nuevas acreditaciones o elementos de acceso a las unidades de alojamiento, control de acceso a las instalaciones.
			j) Se han registrado los consumos diarios o extras de los clientes manejando medios informáticos.
6	FACTURACIÓN Y CAJA	5. Control y realización de operaciones relativas a la salida del cliente	a) Se han elaborado listados de salida por unidad de alojamiento, cliente y numérico.
			b) Se han aplicado los métodos de información predeterminados para comunicar a los diferentes departamentos de la salida de los huéspedes para una fecha determinada.
			c) Se han valorado económicamente la estancia, si procede, consumos y extras de cada cliente de salida.
			d) Se han cumplimentado los documentos legales y formales relativos a la facturación de los clientes.
			e) Se han explicado y operado los diferentes sistemas de pago que aceptan los establecimientos de alojamiento turístico.
			f) Se ha aplicado la normativa legal y sistemas de seguridad de garantía de pago.
			g) Se han descrito los procesos de archivo y custodia de toda la

			documentación relativa a la estancia y salida de los clientes.
			h) Se ha calculado y realizado el arqueo de caja en los cambios de turno y el cierre diario.
			i) Se han reconocido las variables que influyen en la política de crédito, teniendo en cuenta los posibles riesgos.
			j) Se han identificado los procesos relativos a la post-estancia de los clientes.
7	SEGURIDAD	6. Establecimiento y Control de los sistemas de seguridad en los establecimientos de alojamiento turístico	a) Se han descrito los objetivos y funciones de los sistemas de seguridad propios de establecimientos de alojamiento turísticos.
			b) Se han identificado las principales contingencias que pueden producirse en materia de seguridad.
			c) Se han identificado los equipos de seguridad y sus utilidades.
			d) Se han relacionado el uso de estos equipos con las contingencias identificadas.
			e) Se han identificado los elementos del sistema de seguridad aplicables según la estructura organizativa.
			f) Se han descrito los protocolos a seguir con relación con la seguridad de los establecimientos de alojamiento turísticos.

			g) Se han caracterizado las funciones específicas de seguridad que pueden estar distribuidas en la organización de cada establecimiento.
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que la evaluación del alumno ha de basarse en criterios actitudinales, conceptuales y procedimentales, los criterios variarán dependiendo del aspecto que se evalúe. En forma de porcentajes serán los siguientes:

- Conceptos: 45%
- Procedimientos: 45%
- Actitudes: 10%

Para realizar la media de los tres criterios que conforman la calificación (conceptos, procedimientos y actitudes) y superar la evaluación de forma positiva, el alumno deberá tener una calificación mínima de cuatro puntos en cada uno de los apartados. El hecho de no presentarse a la convocatoria de un examen, o un ejercicio de aplicación en la fecha prevista, dará inmediatamente resultado negativo de calificación en la evaluación correspondiente, teniendo obligación y/o derecho de presentarlo o examinarse en la siguiente evaluación. Si esto ocurriese en la 3ª evaluación, el procedimiento será el mismo, para presentarse en la evaluación extraordinaria de septiembre.

- La actitud del alumno en clase será una nota obtenida día a día según el alumno muestre una intervención activa en clase o no, compañerismo, faltas de asistencia y/o retrasos injustificados, asistencia sin material adecuado, falta de respeto, etc.
- Para valorar los conceptos tendremos en cuenta los exámenes, las preguntas en clase y los trabajos tanto escritos como orales.
- Los procedimientos se calificarán teniendo en cuenta la participación activa y constante del alumno así como la progresión individual y el nivel de rendimiento alcanzado en el saber hacer diario y en la práctica desarrollada en la simulación de gestión de hotel.

7. RESULTADOS DE APRENDIZAJE MÍNIMOS EXIGIBLES PARA OBTENER LA EVALUACIÓN POSITIVA EN EL MÓDULO

1. Supervisa el departamento de recepción analizando la organización del mismo según el establecimiento turístico, personal disponible, tipos de clientes, ocupación y rentabilidad
2. Optimiza la ocupación del establecimiento caracterizando y aplicando diferentes sistemas y tipos de reservas.
3. Formaliza las operaciones previas y simultáneas a la entrada de los clientes analizando y aplicando las tareas asociadas.
4. Controla/presta el servicio de recepción durante la estancia de los clientes analizando y aplicando las operaciones derivadas de esta fase.
5. Controla/presta servicios durante la salida de los clientes describiendo las diferentes fases y aplicando los procedimientos estandarizados.
6. Controla los sistemas de seguridad propios de los establecimientos de alojamientos turísticos, relacionando la estructura organizativa y las contingencias de seguridad con los elementos y medidas de seguridad aplicables.

8. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

8.1. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

El procedimiento de evaluación valora en qué grado el alumno va alcanzando los resultados de aprendizaje marcados en la programación y proporciona suficiente información como para tomar decisiones relativas a la superación o no de la materia.

La evaluación será continua, dinámica y sistemática con el fin de comparar los objetivos programados con los resultados obtenidos por los alumnos.

Este módulo se divide en tres evaluaciones, coincidiendo la tercera con la final ordinaria del módulo. A principio de curso, además se realizará una evaluación inicial o predictiva que proporcionará información sobre el nivel de partida de los alumnos y su adaptación al módulo.

En el caso de no superar el módulo en la convocatoria ordinaria coincidente con la 3ª evaluación (junio), existiría otra evaluación extraordinaria, en el mes de septiembre.

8.2. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Los instrumentos de evaluación se utilizarán para recoger la información que se requiere en función de las características del aprendizaje que se pretende evaluar y de las condiciones en que habrá de aplicarse. Se usan por lo tanto para conocer la marcha y resultado del proceso de aprendizaje.

Los instrumentos de evaluación serán variados e incluirán tanto la observación del trabajo que realizan los alumnos en las clases teóricas, las prácticas simuladas de casos reales que permitirán además de verificar, corregir, si es necesario, el proceso de asimilación de los contenidos, conduciendo al logro de los objetivos propuestos.

Estos instrumentos se realizarán tanto de forma escrita, oral, o combinando ambas formas y serán tanto teóricos como prácticos.

La selección de un tipo u otro dependerá de los objetivos y contenidos que se pretenden verificar, así como de su interrelación con los demás componentes del proceso de aprendizaje del que forma parte.

- A principio de curso, se proporcionará a los alumnos un **cuestionario** sobre contenidos del módulo que servirá para evaluar los conocimientos previos sobre la materia.
- A fin de fomentar el trabajo diario del alumno, al finalizar cada unidad de trabajo se realizarán **controles periódicos** por escrito de los contenidos impartidos.
- Día a día se valorará el trabajo realizado en el **proyecto simulación**. El alumno deberá resolver problemas reflexionando sobre los pasos seguidos. Servirá para verificar que los alumnos han comprendido y razonado distintas situaciones y su solución. La importancia de este instrumento reside en la justificación de los pasos seguidos para la obtención de resultados
- Se exigirá la entrega de diferentes **ejercicios de aplicación**.
- La **asistencia** a clase, la **participación** activa, el trabajo regular serán también factores importantes para determinar la nota de evaluación. En el caso de que un alumno pierda el derecho a evaluación continua por superar el 15% de faltas de asistencia, será evaluado por medio de un sistema extraordinario que consistirá en una prueba especial de contenido teórico-práctico en función de los contenidos de la programación y presentación de los trabajos que se hayan solicitado a lo largo del curso.
- De manera puntual se podrá solicitar un **trabajo monográfico** o pequeña **investigación**. Este tipo de tarea tiene como finalidad profundizar en algún conocimiento específico, favorecer la adquisición de determinados procedimientos y desarrollar actitudes relacionadas con el rigor, el gusto por el orden y la presentación correcta, tanto del resultado, como del proceso de elaboración del mismo, etc

9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS QUE SE VAYAN A UTILIZAR

Se usará un **dossier de apuntes** para los que se han utilizado las siguientes referencias.

BIBLIOGRAFÍA

MESALLES, LLUIS (2010) “Hotel Control: Gestión Económica Práctica y análisis en un establecimiento de alojamiento turístico”. Ed. Laertes, Barcelona.

MESALLES, LLUIS (2010) “El Jefe de Recepción”. Ed. Laertes, Barcelona.

ISMAIL, AHMED (2001) “Operaciones y procesos hoteleros”. Ed. Paraninfo, Madrid.

CERRA, JAVIER ET AL. (1990) “Gestión de producción de Alojamientos y restauración”. Ed. Síntesis, Madrid.

MESTRES SOLER, JAVIER (2003) “Técnicas de Gestión y Dirección hotelera”. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

LÓPEZ GARCÍA, SOCORRO (2000) “Recepción y atención al cliente”. Ed. Paraninfo, Madrid.

BIOSCA, DOMÉNEC (2003) “200 ideas para atraer clientes a un hotel”. Gestión 2000, Barcelona.

WEBGRAFÍA:

- <http://www.guiadelaseguridad.com.ar/>
- <http://comunidad.hosteltur.com/post/2010-04-19-cul-es-el-mejor-hotel-2-0-de-espaa>
- <http://www.poraqui.net/>
- <http://www.turismo20.com/>
- <http://www.fehr.es/>
- <http://www.cehat.com/frontend/cehat/base.php>
- <http://www.aedh.es/aedh/servlet/lwasAedh?vsPage=aedhIndex>
- <http://www.asego.org/>
- <http://www.e-aicr.com/>
- <http://www.mesadelturismo.com/>
- <http://turnodenoches.wordpress.com/category/recepcionistas/>
- <http://www.turismo20.com/profiles/blog/list?user=35lxu104bu10b>
- <http://blog.miraiespana.com/>
- <http://blogs.clarin.com/servicioshoteleros/2008/11/15/manual-recepcionista-hotel/comment-page-1/>
- <http://www.opcspain.org/>
- <http://www.scb.es/>

- <http://www.palacios-congresos-es.com/>
- <http://www.adeaza.org/>
- <http://www.eventoclick.com/eventos/empresa/espana/index.html?gclid=CLLP1Zi2n6MCFYeY2Aodini3nA>
- <http://www.defensordelturista.com/>
- <http://www.embajada-online.com/>
- <http://www.huescacongresos.com/OPCs-y-Empresas-de-Gesti%C3%B3n-de-Eventos-Huesca/18.html>
- <http://www.aept.org/>
- <http://www.aecit.org/>

EQUIPAMIENTO Y ESPACIOS CON LOS QUE SE CUENTA:

- Aula de alojamiento: recepción con mobiliario de oficina y material documental manual
- Aula Amadeus:
 - 15 ordenadores
 - Software: Aplicación de gestión hotelera “Gabilos” y Aplicación de gestión contable, facturación, recursos humanos “Aplifisa”
 - Material fungible: Archivadores, material de oficina, etc.

10. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN QUE PERMITAN POTENCIAR LOS RESULTADOS POSITIVOS Y SUBSANAR LAS DEFICIENCIAS QUE PUDIERAN OBSERVARSE

- Una vez al mes se realizará el seguimiento de la programación a través de una tabla Excel que permitirá detectar si bien por exceso o por defecto, se imparte el nº de sesiones que se programaron y sus contenidos. (Gestión de la calidad)
- Semanalmente en la reunión de departamento, si surgieran problemas se pueden ir tratando y resolviendo.

- Trimestralmente en las sesiones de evaluación se realizará una reflexión sobre la marcha de las clases y de los alumnos.
- Al finalizar el curso en la memoria final del módulo.

11. ACTIVIDADES DE ORIENTACIÓN Y APOYO ENCAMINADAS A LA SUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES PENDIENTES

En el caso de que el alumno no supere el módulo en la evaluación final ordinaria de junio, se facilitarán actividades de recuperación para que vayan realizando en casa hasta septiembre.

El tipo de prueba que se realizará en el mes de septiembre, será teórico práctica y además será necesario para superar la misma, presentar todos los ejercicios o trabajos que se han solicitado a lo largo del curso.

En el caso de que el alumno con esta materia pendiente esté matriculado en 2º curso, dispondrá de una evaluación extraordinaria en marzo y otra en junio, en las que el procedimiento e instrumentos de evaluación serán exactamente igual a los descritos anteriormente, pudiendo asistir como oyente a las clases de la materia en el horario programado para la misma.

12. PLAN DE CONTINGENCIA CON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZARÁN EL ALUMNADO ANTE CIRCUNSTANCIAS EXCEPCIONALES QUE AFECTEN AL DESARROLLO NORMAL DE LA ACTIVIDAD DOCENTE EN EL MÓDULO DURANTE UN PERÍODO PROLOGANDO DE TIEMPO

La Orden de 29 de mayo de 2008 (B.O.A. de 4 de junio del 2008), de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte, por la que se establece la estructura básica de los currículos de los ciclos formativos de formación profesional y su aplicación en la

Comunidad Autónoma de Aragón establece en su artículo 20.5 las cuestiones básicas que deben regularse en las programaciones didácticas. Entre ellas se recoge en su apartado j) la inclusión de un plan de contingencia con las actividades que realizará el alumnado ante circunstancias excepcionales que afecten al desarrollo normal de la actividad docente en el módulo durante un período prolongado de tiempo.

En el Departamento de Hostelería y Turismo se ha previsto el presente plan de contingencia, entendiendo que las ausencias de profesorado hasta que se cubran del modo legalmente previsto, deben de afectar a los alumnos en la menor medida posible.

En virtud de lo previsto en la Programación General Anual del I.E.S. Miralbueno, así como en el Reglamento de Régimen Interno del centro cabe diferencias diversos supuestos:

Plan de contingencia previsto con carácter general:

El profesor que conoce previamente su ausencia, deberá preparar trabajo para los alumnos de su grupo consistente en la realización de ejercicios, actividades, esquemas, resúmenes o supuestos prácticos.

Si la guardia a cubrir se realizara en un taller o laboratorio, jefatura de estudios facilitará un aula al profesor de guardia.

Plan de contingencia previsto en el supuesto de ausencia debido a la realización de cursos de formación en período lectivo:

En virtud de lo previsto en las normas internas del instituto, la solicitud para asistir a tales cursos se informará favorablemente si se cubre completamente el horario con profesores del Departamento.

Si el profesorado del Departamento prestara su conformidad para cubrir las ausencias del profesor que asiste al curso de formación, las clases se impartirían por profesorado del Departamento, lo que implica que el profesor que cubre al titular continuaría con el desarrollo normal del módulo. En todo caso, para facilitar las actividades normalizadas, el profesor ausente deberá facilitar al sustituto las pautas adecuadas.

Plan de contingencia previsto en el supuesto de salidas de uno o más días con alumnos o de asistir a viajes de estudios:

Se prevé en las normas internas del instituto que el profesor que queda libre cada hora al estar un grupo ausente se hará cargo de la guardia causada por el profesor que realiza la salida, realizando el resto de las sustituciones el profesorado de guardia.

En cualquier caso, el profesor que se ausenta deberá preparar trabajo para los alumnos de su grupo consistente en la realización de ejercicios, actividades, esquemas, resúmenes o supuestos prácticos.

Si la guardia a cubrir se realizara en un taller o laboratorio, jefatura de estudios facilitará un aula al profesor de guardia.

Plan de contingencia en el supuesto de ausencia de los alumnos:

En el supuesto de ausencia prolongada de los alumnos a clase por motivos justificados que serán debidamente documentados, el profesorado facilitará a los alumnos información acerca de la materia impartida en el período de su ausencia, así como de las actividades y ejercicios realizados en clase.

ANEXO 2_ UNIDAD DIDÁCTICA “LA ATENCIÓN AL CLIENTE”

**Máster Universitario en Profesorado de Educación
Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y
Deportivas**

Diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje.

“Unidad didáctica”.

Trabajo elaborado por:
Laura María Alanís Muñoz

GRUPO 4

28/05/2012

Universidad
Zaragoza

ÍNDICE

1. CONTEXTUALIZACIÓN	52
2. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	52
3. TEMPORALIZACIÓN.....	53
4. TEMPORALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	59
5. OBJETIVOS DIDÁCTICOS.....	61
6. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE.....	62
7. EVALUACIÓN	63
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	64

CURSO ESCOLAR:	2011-2012	
CICLO FORMATIVO:	GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	CURSO: 1º
MÓDULO:	RECEPCIÓN Y RESERVAS	
PROFESOR:	LAURA ALANÍS MUÑOZ	

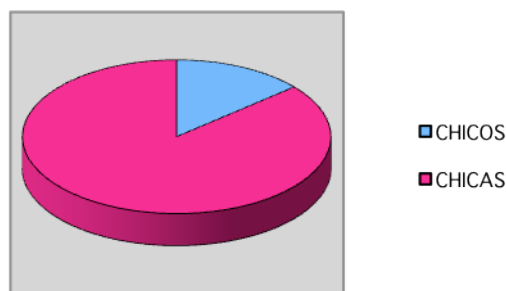
1. CONTEXTUALIZACIÓN

La clase en la que voy a impartir esta unidad didáctica se encuentra dentro del Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de Alojamientos turísticos.

Están matriculados 4 chicos y 25 chicas de entre 20 y 32 años. Son en su

mayoría españoles menos una chica de Estonia, una chica de Bulgaria, una Dominicana y dos Sudamericanos.

Si bien hay homogeneidad en cuanto a sexo, no la hay en cuanto a procedencia académica, pues 19 proceden de Bachillerato, 9 de PAS y 1 de TS.



2. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

El título de la Unidad Didáctica que vamos a desarrollar se encuadra en el módulo de Recepción y Reservas, que se imparte dentro del CFGS que lleva por título “Técnico Superior en Gestión de Alojamientos turísticos”, perteneciente a la Familia Profesional de Hostelería y Turismo

Consideramos que la Atención al cliente constituye uno de los pilares fundamentales del módulo Recepción y Reservas pues su estudio está cada vez más en auge debido a las relaciones en la sociedad actual.

La fidelización del cliente es un factor fundamental para el funcionamiento y la supervivencia de una empresa cualquiera y, si cabe más, en un establecimiento hotelero por ello los alumnos deben ser conocedores de cómo tratar al cliente.

3. TEMPORALIZACIÓN

La temporalización aproximada del módulo de Recepción y reservas, se ha estimado y se desarrollará según el currículo en un total de 192 horas impartidas a lo largo del curso. A la unidad de trabajo “La Atención al cliente le corresponderán 24 horas del total a razón de 6 horas semanales, si bien por estar destinadas 2 horas semanales a “Empresa Simulada” sólo se destinan 4 horas a la unidad de trabajo objeto de esta Unidad Didáctica.

UF	EVALUACIÓN	UT	DENOMINACIÓN	CONTENIDOS DE APRENDIZAJE	SESIONES	SEMANAS
UF0176_13. Gestión operativa del departamento de recepción (62)	1ª	1	RECEPCIÓN	EL HOTEL. GENERALIDADES ORGANIZACIÓN DE UN HOTEL: DEPARTAMENTOS ORGANIGRAMA DE RECEPCIÓN RELACIONES DE RECEPCIÓN CON OTROS DEPARTAMENTOS UBICACIÓN Y ELEMENTOS FÍSICOS DE LA RECEPCIÓN INSTRUMENTOS DE TRABAJO ARCHIVOS Y DOCUMENTACIÓN APLICACIÓN DE LA INFORMÁTICA EN LA RECEPCIÓN Y EN LA GESTIÓN HOTELERA CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES EL CLIENTE CALIDAD: QUEJAS Y SUGERENCIAS LÉXICO TURÍSTICO-HOTELERO	24	4

<p>UF0176_23.</p> <p>Negociación, reserva y llegada del cliente (65)</p>	<p>1ª</p>	<p>2</p>	<p>GESTION DE RESERVAS</p>	<p>INTRODUCCIÓN ÁREA DE RESERVAS</p> <p>Encargado de reservas</p> <p>FUNCIONES DEL ÁREA DE RESERVAS</p> <p>Conocimiento de la oferta</p> <p>Conocimiento de los contratos</p> <p>Fuentes y sistemas de reserva</p> <p>Situación de las fuentes de reservas</p> <p>Tomar reservas</p> <p>Control de la disponibilidad</p> <p>Archivos</p> <p>Correspondencia y comunicación con el exterior</p> <p>Coordinación e información a otros departamentos</p> <p>OVERBOOKING</p> <p>NORMATIVA SOBRE RESERVAS Y PRECIOS</p> <p>DIAGRAMA DE RESERVAS DE UNA PLAZA HOTELERA</p> <p>LA HOJA DE RESERVAS</p> <p>Hoja de reservas individual</p> <p>Hoja de reservas de grupo</p> <p>RECORRIDO DE LA HOJA DE RESERVAS</p> <p>EL CARDEX</p> <p>El cardex de cliente</p> <p>Cardex de empresa</p> <p>Clientes socios</p> <p>EL PLANNING</p> <p>Planning numérico</p> <p>Planning nominal</p> <p>Planning forecast</p> <p>EL LIBRO DE RESERVAS</p> <p>LA LISTA DE LLEGADAS</p> <p>PREVISIONES</p> <p>RELACIONES</p>	<p>36</p>	<p>6</p>
--------------------------------------------------------------------------	-----------	----------	----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	----------

<p>UF0176_23.</p> <p>Negociación, reserva y llegada del cliente</p> <p>UF0176_33. Estancia, facturación y salida del cliente ((65))</p>	2 ^a	3	MOSTRADOR	<p>FUNCIONES</p> <p>RACK DE RECEPCIÓN</p> <p>Rack de tarjetas</p> <p>Rack electrónico</p> <p>Rack manuscrito</p> <p>Rack informatizado</p> <p>SLIP</p> <p>ASIGNACIÓN HABITACIONES</p> <p>RESERVADAS</p> <p>LLEGADAS</p> <p>CONTROL DE EQUIPAJES</p> <p>DIAGRAMA DE SOLICITUD DE HABITACIÓN</p> <p>NOTIFICACIÓN DE PRECIOS</p> <p>PARTE DE ENTRADA Y LIBRO</p> <p>REGISTRO VIAJEROS</p> <p>ATENCIONES</p> <p>CAMBIO DE HABITACIÓN</p> <p>CAMAS SUPLETORIAS</p> <p>APERTURA DE FACTURA</p> <p>EL LIBRO DE RECEPCIÓN</p> <p>CONTROL DE HABITACIONES</p> <p>NO SHOW</p> <p>RELACIÓN DE CLIENTES ALOJADOS Y</p> <p>PREVISIÓN DE SALIDAS</p> <p>SALIDAS</p> <p>PREVISIÓN DE OCUPACIÓN Y RÉGIMEN</p> <p>CONTROL DE DESAYUNOS</p> <p>PARTE DE AVERIAS</p> <p>PEDIDO AL ALMACEN</p> <p>ESTADÍSTICAS</p> <p>HOJA DE RECLAMACIÓN</p> <p>RELACIONES</p> <p>INTERDEPARTAMENTALES</p> <p>SISTEMA INFORMATIZADO</p>	36	6
					55	

UF0176_33. Estancia, facturación y salida del cliente ((65))	3 ^a	4	FACTURACIÓN Y CAJA	<p>ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE MANO CORRIENTE</p> <p>PLANTILLA</p> <p>HORARIO</p> <p>RELACIONES</p> <p>INTERDEPARTAMENTALES</p> <p>CUENTAS DE FACTURACIÓN</p> <p>Cargos</p> <p>Abonos</p> <p>Mixto</p> <p>DIAGRAMA DEL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA RECEPCIÓN</p> <p>SISTEMAS DE FACTURACIÓN</p> <p>SISTEMA MANUAL</p> <p>IMPRESOS DEL DEPARTAMENTO DE MANO CORRIENTE</p> <p>Factura</p> <p>Partes de control</p> <p>Liquidación de comisiones y deducciones</p> <p>Libro de deducciones</p> <p>Vale de varios</p> <p>Liquidación de varios</p> <p>Transferencia de comisiones</p> <p>Nota de cargo a crédito</p> <p>ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE CAJA</p> <p>SISTEMAS DE COBRO DE FACTURAS</p> <p>Cobro en efectivo</p> <p>Créditos</p> <p>Invitaciones</p> <p>Gratuidades</p> <p>CIERRE DE FACTURAS</p> <p>DOCUMENTACIÓN</p> <p>CONTROL DE LA CAJA FUERTE Y LOS COFRES DE SEGURIDAD</p> <p>IMPRESO DE SALIDA DE EQUIPAJES</p> <p>RELACIONES</p>	30	5
--------------------------------------------------------------	----------------	---	--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---

UF0176_33. Estancia, facturación y salida del cliente ((65))	2 ^a	5	CONSERJERÍA Y TELÉFONOS	<p>ORGANIZACIÓN DE LA CONSERJERÍA</p> <p>Organigrama de cargos</p> <p>EL CONSERJE</p> <p>CONTROL Y LLAVES</p> <p>SERVICIOS DE INFORMACIÓN</p> <p>MENSAJES Y CORRESPONDENCIA</p> <p>EQUIPAJE</p> <p>PUERTA Y VEHÍCULOS</p> <p>FUNCIONES BÁSICAS DE TELÉFONOS</p> <p>Funcionamiento del sistema</p> <p>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</p> <p>La comunicación personal</p> <p>RECEPCIÓN DE LLAMADAS AL EXTERIOR</p> <p>CIRCUITO INTERNO</p> <p>LLAMADAS DE SALIDA</p> <p>OTROS SERVICIOS</p>	24	4
--------------------------------------------------------------	----------------	---	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---

UF0176_33. Estancia, facturación y salida del cliente ((65))	3 ^a	6	<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>QUIÉN ES EL CLIENTE</p> <p>MODALIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Contacto directo</p> <p>Contacto no directo</p> <p>TIPOLOGÍA DE CLIENTES</p> <p>Por su forma de actuar</p> <p>Por su motivación a la hora de viajar</p> <p>Por su personalidad</p> <p>Por el colectivo social al que pertenecen</p> <p>LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA</p> <p>La comunicación externa</p> <p>La comunicación interna</p> <p>LA ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>FIDELIZACIÓN</p> <p>FILOSOFIA DEL CRM</p> <p>CUESTIONARIOS</p>	24	4
--------------------------------------------------------------	----------------	---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---

UF0176_13. Gestión operativa del departamento de recepción (62)	3 ^a	7	SEGURIDAD	<p>EL SERVICIO DE SEGURIDAD.</p> <p>IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS.</p> <p>PROCEDIMIENTOS EN CASO DE EMERGENCIA. MANUAL DE AUTOPROTECCIÓN.</p> <p>SEGUROS. RIESGOS QUE CUBREN.</p> <p>LA NORMATIVA LEGAL EN MATERIA DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.</p>	18	3
TOTAL HORAS MÓDULO					192	32

4. TEMPORALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Cada sesión será de 1 hora. Teniendo en cuenta que esta unidad didáctica cuenta con 24 sesiones se hará la siguiente distribución:

SESIÓN	CONTENIDOS/ACTIVIDADES
1	Actividad de iniciación (<i>brainstorming</i>): Los alumnos exponen qué creen que es la atención al cliente
	Clase magistral: Desarrollo del concepto “Quién es el cliente”
2	Clase magistral: Desarrollo del contenido “Modalidades de Atención al Cliente”
3	Clase magistral: Desarrollo del contenido “Modalidades de Atención al Cliente”
4	Repaso de los contenidos vistos en la sesión anterior.

	Actividad de motivación: Los alumnos participan en una dinámica en la que la profesora hace de cliente planteando un supuesto y el alumno debe atender la demanda del cliente. Al final de la sesión los alumnos extraerán conclusiones y las anotarán en un folio que entregarán al profesor.
5	Clase magistral: Desarrollo del contenido “Tipología de clientes”
6	Clase magistral: Desarrollo del contenido “Tipología de clientes”
7	Repaso de los contenidos vistos en la sesión anterior
	Actividad de motivación: Los alumnos participan en una dinámica en la que la profesora plantea una situación y los alumnos deben reproducirla. Al final de la sesión los alumnos extraerán conclusiones y las anotarán en un folio que entregarán al profesor.
8	Actividad de iniciación (<i>brainstorming</i>): qué entiendes por Comunicación en la empresa. (*)
	Clase magistral: Desarrollo del concepto de Comunicación interna
9	Clase magistral: Desarrollo del concepto de Comunicación interna
10	Repaso de los contenidos vistos en la sesión anterior.
	Clase magistral: Desarrollo del concepto de Comunicación externa
11	Actividad de motivación: Reconocer eslóganes relacionados con marcas que actualmente forman parte del mercado y reconocer logotipos de marcas hoteleras.
	Clase magistral: Desarrollo del concepto de Comunicación externa.
12	Repaso de los contenidos vistos en la sesión anterior.
	Clase magistral: la Atención al cliente
13	Clase magistral: la Atención al cliente
14	Clase magistral: la Atención al cliente
15	Visionado de vídeos sobre la importancia de la Comunicación no Verbal.
	Actividad de motivación: “El teléfono roto” (*)
16	Repaso de los contenidos vistos en la sesión anterior.
	Clase magistral: la Fidelización
17	Clase magistral: la Fidelización
	Actividad de desarrollo: 4 puntos clave para lograr la fidelización (*)
18	Clase magistral: Filosofía del CRM

19	Clase magistral: Cuestionarios
20	Actividad de desarrollo: Diseño de un cuestionario
21	Se mostrará a los alumnos <i>amenities</i> de un hotel de 5 estrellas.
	Actividad de desarrollo: pensar en <i>amenities</i> para un hotel “x” que ellos puedan crear y razonar por qué esas <i>amenities</i> y no otras.
22	Actividad de motivación: supuestos prácticos en los que los alumnos deberán atender las demandas del profesor desde la recepción sita en clase.
23	Repaso general de la unidad de trabajo.
24	Actividad de evaluación: prueba objetiva. (*)
	Propuesta de las actividades voluntarias de refuerzo y evaluación. (*)

(*) En las clases magistrales se valorará positivamente que los alumnos participen y generen debate.

5. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

1. Analizar la estructura jerárquica de la empresa, identificando los roles y responsabilidades de cada uno de los componentes del grupo de trabajo para organizar y coordinar el trabajo en equipo.
2. Identificar los departamentos del establecimiento turístico analizando sus estructuras organizativas y sus funciones.
3. Conocer las distintas modalidades de atención al cliente.
4. Identificar y diferenciar los distintos tipos de clientes.
5. Distinguir entre Comunicación interna y externa.
6. Formular propuestas para la mejora de la Comunicación interna y externa en un establecimiento turístico.
7. Analizar los diferentes tipos de eventos determinando los recursos propios y las necesidades de coordinación interdepartamentales para organizarlos y promocionarlos.
8. Memorizar los puntos clave de la atención al cliente.
9. Interpretar la situación de un tipo de cliente y empatizar con el mismo.
10. Resolver problemas y tomar decisiones individuales siguiendo las normas y procedimientos establecidos, definidos dentro del ámbito de su competencia.

11. Evaluar las actuaciones de los compañeros en los supuestos prácticos desarrollados en clase.
12. Comprender qué es “fidelización” y la importancia de la misma.
13. Conocer el concepto de “filosofía del CRM”.
14. Componer un cuestionario teniendo en cuenta todos los apartados vistos en la UT.

6. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

No sólo considero necesario memorizar conceptos sino también aplicar las competencias profesionales, personales y sociales en las que tanto hincapié hace el actual RD 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. Por ello con la unidad didáctica propuesta se trabajarán fundamentalmente las competencias que potencian: “Comprender la organización y características del sector productivo correspondiente”, “Consolidar hábitos de disciplina, trabajo individual y en equipo, así como capacidades de autoaprendizaje y capacidad crítica”, “Establecer relaciones interpersonales y sociales, en la actividad profesional y personal, basadas en la resolución pacífica de los conflictos, el respeto a los demás y el rechazo a la violencia, a los prejuicios de cualquier tipo y a los comportamientos sexistas”, “Comunicarse de forma efectiva en el desarrollo de la actividad profesional y personal”.

Asimismo será importante que el alumno aplique las TIC y sea ducho en el manejo de las mismas.

Se estima interesante desarrollar así esta unidad didáctica ya que permite a los alumnos investigar, interactuar con los compañeros, proponer, participar activamente en la clase y debatir con el profesor todas estas actividades que ayudan a crecer como persona.

Las actividades que proponemos son:

1. Actividad de iniciación (*brainstorming*): Los alumnos exponen qué creen que es la atención al cliente. (Sesión 1)
2. Actividad de motivación: Los alumnos participan en una dinámica en la que la profesora hace de cliente planteando un supuesto y el alumno debe atender la

- demanda del cliente. Al final de la sesión los alumnos extraerán conclusiones y las anotarán en un folio que entregarán al profesor. (Sesión 4)
3. Actividad de motivación: Los alumnos participan en una dinámica en la que la profesora plantea una situación y los alumnos deben reproducirla. Al final de la sesión los alumnos extraerán conclusiones y las anotarán en un folio que entregarán al profesor. (Sesión 7)
 4. Actividad de iniciación (*brainstorming*): qué entiendes por Comunicación en la empresa. (*) (Sesión 8)
 5. Actividad de motivación: Reconocer eslóganes relacionados con marcas que actualmente forman parte del mercado y reconocer logotipos de marcas hoteleras. (Véase Anexo: Power Point) (Sesión 11)
 6. Actividad de motivación: “El teléfono roto” (*) (Sesión 15)
 7. Actividad de desarrollo: 4 puntos clave para lograr la fidelización (*) (Sesión 17)
 8. Actividad de desarrollo: Diseño de un cuestionario (Sesión 20)
 9. Actividad de desarrollo: pensar en *amenities* para un hotel “x” que ellos puedan crear y razonar por qué esas *amenities* y no otras. (Sesión 21)
 10. Actividad de motivación: supuestos prácticos en los que los alumnos deberán atender las demandas del profesor desde la recepción sita en clase. (Sesión 22)
 11. Actividad de evaluación: prueba objetiva. (*) (Sesión 24)
 12. Actividad de refuerzo y evaluación (voluntarias) (*) (Trabajo autónomo fuera del aula)

(*) Véase anexo 2 del portafolio para ver las actividades desarrolladas.

7. EVALUACIÓN

Dentro del régimen de enseñanza de tipo presencial, como es el de esta Unidad Didáctica, la evaluación de la misma únicamente se llevará a cabo si el alumno matriculado no ha superado un 15% de faltas. Todo aquel que supere esta ratio de faltas será considerado como No Evaluado (NE) y deberá presentarse al examen final y global en el que para aprobar deberá obtener como mínimo una puntuación de 5 sobre 10.

Los instrumentos de evaluación a utilizar dentro de esta Unidad Didáctica nos servirán como técnicas para evaluar, de la forma más correcta posible, el trabajo del alumno y su comprensión del contenido impartido.

Para ver detalladamente los criterios de calificación de cada una de las actividades véase *anexo*.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La LOE manifiesta la necesidad de perseguir la calidad en la educación para todo el alumnado independientemente de las circunstancias personales y del contexto en el que el alumno se inserta.

Se buscará la igualdad y la equidad, como integradores de esa calidad que la educación persigue, buscando que no haya discriminación alguna por motivos culturales, económicos, sociales, de sexo o por discapacidad.

Es por ello, que esta unidad didáctica tiene como hilo conductor un objetivo claro: garantizar la inclusión educativa de todo el alumnado.

Ello favorecerá el pleno desarrollo de la personalidad y de las capacidades de los alumnos y garantizará, asimismo, la equidad de todos los alumnos sin discriminación alguna.

Los alumnos del CFGS que contiene esta unidad didáctica provienen de realidades distintas, y trabajar conjuntamente y en grupo les ayudará, en primer lugar, a ser proactivos a la hora de enfrentarse a distintos clientes una vez inmersos en el mundo laboral y, en segundo lugar, les ayudará a aprender habilidades comunicativas a la hora de dirigirse a sus compañeros, en función del *background* que cada uno de ellos tenga, situación que pueden extrapolar al futuro entorno laboral al que les tocará enfrentarse.

Algunos alumnos provienen de CFGM, otros de CFGS, otros de bachiller e incluso algunos del mundo laboral.

La situación de cada uno será distinta, así como sus vivencias y el contexto que rodea a cada uno de ellos, por ello la unidad didáctica se adapta a distintas formas de evaluación⁵ y de trabajo en clase. El objetivo es que todo los alumnos se sientan cómodos y con ganas de aprender.

⁵ Véase anexo para ver la relación de los objetivos fijados en el apartado 5 con el Ámbito cognitivo de la Taxonomía de Bloom.

Las actividades propuestas les ayudará a formarse en valores como el respeto a los demás, la tolerancia, el compartir ideas, el respetar a los demás y a respetar los turnos de palabra, a tener criterio y saber defenderlo sin importunar a los demás con sus ideas, a buscar y analizar información, y por tanto, a ser críticos y exigentes con los demás, y lo que es más importante, consigo mismos.

ANEXO 3_ ENUNCIADO DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS EN LA UD

ACTIVIDAD 1_ DIAGNÓSTICO

¿Qué entiendes por comunicación en la empresa? ¿Cuál es su importancia actualmente en una empresa hotelera?

ACTIVIDAD 2_ DESARROLLO

¿Qué cuatro puntos consideras básicos en un hotel de 4* para fidelizar a un cliente? Justifica tu respuesta.
Extensión: una carilla de folio.

ACTIVIDAD 3_ EVALUACIÓN

PRUEBA TIPO TEST

Indicaciones:

A continuación tienes 25 preguntas tipo test a responder en 15''.
Sólo una respuesta es correcta.
Se baremará del siguiente modo:

1. Cada respuesta correcta es 1 punto.
2. Cada 3 respuestas incorrecta se resta 1 punto.
3. Cada respuesta en blanco no puntúa, es decir, ni suma ni resta.

Test:

1. Podemos decir que es la capacidad de la organización de transmitir no solo los datos o información necesarias para el desempeño de su labor, sino también todo aquello que promueva una actitud responsable y solidaria en el trabajo.

- a. Esta afirmación hace referencia a la comunicación interna.
- b. Esta afirmación hace referencia a la comunicación externa.
- c. Esta afirmación hace referencia a la fidelización.

2. Completa el párrafo siguiente:

La _____ debe ser en todos los sentidos y tener una retroalimentación constante para lograr los mejores resultados.

- a. atención
- b. comunicación
- c. limpieza

3. Los empleados del hotel no deben proporcionar a la dirección una información valiosa en cuanto que ellos están en contacto directo con el cliente pero no siempre presentes, y por tanto, no son los que mejor conocen si el producto que ofrece la empresa es o no el adecuado.

- a. Esta afirmación es cierta.
- b. Esta afirmación no es cierta.
- c. Esta afirmación no pertenece al bloque de contenidos estudiados en esta unidad.

4. No es un aspecto clave en la comunicación interna.
 - a. Información clara y precisa.
 - b. Unidireccionalidad.
 - c. Coordinación.

 - 5.Cuál de estos puntos se podría establecer como meta de las estrategias que se definan en el hotel:
 - a. Definir y desarrollar competencias que supongan ventajas competitivas para la actividad hotelera.
 - b. Dejar en último lugar la generación de oportunidades para el desarrollo personal y profesional de las personas que trabajan en la empresa.
 - c. Fomentar los cauces de diálogo solamente externo que hagan más comprensibles y aceptables los objetivos de todos.

 - 6.Cuál de los medios a continuación se considera medio de comunicación bidireccional:
 - a. Los tablones de anuncios.
 - b. Las circulares.
 - c. Las reuniones.

 7. Es la comunicación que el establecimiento mantiene con el entorno, y a través de la cual dará a conocer su personalidad e idiosincrasia que la hacen única dentro del sector hotelero.
 - a. Esta afirmación hace referencia a la comunicación interna.
 - b. Esta afirmación hace referencia a la comunicación externa.
 - c. Esta afirmación hace referencia a la fidelización.

 8. ¿Cuál de las siguientes opciones es falsa?
- El auténtico reto de la empresa hotelera a través de la comunicación externa es:
- a. Crearse una seña de identidad propia.
 - b. Crearse una imagen que la identifique.
 - c. Parecerse los más posible a sus competidores sin que haya elementos de diferenciación para que no sea posible hacer distinciones con su competencia directa.
9. El TOE (Triángulo operativo estratégico) está formado por tres elementos que son:
 - a. Objetivos, gestión responsable del puesto de trabajo, equipos.
 - b. Objetivos, gestión responsable del mostrador, equipos.
 - c. Tablones, objetivos, estrategias.

 10. El buen funcionamiento de un hotel depende de la perfecta interrelación de los distintos departamentos que lo componen porque ...
 - a. Es un trabajo eminentemente interdepartamental.
 - b. Es un trabajo eminentemente departamental.
 - c. Es un trabajo eminentemente unidireccional.

 - 11.Cuál de estas opciones no es una variable a tener en cuenta a la hora de atender a un cliente:

- a. Necesidad de disponer de un personal informado.
- b. Necesidad de disponer de un personal motivado.
- c. Necesidad de disponer de un personal asilado centrado únicamente en su departamento.

12. Completa la siguiente afirmación:

La imagen del establecimiento cara al cliente es especialmente significativa por su ...

- a. Repercusión en la acogida.
- b. Repercusión en la salida.
- c. Repercusión en la reserva.

13. En referencia a la atención al cliente, dentro de la acogida, la **adaptabilidad** consiste en:

- a. Atender las demandas del cliente.
- b. Adaptar el uniforme a las expectativas del cliente.
- c. Ninguna es correcta.

14. En referencia a la atención al cliente, dentro de la acogida, la **Atención puntual** significa:

- a. Crear un auténtico espíritu de servicio en todo el personal implicado (línea caliente), al que se ha mentalizado de la importancia decisiva de este hecho cotidiano.
- b. Atender las demandas del cliente.
- c. Ninguna es correcta.

15. La **amabilidad** consiste en:

- a. Mantener siempre una actitud comunicativa y sincera ante el cliente.
- b. Sonreír constantemente aunque no se esté escuchando al cliente.
- c. a y b con correctas.

16. La **adaptabilidad** consiste en:

- a. Customizar el uniforme según el día del año.
- b. Ponerse en las circunstancias del cliente.
- c. Procurar con nuestra actitud la simpatía del huésped pero nunca su colaboración.

17. Son puntos clave para lograr una buena atención al cliente:

- a. Captar su atención
- b. Escuchar con atención los problemas del cliente
- c. Las dos son correctas

18. ¿Cuál de estas afirmaciones es correcta?

- a. En el contacto por teléfono se debe incrementar el índice de cortesía
- b. El contacto directo con el cliente es aquél en el que la comunicación es rápida.
- c. En el contacto por teléfono no se debe incrementar el índice de cortesía.

19. La comunicación no verbal no influye en los procesos comunicativos:

- a. Esta afirmación es cierta
- b. Esta afirmación es falsa

- c. Depende, varía en función del contexto
- 20. Es importante tener en cuenta los **gestos** que realizamos porque dependiendo de la nacionalidad del cliente podemos comunicar involuntariamente y esto nos puede llevar a malentendidos.
 - a. Esta afirmación es cierta
 - b. Esta afirmación es falsa
 - c. Nunca he oído hablar de la importancia de los gestos
- 21. En la comunicación verbal brevedad más concisión es igual a objetivos previstos.
 - a. Esta afirmación es cierta
 - b. Esta afirmación es falsa
 - c. La brevedad es importante pero no la concisión.
- 22. Cuando se deja un recado por escrito lo más importante es anotar:
 - a. Los datos básicos.
 - b. Sólo la hora a la que se recibió el recado.
 - c. Sólo quién es el emisor del mensaje.
- 23. La fidelización se consigue cuando:
 - a. El cliente está satisfecho porque ha obtenido una buena experiencia en nuestro establecimiento.
 - b. Ofrecemos un elemento diferenciador con respecto a la competencia que nos hace atractivos.
 - c. Ambas son correctas.
- 24. ¿Cómo fidelizamos al cliente?
 - a. Con empatía, calidad, diferenciación y hospitalidad.
 - b. Con empatía, calidad, servicios iguales a los de la competencia y hospitalidad.
 - c. Con empatía, diferenciación y hospitalidad pero dejando de lado la calidad pues es muy complejo conseguirla.
- 25. El CRM (Customer Management Relationship):
 - a. Busca ofrecer un servicio personalizado
 - b. Se basa en el registro detallado de informaciones relativas a clientes que nos hacen conocedores de sus gustos y preferencias.
 - c. a y b son correctas.

ACTIVIDAD 4_ MOTIVACIÓN

EL TELÉFONO ROTO

TEXTO (2''30 aprox.):

Miradas al fresco... con Peter Bruegel

Más de 100 personajes en una sola obra. El Museo del Prado compró recientemente **'El vino de la fiesta de San Martín'**, una obra de Pieter Bruegel el Viejo (1525-1569) que supone **una de las adquisiciones más importantes** de la pinacoteca en los últimos años. Los ciegos que van hacia el tonel, la madre con su bebé al que un joven novicio le roba la bolsa, las peleas por los efectos del alcohol, los vómitos y hasta el santo que reparte su capa por caridad cristiana, sin que parezca consciente de la bacanal que le rodea... Multitud de pequeñas historias que se mezclan con un relato apasionante: **el de cómo se supo que el lienzo era en realidad un 'bruegel'**.

No tenía firma visible (después se descubrió), en el bastidor se atribuía a El Bosco y la capa de gruesísimo barniz de poliéster que lo cubría, de una restauración anterior, impedía ver si las huellas del artista flamenco estaban ahí. Por ello, se pidió al coleccionista privado (anteriormente había pertenecido a los duques de Medinaceli) que aceptara una condición: el Museo tendría que **iniciar una delicada restauración para aceptar quedarse con la obra**.

"Teníamos que estar seguros", explica **Pilar Silva**, jefa de pintura flamenca, que añade cómo la radiografía que realizaron al cuadro fue definitiva: "Ahí pudimos ver la composición de Bruegel, cómo define las cabezas, su dominio de la composición: **su estilo no estaba enmascarado**". Aún así consultaron con especialistas externos y empezaron con la restauración. No había muchas experiencias previas, aunque pudieron consultar un informe del Museo Getty sobre un 'mantegna' que recuperaron en los 80 en similares condiciones: "Teníamos que ver con qué nos íbamos a encontrar, porque al liberarlo de esa capa de barniz tan horrible **podíamos descubrir que la obra estaba muy dañada**".

ACTIVIDAD 5_ REFUERZO

Relaciona los conceptos/ideas de la columna izquierda con los cuatro grandes bloques vistos dentro de la Atención al Cliente: 1. Comunicación interna (CI)/ 2. Comunicación externa (CE)/ 3. Atención al cliente (ATT)/ 4. Fidelización. (F)

Es la capacidad de la organización de transmitir no solo los datos o información necesarias para el desempeño de su labor, sino también todo aquello que promueva una actitud responsable y solidaria en el trabajo.	
Es la comunicación que el establecimiento mantiene con el entorno, y a través de la cual dará a conocer su personalidad e idiosincrasia que la hacen única dentro del sector hotelero.	
Diferenciación	
Esta comunicación debe ser en todos los sentidos y tener una retroalimentación constante para lograr los mejores resultados.	
Carta de identidad.	
No transmitir estados de ánimo	
Motivación de los trabajadores.	
En la acogida hay que tener el máximo énfasis.	
El servicio que se ofrece al cliente no se centra en actuación de una persona en concreto	
Las reuniones formales e informales, departamentales e interdepartamentales deben tener un seguimiento para comprobar a posteriori que se está actuando conforme a las decisiones tomadas y controlar resultados.	
No sólo tiene como cometido mejorar la venta de servicios dentro de un establecimiento hotelero, también es un sistema le incrementar la calidad del servicio	
Compromiso	
Coordinación interdepartamental	
La apariencia inmediata no se puede controlar, es un "flash" que provoca automáticamente en el cerebro del cliente una representación del tipo de empresa en la que se encuentra.	
Amabilidad	
Generar oportunidades para el desarrollo personal y profesional de las personas que trabajan en la empresa.	
Recibir al cliente.	
Estar atento a las necesidades del cliente en períodos de la jornada de menor volumen de trabajo.	
En la actualidad a los clientes no se les da calidad porque sí. Habamos de orientación del servicio al cliente, cero defectos, calidad total, etc.	
Atender en todo momento las quejas de los clientes, valorarlas y dar la razón al cliente si la tiene	
Dominarse ante posibles manifestaciones del cliente que suelen ser del tipo a un estado de excitación fruto de un posible error por nuestra parte.	

ACTIVIDAD 6_ AMPLIACIÓN

ESTUDIO DE UN CASO

Datos:

Nombre del hotel:	Golden Star
Tipo de producto:	Súper lujo
Tipo de ubicación:	Centro de San Francisco, CA
Tamaño:	Medio (400 habitaciones)
Público objetivo (<i>target</i>):	Hombres de negocios y grupos corporativos

Situación:

El Golden Star Hotel lo desarrollaron un grupo de inversores a finales de la década de los 70 con la finalidad de crear un centro de súper-lujo en la zona de Bay Area. Se optó por el centro de la ciudad debido a su cercanía con el distrito financiero y con la zona especializada en galerías de arte.

En los primeros años, el hotel disfrutó de un moderado éxito, aunque los propietarios estaban convencidos de que se podría mejorar. Se dieron cuenta de que el nombre del hotel no era famoso. En 1982, optaron por unirse a una gran cadena hotelera especializada en hoteles de súper-lujo. Firmaron un contrato con una vigencia de 5 años.

Durante unos cuantos años, el hotel Star, como pasó a llamarse, batió todos los récords de ingresos. El boom que experimentaron en el mercado financiero se reflejó en una gran demanda por parte de los grupos empresariales y los hombres de negocios. Dentro del mundo del arte se despertó un gran interés en los inversores de todo el mundo. Se puso de moda celebrar convenciones en el hotel Star. Todas las partes estaban satisfechas con el acuerdo.

A finales de los 80, se aceleró la construcción de otros hoteles en la vecindad. Alrededor del Star aparecieron alojamientos de todo tipo. Surgieron nuevos Concepts de hoteles alrededor del Star (por ejemplo los especializados en estancias de larga duración y los que únicamente trabajaban con suites).

Después de varios años en los que bajaron las ventas, los propietarios del hotel Star se empezaron a poner nerviosos. Querían saber por qué se encontraban en dicha situación y cómo podían salir de allí.

Enviaron a un representante, Tom Anderson, al hotel para que supervisase la situación. Tom se entrevistó con la directora general del hotel, Shelly Burns. Shelly llevaba 10 años trabajando en el hotel. Había entrado en el hotel durante la época de gloria y todos habían aclamado sus dotes de dirección. No estaba acostumbrada a tener que dar explicaciones sobre los malos resultados.

Shelly Burns era una gran directora general. Se involucraba en todos los aspectos de las operaciones del hotel. Estaba tan inmersa en el mundo de las ventas que no creyó necesario incorporar a la plantilla un director de marketing. El hotel nunca tuvo la necesidad de publicar un anuncio y la oficina de ventas parecía que funcionaba sola. Además, ella se podía hacer cargo de cualquier situación y tomar las decisiones pertinentes relativas a las ventas. Así que ¿por qué tener un sueldo más?

El director de ventas del hotel Star, Frank Nevis, llevaba trabajando en el hotel desde su apertura. Tenía una gran relación con la comunidad financiera. Tenía muchos contactos importantes y dedicaba gran parte de su tiempo a cuidarlos.

Tom pidió a Shelly que parase y observase el estado real del hotel. Tenía que presentar un informe a los propietarios y quería un plan sólido sobre el que basar la estrategia que se seguiría para sacar al hotel del agujero en el que parecía sumirse. Se acercaba la fecha de renovación del contrato con la gran cadena hotelera y había que actuar con rapidez. Tom le dio a Shelly una semana para idear el plan de marketing.

Debate:

Si fuese Shelly, ¿qué haría? Se trata de un caso ficticio, pero la situación aquí planteada se ve a diario en cientos de hoteles. Redacte un boceto del plan de marketing para el hotel Star. ¿Qué factores tendría en cuenta?

Puntos a considerar:

- *La edad del hotel.* ¿Qué importancia tiene este hecho?
- *Ubicación.* Bay Area es una zona que se encuentra en el centro empresarial de la ciudad. ¿Supone esto una causa de alarma? ¿Se ha de anticipar a las tendencias?
- *Contratos de gestión.* ¿Podría ser responsable la empresa encargada de la gestión?
- *Mercados objetivos.* ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de trabajar únicamente con dos sectores del mercado?
- *Propietarios.* Los propietarios únicamente piden cuentas cuando las cosas van mal. ¿Qué se puede hacer para mejorar la relación con ellos?
- *Competencia.* ¿Cómo ha afectado la aparición de otros centros hoteleros en el mercado? ¿Qué impacto han tenido los nuevos productos en el hotel Star?
- *Estilo de gestión.* ¿Es normal que la directora general de este hotel este metida en ventas y marketing? ¿Cuándo es más necesario el director de un hotel, cuándo va bien o cuándo va mal?
- *Dirección de ventas.* Frank Nevins dedicaba gran parte de su tiempo a conquistar mercados de proveedores. ¿Cómo se puede optimizar ese tiempo? ¿Cuál sería la mejor forma de llevar a cabo el trabajo de ventas?
- *Publicidad.* Si fuese necesario, ¿qué tipo de publicidad se podría utilizar en el nuevo plan de marketing?

ANEXO 4_ DESARROLLO DEL TEMA PARA LA UNIDAD DIDÁCTICA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

ÍNDICE

1. QUIÉN ES EL CLIENTE	78
1.1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?	78
1.2. ¿QUIÉN ES “EL CLIENTE”?.....	78
1.3. QUEJAS Y SUJERENCIAS.....	80
2. TIPOLOGÍA DE CLIENTES	82
3. CÓMO ATRAER CLIENTES.....	85
3.1. OFRECIENDO: HOSPITALIDAD, CALIDAD Y SATISFACCIÓN	85
3.2. EL DESTINO TURÍSTICO	87
3.3. CÓMO PRESTIGIAR Y HACER POPULAR NUESTRO HOTEL PARA ATRAER CLIENTES:.....	88
4. CUESTIONARIOS	89
5. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	91
5.1. ORGANIZACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO.....	91
5.2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	91
5.2.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA	91
5.2.2. ASPECTOS CLAVE EN LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	92
5.2.3. ¿CON QUÉ MEDIOS CUENTA LA EMPRESA PARA LLEVAR A CABO LA COMUNICACIÓN INTERNA?	93
5.3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	94
5.3.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	94
5.3.2. ¿CON QUÉ MEDIOS CUENTA LA EMPRESA PARA LLEVAR A CABO LA COMUNICACIÓN EXTERNA?.....	94
5.4. CÓMO DIRIGIR MÁS EFICAZMENTE A TRAVÉS DEL TOE (Triángulo operativo estratégico)	95
6. LA ATENCIÓN AL CLIENTE	95
6.1. QUÉ ES LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	95
6.2. MODALIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE	100
7. LA FIDELIZACIÓN	108
7.1. ¿CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE?	109
8. FILOSOFÍA DEL CRM (CLIENT RELATIONS MANAGEMENT)	109

1. QUIÉN ES EL CLIENTE

1.1. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?

La empresa es un sistema organizado de producción que combina distintos factores (capital, recursos naturales, tecnología, trabajo) con el fin de obtener bienes o prestar servicios destinados al mercado. En este caso se trata de prestar servicios. Por ello, el objetivo de las empresas del sector turístico es vender el mayor número de servicios de la manera más rentable. Por vender se entiende no sólo la acción de prestar, distribuir, o colocar nuestros servicios en el mercado, sino también satisfacer las necesidades de los clientes a través de las ventajas y beneficios de nuestros productos, logrando mediante esta acción clientes habituales, y sobre todo fieles.

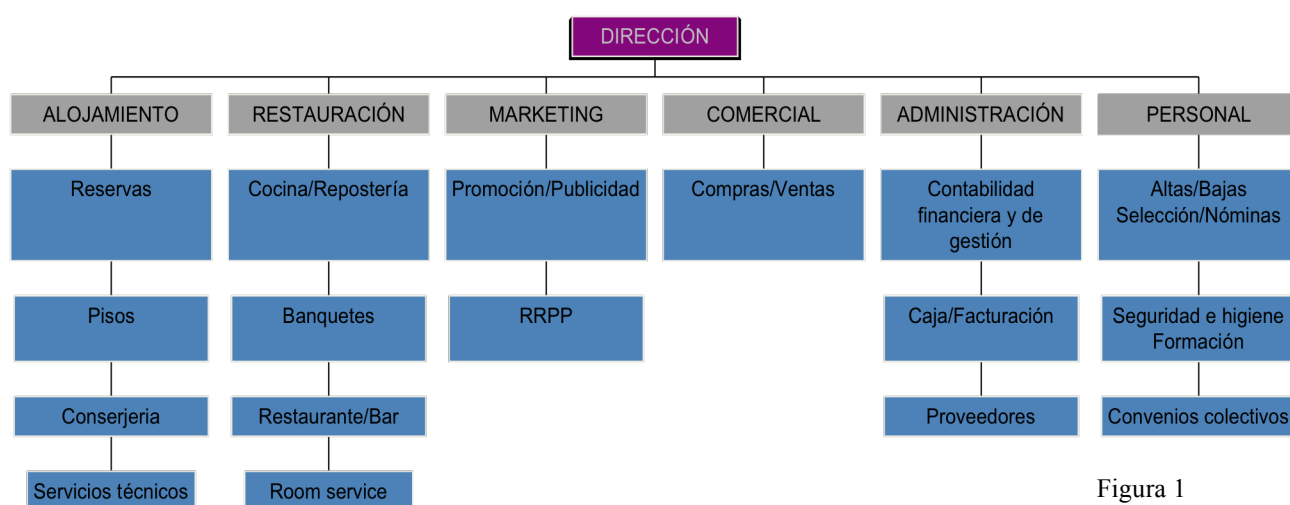


Figura 1

1.2. ¿QUIÉN ES “EL CLIENTE”?



El cliente es la persona más importante para una empresa, la esencia del negocio, el objeto de atención principal. Sin él la empresa no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida.

