



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESORADO DE TURISMO EN LA MODALIDAD B

LA ACTITUD VENDE Y SE APRENDE

ATTITUDE SELLS AND YOU
LEARN

Autora

Paloma Campo Luesia

Director

D. Jesús Cuevas Salvador

FACULTAD DE EDUCACIÓN

2020

RESUMEN

Esta memoria surge a raíz de detectar ciertas carencias en la actitud de los alumnos en prácticas del ciclo superior de agencias de viajes y gestión de eventos y se desarrolla con el objetivo de tender puentes entre la formación profesional y el mercado laboral.

El propósito de esta memoria, es dar respuesta, a través de un estudio de investigación a si las competencias son o no adquiridas por el alumnado, y la razones por las que estas, no se ponen en práctica en el entorno productivo de la agencia de viajes.

Cada día las empresas demandan más talento y los docentes debemos formar no sólo profesionales, sino personas, impartir no sólo contenidos sino motivar al alumno en la generación de actitudes y valores tales como la proactividad, la empatía, la iniciativa emprendedora y la inteligencia emocional.

Implementando una serie de actividades innovadoras, se comprueba como el rendimiento actitudinal de los alumnos mejora sustancialmente, lo que les proporciona las competencias demandadas por el mercado laboral favoreciendo su inserción.

El viaje-aprendizaje que emprendemos junto con el alumno tiene por destino la palabra **ACTITUD**

Palabras clave: actitud, empatía, iniciativa emprendedora, didáctica, inteligencia emocional

ABSTRACT

This report arises as a result of detecting certain deficiencies in the attitude of trainees in the upper cycle of travel agencies and event management and is developed with the aim of building bridges between professional training and the labor market.

The purpose of this report is to give an answer, through a research study, to whether or not the competences are acquired by the students, and the reasons for these are not put into practice in the productive environment of the travel agency .

Every day companies demand more talent and teachers must train not only professionals, but also people, impart not only content but also motivate the student in the generation of attitudes and values such as proactivity, empathy, entrepreneurial initiative and emotional intelligence.

By implementing a series of innovative activities, it is verified that the attitudinal performance of the students improves substantially, which provides them with the skills demanded by the labor market, favoring their insertion.

The learning journey that we undertake together with the student has as its destination the Word **ATTITUDE**

Keywords: attitude, empathy, entrepreneurial initiative, didactics, emotional intelligence



“no es mas valiente el que no tiene miedo, si no el que teniéndolo es capaz de conquistarlo” *Pedro García Aguado*

ÍNDICE

1.	REFERENCIAS SOBRE LA AUTORA	5
2.	INTRODUCCIÓN.....	6
3.	JUSTIFICACIÓN	6
4.	OBJETIVOS	8
5.	MARCO TEÓRICO.....	12
5.1.	Fundamentación legislativa.....	12
5.2.	Fundamentación teórica.....	13
5.3.	Estudio de casos.....	19
5.4.	Iniciativas y propuestas innovadoras	19
6.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
6.1.	Formulación de hipótesis	21
6.2.	Variables dependientes e independientes	22
6.3.	Indicadores de la variable dependiente	22
7.	LA MUESTRA DE ESTUDIO	23
8.	TRATAMIENTO-CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS	25
9.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	28
10.	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	30
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
12.	APÉNDICES.....	38

1. REFERENCIAS SOBRE LA AUTORA

Diplomada en empresas y actividades turísticas en el año 2000, con casi 20 años acumulados de experiencia laboral en agencias de viajes, 19 de los cuales han transcurrido en Viajes El Corte Inglés, y tras ocupar puestos de diversa responsabilidad, comencé este viaje de regreso a mi formación, embarazada y a punto de dar a luz a mi tercera y cuarta hija, dos mellizas que no me han puesto nada fácil compaginar mi labor profesional, académica y familiar, pero que junto con el resto de mi familia han sido el motor de motivación para finalizarlo con éxito.

Agradecimientos especiales me gustaría brindar a mi marido que tantas horas “me ha cubierto”, a mis padres que han ejercido más que de abuelos y por supuesto, a mis hijos por las horas que les he restado de estar con ellos.

Sinceros agradecimientos también a todos los profesores de este máster en profesorado que me han ido moldeando culturalmente hasta llegar hasta aquí, porque soy producto y creación de todos ellos, y en especial a los profesores de la especialidad de turismo.

Consciente de todo lo aprendido en este máster, y por extensión de esta memoria, he aprendido a poner en valor la importancia de la formación a lo largo de la vida y así aproveché las facilidades que me dio la empresa donde trabajo comenzando el pasado curso a estudiar Administración y Dirección de Empresas en la UNED, con el objetivo de ampliar las asignaturas y centros en los que poder ejercer la profesión docente.

Sé que me queda todavía un largo camino por recorrer, y como objetivo tengo el impartir docencia, ya sea de la profesión que he amado tanto tiempo, la de agente de viajes, y a su vez, hoy tan denostada, o de las asignaturas que me pueda habilitar mi nueva carrera universitaria. Quiero destacar que los colores predominantes en este trabajo son homenaje y un sutil guiño a mi mundo profesional, el naranja por el color del turismo, el azul Amadeus y el verde en agradecimiento a la empresa en la que tantos años he trabajado.

“Nunca es demasiado tarde para ser lo que quieres ser”. George Eliot

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas, y más concretamente los departamentos de recursos humanos y los *headhunting* externos, no sólo buscan personal con un excelente curriculum, si no que buscan talentos, personas activas y motivadas que hayan adquirido los conocimientos necesarios para desarrollar su trabajo de manera proactiva, eficiente y con la capacidad de integrarse en un equipo de trabajo a menudo ya establecido.

Los objetivos de las organizaciones se alcanzan, en gran parte por disponer de **talento humano** que sea competente, lo que se convierte en una ventaja comparativa respecto de otras empresas del sector. El desarrollo organizativo y la gestión del talento son claves para conducir a una organización hacia el éxito empresarial.

A lo largo de mi experiencia laboral he detectado que el alumnado que recibimos en prácticas procedentes del ciclo superior de formación profesional con la finalidad de poseer el título de **técnico superior en agencias de viajes y gestión de eventos**, no cumple demasiado a menudo, con las expectativas que tiene la empresa, lo que le obliga a buscar fuera el personal preciso para cubrir sus necesidades productivas, en lugar de acudir a la bolsa de alumnos que hayan realizado las prácticas en ella.

Los profesores somos responsables, ya no de formar técnicos o graduados sino de ayudar a **esculpir talentos** a través de la profesión docente; debemos trabajar en desarrollar las competencias clave, los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias para facilitar a nuestro alumnado la **inserción socio-laboral**. Este debería ser el objetivo prioritario de toda la comunidad educativa por encima del éxito académico, y las instituciones deberían dotar de las herramientas legales junto con los recursos económicos necesarios para llevarlo a cabo.

Analizar la disonancia entre las necesidades del mercado laboral, en cuanto a capital humano se refiere, y el diseño de los ciclos formativos de la formación profesional a través de las competencias claves será el proyecto de estudio e investigación que llevaré a cabo, de manera que, esta memoria contribuya a disminuir la brecha todavía existente entre economía y educación.

3. JUSTIFICACIÓN

Desarrollo esta investigación al finalizar el máster, siendo consciente de que los profesores desempeñan un papel fundamental en el aprendizaje del alumno, haciendo a este protagonista de su propia evolución, pero son los docentes los que deben proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar una actitud proactiva y emprendedora dotándoles de competencias como la creatividad, la empatía y el emprendimiento entre otras que más tarde analizaremos.

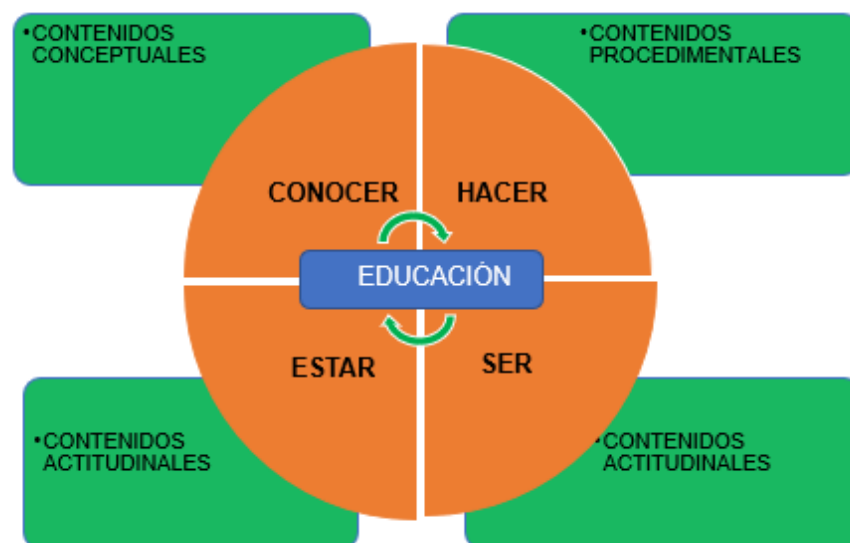
Implementando el **proceso *design thinking***, de manera transversal tanto en el ámbito empresarial, educativo y social, (tanto las empresas como la educación tienen responsabilidad con la sociedad), la respuesta a las preguntas *¿qué?*, *¿cómo?*, *¿por qué?*, *¿para qué?* y *¿para quién?* nos permitirán diagnosticar una serie de necesidades y problemas que nos conducirán a aportar soluciones innovadoras o alternativas efectivas.