Todas las empresas los necesitan. La empresa continuamente tiene que luchar y esforzarse para hacer crecer la clientela, y paralelamente tratar de aprovechar al máximo sus posibilidades y durante el mayor tiempo posible, desarrollando clientes fieles y satisfechos.

Todo negocio, y por supuesto un establecimiento hotelero, como es nuestro caso, se apoya en tres conceptos esenciales:

- Adaptar nuestro producto a las necesidades del mercado, identificadas en **nuestro cliente**
- Ofrecer y desarrollar nuestros servicios de **forma profesional** y responsable.

- Controlar nuestra economía para satisfacer la inversión y poder continuar con nuestra actividad.

El personal debe concienciarse de que el cliente nunca interrumpe el trabajo, ya que éste radica en servirle, y satisfacerle. El cliente debe estar presente en todas las actividades de la empresa. El silencio y la discreción es una muestra de respeto hacia los clientes. Todo el equipo humano será consciente de la importancia de esta norma. No sólo se trata de evitar conversaciones en voz alta. Se trata de evitar ruidos o manipular utensilios y maquinaria de nuestro trabajo. **HAY QUE TRATAR SIEMPRE DE PASAR DESAPERCIBIDOS, RESPETANDO EL CONFORT Y EL DESCANSO DEL CLIENTE EN TODO MOMENTO.**

Los clientes se forman impresiones inmediatas del Hotel desde el momento que entran en el hall. Estas se acentúan y confirman o desaparecen en el recorrido que hacen desde la Recepción hasta el ascensor, y luego a lo largo del pasillo que atraviesan hasta su habitación.

ESTE ES EL GRAN MOMENTO EN QUE EL CLIENTE JUZGA AL HOTEL, CUANDO DEFINE SU PROPIA OPINIÓN SOBRE EL RESTO DE LOS SERVICIOS Y SU ESTANCIA CON NOSOTROS.

Es muy importante que la decoración sea apropiada, el ambiente con olor a limpio, y que todo está impecable: **LA MARCA DE LA EXCELENCIA**. El cliente debe percibir en todo momento una actitud respetuosa y amable.

A través de nuestra forma de vestir, nuestro porte y aseo, ofrecemos una imagen sobre nuestra personalidad a un público cada día más observador. La mayoría de las personas suelen juzgar a los demás por la primera impresión que perciben de ellos. Por eso, una buena presencia, compostura y la seguridad en sí mismo hará pensar al cliente que está ante un profesional bien preparado y en quien puede confiar.

Todas las empresas, al margen del sector al que pertenezcan, deben tener en cuenta que su existencia depende en gran medida de la calidad, el servicio y el grado de satisfacción del cliente.

Una empresa si quiere prestar un servicio esmerado debe estudiar las características de sus clientes (huéspedes). Debe conocer su perfil.

Quiénes son	Qué compran	Por qué nos eligen
Sexo	Qué servicios	Imagen
Edad	Gasto medio por departamentos	Calidad
Profesión	Hábitos más habituales	Servicio ofrecido
Estrato social		Tipo de oferta
Motivo de la relación		Ubicación
Lugar de Procedencia		Categoría
Medio de transporte que utilizan		Moda
Sistema de Reserva		

Todo este tipo de información se obtiene mediante encuestas de opinión y estadísticas basadas en el balance de explotación, número de pernотaciones, etc.

El progreso económico y la experiencia y exigencia de los clientes ha hecho evolucionar la hostelería al mismo ritmo. Los establecimientos de alojamiento tienen que adaptarse sin tregua a un nuevo marco de competitividad que les obliga a estar permanentemente actualizados.

La estructura clásica y tradicional de Recepción es bueno que se mantenga, pero sabiendo incorporar las nuevas técnicas comerciales y de gestión que el entorno exige.

Toda la empresa depende de sus clientes. De los que haya conseguido atraer, y de los que pueda captar en el futuro. La clientela no se puede generar, crece en función de situaciones que normalmente escapan a nuestro control. Crece o disminuye en respuesta a situaciones externas, tanto del entorno político y económico de nuestro destino como de su lugar de procedencia.

La única forma de aumentar nuestra clientela es desviándola de nuestros competidores hacia nuestra empresa. Para lograrlo, nuestro producto debe seducir más efectivamente, con conceptos de producto más ajustados al mercado, y estrategias más efectivas de promoción y venta. Nuestra clientela es nuestro mayor capital, el único motivo de nuestra existencia en el mercado.

CONOCER A NUESTROS CLIENTES

No todos los clientes son iguales. Normalmente los podremos definir y clasificar por su nacionalidad, idioma, edad, sexo, canal de llegada, composición de su grupo, aficiones, actividad ...

ORIGEN	Propia ciudad, área próxima, extranjero
CANAL	Agencia, directo, Internet, Mayorista...
HISTORIAL	Cliente habitual, cliente cadena, cliente VIP
NACIONALIDAD	Ingleses, alemanes, portugueses, USA...
IDIOMA	Español, alemán, francés, inglés, italiano..
EDAD	Jóvenes, adultos, ancianos...
SEXO	Hombres, mujeres, familias
ACTIVIDAD	Negocios, deportistas, artistas, médicos, profesores.....

No todos los clientes tienen el mismo potencial. En la medida que los conozcamos con mayor detalle, sabremos más de su productividad oculta, que podríamos aprovechar mejor. El conocimiento de sus necesidades y capacidades permitirá orientar nuestra estrategia comercial hacia nuevos horizontes que no habíamos considerado en el pasado.

1.3. QUEJAS Y SUJERENCIAS

Puede suceder que, a pesar del esfuerzo de todo el equipo, algún cliente no quede satisfecho por el servicio prestado y exprese su queja por ello.

Siempre habrá que escucharle con amabilidad, respeto y cortesía.

Cualquier reclamación tiene que ser recibida como una nueva oportunidad de mejorar el servicio. Será atendida y resuelta con agilidad y si es necesario será transmitida al supervisor responsable, capaz de actuar sobre el problema con mayor autoridad y responsabilidad.

El personal nunca debe entrar en discusiones con nadie por las quejas que puedan presentarse durante el transcurso de su trabajo**TENGA CALMA Y ESCUCHE****Una queja no es una amenaza, es una nueva oportunidad de mejorar nuestro nivel de servicio.**

- las personas con dificultades suelen estar disgustadas y por ello suelen expresarse en tono exigente y tajante. Entendámoslo, no son ataques directos a nuestra propia persona.
- No nos contagiemos del tono de la persona. Mantengamos nuestros buenos modales con serenidad, ello ayudará a enfriar el diálogo y permitirá una comunicación más clara y tranquila.
- Escuchemos con paciencia la reclamación, tomemos notas, pensemos que muy probablemente la persona tiene motivos de disgusto. Agradecemosle directamente el que nos haya informado del inconveniente.
- Desvirtuar la queja y demostrar que el error no nos hace ganar ninguna victoria. Nuestra victoria es recuperar para la empresa un cliente satisfecho y cómodo en su trato con nosotros.
- Un cliente que se queja sigue siendo un cliente. Un cliente cuya reclamación no se resuelve puede que pronto deje de serlo.
- Los errores ocurren y las quejas surgen entonces. Reducir los errores es el primer paso para reducir las quejas y las reclamaciones.
- Tomemos con interés el encontrar la solución del problema e informar seguidamente al cliente sobre los que se está haciendo al respecto para resolver la dificultad.

RESOLUCIÓN DE QUEJAS

Es difícil establecer estrategias generales para estos casos ya que los deseos de los clientes son muy variados y cada persona es distinta en su forma de reaccionar ante un mal servicio.

NORMAS DE ATENCIÓN

- 1- Escuchar atentamente, con serenidad, amabilidad y paciencia.
- 2- Excusarnos por los inconvenientes causados
- 3- Hacer todo lo posible por resolver el problema
- 4- Si la solución no está a nuestro alcance, informar a nuestro superior, y comunicar o acompañar al cliente ante la persona responsable que puede ocuparse de resolver su problema

- 5- Tomar nota de la observación e incluirla en el libro de novedades de nuestra sección
- 6- Hacer seguimiento del caso hasta entera satisfacción, asegurándonos de que el problema quedó resuelto.

RESUMEN

- Un cliente es la esencia de nuestro negocio
- Un cliente no es un enemigo
- Adelantarse al saludo no es una técnica, es una obligación
- Si el mostrador le separa demasiado del cliente, “trate de suprimirlo”
- Alegrarse de la llegada de un cliente es, al menos, una técnica de supervivencia
- Un cliente es un “favor que nos hace al mercado”. Trátelo como un regalo
- Mirar de frente al cliente con la expresión relajada
- A un cliente hay que mimarlo, cuidarlo y procurar que se vaya contento.
- No importa la distancia entre usted y el cliente. El cliente oye, huele, siente y ve. No grite, cuide su higiene y presentación y mantenga la armonía y orden en el entorno.
- Recuerde cómo le reciben y cómo le gustaría que lo hicieran

2. TIPOLOGÍA DE CLIENTES

Los clientes de un establecimiento son distintos entre sí, por lo tanto no responden o reaccionan de la misma forma ante la atención recibida por parte del Mostrador, de ahí que cada cliente sea único y requiera un trato personalizado.

Pero también no es menos cierto que entre ellos existen algunas características comunes que hacen que el personal del establecimiento les identifique en un grupo concreto.

Según estudios realizados, éstos son los tipos o modalidades de clientes más habituales, si bien conviene aclarar que no existen en estado puro: los clientes pueden adscribirse a más de una categoría, o pasar de una a otra según las circunstancias.

1. Por su forma de actuar

- **Cliente desconfiado:** Va buscando calidad en el servicio, suele actuar de forma muy prudente y precavida hasta conformarse la idea del establecimiento. Con él se deben cumplir rigurosamente todos los trámites: registro, DNI, etc. si se pretende satisfacerle. Para este tipo de cliente, la recepción e información que reciba del Mostrador es decisiva, ya, que ésta mediatizará fuertemente la futura actitud ante el establecimiento.
- **Cliente tranquilo:** No expresa claramente lo que quiere, suele ser flemático y de pocas palabras (taciturno). Lo importante para ellos es la acogida global, que abarca desde el primer contacto con el portero de clientes (puerta principal) a la impresión recibida por la decoración, equilibrio y armonía del vestíbulo donde se encuentra el Mostrador, etc. El mayor problema de este

tipo de clientes es que cuando se quejan o enfadan suelen ser "peligrosos" porque reclaman con argumentos, exponiendo sus opiniones al final de la estancia, y por tanto, de difícil solución cuando son negativas.

- **Cliente locuaz:** No suele ser un cliente muy exigente en cuanto al servicio. Lo que demanda es charlar con el personal y que lo escuchen, dado su carácter extravertido (no suele escuchar demasiado). El procedimiento más efectivo para este tipo de huésped es otorgarle una acogida lo más entusiasta y comunicativa posible.
- **Cliente con prisa:** Suele ser un cliente difícil, ya que generalmente se trata de individuos insatisfechos y poco considerados; normalmente son muy sensibles a la acogida, que debe ser rápida y perfecta dando la impresión de estar a su disposición en todo momento.
- **Cliente reflexivo:** Suele ser un cliente sosegado, algo lento y dudoso, pero muy versátil al estudiar sus decisiones. Con este tipo de cliente conviene ser claro y veraz en toda la información que se le transmita a su llegada, pues no le gustan las contradicciones.
- **Cliente enfadado:** Se muestra muy activo, se mueve de un lado para otro y su actitud es agresiva, hay que dejarlo que se desahogue e intentar solucionar lo más rápidamente posible el problema. En caso de no solucionar el problema enseguida, es conveniente alejarlo del Mostrador, con educación, pasándole a un despacho interior y cambiar de interlocutor.

2. Por su motivación a la hora de viajar

- **Cliente fijo o sedentario:** Se corresponde con lo que se denomina turista estacional de sierra, sol y playa. Este tipo de huésped modifica poco sus costumbres, tan sólo para realizar actividades deportivas y pequeñas excursiones. La acogida debe ser cálida y familiar, informando sobre todo tipo de actividades o servicios con los que cuenta el establecimiento. Pueden hacer de su estancia más confortable, como si estuviese en su propia casa. Por eso agradece los detalles y cortesías cotidianas, como ofrecerle el periódico por la mañana, el desayuno en la habitación, etc.
- **Cliente sedentario/móvil:** Tiene las mismas motivaciones del turista estacional, pero con algunas adicionales que le hacen desplazarse habitualmente por motivos culturales, deportivos, de contacto con las poblaciones autóctonas, etc. De ahí la importancia de ofrecer planos, folletos turísticos, etc. Es un cliente muy sensible a la acogida y valora altamente el confort del establecimiento, así como los documentos o información que se le haga llegar.
- **Cliente itinerante:** Es el caso opuesto al cliente fijo; suele ser un tipo de persona muy activa, motivada por conocer todo lo que se encuentra a su paso. Demanda del establecimiento una acogida espontánea y correcta que inmediatamente comparará con la recibida en otros establecimientos de su itinerario. De ahí la necesidad de cautivarlo; suele viajar, con frecuencia.
- **Cliente de aventura o alternativo:** En continuo ascenso, busca el contacto con la naturaleza y la población autóctona, ama el riesgo y todo lo que no sea convencional. Este tipo de cliente da gran importancia a la acogida y suele ser muy exigente, lo que demanda es un trato correcto y abierto que se ajuste a los servicios contratados, agradeciendo la información no estandarizada.

3. Por su personalidad

- **Sociales:** Buscan en el establecimiento la posibilidad de encontrar un ambiente

familiar y nuevas amistades. Requieren una acogida afable, un trato cordial, como si no fuera la primera vez que visitan el hotel.

- **Tímidos:** Buscan seguridad y afecto. Requieren un trato cariñoso desde el momento de la acogida, que llene su vacío afectivo. Darles la bienvenida por su nombre, ser conocidos durante la estancia por los empleados del hotel y sentirse integrados en un ambiente familiar suele dar resultados muy positivos.
- **Mundanos:** Se sienten motivados por un deseo de prestigio social y de pertenencia a un grupo privilegiado, eligen los lugares de pernoctación por la fama y renombre que tengan. Son, por tanto, muy receptivos al tipo de acogida y a los detalles mostrados por el personal de la Recepción. Muy exigentes con la calidad y el confort, aprecian un buen servicio y un trato preferencial.
- **Curiosos:** Clientes afables, simpáticos y abiertos a todo tipo de contacto. Buscan un ambiente moderno y novedoso, valorando las acogidas joviales en las que se les transmite gran cantidad de información.
- **Individualistas:** Dedicar sus vacaciones al reposo, deporte, gastronomía, lectura y relax. Requieren una acogida correcta sin más: lo que desean es estar solos, consigo mismos y que nos les agobien con ofertas o servicios complementarios.

4. Por el colectivo social al que pertenecen

- **Mujeres:** De especial importancia durante los últimos años, en los que el colectivo femenino se está incorporando al mundo laboral y, como consecuencia, a la pernoctación en establecimientos hoteleros de forma independiente. En cualquier caso, este colectivo requiere una especial atención, sean turistas (titulares o acompañantes) o mujeres de negocios. La acogida debe ser correcta, profesional y rápida; si no, se pueden molestar. Cuando la clientela femenina es abundante, conviene que el establecimiento cree servicios adaptados que faciliten y mejoren la estancia, como el acompañamiento y porte de equipajes hasta la habitación, espejos de sobremesa y pared, secadores de cabello, iluminación adecuada para el maquillaje, toallitas desmaquillantes, gorro de ducha, plancha, costurero, perchas para faldas, etc.
- **Familias con niños:** Acogida hospitalaria, comprensiva y espíritu cariñoso. Si el establecimiento está especializado, o tiene un volumen de ocupación familiar importante, conviene que disponga de oferta y precios adecuados a este tipo de clientela, habitaciones espaciosas que se comuniquen entre sí, mesas grandes para jugar, banquitos para acceder al lavabo, camas supletorias para los niños y cunas para los menores de dos años, desayunos y menús infantiles, sillas adecuadas para ellos en el comedor, cuarto de juegos, sistema de vigilancia por teléfono o interfono para cuidar de los niños por la noche, canguro, servicios de guardería, animación turística especializada que permita enseñar las instalaciones del hotel a los más pequeños para captar futuros clientes, junto con entrega de pegatinas, pins, etc., que constituyen una fuente de propaganda móvil y gratuita, zonas recreativas exteriores, etc.
- **Congresistas:** Requieren una recepción, especializada, atendida por personal acogedor y capaz de informar a los participantes: mostrador adornado, sonrisa en

los labios, y todo lo necesario para que los congresistas se sientan “clientes de verdad. Es conveniente adaptar una parte del vestíbulo (zona de no gran afluencia o una columna visible) con un panel (pizarra informativa) para dar la bienvenida a los miembros del congreso, que más tarde servirá para dar información general a los mismos (programas diarios, visitas culturales menús, etc.), es decir, facilitar información entre los propios congresistas mediante mensajes, y a su vez que se puedan integrar como cualquier otro huésped. Este tipo de cliente requiere una habitación adaptada a sus necesidades mesa de trabajo, asiento adecuado (ergonómico), máquinas de escribir e terminal de ordenador, teléfono con comunicación directa con el exterior, etc., así como servicios complementarios donde poder relajarse en los ratos de ocio: gimnasio, fitness center, piscina, tiendas, discoteca, etc. En algunos establecimientos destinados a congresos se suele entregar a los participantes un recuerdo de estancia, a modo de obsequio para su familia al regresar del congreso: bolsitas de bombones con el anagrama del hotel, perfumes. etc., lo que supone, además, un medio de publicidad indirecta.

- **Grupos:** En este colectivo es especialmente importante la acogida; es muy conveniente que los directores o el jefe de la Recepción, según el volumen o importancia del grupo, den la bienvenida en el momento de la llegada. Lo fundamental es concienciar a la Recepción de que a los clientes de grupo debe tratárseles como si de un cliente particular se tratara. Los hoteles que trabajan con grupos deben disponer de un sistema rápido y operativo para agilizar todas las operaciones del grupo, especialmente el check-in, y los equipajes, para no demorar el acceso a las habitaciones y no aglomerar público en el vestíbulo:
- **Desde el punto de vista de los clientes**
 - Tener preparados los bienvenidos o registros para que los entregue e guía.
 - Entrega de llaves en sobres nominales en un lugar próximo a la Recepción, pero no el mismo Mostrador.
 - Habilitar una zona en el vestíbulo o bar para su recepción hasta que se les registre, darles una copa de bienvenida, etc.
 - Instalación de paneles o pizarras donde se anuncien las actividades de grupo.
 - Servicio de desayuno en la habitación sin recargo para dar una buena imagen del establecimiento.
 - Servicio de comedor. Si el grupo viene con algún régimen alimenticio debe instalársele sin dar la impresión que se le aparca en un lugar aparte y se le reserva un servicio masificado.
 - Crédito en las distintas dependencias para no ser diferentes al resto de los huéspedes.
- **Desde el punto de vista del transporte de equipaje**
 - Traslado lo más rápidamente posible para liberar la entrada o el aparcamiento.
 - Máxima rapidez en subir el equipaje a las habitaciones.
 - Tener preparada la Rooming-List, para agilizar el trabajo.
 - No utilizar tiza para marcar el equipaje (etiquetas).
- **Desde el punto de vista del guía**
 - Revisar la distribución de las habitaciones.
 - Atender las solicitudes especiales de los clientes: habitación con vistas, tabla para la cama, etc.

- Concretar los horarios de los servicios de manutención (cenar, salón donde se dan, etc.).
- Salida de equipajes.

Los **ancianos/ jubilados**: son un cliente en aumento, no olvidemos el envejecimiento de población europea (que por ser la de mayor nivel económico, y con más tiempo libre, es la que más viaja).

Una acogida afectuosa, cortés y deferente son las bases para que un cliente de estas características se convierta en un cliente habitual, que además, y presumiblemente, ocupará el hotel en temporada baja como lugar idóneo de relax. Por eso los establecimientos deben dotarse de instalaciones y equipamiento para este colectivo de población, salones recreativos, salas de baile, animación turística específica, atención médica, menús especiales, etc.

3. CÓMO ATRAER CLIENTES

3.1. OFRECIENDO: HOSPITALIDAD, CALIDAD Y SATISFACCIÓN

El concepto de HOSPITALIDAD, el servicio cordial y generoso a nuestros clientes, es la esencia de esta industria. Se puede caracterizar como HOSPITALIDAD AGRESIVA, indicando que los servicios están preparados, se ofrecen y se prestan ya antes de que el cliente los solicite. **Siempre un paso por delante en la satisfacción de las necesidades de nuestra clientela.**

El nivel de CALIDAD no es más que la medida en que el cliente queda satisfecho. Si se siente muy satisfecho con nuestro producto o servicio, piensa que ha obtenido un servicio de alta calidad. Si por el contrario no queda satisfecho, pensará que el producto que le hemos servido era de baja calidad, y nos castigará por ello no utilizando nuestros servicios en un futuro. Y lo que es más perjudicial, transmitiendo activamente sus malas impresiones a todo su entorno, familiares, compañeros de trabajo, amigos etc.

Por todo ello es por lo que toda organización empresarial, y con más razón las que ofrecen y venden servicios, tienen la necesidad imperiosa de conseguir cumplir al máximo las expectativas de sus clientes.

CALIDAD=SATISFACCIÓN

El precio también es importante. Cada consumidor tiene su propia referencia de valor o producto deseado. En la medida en que nuestros precios estén dentro de la línea de referencia del cliente, estaremos satisfaciendo sus expectativas. Si logramos mantenernos con nuestros precios, dando un mejor servicio, por encima de lo que el cliente espera, estaremos entrando en la franja de la excelencia

En cualquier área de servicios y de actividades del Hoteles, el CLIENTE, siempre ha de ser la razón y el objetivo principal.

Hay que tratar siempre de:

- 1- que los clientes queden totalmente satisfechos con el hotel
- 2- Ganar clientes fieles, para toda la vida, satisfaciendo las necesidades relativas a su alojamiento.
- 3- Ser los mejores dentro de nuestro segmento específico de mercado.

UN CLIENTE SATISFECHO PROPORCIONA:

- Un trabajo más fácil y agradable.
- La sensación de ser útiles y apreciados
- Menos problemas a los que hacer frente
- Su fidelidad con nuevas y continuadas oportunidades de negocio.

CALIDAD

Los controles de satisfacción no sólo sirven para tranquilizarnos, **tienen que incitarnos continuamente**

3.2. EL DESTINO TURÍSTICO

Durante años el “sol” era el atractivo necesario y suficiente para que un destino turístico tuviese éxito. A medida que el nivel de vida ha ido mejorando, los visitantes exigen unos atractivos diferentes para elegir su destino de vacaciones lo que obliga a actualizarse e innovar para ofertar nuevos atractivos.

¿Cuáles son los atributos que debe poseer un destino turístico para tener éxito?

- 1- **Un medio ambiente agradable:** limpio, ríos y mares, montañas, lugares sin contaminación y malos olores, sin ruidos, que ayuden a la relajación, el reposo y que ofrezcan posibilidades de distracción.
- 2- **Unas buenas comunicaciones.** Entendiendo por comunicaciones las carreteras, los caminos, el servicio de tren, los vuelos, sus aeropuertos, los puertos, sus estaciones marítimas, los servicios de teléfono, fax y correos.
- 3- **Atractivos naturales y arquitectónicos:** playas, sol, temperaturas cálidas, lagos
- 4- **Atractivos de ocio:** festivales folklóricos o gastronómicos, competiciones deportivas, discotecas, museos, parques, teatros, exposiciones etc.
- 5- **Amabilidad,** trato individual y amabilidad exquisita proporcionarán que el cliente hable bien de nosotros.
- 6- **Promoción.** Contactar con tour-operadores. Incorporarse a una central de reservas. Promocionando el turismo familiar y de tercera edad.
- 7- **Clima agradable.** Además de buena temperatura existen otros atributos:
 - a. Atributos naturales
 - b. Atributos estructurales: carreteras, comunicaciones...
 - c. Atributos empresariales: ofertas.
- 8- **Comodidad:** acceso, aparcamiento, horarios, idioma, información sobre la zona.
- 9- **Seguridad:** en servicios sanitarios, civiles, sociales...

- 10- **Oferta complementaria extra-hotelera:** comercial, gastronómica, social, cultural, arquitectónica, ocio, alquiler de medios deportivos, de transporte...
- 11- **Arquitectura adaptada al entorno:** conjunto homogéneo y orden urbanístico coherente con la naturaleza que cuide la estética.
- 12- **Información accesible y atractiva sobre la zona.**
- 13- **Precios competitivos.** Una conjunción entre calidad/atractivos y precio competitivo.
- 14- **Práctica de idiomas extranjeros.**

3.3. CÓMO PRESTIGIAR Y HACER POPULAR NUESTRO HOTEL PARA ATRAER CLIENTES:

- a. Precios competitivos
- b. Calidad de los productos
- c. Calidad de las instalaciones
- d. Servicios
- e. Servicio y atención al cliente
- f. Agilidad en el desempeño de las tareas
- g. Diferenciarse de la competencia
- h. Formación constante

4. CUESTIONARIOS

Además de las encuestas, entrevistas personales y campañas de evaluación, una fórmula muy generalizada y directa de seguimiento sobre la satisfacción del cliente, es a través de los cuestionarios que contienen observaciones y sugerencias y que se colocan en las habitaciones, en los puntos más estratégicos o bien se entregan a los clientes a su salida, para que anoten sus comentarios, quejas y/o sugerencias.



Hay muchos tipos de cuestionarios, cada establecimiento tiene su propia fórmula. Hay unos con casillas para rellenar, otros son tipo carta, para que el cliente redacte libremente sus apreciaciones y comentarios, incluso los hay con puntuaciones que servirán más tarde para sistematizar estadísticamente los índices de satisfacción y evaluar el cumplimiento de cada establecimiento dentro de un grupo o cadena. Están apareciendo cuestionarios electrónicos que algunos hoteles colocan en el vestíbulo, cerca de recepción, para que el cliente nos haga llegar sus observaciones y comentarios en forma anónima.

A menudo estos mismos cuestionarios son utilizados como referencia para los incentivos económicos con que se premia a los empleados que destaquen por sus esfuerzos y logros.

Tan importante como la presencia de estos cuestionarios, es su seguimiento y la persistencia en su utilización. Sin continuidad, los controles pierden consistencia. La continuidad permite conocer, evaluar, comparar e investigar los motivos de los cambios que van ocurriendo en el nivel de satisfacción de nuestros clientes, nuestro nivel de calidad. Conocidos los problemas, será fácil estudiarlos y aplicar soluciones adecuadas.

Un buen programa de calidad tiene una gran utilidad como herramienta de Dirección:

Ayuda a cohesionar los objetivos y motivar al equipo humano hacia la consecución permanente de la constante excelencia.

SU OPINIÓN ES IMPORTANTE

QUÉ LE PARECEN ...	EXCEL.	BIEN	ACEPT.	MAL
Las instalaciones				
Los precios				
La atención v el servicio				
Sugerencias/comentarios				

Fecha:

Sugerencias = Oportunidades de Mejora

Conviene considerar que las opiniones de los clientes repetitivos son más valiosas para el establecimiento. Este cliente tiene una mayor sinergia con el producto y el establecimiento. Sus recomendaciones y las características del servicio deseado tienen una mayor aplicación práctica y unos resultados más evidentes.

Las bases de datos pueden aplicar a sus registros un índice multiplicador de valor superior

AGILIDAD DE REACCIÓN Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

Hay otros indicadores que considerar como "semáforos" de alerta, a través de los cuales los clientes transmiten sus opiniones, sus actitudes de aceptación o rechazo hacia nuestro establecimiento y sus servicios. El uso oportuno e inteligente de esta información ayudará a orientar nuestras próximas estrategias, permitiendo sincronizar nuestro producto con los deseos, necesidades y expectativas del cliente.

LOS RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN: Unos resultados económicos positivos suelen indicar que el producto o servicio está bien diseñado y atendido. Supone normalmente una buena sintonía con las necesidades de nuestro mercado, y nuestros clientes en particular.

LAS SUGERENCIAS DE CLIENTES Y EMPLEADOS. Reaccionar con agilidad y sin excusas ante sugerencias de los clientes y de los empleados, antes de que se conviertan en quejas concretas. Abramos vías de comunicación que permitan conocer las insatisfacciones desde su aparición. Una buena técnica es hacer que en los momentos de menor actividad, los empleados del mostrador utilicen los servicios del Hotel. ¿Cuántos recepcionistas de su hotel han dormido en una de las habitaciones que venden?

RESULTADO DE LAS OFERTAS. Las ofertas se diseñan para tentar al cliente. Si la oferta no es utilizada, significa que el cliente no se siente atraído, la oferta no tiene sentido para él. No tachemos a nuestros clientes de raros o que no saben lo que quieren. Saben exactamente lo que les interesa. Pregúnteles, hágales caso, y verá como le premian con su confianza.

ENTREVISTAS ABIERTAS/CERRADAS. Una persona entrenada para ello mantiene entrevistas con los clientes para conocer su Opinión sobre las instalaciones y los servicios que presenta el Hotel.

Todos estos indicadores dicen algo. Procuremos investigar y deducir los orígenes del problema.