Al igual que las ventas no son el mejor indicador de que el crecimiento de una empresa sea sostenible, los títulos y méritos académicos tampoco garantizan que se tengan adquiridas las competencias fundamentales que los avalan, pero ¿Por qué sucede eso?, ¿Se dedica excesivo tiempo en que se adquieran conocimientos en detrimento de desarrollar actitudes necesarias para el desempeño de esa titulación?, ¿se ponen poco en práctica lo contenidos conceptuales que se adquieren?, ¿Por qué la mayoría de empresas solicitan personal con experiencia, cuando se debería adquirir parte de esta en la formación profesional?, ¿qué actitudes ponen en valor a un candidato que procede de esta formación profesional?

Para que el alumnado, ya sea candidato a un proceso de selección o a través de la educación en emprendimiento se convierta en CEO de su propia empresa, deberá poseer una serie de **competencias englobadas en los 4 saberes**: aprender a conocer (conocimientos, contenidos conceptuales), aprender a hacer (aplicar esos conocimientos, ponerlos en práctica, desarrollar una destreza, contenidos procedimentales) aprender a estar (convivencia, competencias sociales adaptación al entorno productivo, en este caso) y aprender a ser (actitudes personales que se pueden desarrollar e incrementar, querer hacer). Estas son las 4 habilidades básicas definidas por Delors (1993) como pilares básicos de la educación, tal como se observa en la figura 1, donde se visualiza que dos de estos pilares básicos se corresponden con contenidos y conocimientos actitudinales, lo que debería reflejarse en un mayor empoderamiento del saber estar y ser en educación, ya que en el mundo laboral como en el día a día, "la actitud es lo que marca la diferencia entre un grande y un mediocre", tal como afirma Küppers (2018)

Figura 1

Los Pilares de la educación según Delors. Relación de contenidos con saberes.



Según Cesar Bona (2016), “hay cada vez más escuelas cuyos alumnos tienen la capacidad para producir cambios positivos en su entorno y construir un mundo mejor”.(p.334) La consolidación de estas competencias en nuestros alumnos que se sumergen en el mercado laboral, aporta una serie de beneficios en la sociedad como son mayor crecimiento económico, mayor productividad laboral, mayor empleabilidad, protección frente al desempleo, mayores cotizaciones que favorecen una cohesión social además de una serie de beneficios para el individuo como tolerancia, confianza, autoestima, sentimiento de pertenencia...

Según la guía docente del máster universitario en profesorado de formación profesional con la especialidad de turismo (Universidad de Zaragoza, 2020), las competencias que como futuro profesor reflejará esta memoria, en relación con las asignaturas del máster que más e interiorizado son:

- la integración en la profesión docente, comprendiendo su marco legal e institucional..., estudiada en la asignatura de sistema Nacional de Cualificaciones y Formación profesional cursada en 2016-2017
- propiciar una convivencia formativa y estimulante en el aula, y orientar a los alumnos académica y profesionalmente partiendo de sus características individuales, tratada en la asignatura educación emocional en el profesorado, cursada en 2017-2018 y en diseño curricular cursada en 2016-2017
- impulsar y tutorizar el proceso de aprendizaje de los alumnos de forma reflexiva y fundamentada en teorías del aprendizaje, asimilada en la asignatura de procesos de enseñanza-aprendizaje cursada en 2017-2018.
- planificar, diseñar organizar y desarrollar el programa de actividades de aprendizaje y evaluación, desarrollada en la asignatura diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje cursada en 2017-2018.
- evaluar, innovar e investigar sobre los procesos de enseñanza con el objetivo de la mejora continua según la guía docente comprendida en la asignatura innovación, innovación docente e investigación cursada en 2016-2017.

Para concluir, cabe destacar que en todas estas asignaturas se trató de manera transversal en el master, y dando especial énfasis a tener en cuenta la diversidad de contextos y alumnos a los que nos podemos enfrentar, el uso de las TICs y el manejo más que apropiado de la inteligencia emocional estudiada por Goleman (1995) y recogida en 5 componentes que son: motivación, empatía, autoconciencia emocional, autorregulación emocional y habilidades sociales.

4. OBJETIVOS

A partir del conocimiento es mucho más sencillo innovar e investigo por ello, para facilitar el acceso de los alumnos del grado superior en agencias de viajes y eventos al entorno laboral e innovar la propuesta educativa. Para ello me planteo los siguientes objetivos:

- **Objetivo principal:**

Indagar en las causas por las que los alumnos no desempeñan en su periodo de prácticas las competencias que deben desarrollar en el entorno laboral de las agencias de viajes y que se ajustan al perfil de un agente de viajes en activo.

- Como **objetivos secundarios:**

- verificar las competencias **conceptuales** y las competencias requeridas para trabajar como agente de viajes

- verificar las competencias **procedimentales** y las competencias requeridas para trabajar como agente de viajes.

- verificar las competencias **actitudinales** y las competencias requeridas para trabajar como agente de viajes

Esta investigación tiene como finalidad, diagnosticar la realidad educativa, detectar los fallos y elaborar propuestas de mejora que se compartirán con la comunidad educativa para llevar a cabo el proceso de innovación educativa y de mejora continua.

Según se observa en la tabla 1, se establecen una serie de relaciones entre las competencias existentes en un agente de viajes y las competencias que se describen en el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Evento, según el **Real Decreto 1254/2009 de 24 de julio**, publicado en BOE

Tabla 1

Confrontación entre las competencias del currículo y las profesionales de un agente de viajes.

COMPETENCIAS SEGÚN REAL DECRETO	COMPETENCIAS DE UN AGENTE DE VIAJES
a) Analizar el mercado turístico para conocer las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con el objetivo de encontrar oportunidades de negocio.	Generar y detectar las oportunidades de negocio para buscar la rentabilidad empresarial analizando todo el sector turístico a nivel global
b) Programar y ofertar viajes combinados y otros productos turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente.	Programar y ofertar, pero más que se adecúen, saber anticipar a las posibles demandas del cliente y crear esa necesidad de viaje, por ejemplo productos especiales para semana Santa y puentes.
c) Programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecúen a las expectativas y necesidades de los clientes.	Capacidad de conectar diferentes proveedores para llevar a cabo un evento con la parte de éxito reclamada por el cliente en su justa medida, teniendo en cuenta la relación calidad/precio/servicio.
d) Seleccionar los proveedores, según su relación calidad/precio, calculando tanto los costes como el beneficio para fijar el precio final de la oferta	No sólo seleccionar sino también saber negociar para obtener mayor rentabilidad para la empresa, y priorizar en venta los que nos dan mayores beneficios.

COMPETENCIAS SEGÚN REAL DECRETO	COMPETENCIAS DE UN AGENTE DE VIAJES
<p>e) Asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos y análogos, interpretando sus solicitudes y calibrando sus necesidades, para cubrir sus expectativas</p>	<p>Asesorar al cliente de un modo eficiente detectando las necesidades que cubran sus expectativas, pero sin olvidar la rentabilidad de la empresa. Controlar la entrevista con el cliente</p>
<p>f) Reservar los derechos de uso de servicios y productos turísticos, calculando tarifas a aplicar, emitir los bonos y documentos de confirmación de los mismos</p>	<p>A la vez que reservar, no es menos importante conocer la política de cancelación de reservas para ofrecer una información completa y exhaustiva al cliente. Conocer toda la documentación legal que debe firmarse</p>
<p>g) Establecer estructuras organizativas y administrar departamentos de agencias de viajes, para optimizar los recursos tanto humanos como materiales y controlar los resultados</p>	<p>Esta competencia es correcta, aunque en grandes multinacionales ya existen departamentos de RRHH y administración</p>
<p>h) Aplicar asiduamente las diferentes herramientas de las tecnologías de la información y comunicación propias del sector en el desempeño de las tareas, así como mantenerse continuamente actualizado en las mismas.</p>	<p>Capacidad de aprendizaje autónomo y motivación, que va más allá de simplemente manejar y aplicar las TICs. Ser conocedor no sólo de los conceptos requeridos en su trabajo diario, sino mostrar curiosidad por el sector y todo el entorno turístico</p>
<p>i) Poner en funcionamiento un servicio postventa aparejado a la oferta y atender el cliente para dar respuesta a sus solicitudes y/o reclamaciones, asegurando su satisfacción y la calidad de los servicios.</p>	<p>Fidelizar al cliente a través de una buena acogida, entrevista de venta y postventa. Cada vez es más necesario vender emociones. Se puede atender a un nivel plano o con actitud, esto marca una gran diferencia</p>
<p>j) Motivar al personal a su cargo, delegar funciones y tareas, promoviendo la participación y el respeto, las actitudes de tolerancia y los principios de igualdad de oportunidades.</p>	<p>Valorar y crear equipo. No sólo motivar sino mantenerlo motivado para conseguir la mejor versión de cada uno de sus componentes. Favorecer el progreso profesional y manejo de personas con inteligencia emocional</p>
<p>k) Mantener el espíritu empresarial para la generación del propio empleo</p>	<p>Los valores y actitudes de la iniciativa emprendedora no solo para el autoempleo sino también para el empleo por cuenta ajena. Se deben emprender proyectos para crecer profesionalmente.</p>
<p>l) Desarrollar tareas de administración para cumplir los requisitos legales, económicos y empresariales, incluyendo operaciones de facturación, cobros y pagos para así poder liquidar económicamente con clientes y proveedores.</p>	<p>Es correcta esta competencia, puesto que cada día hay más normativa legal que ha de cumplirse y cumplimentarse. Como se ha señalado anteriormente, hay departamentos especializados en estas tareas.</p>
	<p>Autocontrol para negociar con proveedores y clientes</p>
	<p>Flexibilidad cognitiva para adaptarse a situaciones inesperadas como overbooking, huelgas.</p>

COMPETENCIAS SEGÚN REAL DECRETO	COMPETENCIAS DE UN AGENTE DE VIAJES
	Emitir billetes de tren, bus y avión, con sus características y peculiaridades. Es una competencia mínima para un agente de viajes (contenido procedimental)
	Pensamiento crítico y ser analítico con su actitud en el trabajo para evaluar los puntos en los que puede mejorar.
	Ser creativo , tener la capacidad para crear ideas y ejecutarlas
	Toma de decisiones en situaciones difíciles de gestionar, ser proactivo
	Capacidad de actitud y empatía
	Capacidad de comunicación, ser buen comunicador
	Tener una disposición al aprendizaje continuo

Nota: Esta tabla muestra las competencias profesionales de un agente de viajes según Real Decreto 1254/2009 de 24 de julio, publicado en BOE y algunas de las muchas que necesita un agente en su desarrollo profesional según *Perfil de un agente de viajes* por Entorno turístico staff y De La Rosa, J.M. (2015) *El perfil del agente de viajes debe adaptarse a las nuevas demandas*.

En verdad es, que en el artículo 9 del citado Real Decreto, se desarrollan los objetivos generales y el punto m) dice: “*se analizan las actitudes positivas, valorando la participación, respeto, tolerancia e igualdad de oportunidades entre las personas para motivar al personal a su cargo*”; este punto es el que más referencia hace a la actitud y empatía, sin ser desarrollado extensamente, y aun así refiriéndose tan sólo al personal a su cargo.

Es, sin embargo, en el módulo de protocolo y relaciones públicas, con 8 créditos de equivalencia y código 0172, donde en los criterios de evaluación del punto 6 se hace referencia a la actitud correcta de atención al cliente, con empatía y simpatía entre otras como la actitud profesional, la imagen corporativa y la discreción, y en los criterios de evaluación del punto 4 se analizan los objetivos de una correcta atención al cliente.

También en el módulo de formación en centros de trabajo, equivalente a 22 créditos y con código 0403 se recogen los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación en una mayor consonancia con lo que se demanda para la práctica y el desarrollo del trabajo de un agente de viajes y en el módulo de empresa e iniciativa emprendedora con código 0402 y equivalente a 4 créditos se trata bastante contenido de la iniciativa emprendedora.

La propuesta de valor de un agente de viajes es ser entusiasta, inyectar energía positiva al cliente, ya que acude a una agencia de viajes esperando solucionar una necesidad y busca tener una experiencia de venta emocionante, reconocemos el valor de marca por las emociones que nos dejan, y a través de esas emociones es más fácil fidelizar al cliente.

Por supuesto que debe conocer todos los contenidos conceptuales, sin restar importancia a los contenidos procedimentales, pero sobre todo deben ser trabajados a fondo los contenidos actitudinales que es donde detecto mayor carestía, a priori, esta comparativa indica que no se están transmitiendo los valores del trabajo en las aulas.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Fundamentación legislativa

Según la [Orden EDU/393/2010 de 20 de enero](#), por la que se establece el [currículo](#) del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos se establecen una serie de [módulos](#) profesionales junto con sus [contenidos](#).

El artículo 4 de la presente orden, en el punto 3 cita lo siguiente: *“el primer curso educativo se desarrollará íntegramente en el centro educativo...”* y en el punto 4 *“con carácter general, durante el tercer trimestre del segundo curso, y una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales...se desarrollará el módulo profesional de formación en centros de trabajo”*

La [Ley Orgánica 2/2006](#), de 3 de mayo, de Educación, dispone en el artículo 39.6 que el Gobierno, previa consulta a las comunidades autónomas, establece las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La [Ley Orgánica 5/2002](#), de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, establece en el artículo 10.1 que la Administración General del Estado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 149.1. 30.ª y 7.ª de la Constitución y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de formación profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La [Ley Orgánica 8/2013](#) de 9 de diciembre para la mejora de la calidad educativa en la que se cita: *“es necesario adquirir desde edades tempranas competencias transversales, como el pensamiento crítico, la gestión de la diversidad, la creatividad o la capacidad de comunicar, y actitudes clave como la confianza individual, el entusiasmo, la constancia y la aceptación del cambio. La educación inicial es cada vez más determinante por cuanto hoy en día el proceso de aprendizaje no se termina en el sistema educativo, sino que se proyecta a lo largo de toda la vida de la persona”*. Esta ley apuesta por un aprendizaje basado en competencias.

El [Real Decreto 1538/2006](#), de 15 de diciembre, ha establecido la [ordenación general de la formación profesional del sistema educativo](#), y define en el artículo 6 la estructura de los títulos de formación profesional tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Por otra parte, se concreta en el [artículo 7](#) el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá [la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales](#), las

cualificaciones y, en su caso, las **unidades de competencia** del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos, de modo que cada título incorporará, al menos, una cualificación profesional completa, con el fin de lograr que, en efecto, los títulos de formación profesional respondan a las necesidades demandadas por el sistema productivo y a los valores personales y sociales para ejercer una ciudadanía democrática.

Según el Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas, en cuyo artículo 8 se cita: *“Las Administraciones educativas tendrán en cuenta, al desarrollar el currículo correspondiente, las siguientes consideraciones: a) El sector de la intermediación de viajes, lejos de ser una actividad en retroceso, ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Pero el futuro para las agencias pasa por la especialización, la inversión en personal cualificado, el uso de Internet y el incremento de las actividades de asesoría y asistencia a los viajeros. Las agencias de viajes deben afrontar el reto de las nuevas tecnologías, aprovechándolas al máximo, como herramientas básicas de un servicio que debe apostar por la calidad y, por tanto, por la formación, para sacar el máximo partido a la enorme información disponible también para el cliente”.*

5.2. Fundamentación teórica.

Los procesos de enseñanza-aprendizaje deben tener como objetivo la adquisición de competencias caracterizadas por su dinamismo, transversalidad y su carácter integral. Las competencias son herederas de los 3 dominios de la taxonomía de Bloom (1971): psicomotor, cognitivo y afectivo. A su vez, el proyecto de Definición y Selección de competencias (DeSeCo) de la OCDE las definió como “la capacidad de responder a demandas complejas y llevar a cabo tareas diversas de forma adecuada. Así que,” supone una combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones y otros componentes sociales y del comportamiento que se movilizan conjuntamente para lograr una acción eficaz (OCDE,2003)

La figura 2, nos muestra las 7 competencias clave que por orientaciones de la Unión europea y contempladas en la LOMCE deben trabajarse para para que cada individuo adquiera los conocimientos necesarios que le permitan crecer a nivel personal, social y profesional permitiéndole adquirir un nivel económico óptimo para su desarrollo vital y un beneficio a nivel social. De estas 7 competencias clave, 2 se consideran básicas y el resto transversales.

Las competencias básicas o disciplinares hacen referencia a materias en las que los alumnos deben poseer conocimientos, aplicarlos e interpretarlos; mientras que las competencias transversales están más relacionadas con las capacidades. En la figura 2 podemos observar cómo de estas 7 competencias clave, tan sólo 2, la matemática y la lingüística son consideradas disciplinares y el resto de ellas transversales.

De todas ellas, las competencias transversales que más favorecen el desarrollo de actitudes positivas como la motivación, la creatividad, la empatía son, aprender a aprender, competencias sociales y cívicas y sentido de la iniciativa y el espíritu emprendedor.

Figura 2

Las 7 competencias clave según la LOMCE



Nota: LOMCE-Ley Orgánica de mejora de la calidad educativa

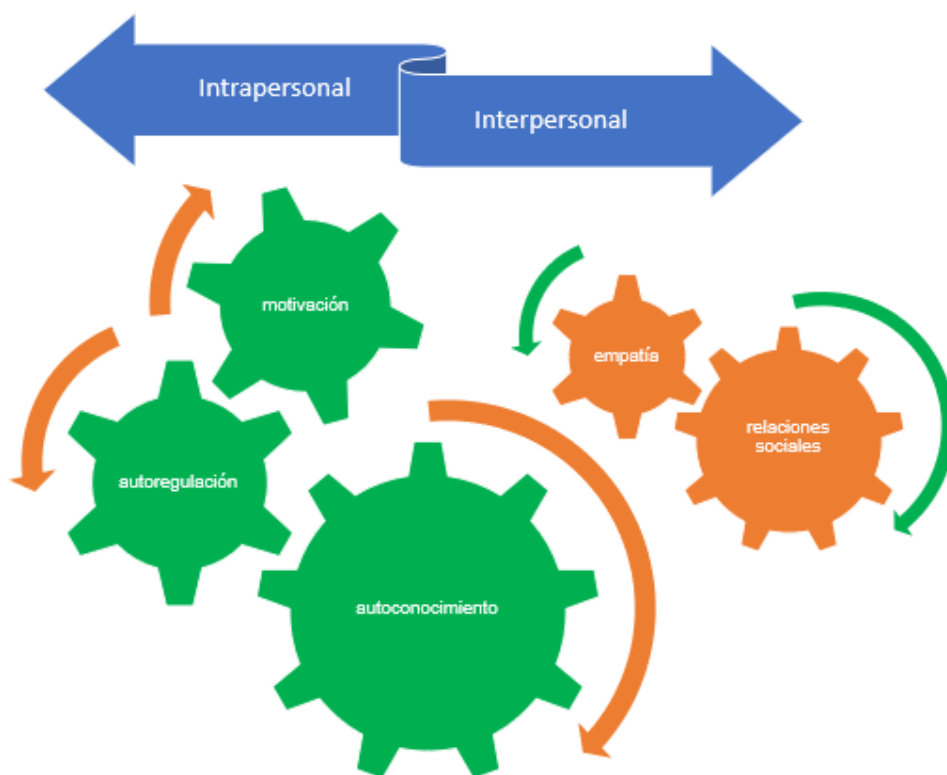
Las teorías del aprendizaje son numerosas y han ido evolucionando a lo largo de la historia, desde el conductismo de Skinner(1974) o Pavlov (1929), pasando por el constructivismo de Ausubel (2009) con su teoría del aprendizaje significativo, en la que se apoya en conocimientos previos de los alumnos para interrelacionarlos con los nuevos y dar lugar a un aprendizaje no sólo memorístico; hasta el constructivismo social de Vygotsky (1978), en el que el aprendizaje se obtiene por la interrelación social del individuo con el entorno que le rodea a través de una serie de herramientas. (aprendizaje socio-cultural)

La taxonomía de dominios del aprendizaje o comúnmente conocida como taxonomía de Bloom (1971) permite cuantificar lo aprendido en 6 niveles de complejidad (**crear, evaluar, analizar, aplicar, entender y recordar**), sin embargo, es la teoría de la taxonomía SOLO de Biggs (2004) por la que un estudiante puede ser activado a través de los cinco niveles cognitivos (**preestructural, uniestructural, multiestructural, relacional y abstracto**), desde el más básico hasta el más complejo. Aprendemos información nueva asociando la información que tenemos interiorizada, pero a veces es necesario desaprender para poder aprender de una manera correcta, con pensamiento crítico, análisis, síntesis y enlazando información.