Cerrando el círculo, los puntos destacados deben ser comentados en las reuniones periódicas con el personal directivo, para conseguir la implicación y el compromiso de todos en aplicar los remedios más adecuados y lograr soluciones satisfactorias

tanto para el cliente, como para la empresa.

5. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

5.1. ORGANIZACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO

Un organigrama especifica los niveles de mando y funciones que existen en la empresa y que representa su estructura organizativa. [*Ver Figura 1*]

Todo organigrama se compone básicamente de tres niveles:

a) Nivel de dirección

Director: con frecuencia une las funciones directivas de todos los departamentos del hotel.

b) Nivel medio o mando intermedio

Jefes de cada uno de los departamentos.

c) Nivel operacional

Compuesto por los trabajadores en conjunto que ejecutan las órdenes dadas por sus superiores.

- **Utilidad de un organigrama**

1. Comprobar la existencia de cargos, actividades o trabajos duplicados.
2. Concretar los objetivos de la empresa.
3. Detectar cargos o niveles que en la práctica son inexistentes o inapropiados.
4. Verificar si las relaciones entre departamentos o entre el personal son las correctas y las reales.
5. Comprobar si la organización plasmada en el organigrama coincide plenamente con la estructura informal de la empresa.

Para poder entender este último punto tendremos en cuenta que:

- Estructura formal: describe posiciones organizativas, funciones y responsabilidades específicas en el organigrama de la empresa.
- Estructura informal: es el resultado de la interacción humana y personal.

5.2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

5.2.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA

Podemos decir que es la capacidad de la organización de transmitir no solo los datos o información necesarias para el desempeño de su labor, sino también todo aquello que promueva una actitud responsable y solidaria en el trabajo.

Es la que se proyecta al personal del hotel. Es fundamental que los empleados conozcan lo que está ocurriendo en el hotel porque todos ellos son promotores y comerciales potenciales de los servicios que se ofrecen en la empresa (hotel).

Esta comunicación debe ser en todos los sentidos y tener una retroalimentación constante para lograr los mejores resultados. Por otra parte, la comunicación interna, como elemento globalizador de la información, es imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa, incidiendo de forma directa en la motivación de los trabajadores y, en consecuencia, en el clima laboral, notándose sus efectos en la productividad.

Todos y cada uno de nuestros empleados son parte de la fuerza de ventas de los productos/servicios que ofrecemos en nuestro establecimiento. En la medida que seamos conscientes de esto, nos preocuparemos que, por ejemplo, nuestras camareras de pisos conozcan el menú que ofrecemos en el restaurante, así como las actividades de animación del día.

La comunicación clara y sistemática es la base del éxito de nuestro trabajo común. Si el departamento de pisos no se comunica apropiadamente con recepción, el problema es grave. Si la sala no se comunica con cocina, el problema es igualmente grave.

Sólo una comunicación fluida, constante y sin interferencias va a permitir desarrollar el trabajo con garantía de éxito. Las reuniones formales e informales, departamentales e interdepartamentales deben tener un seguimiento para comprobar a posteriori que se está actuando conforme a las decisiones tomadas y controlar resultados.

5.2.2. ASPECTOS CLAVE EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

- **Coordinación:** cualquier tipo de comunicación interna que se establezca en la empresa debe fluir en todas las direcciones, por lo que las diferentes áreas deben estar *coordinadas*.
- **Coherente:** una vez se han definido los objetivos el proceso de comunicación debe ser *coherente* e ir encaminado en ese sentido, dejando de lado cualquier rodeo que pueda generar tensión y confusión.
- **Información puntual.**
- **Información clara y precisa:** así se evitará que se distorsionen los mensajes.
- **Escuchar y ser escuchados:** feedback, reciprocidad.
- **Transmitir información verdaderamente relevante.**
- **Comunicación no verbal:** debe denotar escucha e interés.

Por ello:

- Se ha de llevar una política transparente, transmitiendo los objetivos y expectativas que la empresa se ha propuesto.
- Solicitar la cooperación de todo el personal.
- Marcar una política de actuación clara y entendible (la plantilla debe saber qué hacer, con qué medios cuentan, porqué actuar así y qué se espera de ellos).
- Motivar al personal.

(*) Los empleados del hotel pueden proporcionar a la dirección una información valiosa en cuanto que ellos están en contacto directo con el cliente, y por tanto, son los que mejor conocen si el producto que ofrece la empresa es o no el adecuado.

En definitiva habrá puntos que podríamos establecer como meta de las estrategias que se definan en el hotel:

1. Definir y desarrollar competencias que supongan ventajas competitivas para la actividad hotelera.
2. Impulsar y estimular la **motivación**.
3. Generar oportunidades para el desarrollo personal y profesional de las personas que trabajan en la empresa.
4. Fomentar los cauces de diálogo interno y externo que hagan más comprensibles y aceptables los objetivos de todos. Feedback (retroalimentación).

5.2.3. ¿CON QUÉ MEDIOS CUENTA LA EMPRESA PARA LLEVAR A CABO LA COMUNICACIÓN INTERNA?

- COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL (un solo sentido, generalmente escrita)
 - Tablones de anuncios
 - Circulares
 - Informes
 - Notas internas
 - Revista de empresa
 - Manuales de empresa
 - Sistema de sugerencias
 - Emails

Será condición necesaria en la comunicación escrita:

- Conocer el objetivo el mensaje.
- Determinar el contenido del mensaje.
- Diseñar el documento antes de comenzar la redacción.
- A quién va dirigido
- Resaltar la información importante
- Las buenas noticias deben ir al principio
- Ser directos y evitar el uso de palabras y párrafos que no aportan nada

- COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL (cara a cara)
 - Reuniones
 - Entrevistas
 - Encuentros informales (cafetería, comedor, áreas nobles, etc.)
 - Asambleas

Será condición necesaria en la comunicación verbal y no verbal:

- Tener en cuenta el ambiente y la situación donde se va a desarrollar la comunicación.
- Emitir mensajes sencillos coherentes con el contexto.
- Tener siempre en cuenta que un gesto vale más que mil palabras y que comunica a menudo más que las propias palabras.

5.3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Con la comunicación externa, el establecimiento pretende darse a conocer, proyectar su imagen al exterior. De la forma como transmite su mensaje, dependerá el éxito de la empresa. Es la comunicación que el establecimiento mantiene con el entorno, y a través de la cual dará a conocer su personalidad e idiosincrasia que la hacen única dentro del sector hotelero.

5.3.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

- Fidelizar a los clientes.
- Captar nueva clientela.
- Potenciar el consumo de los clientes alojados.
- Crear una buena imagen en su entorno. Prestigio.
- Convencer de la calidad de sus servicios.

5.3.2. ¿CON QUÉ MEDIOS CUENTA LA EMPRESA PARA LLEVAR A CABO LA COMUNICACIÓN EXTERNA?

- Radio
- Periódicos (anuncios en prensa o reseñas por acontecimientos acaecidas en el hotel)
- Revistas
- Televisión
- Mobiliario urbano
- Folletos y guías turísticas
- Correspondencia directa
- Internet
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Turismo 2.0, Thinktur, Blog “El viajero lento”
- Soporte papel: Hosteltur

El auténtico reto de la empresa hotelera a través de la comunicación externa es crearse una seña de identidad propia, una imagen que la identifique y, por supuesto, ser capaz de transmitirlo. En definitiva crear una **carta de identidad** en la que identificar cuál es su MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

Y para ello se debe tener muy claro:

- *Qué* se quiere comunicar.
- *Cómo* se comunica.
- *A quién* queremos comunicar.

5.4. CÓMO DIRIGIR MÁS EFICAZMENTE A TRAVÉS DEL TOE (Triángulo operativo estratégico)

OBJETIVOS	GESTIÓN RESPONSABLE DEL PUESTO DE TRABAJO	EQUIPOS
1. La misión 2. La visión 3. La cultura 4. El entorno/ sostenibilidad 5. Los productos/servicios 6. Los presupuestos 7. El control y evaluación de resultados	1. Actitud/predisposición 2. Formación 3. Reciclaje 4. Remuneración 5. Apoyo/recursos 6. Ergonomía 7. Clima laboral positivo	1. Organización flexible 2. <u>Comunicación</u> 3. Receptividad 4. Participación 5. Liderazgo 6. Proveedores

6. LA ATENCIÓN AL CLIENTE

En el apartado anterior vimos la importancia de la comunicación dentro de la empresa diferenciando el público al que ésta iba destinada.

Dentro de la comunicación externa una parte fundamental es la atención al cliente.

6.1. QUÉ ES LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La prestación de los servicios de una empresa se lleva a cabo por el personal de la misma, en el caso que nos ocupa, a través de la Recepción, departamento que ofrece la imagen del establecimiento y con el que el cliente mantiene su primer contacto tanto vía telefónica (Reservas), como directo (Mostrador).

La Recepción es el eslabón comunicativo entre la empresa y el cliente, además de dar la imagen del establecimiento. Reforzando dicho personal se pueden resolver gran parte de los asuntos que puedan producirse y que en la mayoría de las ocasiones no entrañan excesiva dificultad; sólo requieren atención, amabilidad, adaptabilidad, actitud y apariencia.

La política que hay que seguir viene determinada en la Normativa y Régimen Interno, donde se especifican las normas de actuación de los trabajadores de cada departamento. Esto es especialmente cierto en los establecimientos hoteleros, debido a que **el servicio que se ofrece al cliente no se centra en actuación de una persona**

en concreto, como podría suceder con otros vendedores cara al público. El buen funcionamiento de un hotel depende de la perfecta interrelación de los distintos departamentos que lo componen; **es un trabajo eminentemente interdepartamental**. Una Recepción fracasaría si las camareras de pisos se cruzaran de brazos, o el restaurante perdería los clientes, si la cocina no respetase las comandas emitidas por el comedor.

Es precisamente en momentos de agobio, o máximo trabajo, cuando se observa si una empresa está o no bien organizada, es decir, si ha distribuido bien las distintas tareas y ha asignado responsables adecuados a cada una de ellas. La calidad en la prestación del servicio y la satisfacción de los clientes depende de su sincronización. Los fallos en un departamento repercuten en los otros. No se puede decir: "Este problema no es de mi incumbencia". Un personal motivado y responsable sabe que los problemas son de todos.

El objetivo del departamento de Recepción es vender, y el personal debe concienciarse de que debe atender al cliente de tal forma que compre servicios. A este respecto tal vez convendría recordar un viejo eslogan, que debiera estar presente en todos los mostradores de Recepción: "Si algo no le gusta le rogamos nos lo diga sin demora, pero si algo le gusta, no se moleste en decírnoslo, coménteselo a un amigo".

Pero además, la atención al cliente no sólo tiene como cometido mejorar la venta de servicios dentro de un establecimiento hotelero, también es un sistema le incrementar la calidad del servicio. De ahí la conveniencia de concienciar de esa necesidad al personal que está en contacto directo con el cliente.

La atención al cliente depende de una serie de variables que, perfectamente interrelacionadas, lograrán sensibilizar al personal para que sea capaz de transmitir el respeto, y la consideración, que para la empresa tiene cada uno de sus clientes.

Las variables que se van a tener en cuenta son las siguientes:

1. Necesidad de disponer de un personal informado

- Con relación a los objetivos propuestos por la empresa. La empresa, a su vez, intentará que estos objetivos coincidan con los del personal de Front Office.
- Con relación a todos los servicios que ofrece el establecimiento.
- Con relación a cualquier información interior o exterior que pueda ser de interés para el cliente (excursiones facultativas, diversiones, centros culturales, etc.).

2. Necesidad de disponer de un personal motivado

- Que se identificará con la consecución de los objetivos propuestos por la empresa.
- Que ha interiorizado la imagen que la empresa ha transmitido.
- Que se responsabiliza de la importancia del trabajo que desempeña.
- Que reivindica su profesionalidad.
- Que tiene una actitud de diálogo y tolerancia ante el cliente.

6.1.1. LA ACOGIDA

Uno de los cometidos del departamento de Recepción es ofrecer la imagen del

establecimiento cara al cliente. Esta imagen, que se refuerza a lo largo de toda la estancia del huésped en el hotel, es especialmente significativa por su **repercusión en la acogida**.

La acogida es, por tanto, decisiva y hay que poner en ella el máximo énfasis. Con una buena o mala acogida vamos a predisponer al huésped a que admita más fácilmente las posibles deficiencias en las instalaciones y en el servicio.

Los objetivos primordiales que se fijan en una buena acogida, y las medidas que se deben adoptar para que éstos se cumplan son:

Objetivos	Medidas adoptadas
Presentación	Apariencia
Captar la atención del cliente	Atención
Hacer que se sienta relajado y cómodo (como en su casa)	Amabilidad
Informarle en todo momento	Actitud
Atender sus demandas	Adaptabilidad

Con relación a las medidas a adoptar se desarrollarán aquí con más detalle la atención, la amabilidad, la actitud y la adaptabilidad, dejando la apariencia escuetamente reseñada, ya que merece un apartado independiente.

1. **Apariencia:** En la acogida a un cliente influye decisivamente la apariencia. Entendiendo como tal tanto el sitio de acogida (establecimiento en sí) como el personal del establecimiento encargado de dar la bienvenida. La apariencia inmediata no se puede controlar, es un "flash" que provoca automáticamente en el cerebro del cliente una representación del tipo de empresa en la que se encuentra. El problema radica en que este primer "flash" va a condicionar y mediatizar su estancia a partir de ese momento. La imagen, que es creación de la propia empresa, puede verse alterada positiva o negativamente por la mediación del cliente. Es él quien crea su propio estereotipo de empresa al decodificar e interpretar la información recibida desde su llegada al establecimiento hasta su marcha.
2. **Atención puntual**, significa crear un auténtico espíritu de servicio en todo el personal implicado (línea caliente), al que se ha mentalizado de la importancia decisiva de este hecho cotidiano (acogida). Esta atención puntual requiere practicar la empatía -la imagen que provoca el emisor en el receptor, en este caso el personal del Mostrador en cliente.

Para ello hay que:

- Tener bien claro que el cliente es lo primero.
- Atender rápidamente y siempre de pie (abstenerse de fumar, mascar chicle, etc.). En el caso de estar ocupado es conveniente hacérselo notar bien con un gesto, ademán o preferentemente de forma oral. De esta forma el cliente comprenderá nuestra situación y esperará con paciencia.
- Dejar el trabajo que se esté haciendo, siempre que no se trate de atención a otro cliente.

3. **Amabilidad**, es decir, mantener siempre una actitud comunicativa y sincera ante el cliente. La amabilidad en la acogida se centra en romper hielo que suponen los primeros segundos de toda comunicación interpersonal (no hay nada mejor para saludar que una alegre palabra). Existe una teoría llamada de los cuatro minutos según la cual, en un proceso comunicativo, el interlocutor que domina la situación es aquél que en los primeros cuatro minutos controla a su oponente. Para ello, resulta muy ventajoso intentar una atención personalizada (la dulce música de oír el sonido de tu nombre) que relajará al huésped, así como saber escuchar y respetar sus opiniones.

4. **Actitud servicial** (no servil), incluso superando las propias competencias, para facilitar a los clientes todo tipo de información.

- Específica de la Recepción: Este tipo de información ha de ser transmitida de forma clara para que pueda ser comprendida por el cliente.
- De los departamentos de la empresa, ubicación y servicios, horarios, etc.
- Sobre servicios complementarios o adicionales del hotel que pueden hacer su estancia más agradable.
- Sobre el exterior del establecimiento, indicando lugares de interés y forma o sistema de acceso a los mismos.

5. **Adaptabilidad**, o lo que es igual, flexibilidad a la hora de proceder, desarrollando el trabajo eficazmente, pues en la medida en que el cliente se sienta compensado ante sus demandas su actitud será mas positiva con respecto al establecimiento. Este sentido de adaptabilidad requiere:

- Procurar con nuestra actitud la colaboración y simpatía del huésped.
- Ponerse siempre en las circunstancias del cliente; así, por ejemplo, si un cliente habitual no encuentra su documentación a la hora de registrarse, es preferible acomodarlo y registrarlo con posterioridad, una vez hallada la documentación.

6.1.2. PUNTOS CLAVE DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SU ESTANCIA EN EL HOTEL

Los puntos clave de una buena atención al cliente a lo largo de su estancia en el hotel son:

- a) **Captar su atención:** somos nosotros los que queremos contactar con él, por lo tanto nosotros debemos hacer el esfuerzo utilizando todos los medios a nuestro alcance. Así por ejemplo:
- El departamento de Recepción debe estar en un lugar visible y accesible del vestíbulo que facilite el contacto.
 - El rótulo o cartel de identificación que permite diferenciar este departamento del resto de los ubicados en el hall del establecimiento ha de verse con claridad.
 - Se debe tener una buena presencia física y estética.
 - Hay que dar el mayor énfasis posible a la presentación.
- b) **Recibir al cliente**, tanto interno como externo, siempre con amabilidad comprensión. Las personas somos todas distintas y, por lo tanto, también lo son nuestras necesidades y comportamiento. Es necesario conseguir debida empatía como primer paso hacia la simpatía. Cuando se trate de clientes habituales resulta

muy positivo darles la bienvenida llamándoles por su nombre, tanto a la hora del registro como de la salida, así como durante su estancia. Hay numerosos trucos para la identificación, sirva de ejemplo el controlar el número de la habitación o de la llave.

- c) **Escuchar con atención los problemas del cliente:** A este respecto es conveniente dejar lo que se está haciendo, no conviene dar sensación de que: está demasiado ocupado, o se tiene prisa, aunque así sea. Hay que centrarse en prestar atención a aquella parte del mensaje más importante observando aquellos aspectos comunicados por medio del código no verbal que en algunos casos son enormemente clarificadores.
- d) **Tratar de solucionarle sus problemas** con respuestas y acciones claras, rápidas y concretas. Estas resoluciones pueden darse bien directamente, situ, o a través de un compañero o superior al que se remitirá lo antes posible en caso de duda o autorización. Soluciones que deberán siempre materializarse, no debiendo quedar en palabras para salir momentáneamente del paso.
- e) **Dominarse ante posibles manifestaciones del cliente** que suelen ser del tipo a un estado de excitación fruto de un posible error por nuestra parte. Aunque no fuera ésta la causa, siempre es más efectivo razonar lógicamente con el cliente, hasta que éste entienda nuestras razones, o nosotros aceptemos las suyas.
- f) **Explicar nuestra actitud**, indicando por qué actuamos así, sobre todo cuando la respuesta es negativa.
- g) **Esforzarse por no traslucir en la conversación estados de ánimo**, como mal humor (por razones personales o profesionales), el cansancio (fruto de una jornada de trabajo especialmente fatigosa), etc.
- h) **Ser conscientes de que nuestro comportamiento condiciona el concepto que el cliente tiene de nuestro establecimiento.**
- i) **Lograr, mediante la amabilidad y la cortesía, que el cliente abandone el establecimiento contento y satisfecho** del trato recibido, aun en el caso o que nos hayamos visto obligados a tener que explicar alguna de nuestras actitudes. Cuando un cliente sale del hotel descontento no sólo le habremos perdido a él, sino posiblemente también a todas las personas con las que comente este hecho.
- j) **Estar atento a las necesidades del cliente** en períodos de la jornada de menor volumen de trabajo. No es conveniente permanecer en el Mostrador con los brazos cruzados o charlando con otros empleados, y sí estar pendiente de las necesidades de los clientes, aunque sin atosigar.
- k) **Atender en todo momento las quejas de los clientes**, valorarlas y dar la razón al cliente si la tiene. Es muy importante admitir las equivocaciones.
- i) **Valorar** la personalidad del cliente.

6.2. MODALIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente dentro del departamento de Recepción se lleva a cabo por medio de:

- Contacto directo: comunicación cara a cara.
- Contacto no directo (micro media): teléfono y carta.

6.2.1. CONTACTO DIRECTO

El contacto directo es la comunicación más básica, personal y rica en matices. En esta modalidad de comunicación es de especial importancia saber escuchar al interlocutor y hacerlo activamente con todos los sentidos, no sólo con el oído (influyen también la vista y la acción del cuerpo), para así demostrar nuestro interés y detectar lo fundamental del mensaje. Esta acción requiere esfuerzo de concentración, profesionalidad y sobre todo responsabilidad. Las principales ventajas de la comunicación cara a cara son:

- Ofrece las máximas posibilidades a la hora de transmitir.
- Facilita la comprensión de los mensajes.
- Es el sistema más económico de transmisión.

En cuanto a sus inconvenientes cabe destacar el que se pueden transmitir estados de ánimo de forma involuntaria.

Dentro de la comunicación vis-a-vis, hay que observar algunos aspectos decisivos sin los cuales el mensaje se podría ver influido negativamente:

a) El aspecto lingüístico

- Uso de un vocabulario correcto
- Experiencia a la hora de comunicar

b) La imagen emitida

- Lugar de acogida
- Aspecto personal:
 - Presencia física
 - Utilización del lenguaje corporal

6.2.1.1. ASPECTO LINGÜÍSTICO: ES LA BASE DE ESTA MODALIDAD.

- Uso correcto del lenguaje, es decir, utilizar un vocabulario que pueda ser entendido y que no dé lugar a equívocos o suposiciones, además de utilizar el tono y énfasis adecuados a la hora de comunicar.
- La experiencia a la hora de comunicar es decisiva. El personal de Recepción, ante la consulta o queja de un cliente, no debe hacer alarde de su capacidad intelectual, lo que podría molestar o menospreciar al cliente. Esta actitud, además de incómoda para ambos interlocutores significa un auténtico fracaso profesional, pues la primera norma que debe cumplir un trabajador cuya misión es la atención al cliente es saber que "El cliente es siempre lo primero". Sin embargo, ante una situación dudosa siempre se puede hacer uso de la experiencia adquirida para

solventar una situación conflictiva. De hecho, la profesionalidad del personal del Front-Office se hace notar en su capacidad para exponer y aclarar ideas con la máxima cortesía ante las posibles demandas de los clientes.

Aspectos lingüísticos más relevantes en la comunicación cara a cara

	POSITIVOS	NEGATIVOS
Dejar constancia	“Si, claro...”	Silencio absoluto, acritud en la forma de hablar, gruñidos, etc.
Al hablar: tono, volumen, claridad, control	Poner énfasis al hablar Demostrar interés y colaborar Tono y volumen normal	Tono monótono, sarcástico, irritado. No estar pendiente del cliente. Excesivamente alto o bajo
Vocabulario adecuado	Vocabulario correcto y accesible Uso del “nosotros” para referirse a la Organización. Uso del “usted” para el trato con el cliente.	Utilizar vocabulario demasiado técnico que pueda no ser entendido por el cliente. Usar expresiones malsonantes o tacos Hablar mal de la empresa Uso del “tuteo”
Evitar errores al hablar	Corregirlos, si se producen	Evitar que sean numerosos ya que reflejan incompetencia

6.2.1.2. IMAGEN EMITIDA, ES DECIR, LO QUE REFLEJAMOS, NUESTRA "AURA".

La imagen, como ya se indicó con anterioridad, se transmite por medio de:

- Sitio de acogida: El lugar físico donde se produce el contacto transmite automáticamente la imagen física de la empresa, por tanto es muy favorable que el entorno donde se va a producir la comunicación sea lo más acogedor y agradable posible. Así, destacaremos la conveniencia de un vestíbulo y mostrador limpios y ordenados, donde se transmita un ambiente de trabajo activo y agradable y una decoración luminosa y acorde al tipo de actividad.
- Aspecto personal: La imagen personal, como la de la empresa, se puede modificar en nuestro beneficio. El personal del Mostrador debe cuidar al máximo su presencia física, ya que es el que tiene mayor contacto con los clientes. Los huéspedes de un hotel juzgarán en gran medida el establecimiento por su mediación, aspecto, simpatía, acciones, etc. Descuidar la imagen personal da la sensación al cliente de que el establecimiento también es descuidado, sensación que en la mayoría de los casos es errónea. A este respecto hay que indicar que las cualidades que se van a reseñar a continuación son interdependientes las unas de las otras y decisivas para una buena presencia. De nada sirve una posición correcta o una sonrisa con un uniforme sucio o con

mal olor corporal.

a) Presencia física

Dice mucho de la persona que tenemos delante, nos habla de su personalidad, gusto, constancia, seguridad en sí mismo y motivación. La apariencia e higiene personal debe ser extremada.

- Manos limpias y cuidadas, evitando el abuso de sortijas o pulseras muy ostentosas. El reloj, en caso de utilizarlo, será de pulsera.
- Uñas limpias y cuidadas: Las mujeres que gusten de pintárselas deberán llevarlas en perfecto estado, preferentemente en colores claros que disimulen los posibles desperfectos.
- Pelo limpio y bien peinado: Los varones deberán llevar el pelo corto y las mujeres preferentemente recogido en caso de llevar melenas largas, evitando horquillas, prendedores o gomas excesivamente adornadas.
- Cara: El personal masculino deberá ir perfectamente afeitado, estando prohibido la utilización de pendientes. El personal femenino podrá maquillarse con discreción (manteniendo el maquillaje en buenas condiciones durante todo el transcurso de la jornada, retocándolo siempre que sea necesario). La utilización de pendientes está permitida en las mujeres siempre que éstos no sean llamativos.
- Productos cosméticos: Se usarán desodorantes y colonias suaves que no desprendan aromas penetrantes.

b) Atuendo

El traje o uniforme debe estar limpio y en perfecto estado de conservación. Las reglas que regulan el atuendo son iguales para varones y mujeres.

- Camisa o blusa en perfecto estado: especialmente en verano, cuidando sobre todo la limpieza de cuellos y puños.
- Chaqueta y corbata: limpias y planchadas con un distintivo en el que aparezcan el nombre y categoría profesional bien visibles (evitar el uso de pajarita, que podría llevar a equívocos, ya que es una prenda utilizada en restauración). Conviene prestar atención a las manchas de sudor que pudieran aflorar en la americana, y evitar poner el bolígrafo en el bolsillo exterior pues conlleva manchas de tinta bastante visibles, que transmiten suciedad.
- Falda y pantalón: sin manchas ni arrugas.
- Zapatos cómodos, limpios y en buen estado. Preferentemente de salón para las mujeres y de cordones para los varones.

c) Lenguaje corporal

Se trata de toda la información no verbal que transmitimos con el cuerpo. A la hora de comunicarse cara a cara, el lenguaje corporal es un medio de expresión importantísimo, ya que, a través de este instrumento, los individuos participan en la comunicación transmitiendo no sólo información, sino también sentimientos y actitudes a la otra persona que forma parte del proceso comunicativo. Con el conocimiento y utilización de estas técnicas se puede demostrar rechazo, afinidad, etc. al otro interlocutor.

La eficacia de una buena gestualidad que coincida con el tono y énfasis al hablar

puede jugar una baza decisiva en la comunicación directa.

Algunas de las claves no lingüísticas para una comunicación eficaz son:

- Posición del cuerpo: la verticalidad.
 - De pie: con una ligera inclinación hacia delante. Esta postura presupone una situación y una sensación de "poder" (no en vano somos el único animal que ha conseguido dominar de forma constante la posición erecta) pero también transmite disponibilidad y actitud de servicio, características que representan a una persona que domina la situación pero esta dispuesta al diálogo. Los brazos, manos y piernas en situación relajada, evitando posiciones rígidas.
 - Sentado: (postura menos frecuente, pero que puede darse en algunos casos fuera del Mostrador) Hablar de verticalidad no significa únicamente una posición de pie, también cuando se estamos sentados podemos estar en posición de verticalidad. Sin embargo, en este caso transmitimos relajación, disposición al trabajo, y tiempo para atender. Lo más adecuado sería adoptar una postura cómoda ocupando la totalidad del asiento pero manteniendo la espalda rígida sin descansar ostensiblemente sobre el respaldo, ya que esto podría, demostrar una actitud prepotente, de desinterés o simplemente de falta de educación; brazos relajados, por ejemplo uno en el brazo del asiento y el otro reposado sobre la rodilla o la pierna. Únicamente es aconsejable desplazarse hacia el filo del asiento cuando quiere demostrar un interés puntual. Hay que evitar la adopción de posturas encorvadas, que producen la impresión de escaso control de sí mismo, complejo de inferioridad o servilismo.
- Tono de voz: utilización de un tono de voz adecuado.
 - Elevar el tono de voz: A este respecto se puede y debe elevar la voz (sin gritar) para facilitar una mejor vocalización y lograr que nuestro mensaje se perciba con mayor nitidez, ya que gran parte de los discursos, charlas o simples intervenciones en una conversación se pierde por un tono de inflexión o ritmo de voz inadecuado.
 - Entusiasmo: Hablar para ser escuchado y entendido requiere esfuerzo por parte de quien emite el mensaje si pretende ser escuchado y entendido.
 - Brevedad y concisión: son las dos condiciones básicas para lograr los objetivos previstos. La persona que escucha no está a veces en disposición de captar dos mensajes a la vez, por tanto sólo conviene informar lo importante reiterando la idea fundamental cuantas veces sea necesario. La repetición es muy efectiva en la comunicación oral, además no suele molestar al interlocutor que se reitere algo que ya se sabe. Sin embargo, es totalmente negativo omitir algún concepto básico de nuestro mensaje. Téngase en cuenta que sólo se viene a recordar el 20 por 100 de lo oído.
 - Naturalidad: Se debe hablar de una forma normal, sin imitar a nadie por muy famoso que sea o por bien que lo haga. Dentro de este apartado conviene reseñar el tono de voz "nervioso", que en algunas ocasiones y como consecuencia de una situación anómala, o simplemente por poca experiencia del emisor, puede producirse. Esta circunstancia no debe preocupar en exceso, es normal que la responsabilidad depositada genere en un primer momento una alteración nerviosa que no tiene mayor importancia si se asumen y controlan los nervios a lo largo de la

conversación. Sí es conveniente evitar alisarse el pelo de forma inconsciente, mover la pierna de forma continuada o jugar con el bolígrafo, etc. con el fin de relajarse.