Un aprendizaje significativo y global lo conseguimos mediante la combinación de la inteligencia emocional, estudiada por Goleman (1995), que como se observa en la figura 3 se dimensiona en **intrapersonal** (autoconocimiento, autorregulación y motivación), e **interpersonal** (empatía y relaciones sociales); y la inteligencia intelectual de Biggs (2004) en la que los alumnos son dueños de su propio aprendizaje. La inteligencia intelectual es aquella capacidad cognitiva de analizar de manera consciente, objetiva y cuantificada por el coeficiente intelectual, esta es innata, frente a la inteligencia emocional basada en las emociones, que es una capacidad más subjetiva y se aprende y se adquiere a lo largo de experiencias vividas.

Figura 3

Las dimensiones de la inteligencia emocional según Goleman (1995)



En la asignatura educación emocional en el profesorado (Urbón, E. (2017) se definió **inteligencia emocional** como “el uso correcto de la activación que nos proporciona depende, en parte, de nuestra capacidad de reconocimiento y gestión de las situaciones y emociones”. Y también como “parte decisiva para obtener éxito en todos los aspectos de la vida: lograr éxito y realización profesional, tener una red social amplia y enriquecedora, una vida familiar estable y satisfactoria”.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la **empatía** se define como:

1. f. Sentimiento de identificación con algo o alguien.
2. f. Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

Según Goleman (1995), la empatía es una competencia englobada en la inteligencia emocional y relacionada con la escucha activa, la comprensión y el apoyo emocional, es la capacidad de ponernos en el lugar del otro y comprender la respuesta emocional ajena.

Hoffman (1987) define la empatía como una respuesta afectiva vicaria, es decir, una respuesta afectiva más congruente con el estado afectivo y la situación de otro que con el propio.

En la asignatura de evaluación e innovación docente e investigación (Cuevas, J. 2016) definimos empatía como “reconocer las emociones de los demás, tener don de gentes, las personas empáticas sintonizan con las sutiles señales que indican lo que los demás necesitan o desean. Es necesaria para abogados, psicólogos, profesores, médicos, expertos en ventas y marketing”.

La definición de **actitud** según la RAE es:

1.f. Postura del cuerpo, especialmente cuando expresa un estado de ánimo. *Las actitudes de un orador. La actitud agresiva del perro.*

2. f. Disposición de ánimo manifestada de algún modo. *Actitud benévola, pacífica, amena-zadora, de una persona, de un partido, de un Gobierno.*

Pero nadie mejor que Küppers (2017) que define la actitud como una acción multiplicadora, los conocimientos suman, las habilidades suman, pero la actitud multiplica. Explica la importancia de la actitud como elemento movilizador y dinamizador tanto en el ámbito personal como profesional, lo que él llama “efecto bombilla”, las personas transmitimos sensaciones, unas más que otras. Las circunstancias influyen y el entorno condiciona, pero siempre podemos decidir nuestra actitud, la forma en la que afrontamos la vida, y esta se aprende.

La **iniciativa emprendedora** es la capacidad que tiene una persona para desarrollar y llevar a cabo su propia cultura emprendedora, dispuesta a asumir un riesgo y con capacidad de innovar y de tener iniciativas propias. Pueden ser trabajadores por cuenta propia y ajena los que disponen de esta capacidad. Está estrechamente ligada al verbo emprender, que según a RAE es:

1. tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

En la asignatura el entorno productivo (Cuevas, 2016) definimos emprendimiento como el sentido de la iniciativa y el espíritu de empresa:” (...) la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. En esta competencia se apoyan todas las personas, no sólo en la vida cotidiana, en casa y en la sociedad, sino también en el lugar de trabajo, al ser conscientes del contexto en el que se desarrolla su trabajo y ser capaces de aprovechar las oportunidades, y es el cimiento de otras capacidades y conocimientos más específicos que precisan las personas que establecen o contribuyen a una actividad social o comercial. Ello debe incluir una concienciación sobre los valores éticos y promover la buena gobernanza.” (Comisión Europea, 2006b) Se identificaba la

iniciativa y el espíritu de empresa como una de las 8 competencias clave que los ciudadanos deben adquirir para la formación permanente.

Los humanos somos emociones y aprendemos a través de la curiosidad. [El desarrollo de ambas inteligencias crea una simbiosis docente-alumno](#), en la que el docente está implicado en guiar al alumno hacia unos resultados exitosos, convirtiéndolo en el protagonista de su propio aprendizaje. Esto es lo que se denomina alineamiento constructivo según J. Biggs (2005), que lo entiende como establecer unos objetivos, los cuales se llevan a cabo a través de unas metodologías para obtener unos resultados que se valoran mediante la evaluación y todo esto se alinea para generar el aprendizaje en el alumno.

La importancia que demos a conseguir esta experiencia de aprendizaje global nos permitirá que la evaluación sea un proceso natural de dicho aprendizaje, y así de ese modo se quedarán alineados evaluación, competencias, objetivos y resultados de aprendizaje. La [evaluación](#) nos permitirá comprobar tanto la cantidad como la calidad de lo aprendido combinando la taxonomía de Bloom y la taxonomía SOLO, ya que no sólo es importante adquirir conocimientos sino también saber aplicarlos. A través de la evaluación medimos conocimientos, que son la parte más teórica y las competencias que son la parte más práctica, estas no permanecen estables, sino que se van desarrollando y evolucionando a medida que se adquieren mayores niveles de desempeño.

Según la asignatura de diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje (Ayensa 2018) “Todas las actividades y actuaciones llevadas a cabo en el aula son evaluables y sólo algunas pueden ser objeto de calificación” y esta idea enlaza con la plasmada en la asignatura de evaluación, innovación docente e investigación educativa (Cuevas, 2016), “a través de la evaluación llevamos a cabo procesos de mejora continua basados en la calidad del aprendizaje, que cuando lo implementamos y transferimos a la comunidad educativa generamos innovación”.

La herramienta de la evaluación tal como es estudiada por Escorza (2010) facilita la toma de decisiones que permiten mejorar la calidad de vida en distintos entornos sociales como educación, sanidad, economía, cultura...y gracias a esta ella, podemos obtener beneficios para la sociedad en general. La evaluación en educación, es toda acción orientada a obtener información para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje que hemos desarrollado anteriormente.

También cabe destacar, la teoría cognitiva de las [inteligencias múltiples](#) de Gardner (1983) en la que se define la inteligencia como una capacidad, por lo tanto, deja de ser algo innato, y además es dependiente de factores biológicos, culturales e históricos. Diferencia entre 12 inteligencias y a partir de ahí desarrolla que cada individuo aprende mejor utilizando unas, otras o interrelacionándolas. Las inteligencias múltiples han de tenerse en cuenta a la hora de elaborar actividades y dinámicas para facilitar el aprendizaje del alumnado teniendo en cuenta la diversidad.

De nuestra forma de enseñar dependerá el aprendizaje del alumno, lo que el alumno viva y perciba en cada clase, apostando por una metodología práctica representada en la figura 4, donde se refleja que aprendemos mejor si hacemos y experimentamos en la vida real, que, si

simulamos, leemos, vemos u oímos. La didáctica es la ciencia que analiza y estudia el proceso de enseñanza-aprendizaje y se consolida sobre múltiples teorías que permiten llevar a cabo la docencia.

Figura 4

La pirámide del aprendizaje de Edgar Dale



Nota: Adaptada de Dale (1946) Audio Visual Methods of Teaching por Romero, M.A. Formación para formadores (<http://formacionparaformadores.com/aprendizaje-vivencial/>)

Es importante **implementar estas actividades desde un enfoque que permita disminuir la brecha con el mundo laboral** y que facilite las prácticas en las agencias de viaje, para ello, las metodologías que se implementen deberán ser dinámicas, flexibles y que permitan la gamificación, entre ellas destacan:

Aprendizaje cooperativo, alumnos que trabajan e interactúan juntos y crecen en una experiencia conjunta, tienen los mismos intereses y se maximiza el aprendizaje de todos, nadie se queda atrás. Según Johnson y Johnson (1999) afirma que este aprendizaje obtiene mejores resultados que el individualista y que el competitivo. ...

Aprendizaje-servicio, combina una intención pedagógica con una social mejorando el entorno. Es un aprendizaje experiencial, colaborativo y experiencia activa, donde se estimulan valores como la autoestima, motivación, compromiso y responsabilidad.

Flipped-classroom o clase invertida es un aprendizaje dinámico que va desde la experiencia de aprendizaje colectiva hacia la individual, un enfoque metodológico innovador

propiciado por Bergmann y Sams basado en practicar, experimentar en el aula, visionar videos para confrontarlos y estudiar la teoría en casa.