- Precisión y sencillez en los términos empleados.

- Cara: el espejo donde nos reflejamos.

- La sonrisa: lo más natural posible, o con el labio superior dejando ver los dientes superiores (sonrisa francesa). La sonrisa es el mejor aliado y una buena forma de dar la bienvenida; además, como la mayoría de los manuales de cortesía, tan sólo son necesario 4 músculos para marcar una sonrisa, mientras que un ceño fruncido necesita de la contracción de 74 músculos. Ahora bien, una sonrisa no elude falta de profesionalidad.
- La mirada: la cara es una de las partes más expresivas de las personas y dentro de ella destaca la mirada. A través de los ojos, cejas y párpados transmitimos gran cantidad de información a nuestros interlocutores, con lo que se confirma el dicho popular de que los ojos son el espejo del alma. Mirar a los ojos equilibradamente, siempre que se evite turbar o coaccionar con la mirada. El no mirar a los ojos podría significar falta de seguridad, desconfianza o indiferencia. Conviene aclarar que cuando la información se manda a más una persona, es conveniente no centrar la mirada en un solo individuo, sino al colectivo a fin de observar las reacciones que produce el mensaje.
- No levantar las cejas en señal de duda o admiración.
- No gesticular con los ojos, ya que estos "tics" transmiten la idea de personas excesivamente nerviosas o inseguras.

- Manos: la ayuda más eficaz a la hora de comunicar.

Las manos representan un problema en muchos momentos por no saber qué hacer con ellas. Como norma general, no deben ocultarse, ya que son una buena manera de complementar el mensaje y transmitir serenidad. Sirvan como ejemplo algunas posiciones de las manos y

que éstas representan:

- Dar la mano firmemente: transmite la impresión de confianza y seguridad.
- Besar la mano a las mujeres (práctica erróneamente en desuso): galantería, y disponibilidad.
- Manos con las palmas hacia arriba: veracidad y no ocultación, una postura muy adecuada que conviene utilizar.
- Mano en la nuca: abatimiento, cansancio y en algunas ocasiones falta de decisión. Es un ademán que debe evitarse por parte del personal del Mostrador, por muy agotadora que haya sido la jornada laboral.
- Mano en el mentón: persona resolutiva y de toma de decisiones rápidas.
- Mano en la boca: timidez.
- Mano en el pelo, golpear rítmicamente el bolígrafo o las piernas: nerviosismo e inseguridad.
- Manos cruzadas ante la región pélvica: inocencia y temor. Es una postura que, aunque poco frecuente en el Mostrador, no conviene abusar de ella, ya que da sensación de mojigatería.
- Manos en la espalda: autoridad, pero con el inconveniente de que, al no verse las manos, puede dar sensación de ocultamiento.
- Manos en los bolsillos: es una postura no muy conveniente, ya que si las

manos están totalmente dentro de los bolsillos, transmiten ocultación, reserva y encubrimiento. En el caso de que queden a la vista uno o más dedos el significado es el contrario (veracidad), aunque no es una postura adecuada para la atención al cliente.

- Levantar y mover el brazo: actitud de fuerza, dominio y poder, si además se levanta el dedo índice se exige atención al interlocutor. No es conveniente utilizar de forma habitual este tipo de expresión.
- Brazos y piernas cruzados: inactividad y aislamiento, suele ser una postura frecuente en un puesto de trabajo como el del Mostrador.

Aspectos de imagen más relevantes en la comunicación cara a cara

	Positivos	Negativos
Sitio de acogida	Establecimientos armoniosos que transmitan un buen ambiente de trabajo	
Personal	<p>Contacto físico (estrechar la mano, besar la mano...)</p> <p>Distancia, próxima que facilite el contacto</p> <p>Posición correcta del cuerpo</p> <p>Brazos en posición asimétrica</p> <p>Piernas relajadas</p> <p>Gestos faciales</p> <p>Sonrisa</p> <p>Ojos vivos</p> <p>Mirada equilibrada</p>	<p>Ausencia de contacto</p> <p>Más de 1,5 metros es totalmente desaconsejable</p> <p>Cuerpo inclinado hacia atrás o encorvado</p> <p>Brazos cruzados o manos entrelazadas sobre el mostrador</p> <p>Piernas tensas, rígidas, los pies excesivamente juntos</p> <p>Ceño fruncido, tic.</p> <p>Labios apretados, muecas desagradables</p> <p>Ojos apagados</p> <p>Mirada turbadora</p>

6.2.2. CONTACTO NO DIRECTO

Esta modalidad de comunicación es algo más difícil que la directa, debido a la inexistencia de la presencia física de los interlocutores a lo largo del proceso comunicativo. Ello lleva implícita la pérdida de algunos matices expresivos que caracterizan el contacto cara a cara.



La comunicación no directa utiliza medios de transmisión que permiten comunicarse a los interlocutores, tanto en el tiempo como en el espacio.

Tener éxito depende de conocer algunas técnicas específicas de cada modalidad. Por ser las más habituales destacaremos el teléfono y el escrito.

a) El teléfono: Un enemigo que nos quiere bien y nos es muy útil.

La atención telefónica es también una comunicación directa, pero, a diferencia de la que se presta cara a cara, en esta modalidad los interlocutores no están presentes de forma física a la hora de emitir el mensaje. El teléfono implica otros modos y técnicas si se quiere prestar un buen servicio de atención a los clientes. La comunicación telefónica requiere una mayor capacidad de síntesis y claridad, ya que no disponemos de aparatos telefónicos que dejen ver la imagen de nuestros interlocutores y por lo tanto tampoco sus gestos o expresiones.

Por teléfono se debe incrementar el índice de cortesía, los saludos y despedidas deben responder al grado de confianza, con especial atención al respeto debido al desconocido y potencial cliente (nada de tuteos, expresiones cariñosas), sólo escuchar atentamente sin interrumpir.

En cualquier caso, cuando llaman o es uno quien llama el objetivo fundamental es dominar la situación.

Las normas para una buena atención por teléfono son las siguientes:

- Contestar lo más rápidamente posible, no dejar que el teléfono suene más de tres veces; en caso de no poder atender inmediatamente, descolgar indicando que se tenga la amabilidad de esperar unos momentos. Para que la espera sea más agradable conviene utilizar un sistema de música de fondo.
- Decir el nombre de la empresa, y saludar ("Hotel X, buenos días, ¿dígame?")
- Decir el nombre del departamento con el que se esta hablando y del trabajador que atiende la llamada, como identificación a la hora de una reclamación los empleados del servicio de información de la compañía telefónica.,
- Usar normas de cortesía, como "¿En qué puedo ayudarle?"
- Demandar el nombre del interlocutor y de la empresa si es necesario. Hablar claramente:
 - Articular bien las palabras.
 - Utilizar un tono alto, pero sin gritar. No hablar en exceso.
 - Hablar sólo cuando sea necesario.
 - Saber escuchar, transmitiendo atención e interés.
 - Esperar a que el interlocutor acabe con su explicación.
 - Pedir aclaraciones si no se ha entendido el mensaje claramente, sin mostrar extrañeza.
 - Dejar constancia de que se escucha, utilizando palabras cortas como: claro, evidentemente, entiendo, etc.
 - Fórmula de cortesía final: encantado de haberle ayudado, resuelto sus dudas, etc.
 - Siempre despedida final: adiós, buenas tardes/noches, etc.



b) Por escrito

Al igual que el teléfono, la comunicación escrita precisa de un sistema particular y propio. Requiere una gran precisión en los términos que se utilizan, concisión en las frases y claridad y método en la exposición, dominio de las normas de puntuación,

trato de cortesía adecuado y utilización de forma preferente del idioma del receptor.

Existen unas normas básicas para tomar un recado, bien telefónicamente o por escrito. Muchos de los mensajes que recibe el departamento de Mostrador al cabo del día son recados que deben ser comunicados con más o menos rapidez a los clientes del establecimiento. De ahí la importancia que tiene el saber recibir un recado.

Cuando ha de recogerse un recado, sea telefónico o directamente (interlocutor presente), han de observarse y apuntarse una serie de datos básicos, si no se quiere perder información.

Claves que hay que tener en cuenta:

- Tomar el nombre del interlocutor y de la empresa a la que representa, así como lugar y teléfono de contacto si es preciso.
- Recepción del recado propiamente dicho.
 - Remarcar lo más importante.
 - Tomar la fecha y hora de la emisión.
 - Indicar el nombre de la persona que ha cogido el mensaje.
- Repetir al emisor el mensaje que se acaba de anotar para evitar errores posteriores.
- Anotar a quién va dirigido: Comunicar el mensaje a...

Existen también unas normas básicas para dejar un recado. Tan importante como recibir el mensaje es su posterior emisión. Al igual que en el caso anterior dejar un recado claro, inteligible y fiable requiere una técnica precisa. Las claves que hay que tener en cuenta son:

- Indicar el nombre de la persona que ha dado el recado y el de la empresa a la que representa, además de la fecha y hora en la que se ha recibido el comunicado.
- Dejar claro a quién va dirigido el recado, con el fin de evitar problemas posteriores
- Precisar el contenido del mensaje.
- Indicar cuándo puede ponerse en contacto con el emisor del recado.



HOTEL MIRALBUENO

Z ARAGOZA

MENSAJE-MESSAGE

Sr/Mr.....

Habitación/ Room

Mensaje de/ Message from -----

Tel -----

☐ Ha venido
Has come

☐ Volverá
Will come back

☐ Ruega se le llame al número
Please, contact him/her at nº

☐ Le espera en
Waits for you at

☐ Ha dejado el siguiente mensaje
Has left the following message

7. LA FIDELIZACIÓN



Todos los Departamentos de un Establecimiento, con mayor grado los que tienen un contacto estrecho y continuado con el cliente, los que fabrican el servicio, tienen que ser plenamente conscientes de la importancia de la satisfacción del cliente, y apoyar decididamente las directrices y objetivos de calidad que el Establecimiento plantea y ofrece a sus clientes.

El índice de clientes que repiten como usuarios de nuestros servicios, nos dará el mejor indicador de su satisfacción con los servicios que estamos ofreciendo.

Para conseguir mantener sus clientes, para invitarlos a repetir como clientes, muchos establecimientos y cadenas han implantado sistemas de fidelización. Muchas veces a base de tarjetas de cliente importante, tarjetas club, tarjetas plus, tarjetas VIP, etc. Sea el que sea el nombre del sistema, todos tratan de fidelizar a su cliente, reconociéndolo como persona importante, de valor especial. Le suelen otorgar condiciones especiales

de favor, en el precio o el servicio ofrecido. Muchos establecimientos disponen de ciertas áreas exclusivas del establecimiento, sala VIP, planta ejecutiva, etc. que sólo permiten utilizar a estos clientes destacados.

Las ventajas ofrecidas varían según la imaginación de la empresa, pero todas estas tarjetas tienen como objetivo mantener al cliente con la empresa, una y otra vez

CALIDAD = COMPROMISO

En la actualidad a los clientes no se les da calidad porque sí. Habamos de orientación del servicio al cliente, cero defectos, calidad total, etc.

Se tiende a la integración de los recursos humanos en un entorno de responsabilidad individual y de equipo, que son las claves de calidad y la competitividad.

Mejorar no es fácil. Cada día aparecen competidores dispuestos a arrebatarnos nuestros clientes, ampliando la gama de servicios, aplicando nuestras técnicas, con instalaciones más amplias y bien dotadas, servicios más modernos o actitudes más comprometidas. Debemos estar siempre preparados y alerta ante estas situaciones inevitables.

La clientela es un elemento esencial del negocio, que debemos esforzarnos en desarrollar y hacer más productivo cada día.

7.1. ¿CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE?

Empatía
Asertividad
Calidad
Personalización
Diferenciación
Hospitalidad

8. FILOSOFÍA DEL CRM (CLIENT RELATIONS MANAGEMENT)

El CRM (Customer Relationship Management), o **Gestión de las Relaciones con el Cliente**, es una teoría reciente que se apoya en el análisis de la información más adecuada sobre nuestra clientela, sus características, necesidades y su forma de interactuar con nuestros productos y servicios. Una filosofía de singularización, basada en la percepción de que todos los clientes no son iguales, y cada uno tiene distintas expectativas, necesidades, exigencias y posibilidades



Para una mejor satisfacción del conjunto, es importante poder ofrecer propuestas personalizadas y con valor propio para cada cliente individual.

Desde la popularización de esta teoría, han aparecido múltiples textos y ejemplos sobre su aplicación. Algunas empresas muestran con orgullo los éxitos alcanzados, mientras otras se sienten frustradas por un retorno insuficiente, en comparación con el esfuerzo y la inversión aplicados a su proyecto CRM.

Conviene tener claros los conceptos y las posibilidades de aplicación a un caso concreto. Pensemos en el CRM como una forma de relación con el cliente, más que como una solución tecnológica a un problema.

La tecnología ayudará a aplicar los conceptos del CRM con mayor efectividad. Pero si no se implanta el concepto con una actitud ejemplar a lo largo de toda la cadena de organización, puede quedar en una idea que pudo haber sido, un juguete tecnológico experimental olvidado en un ignoto rincón de los sistemas informáticos.

Las herramientas tecnológicas sólo ayudarán si la empresa ha incorporado en su filosofía del negocio una firme orientación hacia la personalización y la singularización del cliente.

En un hotel, el CRM necesita apoyarse en varios procesos estratégicos:

- Aprecio del cliente, personalización, singularización.
- Captura y mantenimiento de datos.
- Integración y consistencia de la información.
- Priorización y discriminación.
- Comunicaciones personalizadas

ANEXO 5_ PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Máster Universitario en Profesorado de Educación
Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y
Deportivas**

Evaluación, investigación e innovación docente.

**“Trabajo de investigación: Transversalidad,
interdisciplinariedad y coordinación en los centros educativos”.**

Trabajo elaborado por:

Eva Ponz Salas

Elia Aina Sánchez

Mercedes Navarro Machín

Laura María Alanís Muñoz

GRUPO 4

28/05/2012

Universidad
Zaragoza

ÍNDICE

0. ABSTRACT	115
1. INTRODUCCIÓN.....	115
2. JUSTIFICACIÓN	116
3. OBJETIVOS.....	116
4. MARCO TEÓRICO	117
4.1. TRANSVERSALIDAD.....	117
4.2. LA INTESDISCIPLINARIEDAD	119
4.3. LA COORDINACIÓN.....	121
4.4. ANTES DE CONCLUIR EL MARCO TEÓRICO ¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES TAN IMPORTANTE LA COORDINACIÓN?.....	124
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	125
5.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	125
5.2. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	126
5.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. TRABAJO DE CAMPO	128
6. RESULTADOS	131
7. CONCLUSIÓN	145
8. PROPUESTAS DE MEJORA	149
9. MATERIAL UTILIZADO	149
9.1. BIBLIOGRAFÍA	149
9.2. WEBGRAFÍA.....	149

0. ABSTRACT

El presente trabajo tiene como objeto el estudio de la necesidad metodológica interdisciplinar y transversal que debe formar parte integrante del contenido curricular del centro, orientando la educación hacia un marco de valores.

Se nos plantea la necesidad de este estudio porque observamos una generalizada ausencia de coordinación entre el profesorado de diferentes áreas de conocimiento, con el fin de evitar que se solapen contenidos educativos.

Tanto la transversalidad como la interdisciplinariedad van a ser conceptos que se retroalimenten entre sí para lograr la formación humana en valores a través de la “áreas transversales” que favorezca la acción educativa humana mediante el desarrollo de contenidos actitudinales.

La interdisciplinariedad y la transversalidad son conceptos clave interrelacionados con el ámbito de la coordinación educativa para lograr la formación en valores a través de las “áreas transversales”. Se exponen diferentes consideraciones teóricas de distintos autores sobre transversalidad e interdisciplinariedad, comparándose los puntos de vistas y arribando a criterios y regularidades derivado del análisis de estos fundamentos.

Palabras Claves: Transversalidad, interdisciplinariedad, coordinación, educación en valores.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo pretendemos reflexionar sobre la coordinación que existe en el sistema educativo en un tercer nivel de concreción, es decir, los centros. El estudio surge como respuesta a la inquietud que genera la duplicidad de materias que tienen por objeto ofrecer los mismos contenidos, la falta de información entre los distintos colectivos que forman parte de la Comunidad educativa, así como de la necesidad de implantar modelos educativos que contemplen como hilos conductores la

transversalidad e interdisciplinariedad en todas las enseñanzas para lograr que haya coordinación y por tanto se ofrezca una educación de calidad.

2. JUSTIFICACIÓN

Partimos de la base de que para que un centro educativo, como cualquier otra institución u organización, funcione correctamente se hace necesaria una coordinación eficaz entre todos los sectores implicados.

A través de una coordinación sistemática, una transversalidad compartida y una interdisciplinariedad en el desarrollo de los programas se puede conseguir la satisfacción de todos los agentes implicados y con ello una enseñanza de calidad.

Para conseguir esto, desde la LOE hasta los departamentos, pasando por familias y entorno, se establecen unos mecanismos de coordinación iguales o muy similares para todos los centros educativos y no encontramos valoraciones que nos hagan pensar que su funcionamiento es válido, lo que es sinónimo de ineficacia.

Muchas e interminables reuniones, mucha información que llega desde distintos cauces sin discriminar, falta de tiempo para preparar y organizar, asignaturas que solapan contenidos, falta de criterios comunes, alejamiento de la realidad, etc.

Por ello nos parece necesario analizar el nivel de satisfacción que tienen los diferentes miembros de la comunidad educativa sobre la coordinación para que una vez realizada la investigación objeto de estudio y hechas las aportaciones que estimemos oportunas puedan realizar su trabajo de forma eficiente.

3. OBJETIVOS

Los objetivos que van a guiar este trabajo de investigación son los siguientes:

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un análisis sobre la coordinación en dos centros educativos distintos que nos permita elaborar una propuesta de mejora.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Comprobar que hay coordinación entre todos los miembros de la comunidad educativa.
- Conocer las vías de coordinación establecidas en un centro para conseguir esa coordinación.
- Identificar los aspectos más débiles de la coordinación en el centro.
- Identificar los aspectos más fuertes de la coordinación en el centro.

4. MARCO TEÓRICO

Para aproximarnos paulatinamente al objeto de estudio del proyecto, la coordinación docente, vamos a apoyarnos en tres pilares que ayudarán a su vez a ubicar y delimitar el tema. Estos son: la transversalidad, la interdisciplinariedad y la coordinación docente.

4.1. TRANSVERSALIDAD

A lo largo de estos meses que llevamos cursando el máster y de todos los años que llevamos inmersos en el sistema educativo apreciamos la necesidad de buscar un modelo de enseñanza que no sólo se centre en los contenidos específicos de una asignatura sino también en otros temas igualmente importantes y que están directamente relacionados con el desarrollo psicosocial del alumno.

Para comenzar este apartado quisiéramos reseñar una frase de FERNÁNDEZ BATANERO que dice: “La formación se nos presenta plural y abierta, como un derecho y un deber, como un proceso y un resultado. Se espera que a mayor formación mejores sociedades, colectivos y ciudadanos. Pero no sólo la formación, sino la educación”

4.1.1. ¿QUÉ ES?

Podríamos definir transversalidad como “la respuesta a demandas sociales de aprendizaje relacionadas con la vida cotidiana del alumno. Estos contenidos, si bien cada uno de ellos son objeto de una disciplina específica, tienen la cualidad de que atraviesan todas las áreas de contenidos y todas las actividades que se desarrollan en la escuela. Su abordaje no se circunscribe a una disciplinas.” (HERNÁNDEZ ESCOTA, I. et al., 2005)

MAGENDZO (2005) define la transversalidad en la misma línea: “Es un enfoque dirigido al mejoramiento de la calidad educativa, y se refiere básicamente a una nueva manera de ver la realidad y vivir las relaciones sociales desde una visión holística o de totalidad, aportando a la superación de la fragmentación de áreas de conocimiento, a la aprehensión de valores y formación de actitudes, a la expresión de sentimientos, maneras de entender el mundo y a las relaciones sociales en un contexto específico.”

Atendiendo a lo que hemos aprendido en el máster que hoy nos ocupa podemos afirmar que la transversalidad, debido a que ésta considera la inclusión de aspectos relacionados con el entorno y el contexto biopsicosocial del alumno desde el diseño de la programación curricular, se orienta hacia el aprendizaje significativo como parte del modelo constructivista.

4.1.2. OBJETIVOS DE LA TRANSVERSALIDAD

El objetivo de llevar a cabo una educación/formación transversal sería lograr un punto de encuentro entre lo disciplinario (currículum formal) y lo formativo (currículum oculto) a lo largo de todo proceso de enseñanza aprendizaje.

Consideramos que una buena formación es aquella que no sólo forma al alumno para lograr el éxito académico sino también el éxito social. Es decir, la educación debe basarse no sólo en contenidos sino también en actitudes y valores.

El alumno no debe ser sólo capaz de saber, sino también de saber hacer, saber ser y saber convivir. Por ello, en los modelos educativos basados entre otras cosas en la transversalidad, citamos textualmente, “toman como referente a la persona desde una dimensión biopsicosocial; en estos temas se haya implicada su sexualidad, su identidad sociocultural, los derechos humanos, el razonamiento, sus valores y juicios éticos y por tanto favorecen una educación integral ya que abarcan conocimientos, habilidades, actitudes y valores.” (HERNÁNDEZ ESCOTA, I. et al., 2005)

La Sociedad demanda individuos que comprendan su entorno, el contexto en el que se encuentran insertos y sepan aportar valor a nuestra sociedad. Por ello es preciso que desde los centros educativos se centren en la capacidad de aprender de forma autónoma a lo largo de toda la vida o lo que es lo mismo el *Long Life Learning* tan en boga actualmente. Quizás la clave de esta educación resida en la educación transversal.

4.1.3. QUÉ RELACIÓN EXISTE CON LA COORDINACIÓN

Atendiendo a las definiciones de los autores referenciados en el punto 4.1. podemos afirmar que será necesario planificar los temas transversales desde que se comienzan a elaborar las programaciones para conseguir que esa transversalidad forme parte de la esencia de la misma y no un simple apósito aplicado de forma casi obligada.

Es necesario, que desde todos los departamentos de los centros educativos (entiéndase de educación primaria, secundaria y universitaria) se tienda al trabajo en equipo no solo por parte de los docentes sino también de los alumnos, para ser capaces de tender a la contextualización de todo aquello que se desarrolla en el centro, la adaptabilidad y flexibilidad de las medidas que se adopten y contenidos que se imparten, de la investigación para tender a la mejora continua del sistema educativo y alcanzar la excelencia académica y la calidad que tanto se busca y sobre todo lograr que la educación sea testimonio de todos esos procesos sociales que ocurren a su alrededor y que tan importantes son.

4.2. LA INTESDISCIPLINARIEDAD

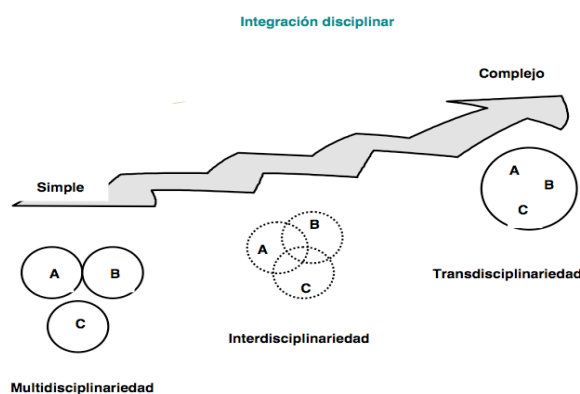
4.2.1. ¿QUÉ ES?

La transversalidad vista en el apartado anterior va de la mano de la interdisciplinariedad que podríamos definir como la yuxtaposición de distintas disciplinas que interactúan entre sí y se retroalimentan para lograr una educación y una formación completa.

RIVERO, H. considera que la interdisciplinariedad busca que la educación sea un reflejo de la sociedad logrando que ésta se plasme en la enseñanza mediante

situaciones de aprendizaje creadas para reflejar el contexto natural, social y cultural que nos toca vivir.

Piaget⁶ propone tres dimensiones de integración disciplinar: (1) la multidisciplinariedad que entraría en un primer nivel de integración, en este caso las disciplinas no se retroalimentan; (2) la interdisciplinariedad, objeto de estudio, en cuyo caso refleja POSADA ÁLVAREZ que se da “la cooperación entre disciplinas y ello conlleva interacciones reales, es decir, una verdadera reciprocidad en los intercambios y, por consiguiente, un enriquecimiento mutuo” y (3) la transversalidad, vista en el apartado anterior.



4.2.2. OBJETIVOS DE LA INTERDISCIPLINARIEDAD

La interdisciplinariedad bien podría incluirse en la conocida Educación por competencias y viene desarrollándose en EEUU desde los años 30, si bien no ha sido hasta hace 15 años cuando ha adquirido más importancia. Tanto es así que en el año 1984, en la Conferencia mundial sobre la educación superior convocada por la UNESCO se trazaron las siguientes líneas de actuación: (1) Combinar estudio y trabajo, (2) Intercambiar personal entre el mundo laboral y las instituciones de educación superior, (3) Revisar los planes de estudio para adaptarlos mejor a las prácticas profesionales, (4) Crear y evaluar conjuntamente modalidades de aprendizaje, programas de transición, de evaluación y reconocimiento de los saberes previamente adquiridos por los estudiantes y (5) Integrar la teoría y la formación en el trabajo. En definitiva, en palabras de RIVERA, H. diríamos que “es el encuentro de saberes. (...) Hay una técnica de construir barcos... y otra de hacerlos navegar, así

⁶ PIAGET, Jean. *La epistemología de las relaciones interdisciplinarias*. En: POSADA ALVAREZ, RODOLFO

como hay una técnica de fabricar violines.... Y otra de hacerlos sonar. Conviene no olvidar la diferencia.”

Estos cinco aspectos consideramos que si bien es cierto que vienen trabajándose debería haber un esfuerzo mayor desde la comunidad educativa e instancias gubernamentales para que hubiera el nexo de unión entre empresas y centros/universidades fuera más fuerte y se potenciara ese saber hacer del que hablábamos en el apartado anterior y así no quedarnos simplemente en el saber.

4.2.3. ¿QUÉ RELACIÓN EXISTE CON LA COORDINACIÓN?

Del mismo modo que reclamábamos la necesidad de que exista una coordinación real entre todos los miembros de la Comunidad Educativa cuando hablábamos de transversalidad, nos parece igualmente necesario en el caso de la interdisciplinariedad para lograr, tal como expone POSADA ÁLVAREZ que “las actividades académicas de integración disciplinar contribuyan al afianzamiento de ciertos valores en profesores y estudiantes: flexibilidad, confianza, paciencia, intuición, pensamiento divergente, sensibilidad hacia las demás personas, aceptación de riesgos, aprender a moverse en la diversidad, aceptar nuevos roles, entre otros.”

4.3. LA COORDINACIÓN

4.3.1. QUÉ ES

La RAE define el verbo coordinar como “concertar medios, esfuerzos, etc., para una acción común.” Esto implica entonces que, como decíamos en apartados anteriores, todos los sujetos directa o indirectamente relacionados con la educación deben involucrarse para lograr esa ansiada calidad del sistema educativo.

La coordinación debe ser la columna vertebral del trabajo de los docentes y de los equipos directivos de los centros, así como de las consejerías de Educación, pues sólo así se logrará hacer una buena planificación fruto de una estrategia consolidada que busca alcanzar la excelencia educativa.

SERAFÍ ANTÚNEZ, responsable del Departamento de Didáctica y Organización Educativa de la Universitat de Barcelona, considera que “la colaboración y el trabajo colegiado sólo son posibles mediante estructuras adecuadas (en educación escolar deberían ser, especialmente, planas, ligeras, flexibles, dúctiles y favorecedoras de una comunicación ágil) que requieren, ineludiblemente, de la constitución de equipos o

unidades de trabajo.” ¿Entonces porque no trabajar en esta línea y en cierto modo trabajar en un centro por equipos de trabajo que buscan conseguir unos objetivos previamente planteados como si de una empresa se tratara? ¿Por qué no definir políticas transparentes en las que todo el mundo tenga claro qué hacer, en qué centrarse al elaborar e impartir su materia y a quién dirigirse en cualquier situación que pueda surgir?