Crear una educación inclusiva y de calidad debe priorizarse e implantarla de manera transversal, proporcionando a todos los alumnos las oportunidades que les integre en la comunidad educativa como individuos que participan en una globalidad. Se tendrán en cuenta las características de los estudiantes, sus contextos sociales y los factores que influyen en la motivación para aprender. La tarea educativa integrará a toda la comunidad educativa, la institución escolar, la familia y la sociedad, de manera que las relaciones sean fluidas e integradoras. Esta tarea educativa se desarrolla en parte a través de los procesos de enseñanza-aprendizaje deben ser flexivos, activos y funcionales para que faciliten un conocimiento global a la diversidad de alumnado teniendo en cuenta sus características. Se ha de poner en valor la inteligencia emocional de Goleman para **conseguir la mejor versión de cada alumno.**

5.3. Estudio de casos

No son numerosos los estudios, ni los artículos siquiera, sobre la importancia de la actitud, la empatía y la iniciativa emprendedora como herramientas que trazan puentes entre el mundo de la formación profesional y el entorno laboral de las agencias de viajes, sin embargo, el plus que otorgan estas competencias adquiridas se puede extrapolar a cualquier entorno laboral que se vea beneficiado de ellas.

La confederación española de la pequeña y mediana empresa (CEPYME) afirma que el éxito de la inserción dependerá en alto grado de la adecuada adquisición de las competencias propias de la cultura emprendedora, y que se debe cambiar el sistema de valores de la ciudadanía y reposicionar el emprendizaje como factor decisivo para el crecimiento económico y la generación de empleo, poniendo en valor que el mercado laboral precisa de talentos con formación profesional y práctica.

Según Castro, director general del Instituto Focan, resalta cómo se distinguen por formar personas con aptitud y actitud, actitud ante nuevos retos, actitud ante movilidad, actitud ante el cambio... ,forman profesionales con conocimientos, pero destaca también la importancia en la formación en valores, poniendo de relieve lo que en esta memoria ya he resaltado, que, en la búsqueda de personal, las empresas se afanan en conseguir candidatos que reúnan todos los requisitos, pero prestan atención a una actitud positiva y proactiva, porque los conocimientos se aprenden y la experiencia se adquiere con el tiempo.

5.4. Iniciativas y propuestas innovadoras

Formando en el emprendimiento, aplicando la innovación en la docencia y analizando [la disonancia entre el mercado laboral y el diseño de los ciclos formativos las competencias curriculares](#) La innovación es muy mejorable en educación, debe ser educación eficiente, divertida y sostenible, utilizando recursos y herramientas como gamificación para emocionar al alumno y conseguir un cambio de actitud fundamental para el desempeño laboral.

Algunas de las propuestas innovadoras que he experimentado con los estudiantes en prácticas a lo largo de los años, y que se podrían llevar a cabo en las aulas son Mystery shopper y Role Playing. Otra que podría llevarse a cabo serían una clase charla-coloquio de diferentes directores de agencias de viajes. Estas 3 actividades se adjuntan en el apéndice y fueron desarrolladas en la asignatura de diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje.

Estas iniciativas impactan positivamente en las competencias necesarias para adquirir la actitud, empatía e iniciativa emprendedora, necesarias en un agente de viajes y marcan un antes y un después en la actitud global del alumno.

La actividad “**mystery shopper**” (tabla A1) quedaría contextualizada en el módulo empresa e iniciativa emprendedora, con código 0402. En esta actividad, se invita al alumno a visitar una agencia de viajes y sentirse cliente desde el momento de antes de entrar por la puerta. Debe prepararse con anterioridad el producto que va a solicitar, pero lo importante no es analizar el grado de conocimiento del agente sobre el producto demandado, sino toda la actitud, la acogida desde que entra por la puerta, si lo saludan y si están ocupados los agentes, si establecen contacto visual con él y lo invitan a esperar. Cuando van a atenderle, si se levanta el agente para recibirlo, si durante la entrevista establece contacto visual con él y no se queda únicamente fijada la mirada en el ordenador, si le pregunta si ya es cliente de esa oficina, si empatiza con él, si tiene en cuenta sus necesidades, cómo mantiene el orden en su entorno de trabajo. Si al finalizar le pregunta si le queda alguna duda, si le encuentra un producto acorde a sus necesidades, le entrega presupuesto limpio y ordenado y lo repasa con él, si intenta cerrar la venta, si se agenda llamarlo y volverse a poner en contacto con él, si entrega tarjeta de visita, le facilita su contacto y se despide amablemente, si sonrío... Al hacer esta actividad se pide que haga un listado de cómo se ha sentido, actitudes que le han gustado y actitudes que no, esto facilita al alumno hacer un análisis de todas ellas y de ver en qué ha fallado él estando en prácticas y en qué puede mejorar. Está basada en el aprendizaje por observación y apoyada en la gamificación, se promueve el desarrollo de una actitud crítica, y es llevada a cabo bajo el enfoque de simular experiencias reales plasmada en la pirámide del aprendizaje de Dale

La actividad de “**Role playing**” (tabla A2) quedaría contextualizada en el módulo venta de servicios turísticos, código 0398. En esta actividad practicamos lo aprendido en la actividad anterior y grabamos con una cámara de video, la actitud del alumno en una simulación. A modo de juego, un agente toma el rol de cliente y el alumno representa un experto agente de viajes. Esta actividad permite visionar todo el proceso con el cliente desde la acogida hasta la despedida pasando por la entrevista de venta, permite analizar aciertos y errores y proponer acciones de mejora, e importante destacar las acciones que ha realizado de forma correcta el alumno para reforzar la motivación y el aprendizaje. En esta actividad reproduce una situación real, nos apoyamos en un aprendizaje cooperativo, y fomentamos el aprendizaje entre iguales, en el que todos los individuos participan y se desarrolla conjuntamente con el personal de la agencia de viajes favoreciendo las relaciones interpersonales, y creando una cohesión de equipo, se comparten una serie de conocimientos generales hacia un aprendizaje individual. Desarrollamos la capacidad de análisis y síntesis de aciertos y errores en el manejo de la

situación y se estimula la empatía y la actitud de servicio detectando las necesidades del cliente y buscando su satisfacción y fidelización.

Otra actividad interesante para desarrollar en el aula, es una **charla-coloquio** (tabla A3) de 2 o 3 directoras de agencias de viajes que sean competencia y que expliquen cuáles son las actitudes y competencias que el mercado laboral demanda, y que exigen a su equipo, teniendo en cuenta los diversos puntos de vista de las diferentes empresas del mismo sector. Esta actividad quedaría contextualizada en el módulo formación y orientación laboral con código 0401. Esta actividad, permite dotar a los alumnos de las herramientas necesarias para identificar cuál es la actitud correcta para trabajar en equipo, mantener una actitud proactiva, responsable y emprendedora, y qué es lo demandado por las principales agencias. De esta forma el alumnado obtiene una imagen global de lo que el mercado les va a demandar. Se finaliza la actividad con un video sobre la actitud, y se implementa la metodología de flipped-classroom con un análisis DAFO, que previamente han realizado los alumnos, lo que les permite autoanalizarse, identificar debilidades y fortalezas y estudiarlas entre todos, visualizando las competencias y actitudes que poseen y cuales deben trabajar más. Lejos de ser una clase magistral, se consolida con ejemplos prácticos, del hacer cotidiano, para que resulte más motivadora. Toda esta metodología empleada, favorece un alineamiento constructivo en la formación del alumnado a la vez que aprender de estos testimonios reales les proporcionan un aprendizaje multidisciplinal y transversal

Estas 3 actividades tienen un enfoque dinámico, activo, colaborativo e incluso se utiliza la gamificación, que es una técnica creativa que se basa en el juego para reforzar el aprendizaje en el alumno. Se apoyan en las teorías de la fundamentación teórica explicadas anteriormente, en la pirámide de Dale porque no sólo son importantes los contenidos conceptuales, si no que es importante llevarlo a la práctica y compartirlos. Tanto la actividad del “mystery shopper” como la de “Role playing” tienen un enfoque práctico basado en el último peldaño de la pirámide de Dale, la simulación de experiencias reales. Con estas actividades le ofrecemos al alumno la posibilidad de hacer un análisis crítico de las experiencias vividas y revelar las emociones sentidas, desde la perspectiva de Goleman (1995). La evaluación de estas actividades lleva al alumno a ser protagonista de su propio aprendizaje según el enfoque de Biggs (2004), y le orienta al alumno a ponerse él sus propios límites, a conseguir la mejor versión de él mismo.

6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Formulación de hipótesis

Se observa las dificultades de los alumnos para desarrollarse en el entorno laboral, y a partir de ahí, se pretende investigar las causas por las que el alumnado no desempeña las competencias demandadas, al incorporarse a las prácticas en las agencias de viajes. ¿Por qué los alumnos no responden en las prácticas de la forma deseada por los profesionales? ¿Están motivados? ¿Por qué no tienen una actitud proactiva y empática? ¿Por qué no muestran iniciativa? ¿Conocen cuál es su cometido y de qué manera llevarlo a cabo? Frente a este déficit de competencias actitudinales se elabora la hipótesis de que **el éxito de las prácticas profesionales de los alumnos está en función de la adquisición progresiva de la empatía y la**




iniciativa emprendedora. La actitud es de vital importancia tanto en el entorno personal y educativo, como en el mundo laboral.

6.2. Variables dependientes e independientes

Toda hipótesis está formada por variables dependientes e independientes.

Las variables dependientes deben ser medidas para tener en cuenta si los alumnos en prácticas llegan a conseguirlas o no, y entre ellas se encuentran la iniciativa emprendedora y la empatía y el impacto que las actividades que desarrollamos ejercen sobre el alumnado.

Las variables independientes son las actividades de innovación propuestas para conseguir una mejora del aprendizaje y que el alumno pueda desarrollar eficientemente el rol del agente de viajes en su periodo de prácticas. Estas actividades han sido descritas anteriormente y estructuradas a partir de los conocimientos previos de los alumnos, y son:

-  Actividad 1: "Mystery shopper"
-  Actividad 2: "Role playing"
-  Actividad 3: Charla-coloquio y video final

Se implementarán con el alumnado en prácticas adaptándolas al entorno productivo, ya que las actividades se encuentran desarrolladas para implementarlas en el aula.

6.3. Indicadores de la variable dependiente

Los indicadores objeto de estudio y observación han sido recogidos en 4 acciones que considero indispensables para que un alumno en prácticas sepa desenvolverse en el entorno laboral de la agencia de viajes.

- **Acogimiento del cliente**, corresponde a no permitir que haya clientes en la sala de espera sin preguntar ni detectar sus necesidades, si el estudiante en prácticas no está formado ni preparado para atender lo que demanda el cliente, se le ofrece un folleto de viajes de su interés y se le invita a tomar asiento en la salita de espera, realizando así un acogimiento satisfactorio del cliente.
- **Atención de llamadas telefónicas**, corresponde a atender llamadas telefónicas, si el alumno en prácticas no está atendiendo a clientes, debe ser diligente y no dejar que suene el teléfono más de 3 tonos.
- **Trabajo autónomo en la sala de espera**, corresponde a las indicaciones que se da un día no volver a repetir las al día siguiente, por ejemplo, mantener la sala de espera con los ofertas no caducadas y rellenado y orden de folletos. Esto se hace a primera hora y

se repasa a lo largo del día. Se valora aquí si es capaz de trabajar de manera autónoma y con iniciativa emprendedora.

- **Disposición a colaborar**, está basada en si no permanece estático en su puesto, tener disposición a colaborar y en cuanto acaba su cometido pregunta a algún compañero, ¿en qué te puedo ayudar? Esta actitud resalta la importancia de aportar en un trabajo, no por desconocimiento de lo que hay que hacer, nos podemos situar en una zona de confort y apatía. De aquí surgen competencias como la integración en el equipo, empatía e iniciativa emprendedora.

7. LA MUESTRA DE ESTUDIO

Al realizar mi prácticum II y III en plena pandemia me ha impedido tomar la muestra de estudio de la propia aula e implementar en ese contexto las actividades propuestas para la innovación. Por ello, tomo como referencia y muestra del presente estudio, a los alumnos que he tutorizado en mi puesto de trabajo entre los años 2010 al 2019, alumnos de los que conservo documentos internos evaluando mediante observación y cuantificando los datos que se han tomado aleatoriamente en un día cualquiera en los que han realizado prácticas llevando al menos 2 semanas en la oficina, y con todo ello conformó mi **diario de campo**

Todos ellos son estudiantes del ciclo superior en agencias de viajes y gestión de eventos, hallándose en el segundo curso y realizando las horas de formación prácticas que requiere el módulo 0403 FCT (formación en centros de trabajo, que consta de 22 créditos y 220 horas de duración) para la obtención del título **Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos** según el Real decreto 1254/2009 de 24 de julio que aparece en BOE y en la tabla 2 están indicados los elementos que la identifican.

Tabla 2

Identificación del título de Técnico superior en agencias de viajes y gestión de eventos

Denominación	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos
Nivel	Formación Profesional de Grado Superior
Duración	2.000 horas.
Familia Profesional	Hostelería y Turismo.
Referente europeo	CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

Todos los alumnos en prácticas, descritos en la tabla 3, tienen unas edades comprendidas entre 19 y 27 años, y en la figura 5 están representados por sexos. Todos ellos proceden del IES Miralbueno, situado en la calle Vistabella, 8 de Zaragoza. Este centro cuenta con más de 50 años de experiencia docente, en él se imparte secundaria, bachillerato y algunas ramas de formación profesional. Este centro es de titularidad pública y está abierto de 8 a 21 horas lo que facilita conciliar trabajo y estudios a edades más elevadas. Colabora con el Dpto. de Educación del Gobierno de Aragón y recibe a un gran número de alumnos

en prácticas del máster de formación en profesorado, de varias especialidades, tanto de comunes como de formación profesional.

Tabla 3

Descripción y características de los alumnos en prácticas

ALUMNOS	DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS
A1	Mujer procedente del grado medio de cocina y gastronomía, con poca actitud tanto de integración en un equipo establecido como de atención al cliente.
A2	Mujer de 23 años, de origen argelino, informó que era de religión musulmana porque le coincidieron parte de las prácticas con el ramadán, totalmente integrada culturalmente. Con formación en bachillerato y con el grado superior de administración terminado. Realizaba las prácticas por la mañana y por la tarde trabajaba en una incubadora de startups. Se integró perfectamente en el equipo y se le ofreció contrato por parte de la empresa. Rechazó por horarios.
A3	Hombre de profesión militar, 27 años, necesitaba el título para ascender en su profesión, no tenía ni actitud ni motivación ni vocación de servicio. No se integró en el equipo ni aprendió.
A4	Mujer de 20 años procedente de bachillerato, tímida pero trabajadora y funcional. Agradable en trato, le costaba el trato con el cliente y trabajaba más el archivo, la administración y colocado de folletos.
A5	Mujer joven procedente de grado medio de cocina y gastronomía, abierta pero poco implicada, de actitud simpática más preocupada en agradar al equipo que al cliente. Poco trabajadora y resolutiva
A6	Mujer con 25 años procedente de grado medio de formación profesional, trabajaba en el centro comercial como dependienta. Se integró en el equipo perfectamente, de actitud abierta, simpática y trabajadora. Fue contratada por la empresa y actualmente sigue trabajando en ella.
A7	Mujer joven procedente de grado medio de servicios de restauración, le costaba reaccionar ante las necesidades del cliente, poco empática y nunca llegó a integrarse con el equipo. Poco proactiva y disciplinada. Falta de puntualidad.
A8	Hombre de 22 años de edad, procede de grado medio, intentando agradar al cliente con actitud servicial, pero no trabaja los aspectos internos de la agencia, archivo, administración, colocación de folletos, no tiene actitud de aportar en el equipo.
A9	Hombre de 22 años de edad, procede de grado medio, intentando agradar al cliente con actitud servicial, pero no trabaja los aspectos internos de la agencia, archivo, administración, colocación de folletos, no tiene actitud de aportar en el equipo.
A10	Mujer joven, prefería atender por teléfono debido a su falta de confianza, que, al cliente presencial, sin embargo, se integró perfectamente en el equipo.

Se puede observar en la figura 5, la distribución de los alumnos en prácticas en función del sexo, existe un gran predominio del sexo femenino, siendo las proporciones 80% mujeres y tan sólo un 20% hombres.

Figura 5

Distribución por sexos del alumnado en prácticas.



8. TRATAMIENTO-CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS

En la tabla 4 se muestran todos los resultados obtenidos de los alumnos en prácticas codificados en 6 columnas, que representan los alumnos, enumerados del 1 al 10, el sexo, y las 4 acciones estudiadas que son: el acogimiento del cliente, la gestión de las llamadas telefónicas, trabajar de forma autónoma manteniendo el orden de la sala de espera (autonomía), y por último la disposición a colaborar (empatía, proactividad), estas 2 últimas acciones son reflejo también de la iniciativa emprendedora.

Estos datos son obtenidos antes de implementar las actividades innovadoras, con la formación de los alumnos intacta, tal y como los recibimos en las agencias de viajes, procedentes del instituto, con las competencias allí adquiridas. Es por ello, que esta tabla 4, refleja un diagnóstico inicial, al igual que en un aula realizaríamos una evaluación inicial para detectar el nivel de conocimientos y habilidades del alumnado y conocer el punto desde el cuál debemos comenzar nuestra labor educativa y formativa.

Tabla 4

Datos obtenidos de los alumnos durante su periodo en prácticas en la agencia de viajes entre los años 2010 al 2019 previos a las actividades (totales expresados en porcentaje)

DATOS OBTENIDOS DEL ALUMNADO EN PRÁCTICAS					
ALUMNOS	H / M	ACOGIMIENTO / TOTAL	ATENCIÓN TELEFÓNICA / TOTAL	AUTONOMÍA / TOTAL	DISPOSICIÓN COLABORATIVA / TOTAL
A1	M	01/07	02/17	NO	NO
A2	M	14/15	07/07	SI	SI
A3	H	01/09	02/15	NO	NO
A4	M	03/12	01/09	SI	SI
A5	M	05/15	10/25	NO	NO
A6	M	08/10	09/12	SI	SI
A7	M	07/20	03/21	NO	NO
A8	H	06/06	06/04	NO	NO
A9	M	02/08	01/10	NO	NO
A10	M	03/14	03/05	NO	NO
TOTALES (en porcentaje)		43,10%	35,2%	30%	30%

Notas: H-hombre, M-mujer.