En esta línea el autor propone tres razones por las que la coordinación es importante y que, por lo interesantes que nos parecen citamos textualmente: “(1) La acción sinérgica suele ser más efectiva y eficaz que la acción individual o que la simple adición de acciones individuales. Mediante la colaboración parece más factible mejorar las ayudas pedagógicas que proporcionamos a nuestros estudiantes, ofrecer una oferta educativa más completa y una educación más justa, (2) La colaboración mediante el trabajo en equipo permite analizar en común problemas que son comunes, con mayores y mejores criterios, (3) Proporcionar a nuestros estudiantes la educación de calidad que, sin duda, merecen exige que entre las personas que les educamos existan ciertos planteamientos comunes y también criterios y principios de actuación suficientemente coherentes. Esos requisitos no son posibles sin la adecuada coordinación que proporciona la colaboración mediante el trabajo en equipo.”

Es obvio que la coordinación requiere de una serie de requisitos como la voluntariedad, colegialidad, confianza recíproca y retroalimentación entre las personas que defienden y trabajan en pro de este método. Es por ello quizás por lo que existen barreras que es preciso superar y que, en virtud de su experiencia cita también ANTÚNEZ: (1) aislamiento, (2) presencia de estructuras rígidas, (3) La creencia de que una estructura formal bien determinada y formalizada garantiza la colaboración mediante el trabajo en equipo (añadimos nosotras en este punto que es necesario “un organigrama formal” en un centro educativo pero sabido es que paralelamente a ese organigrama formal se crea uno “informal” que debe ser analizado y debe ser tenido en consideración para lograr una coordinación real entre los distintos escalones de ese organigrama), (4) Los hábitos, tradiciones y prácticas en las relaciones entre los docentes y el equipo directivo y los docentes, (5) La disponibilidad de tiempo suficiente, (6) un tamaño razonable, (quisiéramos destacar en este apartado que las dimensiones del IES Miralbueno, uno de los centros analizados en apartados posteriores) son enormes no sólo en cuanto a metros cuadrados sino en cuanto a

personal, lo que requiere un mayor esfuerzo por parte de los sujetos que venimos nombrando a lo largo del trabajo y (7) Una formación inicial y permanente satisfactoria y adecuada de profesores y directivos.”

4.3.2. ¿QUÉ NOS DICE LA LOE AL RESPECTO?

Los puntos en los que podemos apreciar la importancia que da la LOE a la coordinación son los siguientes:

- **Artículo 91. Funciones del profesorado**

- 1. Son entre otras las siguientes:

- i) La coordinación de las actividades docentes, de gestión y de dirección que les sean encomendadas.

- **Artículo 119. Participación en el funcionamiento y el gobierno de los centros públicos y privados concertados.**

- 3. Los profesores participarán también en la toma de decisiones pedagógicas que corresponden al Claustro, a los órganos de coordinación docente y a los equipos de profesores que impartan clase en el mismo curso.

- **Artículo 130. Órganos de coordinación docente.**

- 1. Corresponde a las Administraciones educativas regular el funcionamiento de los órganos de coordinación docente y de orientación y potenciar los equipos de profesores que impartan clase en el mismo curso, así como la colaboración y el trabajo en equipo de los profesores que impartan clase a un mismo grupo de alumnos.

- **Artículo 131. El equipo directivo.**

- 2. El equipo directivo trabajará de forma coordinada en el desempeño de sus funciones, conforme a las instrucciones del director y las funciones específicas legalmente establecidas.

4.3.3. OBJETIVOS DE LA COORDINACIÓN

Dada la coherencia que nos parece que tiene el texto de ANTÚNEZ citamos los objetivos que él considera que debe tener la coordinación para lograr ofrecer una buena educación y formación a los estudiantes. Un paradigma educativo en el que no haya solapamiento de contenidos y en el que haya buenos canales de comunicación a

través de lo que fluya la información en todas las direcciones. Estos objetivos son: (1) Concebir el funcionamiento del equipo directivo como un ejemplo de trabajo colaborativo, (2) Configurar una estructura organizativa flexible y ágil, (3) Prestar atención a las personas nuevas, (4) No confiar en la suerte, añadimos nosotras, sino en el trabajo duro y en una buena planificación (5) Conocer, analizar y utilizar mecanismos, estrategias y procedimientos específicos, basados en la dinámica de grupos, (6) Utilizar de manera creativa las variables organizativas, (7) Crear oportunidades y ambientes favorables, (8) Diagnosticar continuamente, añadimos aquí también no solo la necesidad de diagnosticar sino en virtud de ello controlar los resultados obtenidos y sacar conclusiones y (9) Utilizar variedad de estrategias y prestar atención a las circunstancias individuales.

4.4. ANTES DE CONCLUIR EL MARCO TEÓRICO ¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES TAN IMPORTANTE LA COORDINACIÓN?

1. Tanto la planificación como la coordinación son dos valores que deben formar parte de la deontología de un buen docente.
2. Para que efectivamente se integren la transversalidad y la interdisciplinariedad debe haber coordinación, sino lo único que se consigue es solapar contenidos y convertir en tediosa una formación que podría resultar interesante para los educandos.
3. Favorece que haya mejor ambiente en el grupo fruto de la integración y de la confianza mutua.
4. La coordinación favorece que haya unos objetivos sólidos implantados desde el principio y que por tanto no se caiga en la improvisación.
5. Favorece que periódicamente se revisen los procedimientos y que por tanto se haga un seguimiento y controlar del día a día en el aula y de la realidad docente.
6. Permite introducir nuevas técnicas, como las TIC y ello favorece la introducción de nuevos recursos que pueden hacer más atractiva y amena la docencia.
7. Se incrementa el *rappport* entre (1) docentes, (2) docentes- equipo directivo, (3) docentes, equipo directivo y alumnos así como otros miembros que forman parte de la comunidad educativa.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

1. Es necesario trabajar en equipo y conocer las programaciones de todos los compañeros que imparten una materia en el mismo curso para evitar solapamientos y para favorecer la transversalidad e interdisciplinariedad.
2. Los distintos sectores de la comunidad educativa no están satisfechos con el nivel de coordinación que se establece en los centros.
3. Las familias no se implican en el funcionamiento del centro.
4. No se usan las TIC para la coordinación docente.
5. Los miembros de la Comunidad Educativa saben a quién dirigirse en función de la necesidad.
6. Para que la coordinación en el centro sea real tiene que haber coordinación en el profesorado y en los alumnos.
7. La implicación de los miembros de un mismo departamento es directamente proporcional al interés e intercambio de ideas y materiales entre los mismos.
8. Para que la coordinación en el centro sea real la dirección debe tener buenas relaciones con las Instituciones y el entorno social cercanas al centro.
9. Para que la coordinación sea efectiva entre el tutor y el resto de profesores implicados en un grupo, éste debe dirigir directamente en esa coordinación.
10. El tiempo dedicado a las reuniones no es sinónimo de efectividad y aprovechamiento de las mismas.

5.2. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Cuando nos planteamos investigar sobre la coordinación en los centros educativos, el primer problema que se nos presenta es a qué ámbito de la comunidad educativa estamos dirigiendo la investigación. Comenzamos hablando de coordinación docente, sin embargo entendimos que para el buen funcionamiento de un centro educativo deberíamos contar con todos los agentes implicados y necesarios para conseguir una educación de calidad. En ese caso valoramos que el estudio debía alcanzar al profesorado, alumnado, familias, entorno y empresa de los dos centros en los que hemos desarrollado el trabajo de investigación: el IES Andalán y el IES Miralbueno.

Por otra parte debatimos sobre la posibilidad de elaborar cuestionarios distintos para cada sector, ya que las problemáticas y necesidades son distintas, pero por la imposibilidad material y complejidad que ello hubiera conllevado decidimos utilizar el mismo cuestionario diferenciando algunas preguntas y categorizando por sectores los resultados.

El principal hándicap que se nos presentaba era el tiempo limitado para realizar el trabajo, sólo disponíamos de cinco semanas en los centros para recoger las muestras del estudio.

Finalmente decidimos dirigir el estudio a profesorado, alumnado y personal no docente, y en el cuestionario formular alguna pregunta relativa al entorno y familias.

	ALUMNADO	FAMILIAS	PROFESORADO	PAS
ALUMNADO	Junta de delegados Consejo Escolar	Consejo Escolar	Aulas Tutorías Actividades Extraescolares Consejo Escolar	Servicios generales Actividad cotidiana
FAMILIAS	Consejo Escolar Comisión convivencia Comisión Económica	Consejo Escolar AMPA	Consejo Escolar Horas de visita Comisión convivencia Departamento de Orientación	Contactos puntuales que se deriven de necesidades relativas a matriculaciones o temas similares.
PROFESORADO	Aulas Tutorías Actividades Extraescolares Consejo Escolar	Horas de Visita Tutorías Consejo Escolar	Claustro Comisión de Coordinación Pedagógica Consejo Escolar Reuniones de Equipos de Departamento	Consejo Escolar
P.A.S.	Servicios Generales	Actividad cotidiana	Consejo escolar	Asambleas

5.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. TRABAJO DE CAMPO**5.3.1 TEMPORALIZACIÓN**

ACTIVIDADES	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA						
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS						
ELABORACIÓN MARCO TEÓRICO						
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS						
DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO						
TRABAJO DE CAMPO. ENTREGA CUESTIONARIOS						
TABULACIÓN DE RESULTADOS						
INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIONES						

5.3.2. MÉTODO

Para la realización del estudio nos hemos decantado por un método cuantitativo, concretamente se ha diseñado un cuestionario de 25 preguntas sobre coordinación a las que los y las destinatarios/as deben responder si están o no de acuerdo con las mismas en un abanico de respuestas que oscilan entre “en desacuerdo” y “100% de acuerdo”.

El cuestionario se ha entregado a 50 personas, 25 del IES Miralbueno y 25 del IES Andalán, por lo que contamos con una muestra amplia que nos permitirá acercarnos a la situación del problema que hemos planteado.

5.3.3. VARIABLES E INDICADORES

Las 25 preguntas del cuestionario tratan de averiguar, a través de la opinión de los actores directos, la adecuación de diferentes aspectos relativos a:

Preguntas 1, 2 y 4	El establecimiento de los objetivos del centro
Pregunta 3	La información sobre los responsables directos
Pregunta 5	La cercanía del profesorado al alumnado
Pregunta 6 y 7	La relación del profesorado
Pregunta 8 a 13	La relación con el entorno
Pregunta 14	La labor de coordinación de tutores y tutoras
Pregunta 15	La participación del alumnado
Pregunta 16	La accesibilidad del equipo directivo
Pregunta 17	La información sobre las actividades del centro
Pregunta 18	Los cauces para formular quejas
Pregunta 19	Los cauces de participación de las familias
Pregunta 20	La participación de las familias en el centro
Pregunta 21 y 22	La coordinación del profesorado para el desarrollo de las materias
Pregunta 23	Tener en cuenta la opinión de los sectores educativos
Pregunta 24	Los mecanismos de coordinación
Pregunta 25	El tiempo dedicado a la coordinación

5.3.4. HERRAMIENTAS

La recogida de información se llevó a cabo a través del cuestionario (véase anexo 1), a través de la observación y a través de la lectura de los documentos del centro.

El cuestionario contaba también con una pregunta final abierta para recoger sugerencias que pudieran servirnos para elaborar una posible propuesta de mejora.

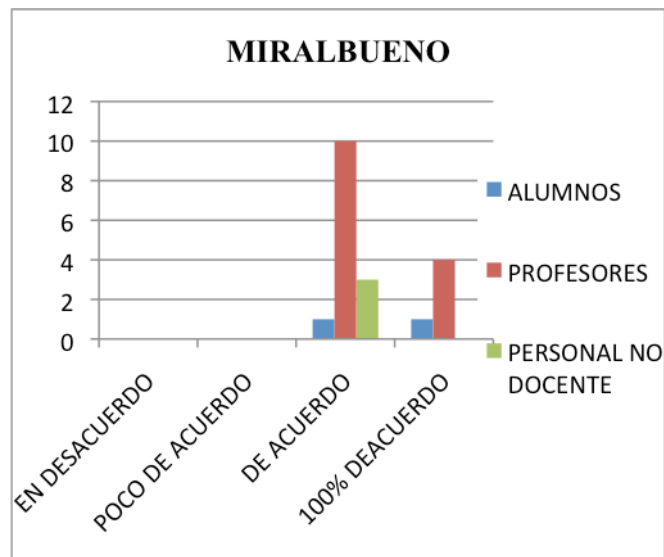
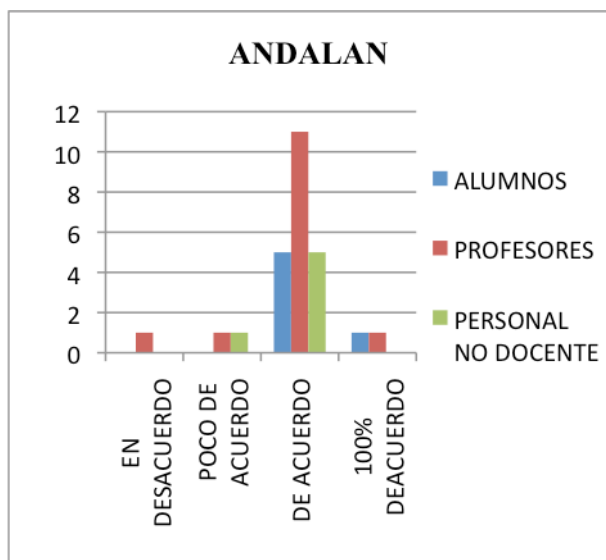
La observación se realizó en la rutina diaria del centro y además en las diferentes reuniones de los órganos de ambos centros a las que pudimos asistir:

- Consejo escolar
- Claustro
- Reuniones de evaluación (tutor/a y profesorado)
- Comisión de coordinación pedagógica
- Comisión de convivencia
- Comisión de actividades

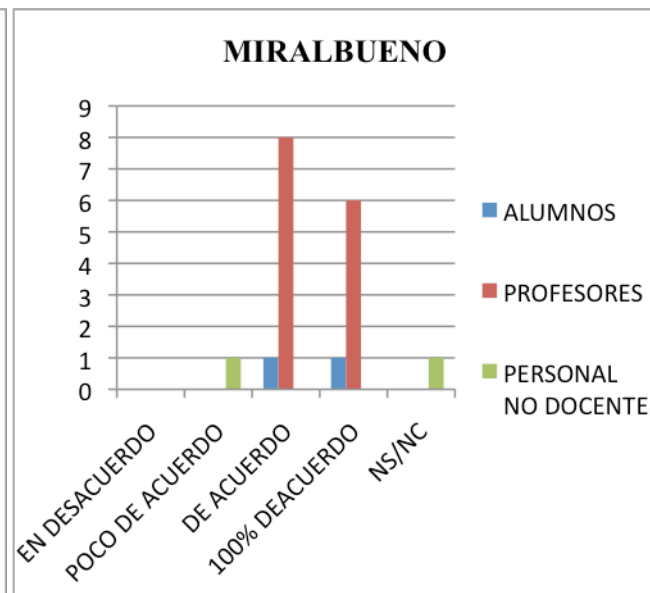
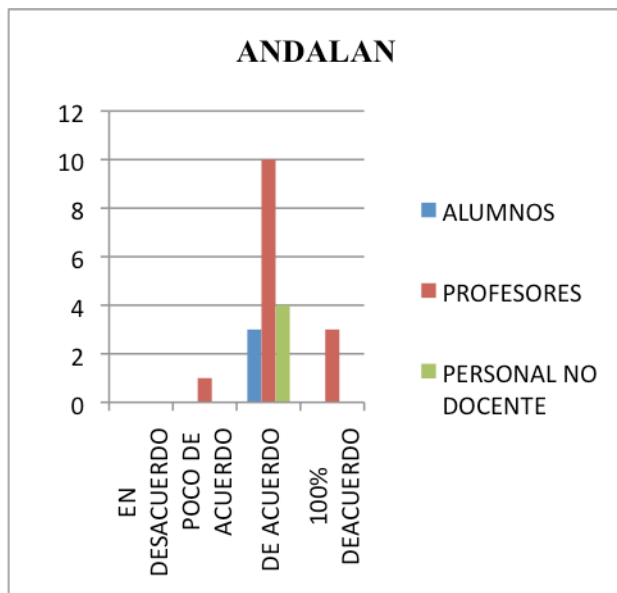
Debido al uso de la observación junto con la pregunta abierta sita al final del cuestionario podemos considerar que nos hemos valido de métodos cualitativos, y en conjunción con el cuantitativo, que el método utilizado es el mixto. Si bien, por recaer el grueso de la investigación en las conclusiones obtenidas en el cuestionario hemos reflejado en el punto 5.3.2. que nos hemos valido de un método cuantitativo. Las herramientas mencionadas en la primera línea nos han servido simplemente para cubrir algunas lagunas del cuestionario.

6. RESULTADOS

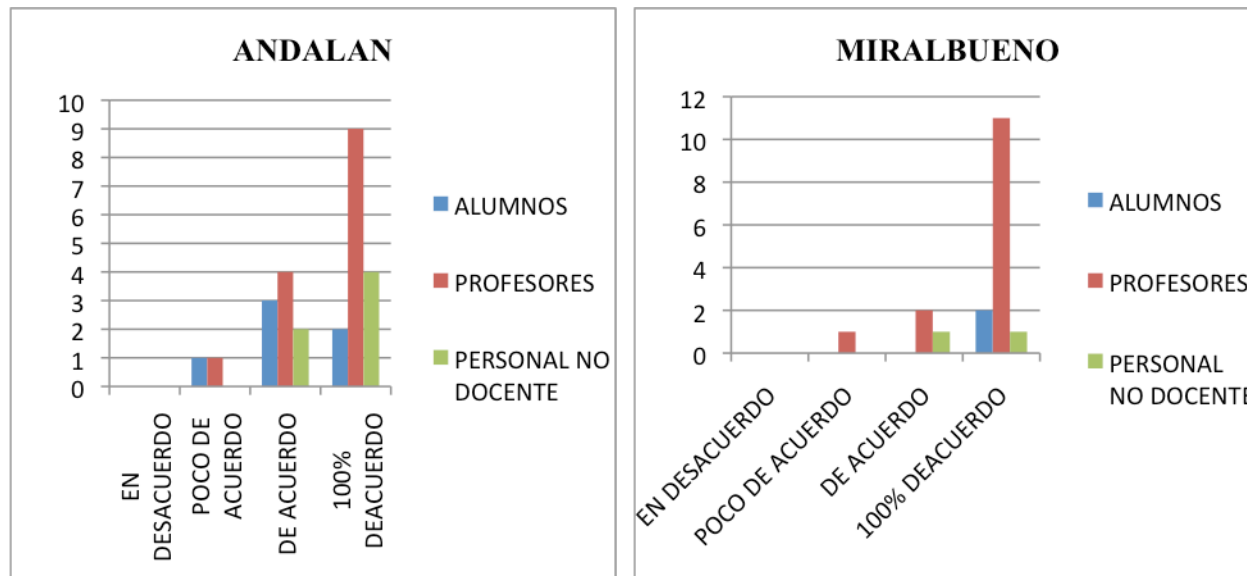
- 1) Se emplea la planificación y estrategia para la determinación de objetivos en el centro.



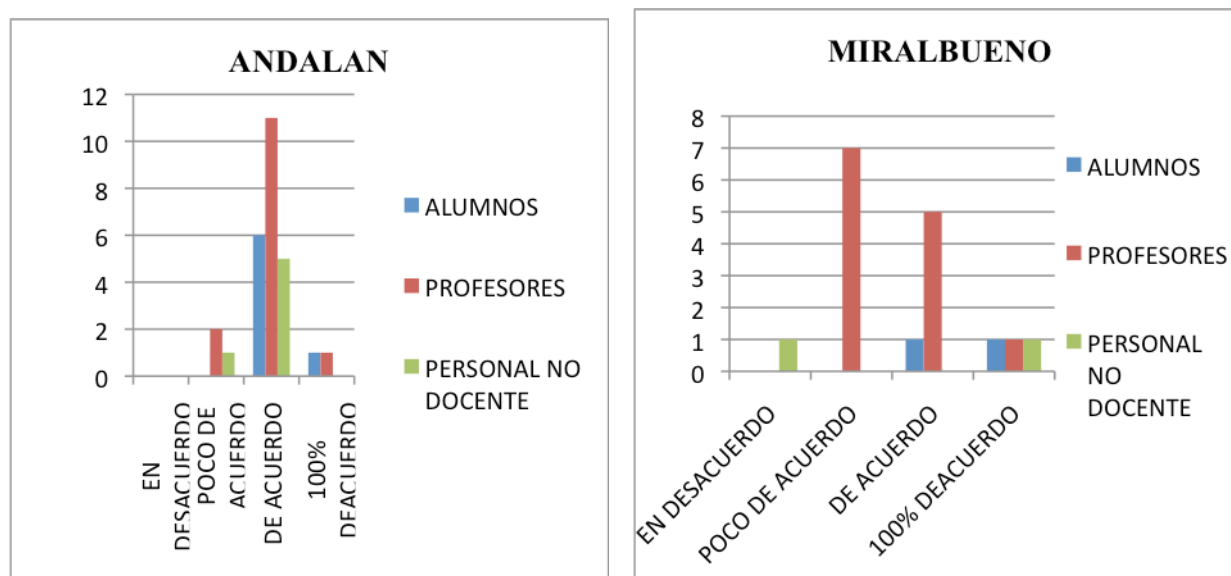
- 2) La Comisión de Coordinación Pedagógica es el órgano que establece directrices y criterios sobre coordinación docente.



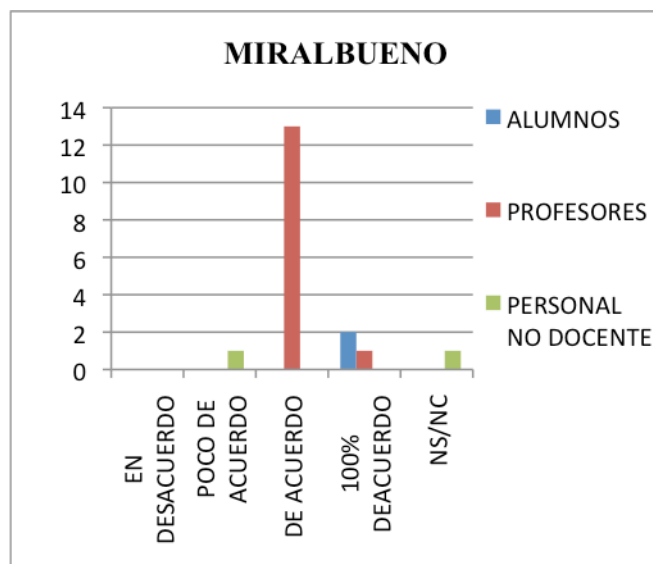
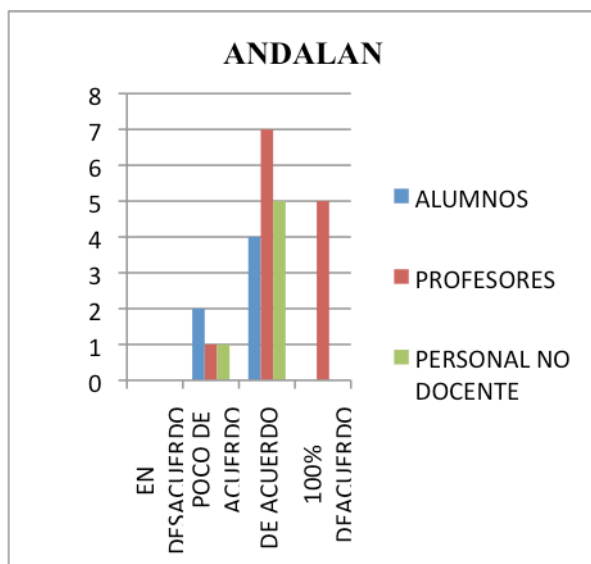
- 3) Conozco a la persona a la que debo dirigirme en el centro según el asunto de que se trate.



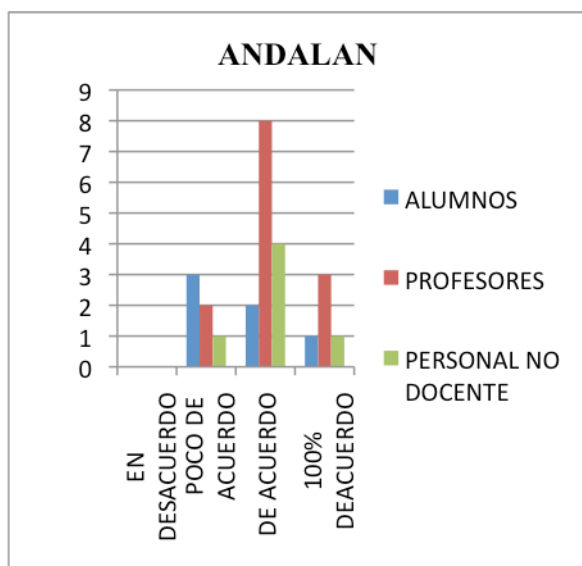
- 4) El personal conoce la planificación y estrategia del centro que se decide en los órganos colegiados para la determinación de los objetivos del centro.



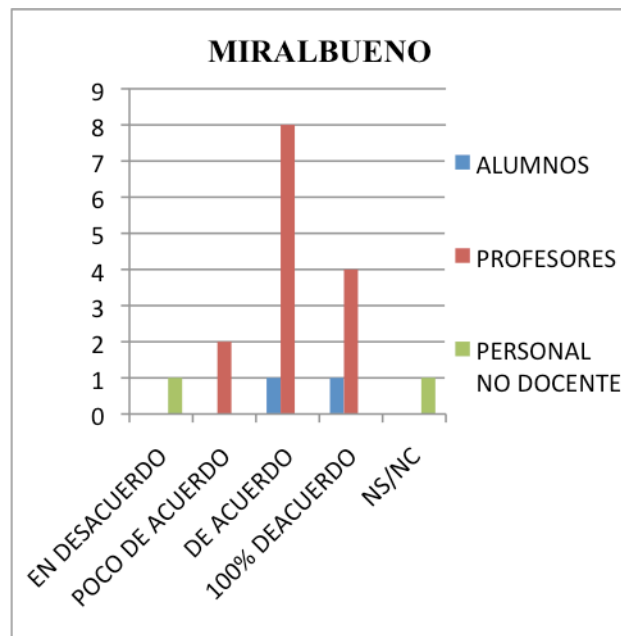
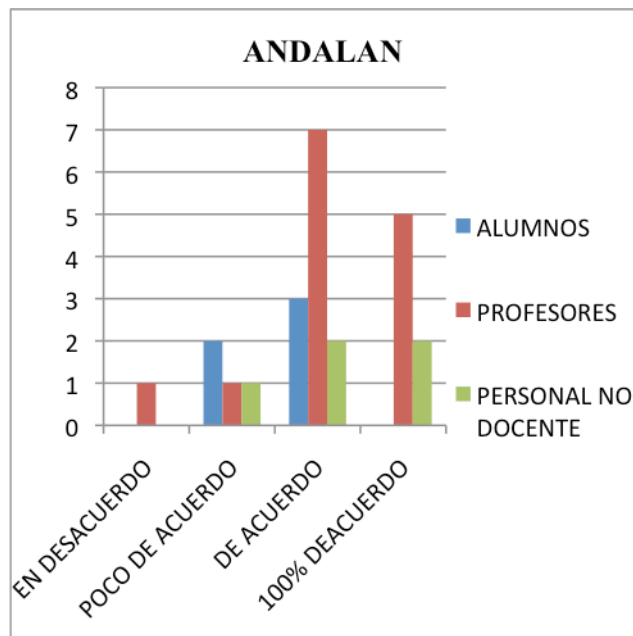
5) Hay una comunicación fácil entre el profesorado y los alumnos.