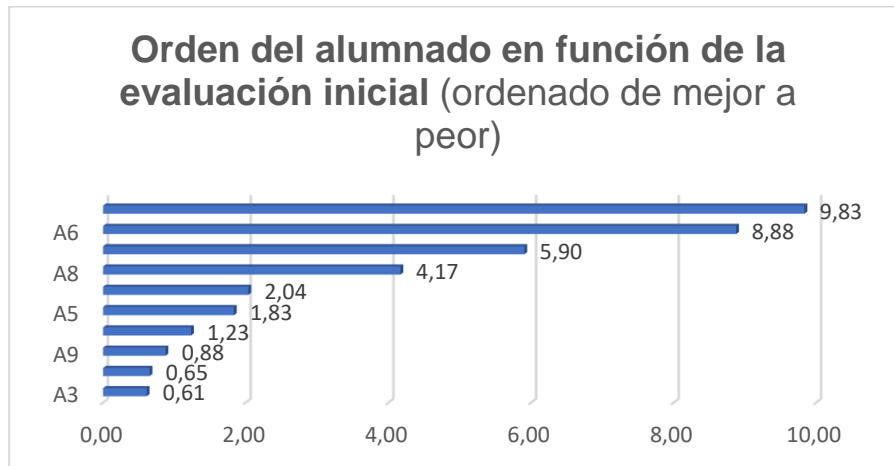
Analizando estos datos, se revela que la acción de acogimiento es realizada aproximadamente al 50% de eficacia, pero existe una notable dejadez en las 3 restantes acciones que son realizadas alrededor del 30%. Estas 3 acciones con peor porcentaje son: la gestión de las llamadas telefónicas, trabajar de forma autónoma manteniendo el orden de la sala de espera y la disposición al acabar una tarea, preguntando a los compañeros en qué puede colaborar, reflejo de la empatía e iniciativa emprendedora.

Como curiosidad, destacar que no existe dicotomía entre las acciones trabajar de forma autónoma manteniendo el orden de la sala de espera (autonomía) y la disposición a colaborar (empatía) sino que los alumnos que responden positivamente a una, lo hacen en su mayoría también a la otra, y por el contrario los que responden de manera negativa lo hacen así para ambas

Si computamos que cada una de las acciones pondera al 25%, obtenemos una evaluación inicial individualizada de cada alumno, representada en la figura 6, donde se observa que tan sólo 3 alumnos están por encima del 5 como calificación, si consideramos la excelencia empresarial por encima del 8, tan sólo el 20% de los alumnos podrían ser objeto de contratación por los departamentos de personal de las agencias de viajes.

Figura 6

Clasificación de los alumnos según su evaluación inicial



El 60% del alumnado está obteniendo unas calificaciones rondando el 2 e inferiores, lo que demuestra una carencia de las competencias necesarias para realizar de forma eficiente las cuatro acciones estudiadas.

Posteriormente, una vez implementadas las actividades con el alumnado, se vuelven a recoger datos mediante observación. La tabla 5 muestra mejores resultados como evidencia de que la actitud ha mejorado notablemente hacia una mayor empatía e iniciativa emprendedora.

Tabla 5

Mejoras de las respuestas del alumnado en prácticas tras implementar las actividades

DATOS OBTENIDOS DEL ALUMNADO EN PRÁCTICAS DESPUES DE IMPLEMENTAR LAS ACTIVIDADES					
ALUMNOS	H / M	ACOGIMIENTO/ TOTAL	ATENCIÓN TELEFÓNICA / TOTAL	AUTONOMÍA / TOTAL	DISPOSICIÓN COLABORATIVA / TOTAL
A1	M	08/15	07/19	SI	NO
A2	M	18/20	09/09	SI	SI
A3	H	05/10	07/20	NO	SI
A4	M	07/15	06/14	SI	SI
A5	M	05/15	10/25	SI	NO
A6	M	08/10	09/12	SI	SI
A7	M	10/20	07/19	SI	NO
A8	H	06/06	08/13	SI	NO
A9	M	12/20	05/12	NO	NO
A10	M	13/20	07/14	NO	SI
TOTALES (%)		60%	47,77%	70%	50%

Nota: H-hombre, M-mujer

Tras la implementación de las actividades, observamos que el 60% de los alumnos muestra una mejora en la acogida del cliente en la oficina, mientras que, en la actividad de gestión de llamadas telefónicas el 50% de los alumnos mejora los resultados. Se ha observado que estas 2 actividades, producen un efecto más beneficioso en aquellos alumnos que más carencia tienen de empatía e iniciativa emprendedora.

Los alumnos que responden favorablemente a la tarea de trabajo de manera autónoma en el orden de la sala de espera pasa del 30 al 70% y en la disposición a colaborar pasan del 30 al 50%, lo que nos obliga a prestar atención en la importancia de las técnicas, actividades desarrolladas y formación invertida en el alumnado.

9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Analizaremos todos los datos y resultados obtenidos para discernir las siguientes cuestiones:

- 1.-Las competencias son adquiridas, pero no aplicadas en las prácticas por falta de actitud.
- 2.-Las competencias no son adquiridas por fallos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- 3.-Las competencias no son adquiridas porque no existen en el currículo

Todas las actividades que se han implementado, han sido elaboradas y orientadas hacia una adquisición de competencias más pragmáticas para el entorno laboral. Todos los alumnos proceden del grado superior de agencias de viajes del IES Miralbueno, un 80% son mujeres y un 20% hombres. Sin embargo, como seres individuales y estudiando el comportamiento humano, no todos responden de la misma forma ante determinadas tareas o estímulos.

En la actividad de acogimiento se observa una mejora de respuesta del 60% del alumnado, y en la actividad de gestión de llamadas telefónicas el 50% de los alumnos mejora los resultados. El trabajar de manera autónoma manteniendo en orden la sala de espera pasa del 30 al 70% de realización y la disposición a colaborar pasa del 30 al 50%.

Se observa una mejora mayor en los alumnos que tienen menos competencias adquiridas, lo cual demuestra que con estas actividades en un corto periodo de tiempo mejoran sustancialmente su actitud. Esta premisa contradice la primera cuestión, que es la falta de actitud en el alumnado, queda pues demostrado que las actitudes no han sido adquiridas, ya que, si se le facilitan los recursos y herramientas necesarias, la actitud positiva se refleja y se aprende a poner en práctica la empatía y la iniciativa emprendedora, tal como nos muestran los datos.

Respecto a las cuestiones 2 y 3, ambas afirman que no se adquieren las competencias, quedaría discernir si no se adquieren por falta en el currículo o fallos en el proceso de enseñanza aprendizaje. Después de analizar todos los datos obtenidos, podemos afirmar que las competencias actitud, empatía e iniciativa emprendedora necesarias para desarrollar el entorno productivo de las agencias de viajes, deberían estar más visibles en el currículo, otorgarles una mayor importancia, ya que si se obvian no se pueden enseñar como algo fundamental.




A su vez deberían utilizarse unos métodos de enseñanza para ayudar a fijar en los alumnos estas competencias, que han sido notablemente asimiladas tras la realización experimental de estas actividades en un corto periodo de tiempo. Formar al alumnado en estas competencias, les proporciona mayor seguridad para desarrollar su actividad en este sector.

La figura 6 nos mostraba antes de la implementación de las actividades, como tan sólo 2 alumnos se encontraban en el tramo de excelencia que suelen situar las empresas entre 8 y 10 puntos y, de hecho, son los únicos a los que se les ofreció incorporarse a la empresa. Por tanto, tan sólo un 20% de los alumnos cumplirían los requisitos para poder incorporarse en el mercado laboral de una agencia de viajes por haber adquirido las competencias en la formación profesional.

Comparando los datos totales de las tablas 4 y 5 en las que se refleja el antes y el después de la implementación de las actividades en el alumnado, **el 90% de los alumnos mejoran su desempeño en las acciones evaluadas**, y en la tabla 6 podemos visualizar el porcentaje de mejora por cada acción realizada.

Tabla 6

Incremento expresado en porcentaje, de la mejora de respuesta de los alumnos sobre las diferentes acciones estudiadas

ACTIVIDADES	ACOGIMIENTO	ATENCIÓN TELEFONICA	AUTONOMÍA	DISPOSICIÓN COLABORATIVA
	+41,3%	+35,71%	+133%	+66,3%
				
				

Tanto el acogimiento del cliente como gestionar las llamadas telefónicas experimentan un incremento de mejora de respuesta positiva por parte del alumnado en torno al 40%, sin embargo, el mayor aumento es experimentado en la mejora de la autonomía, e iniciativa emprendedora, es decir, una vez se dan las órdenes de lo que hay que realizar, ya no hace falta volver a repetir las.

La disposición a colaborar, con un incremento notable del 66,3%, demuestra que los alumnos asimilaban perfectamente esta competencia, y quedó reflejada la predisposición a trabajar en equipo, la empatía, y la iniciativa emprendedora que tuvieron los alumnos cuando acabaron una tarea y se mostraron dispuestos y disponibles a iniciar otra.

10. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El problema detectado y objeto de esta investigación, es que se percibe una carestía de competencias actitudinales en los alumnos de formación profesional del grado superior de agencias de viajes y gestión de eventos, durante sus prácticas en agencias de viajes en un entorno laboral real.

Durante varios años trabajando en agencias de viajes, he realizado mi diario de campo mediante observación, y he contemplado que el alumnado viene del instituto poco implicado, apático, carente de necesidad de fomentar conexiones con el equipo de trabajo, sin sentimiento de pertenencia, cuando lo realmente importante es que sientan que están contribuyendo a un propósito, un objetivo de empresa, que se sientan parte de un equipo y que aporten en la medida de sus posibilidades. Debemos poner en valor el desempeño, la importancia de la actitud, la empatía, el emprendimiento, y nuestro propósito educativo debe sostenerse sobre el valor del esfuerzo y la cooperación de equipo.

Analizar la **disonancia** existente entre las necesidades del mercado laboral y el diseño de los ciclos formativos de la formación profesional a través de competencias clave, ha sido el proyecto de investigación realizado, con el fin de que esta memoria contribuya a disminuir la brecha todavía existente entre economía y educación.

Se han cotejado las competencias del currículo según Real Decreto 1254/2009 de 24 de julio, publicado en BOE con las competencias que debe tener el perfil del agente de viajes y se demuestra que hay incongruencia entre ambas. Muchas de las competencias necesarias, algunas de ellas clave, no se encuentran suficientemente visibles en este currículo, algunas aparecen en criterios de evaluación, pero no en las competencias profesionales, personales y sociales del título.