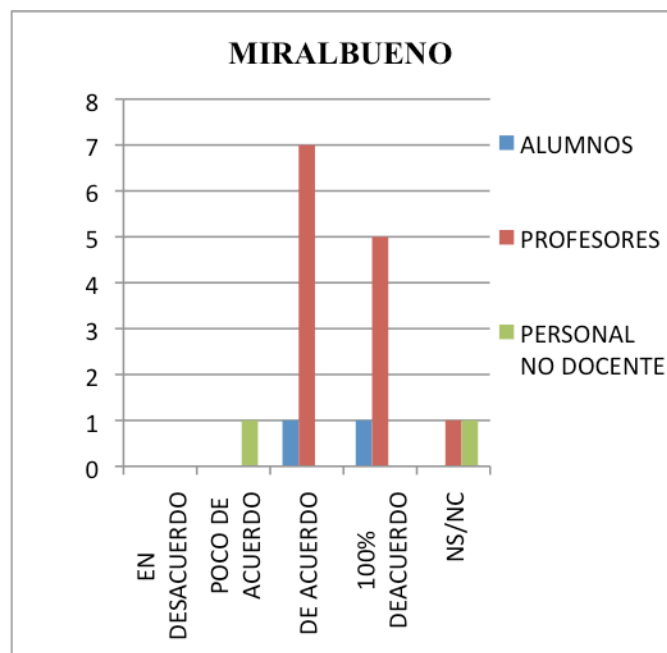
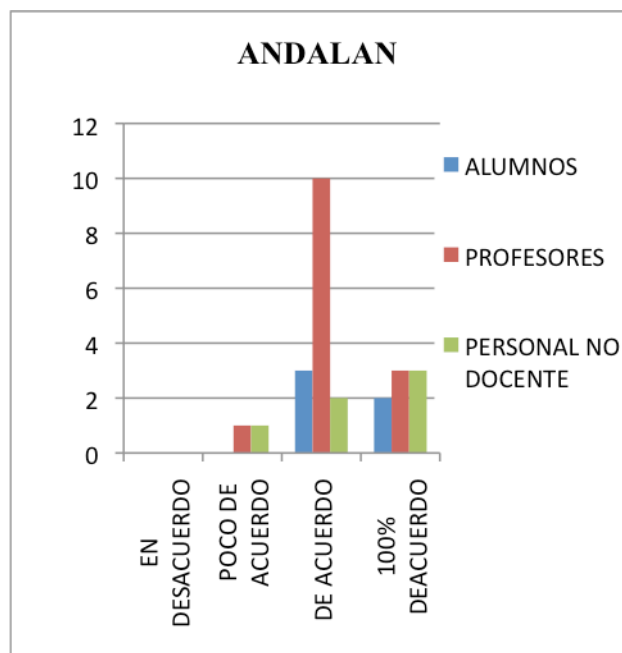
6) Cuando se comparten con los compañeros las experiencias profesionales, éstos muestran interés y se promueve un clima de intercambio.



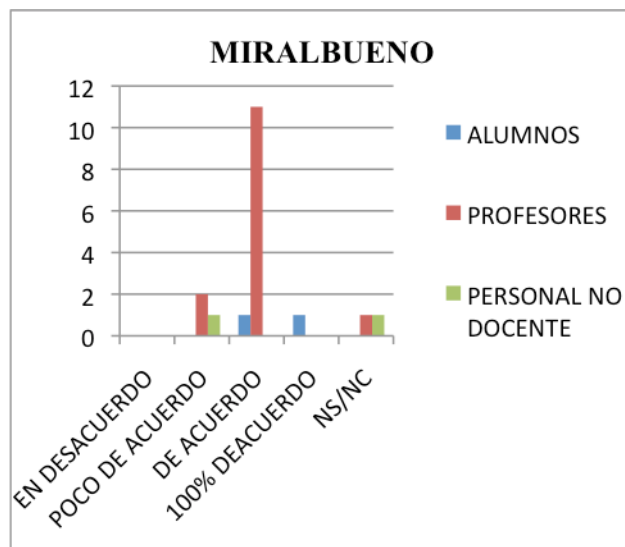
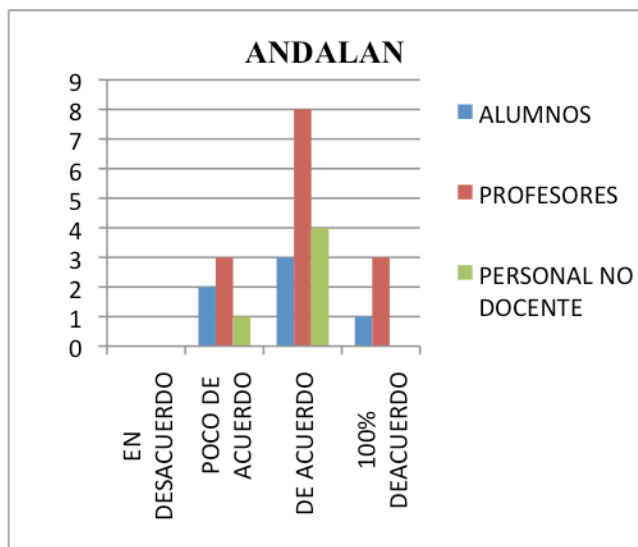
- 7) Los problemas del centro pueden ser tratados con los compañeros en los Departamentos, Equipos de Ciclo, Juntas de Profesores, Equipos Docentes.



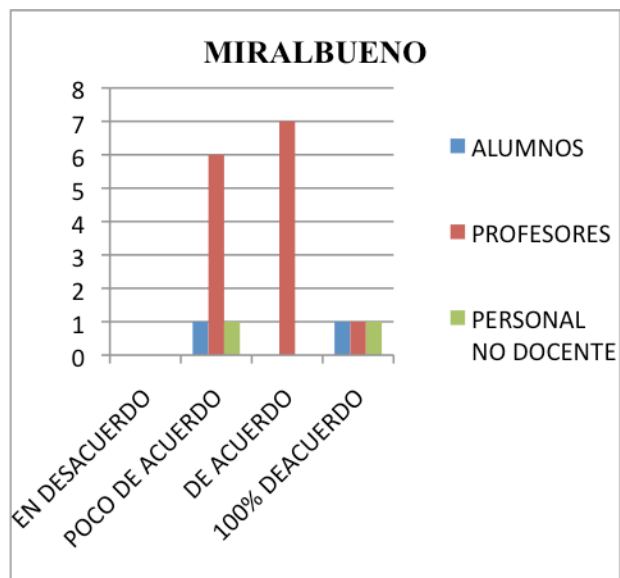
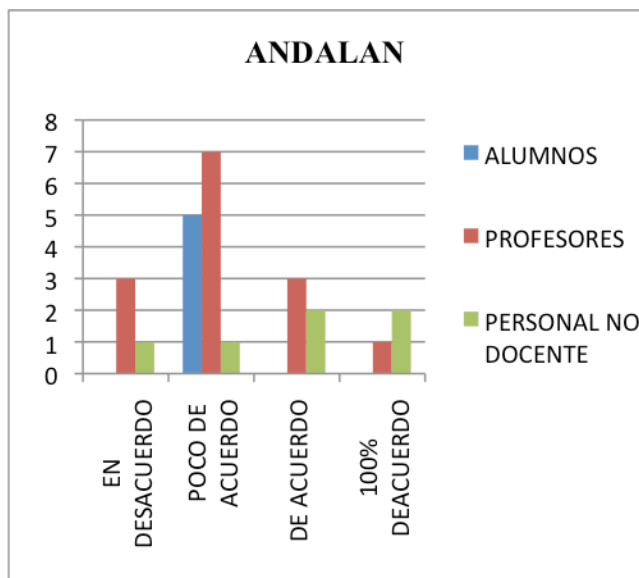
- 8) La dirección del centro tiene buenas relaciones con las Instituciones cercanas al centro.



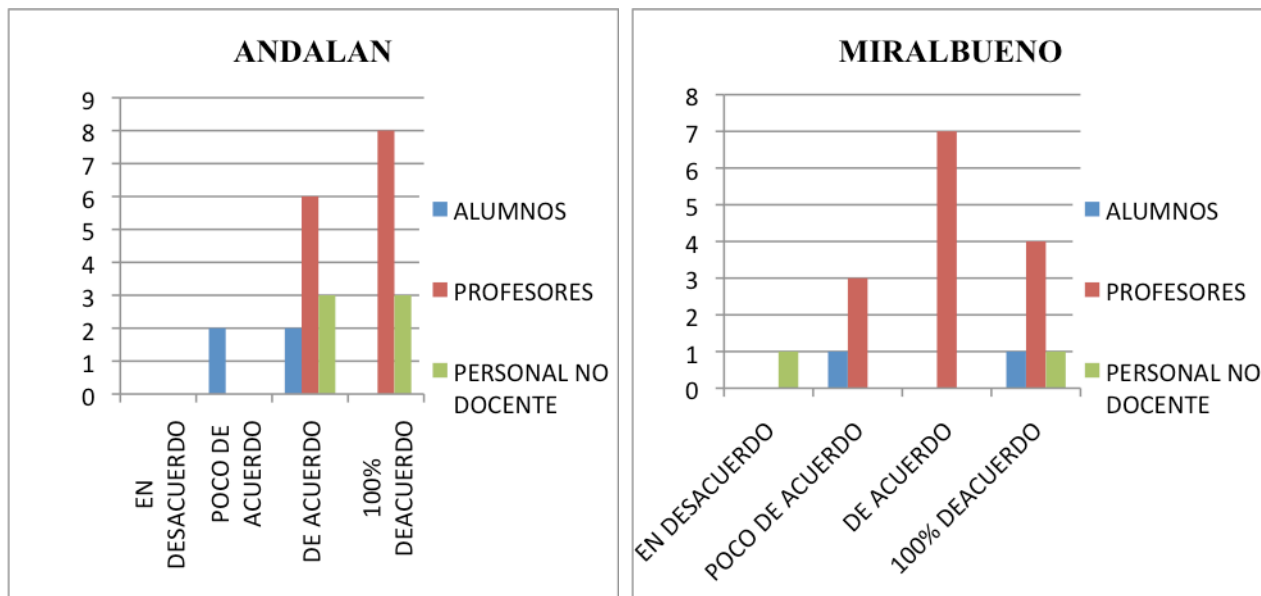
9) El centro promueve el acercamiento del alumnado a la cultura local y regional.



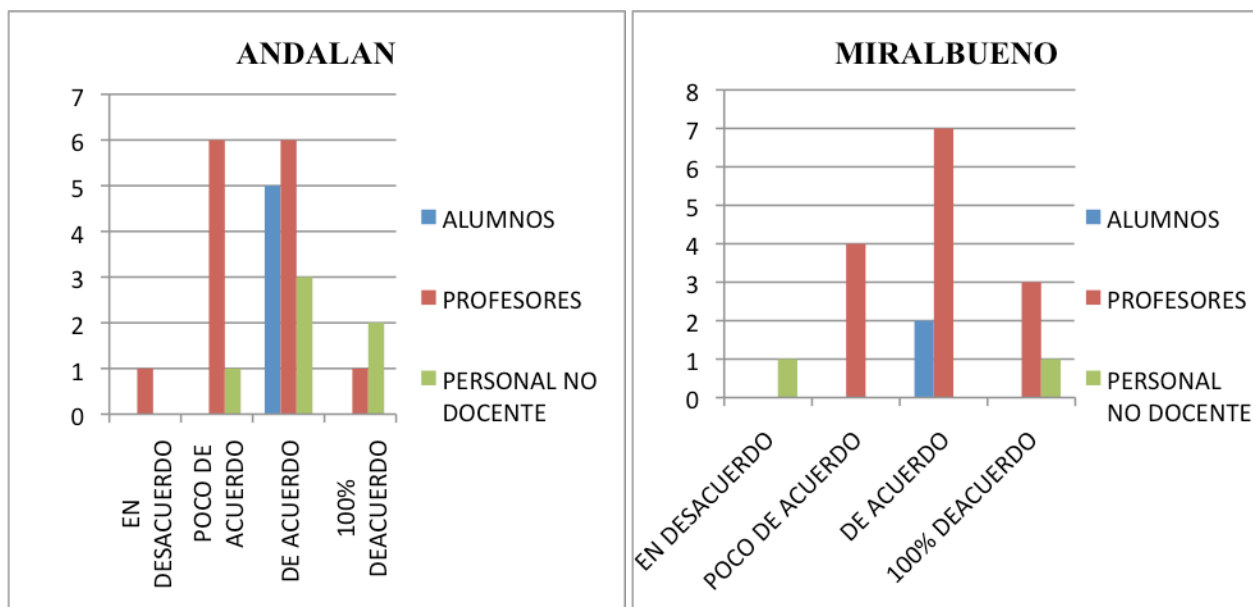
10) El centro tiene una revista que sirve para comunicarse con los vecinos del barrio o de la localidad.



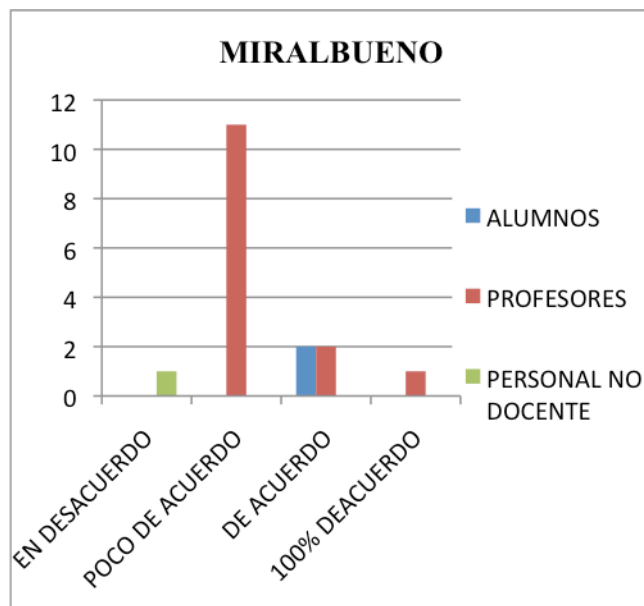
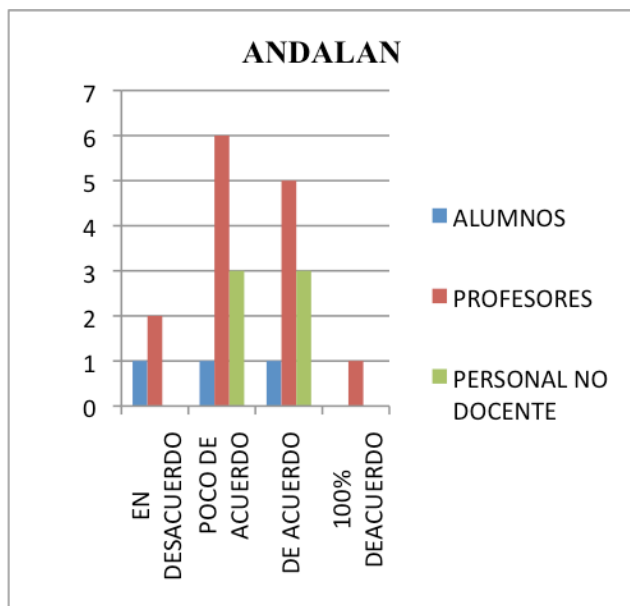
- 11) El centro permite que las asociaciones del barrio o de la localidad puedan utilizar sus instalaciones.



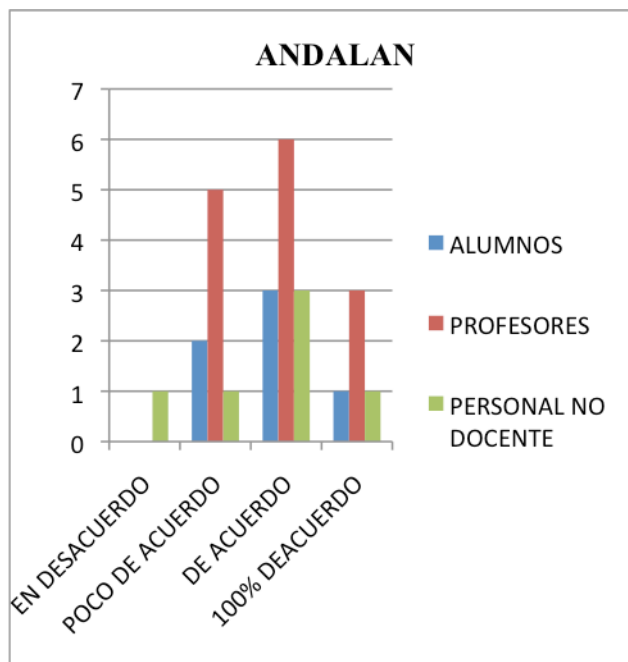
- 12) El centro colabora en las actividades culturales del barrio o de la localidad.



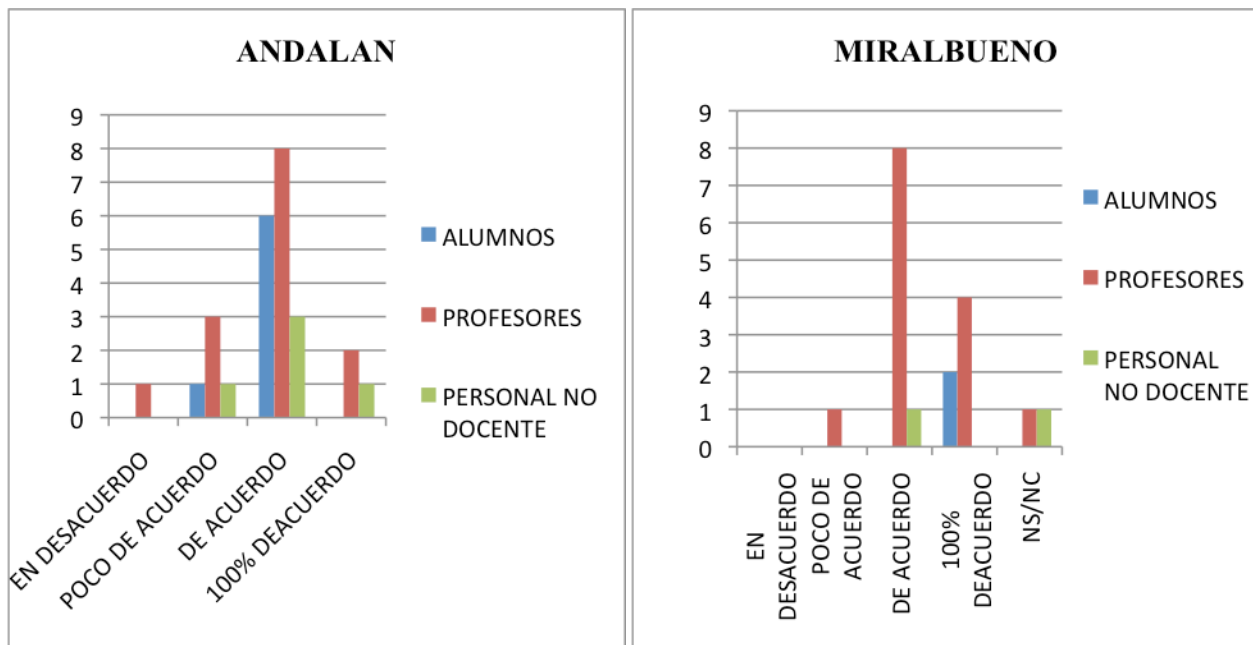
- 13) Los programas en los que interviene el centro (escuelas viajeras, semana cultural, intercambios, etc.) tienen repercusión en el barrio o en la localidad.



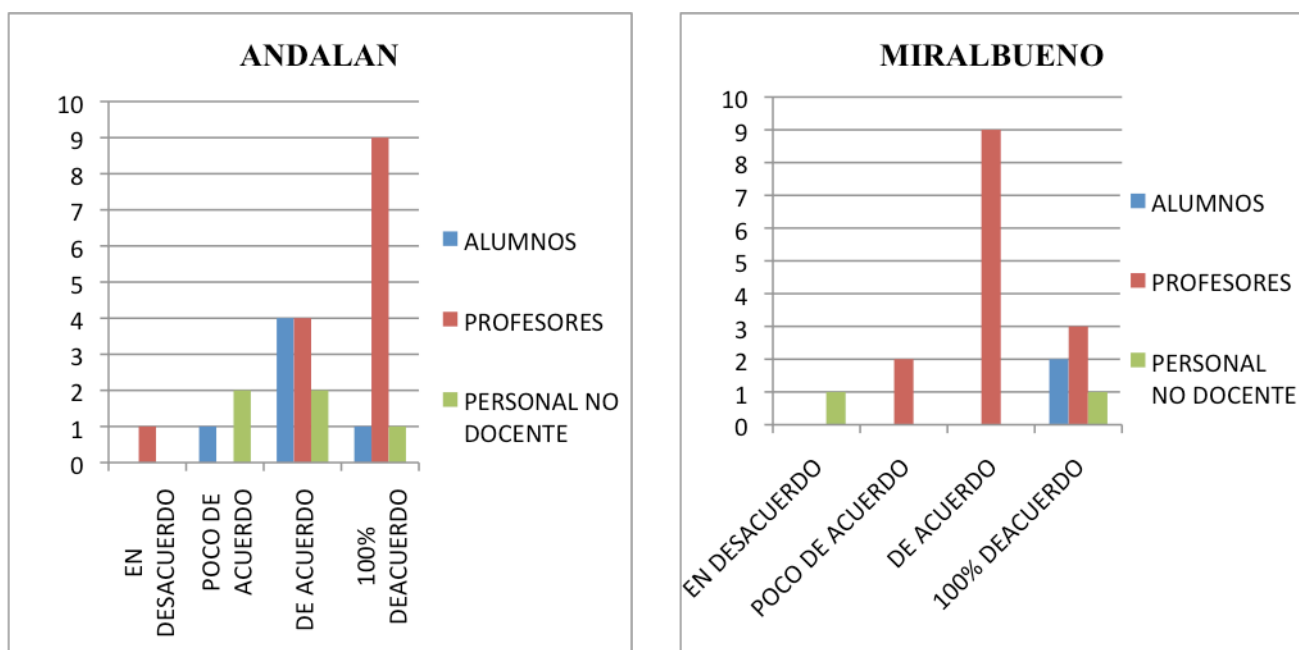
- 14) Los tutores llevan a cabo regularmente la coordinación del profesorado que imparte la docencia a sus alumnos.



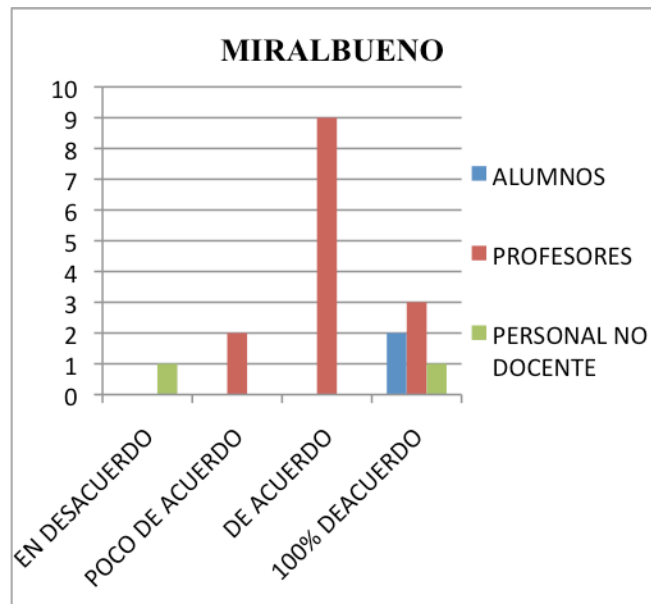
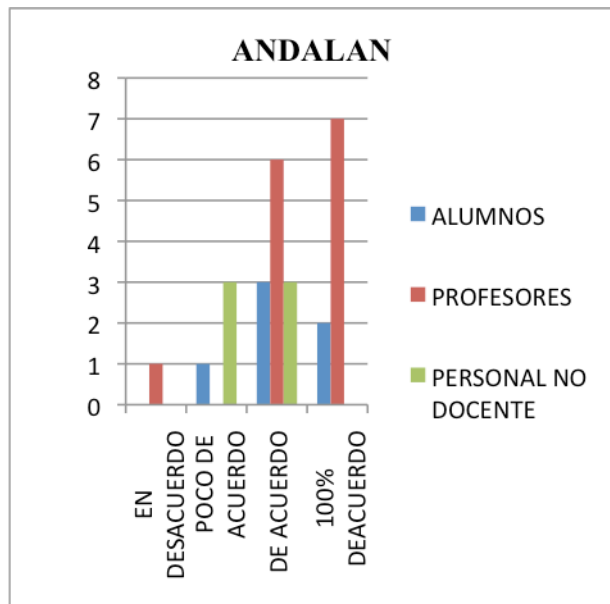
- 15) La metodología didáctica favorece la participación del alumnado en el proceso de enseñanza y aprendizaje.



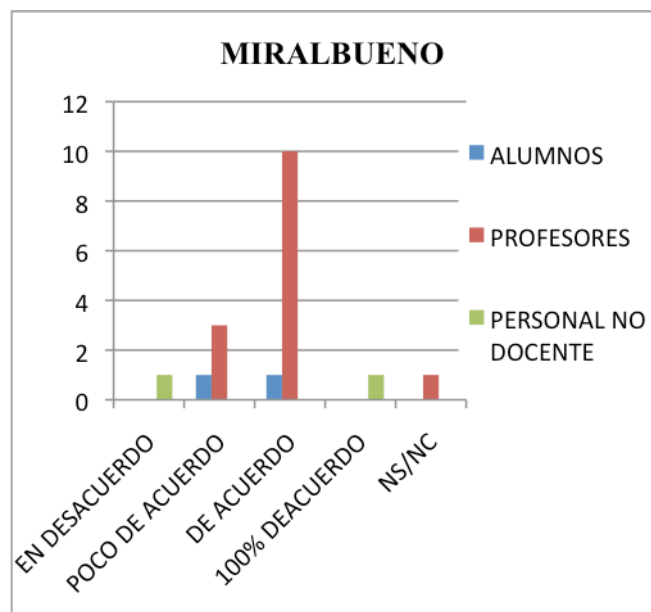
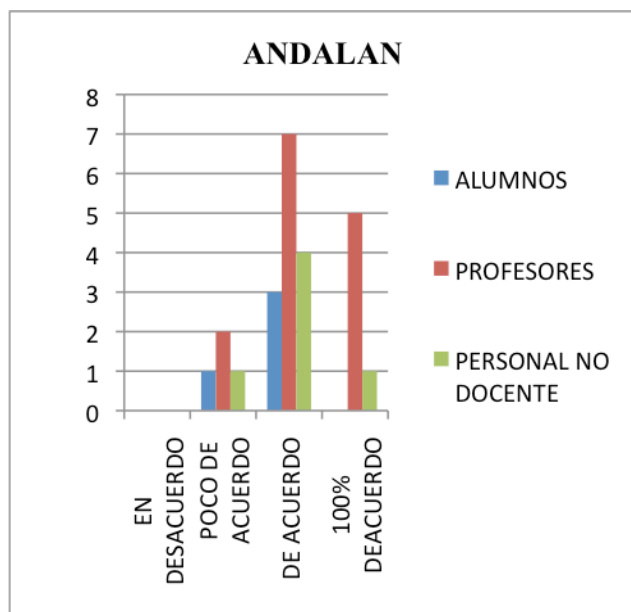
- 16) El Equipo Directivo es accesible y escucha al personal.



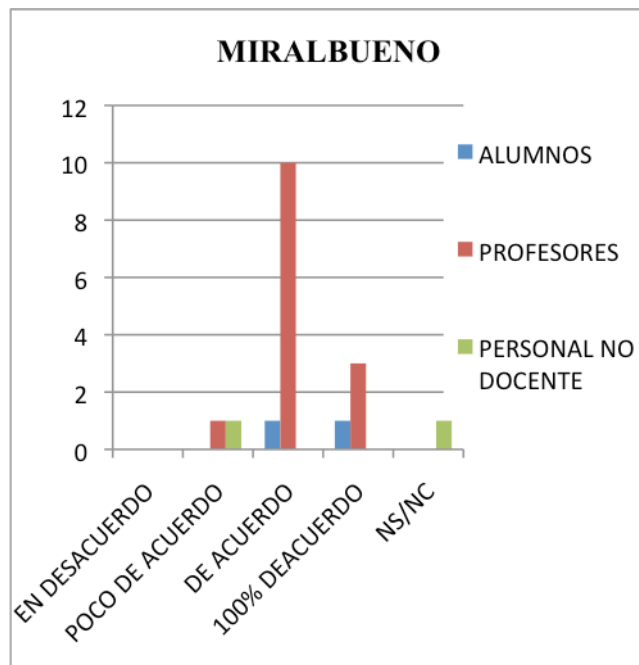
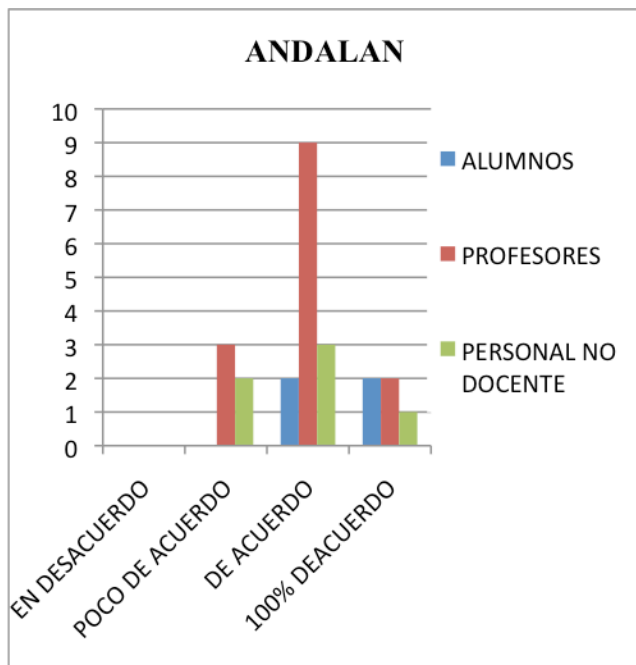
17) Estoy informado sobre las actividades que se realizan en el centro y sobre los servicios complementarios que presta.



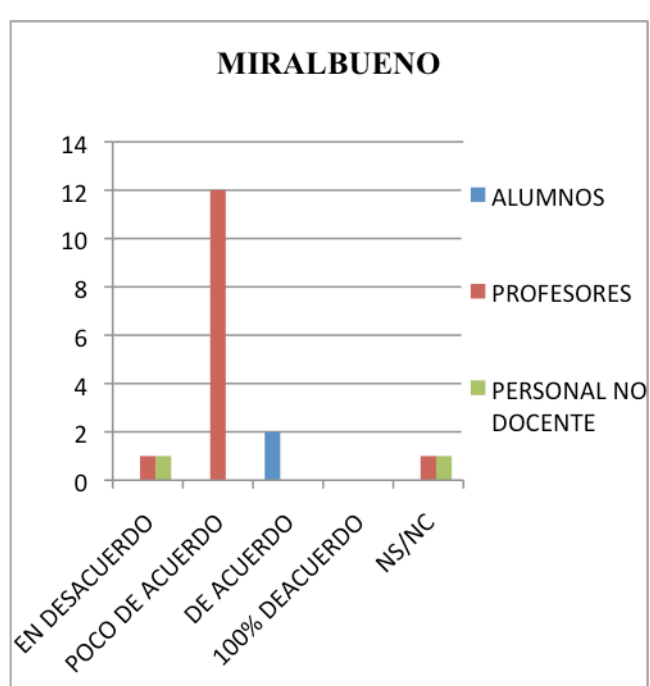
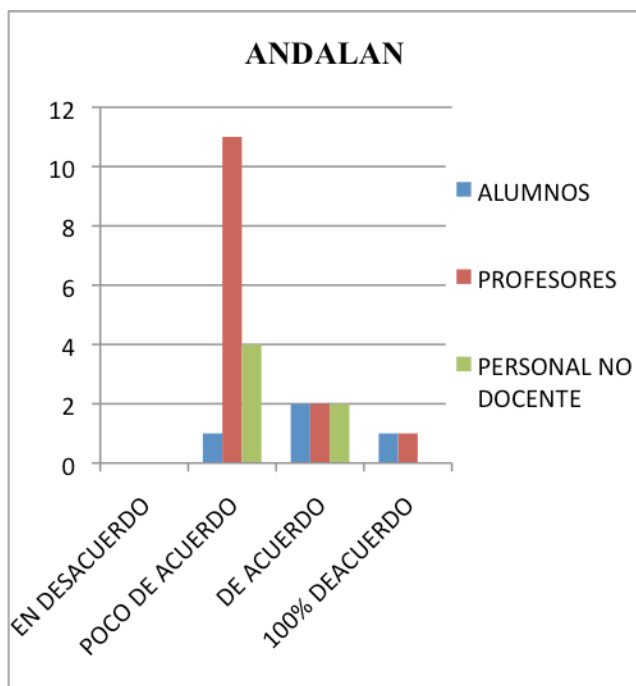
18) La Comunidad Educativa dispone de cauces adecuados para efectuar quejas sobre el funcionamiento del centro.



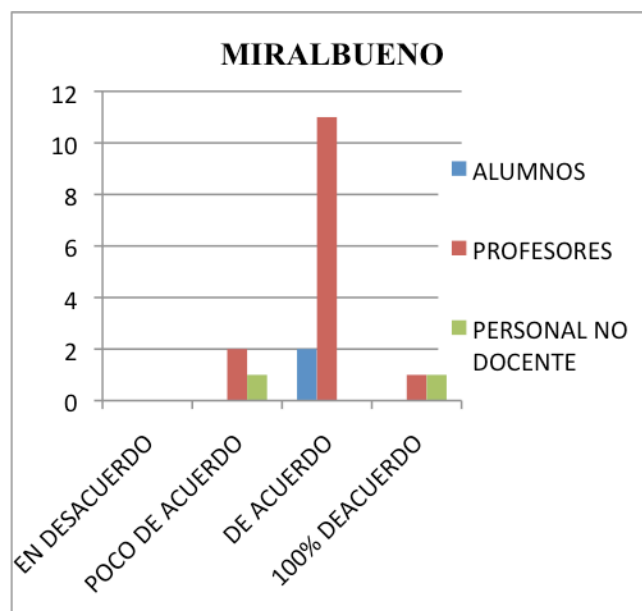
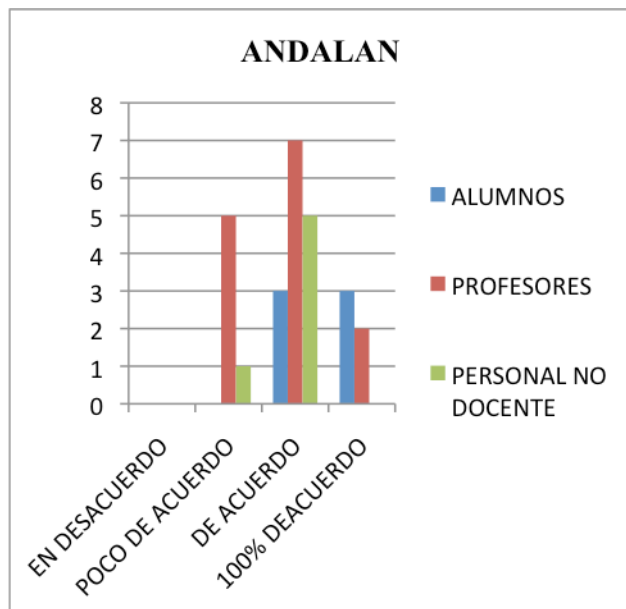
19) Existen cauces de participación suficientes para atender a las familias.



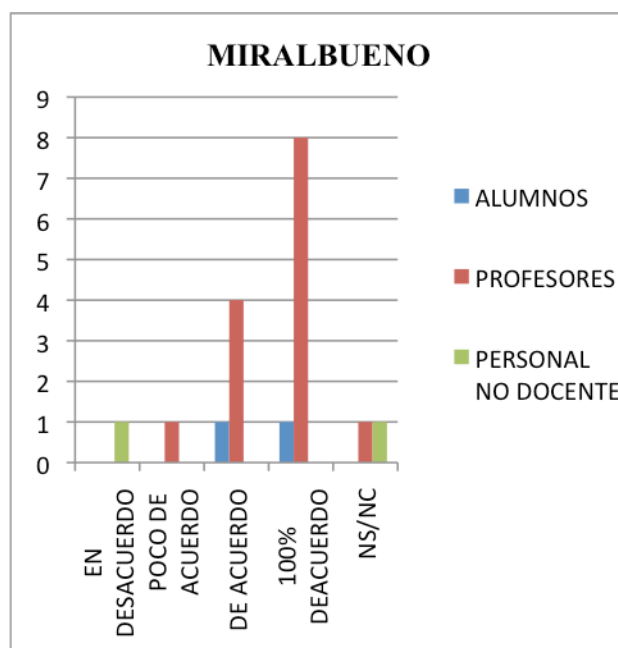
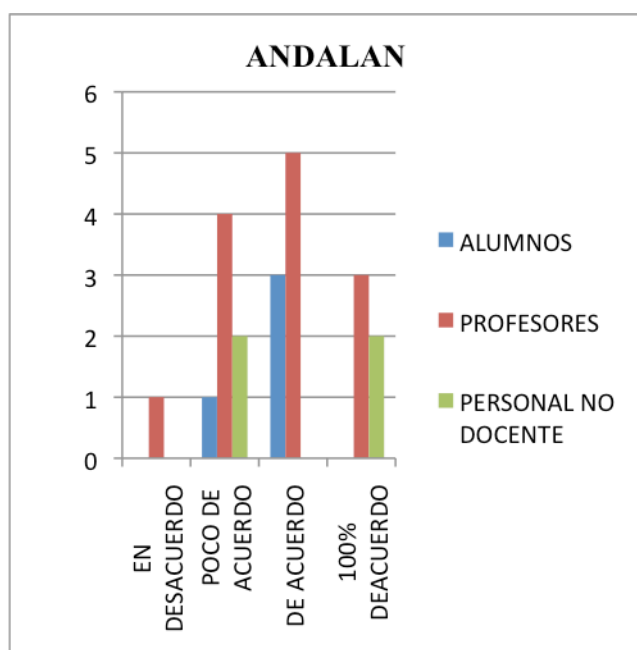
20) Hay un alto nivel de participación de las familias en las actividades escolares y de apoyo en sus casas a la institución escolar.



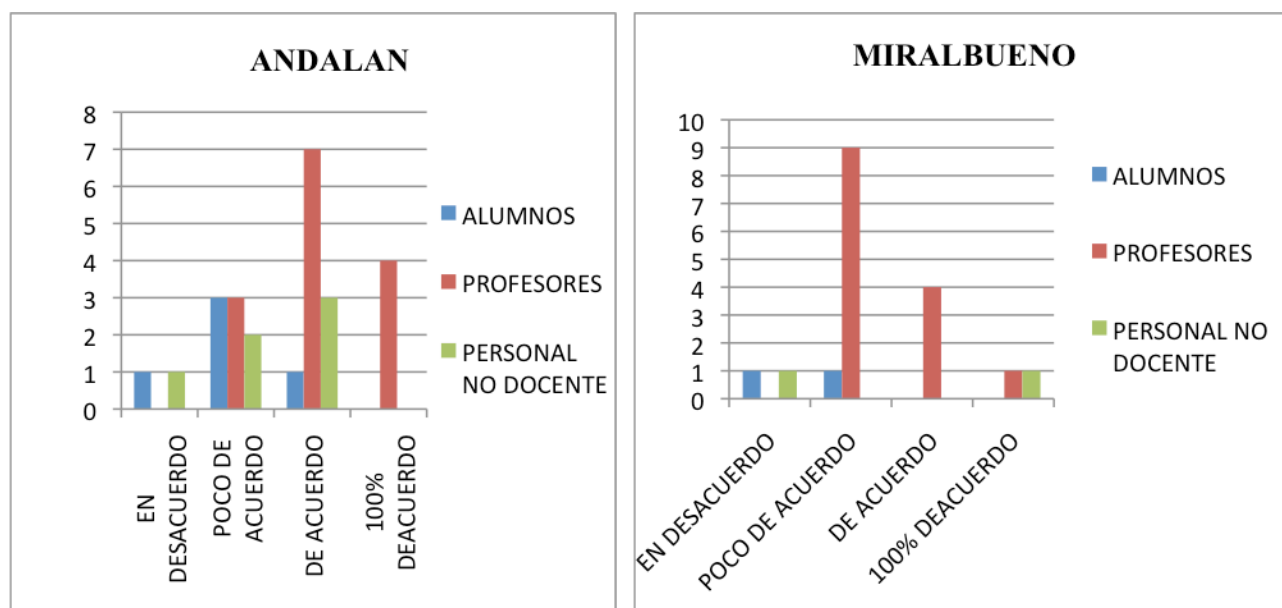
21) Considero que las asignaturas que se imparten están directamente relacionadas con otras.



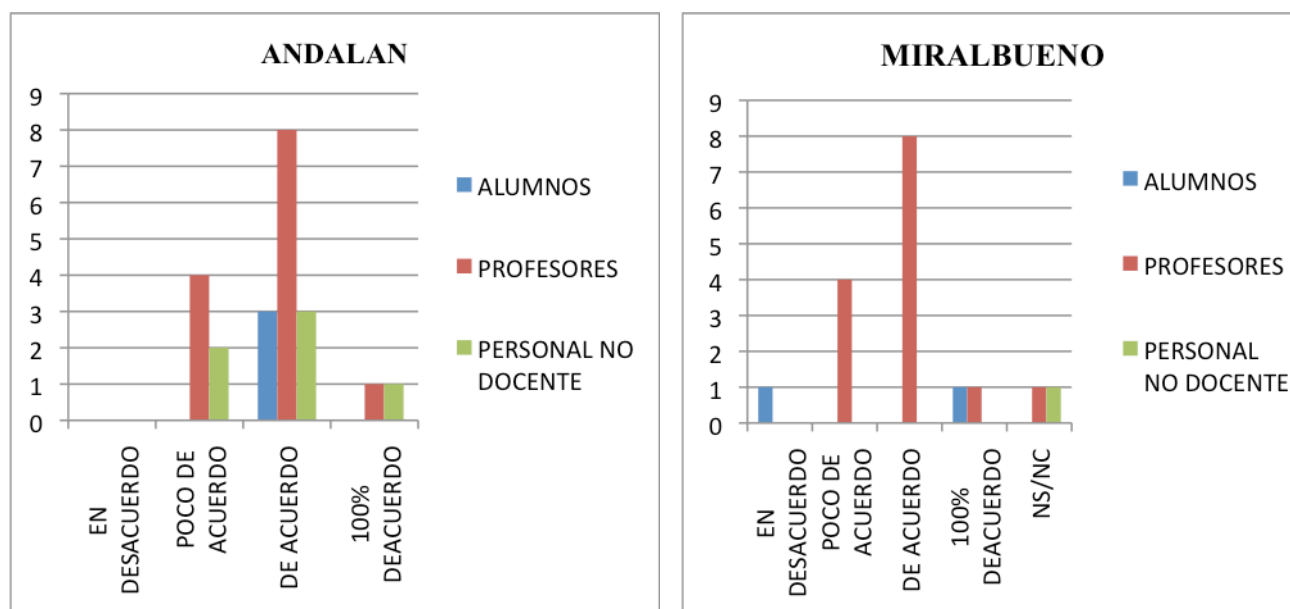
22) En mi departamento trabajamos en equipo para evitar el solapamiento de contenidos entre asignaturas. Ya que ello dificulta el proceso de aprendizaje.



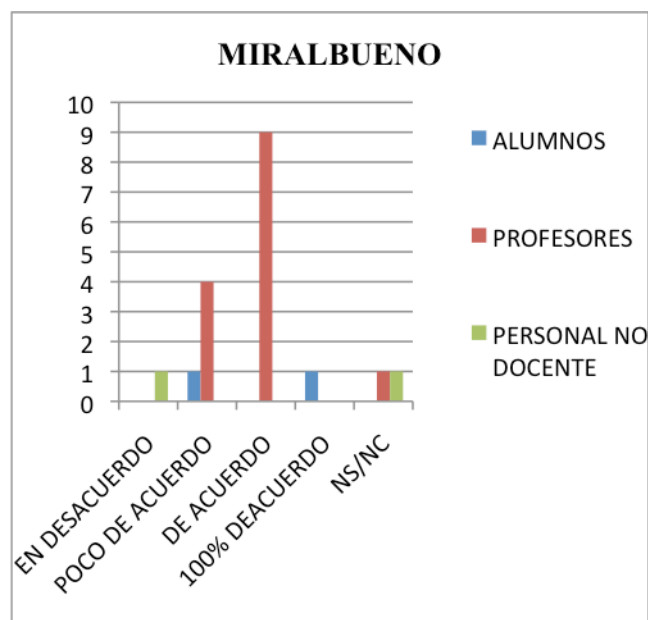
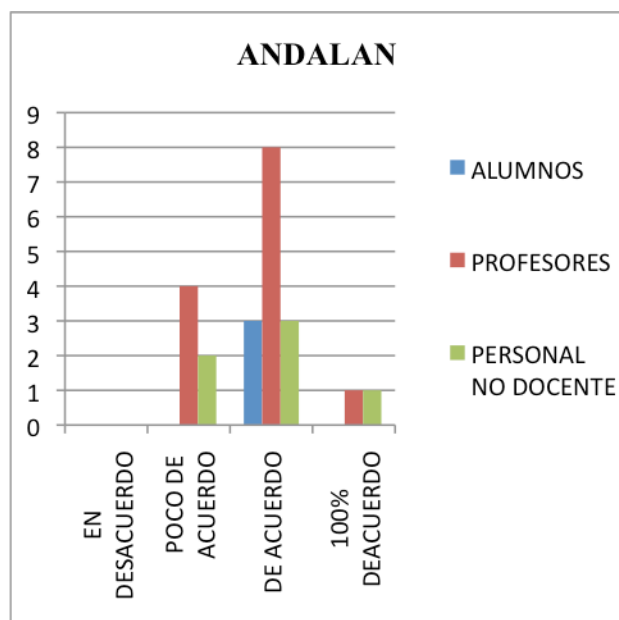
23) Se cuenta con mi opinión en la toma de decisiones importantes del centro.



24) Los mecanismos de coordinación entre los diferentes sectores de la comunidad educativa son adecuados.



25) Considero que el número de reuniones (tiempo) de coordinación con otros sectores ó departamentos que influyen directamente en la eficacia de mi trabajo son suficientes.



A la pregunta abierta que decía “Puedes añadir alguna sugerencia (mecanismos, herramientas, recursos...de coordinación) que consideres mejoraría el buen funcionamiento del Centro o la eficacia de tus funciones” respondieron:

● SUGERENCIAS ANDALÁN

1. Mejorar la coordinación con el Píee para tratar de evitar solapamiento de actividades. Creación de un protocolo especial para que ello no suceda.
2. Más coordinación con inspección educativa para la verificación de datos.
3. Uniformidad en los exámenes por grupos. Coordinación académica.
4. Mejor redacción de las memorias, sobre todo para que el alumno, los padres e inspección sepan como serán los temarios, preguntas...
5. Disponibilidad de profesorado para la atención de los alumnos con dificultades académicas y de adaptación en el centro.

6. Educador social para la comunicación con las familias más desfavorecidas social y culturalmente.
7. La comunicación interna debería canalizarse por nuevas tecnologías, email, y menos por las reuniones meramente rutinarias.
8. No hay intercambio de materiales y recursos didácticos entre compañeros del departamento.
9. Mayor utilización de las TICs entre los diferentes estamentos del instituto para una mejor y mas rápida comunicación.

● SUGERENCIAS MIRALBUENO

1. Disminuir el número de reuniones innecesarias o en las que se traten temas que atañen sólo a unos cuantos.
2. Mejorar la coordinación con los colegios de primaria de la zona.

7. CONCLUSIÓN

A continuación se contrastan las hipótesis propuestas con los resultados obtenidos con el fin de comprobar si los objetivos que planteábamos al comienzo de cumplen.

1. *Es necesario trabajar en equipo y conocer las programaciones de todos los compañeros que imparten una materia en el mismo curso para evitar solapamiento y favorecer la transversalidad e interdisciplinariedad.*

Como resultado hemos obtenido que la mayoría del profesorado y alumnado encuestado coincide en que el trabajo en equipo es fundamental y además una realidad que facilita la transversalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por lo tanto **H1 se cumple**.

2. *Los distintos sectores de la comunidad educativa no están satisfechos con el nivel de coordinación que se establece en los centros.*

Los resultados obtenidos a través del cuestionario nos indican que la mayoría de profesorado, alumnado y personal no docente está satisfecho con el grado de coordinación existente en sus centros. Por lo tanto **H2 no se cumple**.

3. *Las familias no se implican en el funcionamiento del centro.*

A través de esta hipótesis hemos llegado a la conclusión de que, aunque los profesores consideran que las vías de participación que tienen las familias en el centro son suficientes, éstas no se implican en el funcionamiento del mismo. Es decir, **H3 se cumple**.

4. *No se usan las TIC para la coordinación docente.*

Las conclusiones que **corroboran H4** se extraen a partir de:

- a. El análisis del cuestionario.
- b. Las reuniones mantenidas con el responsable de TICs y la secretaria del IES Andalán durante el prácticum I.
- c. La observación sistemática realizada durante nuestra estancia en los centros.

5. *Los miembros de la Comunidad Educativa saben a quién dirigirse en función de la necesidad.*

En el apartado de cuestionarios (véase cuestiones 5, 6, 7, 8 y 19) se lee claramente que tanto el equipo docente y no docente como los alumnos, saben a quién tienen que dirigirse en cada momento, y gracias al análisis por observación hemos sido testigos de que esto ocurre independientemente de la problemática que surja. **Se cumple H5.**

6. *Para que la coordinación en el centro sea fluida tiene que existir comunicación entre el profesorado y los alumnos.*

En el cuestionario se observa que hay un acuerdo generalizado con respecto a la facilidad de comunicación entre profesorado y alumnado, siendo esta comunicación una parte decisiva para que la coordinación en el centro sea fluida. **Se cumple H6.**

7. *La implicación de los miembros de un mismo departamento es directamente proporcional al interés e intercambio de ideas y materiales entre los mismos.*

La gran mayoría de los encuestados considera que cuando se comparten con los compañeros las experiencias profesionales, éstos muestran interés y se promueve un clima de intercambio.

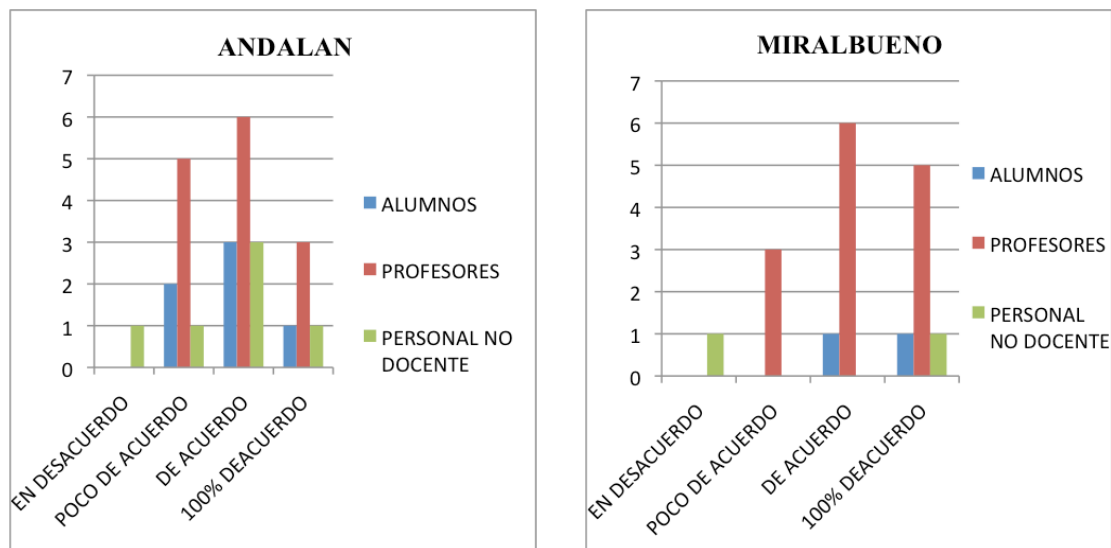
El hecho de que un/a profesor/a haya mencionado expresamente en las observaciones esta carencia nos lleva a concluir definitivamente, por su sinceridad, que sería necesario un mayor intercambio. En definitiva, **se cumple H7 pero no se pone en práctica.**

8. *Para que la coordinación en el centro sea real la dirección debe tener buenas relaciones con las Instituciones y el entorno social cercanas al centro.*

Mayoritariamente los encuestados manifiestan la existencia de una buena relación con las instituciones y con el entorno. Es decir, **se cumple H8.**

9. *Para que la coordinación sea efectiva entre el tutor y el resto de profesores implicados en un grupo, éste debe dirigir directamente esa coordinación.*

Los resultados nos muestran un “efecto espejo” entre ambos centros. Como se puede observar en las gráficas de la pregunta 14, en los dos IES existe un acuerdo mayoritario, sin embargo el efecto espejo se queda reflejado en las otras opciones:



En definitiva, **se cumple H9**.

10. *El tiempo dedicado a las reuniones no es sinónimo de efectividad y aprovechamiento de las mismas.*

Aunque la mayoría de los encuestados han respondido que el tiempo dedicado es suficiente, consideramos significativa la opinión del “poco de acuerdo”, que supone un 40% del total. De este resultado podemos hacer una doble lectura, que las reuniones son insuficientes o bien que son demasiadas y no por ello se mejora la coordinación, entre otros aspectos. Concluimos que **H10 se cumple** si bien debe ser tomado en consideración el porcentaje que estaría en desacuerdo con la afirmación.

Para terminar este apartado quisiéramos destacar de forma general y de acuerdo con lo antes planteado que debe existir una interacción necesaria entre lo interdisciplinar y lo transversal en el tratamiento de los contenidos y de todas las acciones que se llevan a cabo en los centros educativos. Si bien es cierto que lo interdisciplinar adquiere más un cáliz de filosofía de trabajo y puesta en común para llegar a acuerdos entre docentes, es esencial en el trabajo metodológico. Por otro lado,

lo transversal es aquel conocimiento o saber que trasciende y perdura más allá del aula para insertarse en la vida.

Por ello, que el tratamiento metodológico de estos dos ejes integradores es transversal por naturaleza y requiere que de manera consciente se desarrolle un trabajo de coordinación por parte de los docentes de todos los centros para hacerlos efectivos.

8. PROPUESTAS DE MEJORA

En primer lugar consideramos muy necesaria **la concienciación del sector educativo** en el abordaje de este proyecto. Por norma general, se coincide en la necesidad del trabajo en equipo, pero esto no debe quedar en una mera declaración de intenciones. Hay que hacerlo efectivo mediante la absoluta concienciación. Tiene que ser así y no de otro modo por el bien de los alumnos y de sí mismos.

Se deberá establecer un **Plan de mejora de “Coordinación docente”** en función de los datos obtenidos de la evaluación y memoria del curso anterior que obligue a un seguimiento periódico para garantizar que la coordinación es el hilo conductor de todas las acciones que desarrolla el centro. Es necesario hacerse eco, primero individual y colectivamente, de que con la transversalidad, gestada en el consenso interdisciplinar, podemos ir tejiendo de manera fluida y coherente el currículo escolar.

“Se debe enseñar en valores interdisciplinares por medio de una coordinación curricular”

En segundo lugar, se hace necesaria la **formación específica, técnica y moral de los profesores**, habituándose a hacer preguntas con intencionalidad conduciendo las discusiones en un clima acogedor, de confianza y buenas actitudes.

La tercera propuesta se centra en generar acciones tendentes a **vincular a las familias con el proyecto de convivencia, respetando la autonomía pedagógica de los centros**.

En cuarto lugar estimamos necesario establecer la **orientación educativa** como una herramienta fundamental de mejora de calidad y equidad educativa para todo el alumnado.

En quinto lugar pensamos que sería también interesante introducirse en la **educación en valores mediante textos** que inciten a pensar y discutir a los alumnos sobre valores humanos, y que con actividades asiduas, debería de resultarles un hecho habitual.

La sexta propuesta consiste en realizar actividades destinadas a **estimular en el alumno el descubrimiento y manifestación de experiencias o sentimientos relacionados con temas morales, educación en valores.**

En séptimo lugar proponemos **implicar a los equipos directivos en la mejora de canales de comunicación, tanto interna como externamente, es decir, con el entorno e instituciones.**

Por último, incidir en la idea de lo interesante que podría resultar llevar a cabo **jornadas de orientación.**

9. MATERIAL UTILIZADO

9.1. BIBLIOGRAFÍA

BRUCE R. JOYCE; MARSHA WEIL (2006). Modelos de enseñanza. Editorial Gedisa, Barcelona.

DELORS, J. (1996). “La educación encierra un tesoro”. Madrid, Santillana.

PIAGET, J. (1975): "La epistemología de las relaciones interdisciplinarias", en Interdisciplinariedad, de Apóstel, L. y otros, Biblioteca de la Educación Superior, ANUIES, México. En: POSADA ALVAREZ, RODOLFO

9.2. WEBGRAFÍA

ANTÚNEZ, S. (1999): “El trabajo en equipo de los profesores y profesoras: factor de calidad, necesidad y problema. El papel de los directivos escolares”. [en línea]

[Visitado, 6 de abril de 2012] Disponible en World Wide Web:
<http://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn24p89.pdf>

Constructivismo” [en línea]. [Citado, 28 de abril de 2011] Disponible en World Wide Web: <http://intercentres.cult.gva.es/spev04/constructivismo.htm>

FERNÁNDEZ BATANERO, J.M. (2012): “La transversalidad curricular en el contexto universitario: un puente entre el aprendizaje académico y el natural.” [en línea] [Visitado, 10 de abril de 2012] Disponible en World Wide Web: <http://institucional.us.es/revistas/fuente/5/03%20LA%20TRANSVERSALIDAD.pdf>

HERNÁNDEZ ESCOTO, I. (2005): “La transversalidad curricular en el contexto de la globalización educativa: las unidades didácticas una opción para la planeación escolar.” [en línea] [Visitado, 6 de abril de 2012] Disponible en World Wide Web: www.escuelasenaccion.org/conocimiento/archivos/PESEGPA.doc

MAGENDZO K., A. (2005) : “Currículo y transversalidad: una reflexión desde la práctica”. Revista internacional MAGISTERIO (16) Agosto-Septiembre. Colombia. En “La investigación como eje transversal en la formación docente”. [en línea] [Visitado, 10 de abril de 2012] Disponible en World Wide Web: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/761/76111485009.pdf>

POSADA ÁLVAREZ, R.: “formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo del estudiante”. [en línea] [Visitado, 6 de abril de 2012] Disponible en World Wide Web: <http://www.rieoei.org/deloslectores/648Posada.PDF>

RIVERA, H. (2008): “La interdisciplinariedad”. [en línea] [Visitado, 8 de abril de 2012] Disponible en World Wide Web: <http://www.aporrea.org/educacion/a51692.html>