La hipótesis de este estudio de investigación, es que el éxito de estas prácticas radica en la adquisición progresiva de una serie de **competencias actitudinales como son la empatía y la iniciativa emprendedora** por parte de estos alumnos.

Para obtener unos resultados fiables se ha medido y evaluado la actitud por medio de los indicadores empatía e iniciativa emprendedora a través de 4 acciones:

- **Acogimiento del cliente**, corresponde a no permitir que haya clientes en la sala de espera sin preguntar ni detectar sus necesidades, si el estudiante en prácticas no está formado ni preparado para atender lo que demanda el cliente, se le ofrece un folleto de viajes de su interés y se le invita a tomar asiento en la salita de espera, realizando así un acogimiento satisfactorio del cliente.
- **Atención telefónica**, corresponde a atender llamadas telefónicas, si el alumno en prácticas no está atendiendo a clientes, debe ser diligente y no dejar que suene el teléfono más de 3 tonos.
- **Autonomía**, que corresponde a las indicaciones que se dan en un día no volver a repetir las al día siguiente, por ejemplo, mantener la sala de espera con los ofertas no caducadas y rellenado y orden de folletos. Esto se hace a primera hora y se repasa a lo largo del día. Se valora aquí si es capaz de trabajar de manera autónoma y con iniciativa emprendedora.

- **Disposición colaborativa**, está basada en la no permanencia estática en su puesto y en cuanto acaba su cometido si pregunta a algún compañero, ¿en qué te puedo ayudar? Como muestra también de integración en el equipo, empatía e iniciativa emprendedora

Una vez analizados e interpretados los datos obtenidos, y observando claramente que previamente a la implantación de las actividades, no son unos buenos resultados, ya que tan sólo el 20% del alumnado sería objeto de contratación por parte de una agencia de viajes, nos planteamos 3 premisas para identificar dónde está el fallo:

- 1.-Las competencias son adquiridas, pero no aplicadas en las prácticas por falta de actitud.
- 2.-Las competencias no son adquiridas por fallos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- 3.-Las competencias no son adquiridas porque no existen en el currículo.

Nuestro trabajo de estudio se ha basado en implementar una serie de actividades que resulten prácticas para el entorno laboral y nos permitan a través de ellas medir la empatía, la actitud y la iniciativa emprendedora. Posteriormente a la implementación de las actividades, se vuelven a evaluar los indicadores de la variable dependiente para que los resultados nos permitan cuantificar y analizar el impacto que han tenido sobre el alumnado.

Estas 3 actividades son:

- 1.- “Mystery shopper”, donde se visita una agencia de viajes de la competencia y se analiza la atención para detectar y analizar como se realiza el acogimiento y asesoramiento.
- 2.- “Role Playing” donde se graba al alumno en una simulación de lo que sería una situación real de acogimiento, asesoramiento y despedida del cliente.
- 3.-Charla-coloquio de 3 directoras de oficinas y video actitudinal, donde se aprende de forma global que es lo que demanda el mercado laboral del alumnado en prácticas.

Se han implementado teniendo en cuenta la metodología y teorías aprendidas en el máster, fundamentándolas en el saber estar y ser de Delors (1993), fomentando el simular experiencias reales para un mejor aprendizaje según Dale (1946), trabajando la inteligencia emocional de Goleman (1995), sobre todo la parte interpersonal de empatía y la intrapersonal de emoción. Y se han aplicado con el objetivo de generar conocimiento sistémico que aporte soluciones al conjunto de la comunidad educativa, generando un proceso de mejora continua, en el que los mayores beneficiados sean los alumnos, ya que estarán mejor formados y esto facilitará en mayor medida su inserción laboral.

Una vez analizados los resultados obtenidos, y tras demostrar que **el 90% de los alumnos mejoran su desempeño** en las acciones evaluadas a través de las competencias actitud, empatía e iniciativa emprendedora, estamos en disposición de afirmar que la inmensa mayoría de los alumnos no adquieren las competencias necesarias porque no se les otorga la importancia y relevancia que tienen, ya que estas actitudes no se muestran en el currículo como competencias fundamentales, sino que se encuentran en contenidos y criterios de evaluación sumergidos dentro de tres módulos y en los criterios de evaluación.

Esta investigación nos revela que se ha conseguido el objetivo principal marcado que es indagar en las causas por las que los alumnos no desempeñan en su periodo de prácticas las

competencias que demanda el entorno laboral y que se ajusta al perfil de un agente de viajes en activo. Respecto a los objetivos secundarios se han verificado competencias conceptuales y procedimentales mediante tabla comparativa, centrando más la memoria en la verificación de las competencias actitudinales con el fin de validar la hipótesis, hecho que se ha consolidado.

En pos de la validación de la hipótesis, se puede afirmar que **es necesario definir unas nuevas cualificaciones y unidades de competencias en el currículo de técnico Superior de Agencias de Viajes, tras demostrar por medio de las actividades implementadas que la actitud es imprescindible.**

Una futura línea de investigación sería implementar este tipo de metodología más práctica en las aulas, con un mayor tiempo de exposición del alumno a ejercitar la actitud, la empatía y la iniciativa emprendedora. De este modo estaríamos creando puentes entre la formación profesional y el entorno laboral.

Sería también interesante investigar y evaluar el impacto de un aumento en el periodo de prácticas con la inserción en el mundo laboral. A través de la estrategia de prueba- error, nos permitiría introducir a los alumnos al entorno laboral, ver resultados, analizarlos, mejorarlos y volver a sacarlos al mercado, es decir, llevar a cabo el ciclo de mejora continua con el fin de conseguir la calidad educativa e inserción laboral. Para esto sería importante el sugerir que los alumnos pudiesen hacer ya prácticas a final del primer curso, lo que nos permitiría poder establecer una comparación de mejora durante su periodo de formación. Con ello también evitaría que los alumnos estén 2 cursos estudiando algo que realmente al ponerlo en practica laboralmente no acaba de motivarlos del todo.

Implementar la metodología de [Lean start-up](#), acortar los contenidos conceptuales de modo que permitiese experimentar en el mercado laboral y medir el progreso, con la retroalimentación de alumnos y empresas colaboradoras para evaluar el aprendizaje y valorar cuanto se ha aprendido. Es importante explicar la materia a los alumnos desde la utilidad para aplicarlo en el mundo laboral, para que sientan curiosidad y no desconecten. El papel docente que busque el aprendizaje a través de la motivación requiere arriesgar y salir de la zona de confort.

[Para desarrollar una actitud proactiva es necesaria la empatía y la motivación.](#) La experiencia de visita a nuestras oficinas y más aún de compra de servicios, debe ser totalmente placentera para nuestros clientes. Se puede atender a un cliente de modo profesional pero apático o acogerlo con alegría, empatizar con él, ilusionarlo y emocionarlo. Hay un proverbio escocés que dice que la sonrisa cuesta menos que la electricidad y da más luz, y verdaderamente es cierto. La buena energía y la alegría se contagia.

En el contexto actual de una era digitalizada, en la que la mayor competencia de las agencias de viaje físicas, son las grandes plataformas de viaje virtuales, y acrecentado este problema por la actual crisis de la Covid, no queda otra que los agentes de viajes profesionales nos reinventemos, y para vender, debemos mostrar actitud, emociones, empatía, iniciativa, esta es nuestra gran baza frente a las webs.

Según afirma Küppers (2017) “las dos palabras más importantes son pasión y entusiasmo”, y además como síntesis de la conclusión, me gustaría finalizar este

trabajo con una cita suya: “la clave para que los conocimientos y habilidades se vean reflejados en el valor que proyectamos a los demás es la acción multiplicadora de la **actitud**”.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ausubel, D., Novak, J., y Hanesian, H. (2009). *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.

Ayensa, J.A. (2017) *Diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje*. Universidad de Zaragoza

Bergman, J.; Sams, A. (2014). *Dale la vuelta a tu clase: Lleva tu clase a cada estudiante, en cualquier momento y cualquier lugar*. Ediciones SM

Biggs, J. (2004). *Calidad del aprendizaje universitario*. Madrid: Narcea

Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La muralla

Bisquerra, R. (2005) Modelo Goleman. Inteligencia Emocional- Daniel Goleman. <https://www.rafaelbisquerra.com/inteligencia-emocional/daniel-goleman-y-la-inteligencia-emocional/>

Bisquerra, R. y Pérez-Escoda, N. (2007) *Las competencias emocionales*. Educación XXI, 10, 61-82 <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:EducacionXXI-2007numero10-823/Documento.pdf>

Bloom, B., et al. (1971) *Taxonomía de los objetivos de la educación: la clasificación de las metas educacionales*. Buenos Aires: Centro Regional de Ayuda Técnica: Agencia para el Desarrollo Internacional (A.I.D)

Bona, C (2016). *La nueva educación. Los retos y desafíos de un maestro de hoy*. (14ª edición). Barcelona: Ed. Plaza y Janes

Bona, C. (2016). *Las escuelas que cambian el mundo*. (Segunda edición). Barcelona: Ed. Plaza y Janes

Castro, C (2020). *Actitud y conocimiento en nuestros ciclos de FP ¿te apuntas?* <https://focan.es/actitud-y-conocimiento/>

Confederación española de la pequeña y mediana empresa. (2019) *El emprendimiento en la formación profesional*. <https://cepymeemprende.es/el-emprendimiento-en-formacion-profesional/>

Cuevas, J. (2016) *Innovación docente e investigación educativa*. Universidad de Zaragoza

Dale, E. (1932) *Methods for Analyzing the content of Motion Pictures*. Journal of Educational Sociology, 6, 244-250
https://brocku.ca/MeadProject/Payne_sundry/Dale_1932.html

De La Rosa, J.M. (2015) *El perfil del agente de viajes debe adaptarse a las nuevas demandas*. https://www.hosteltur.com/112668_perfil-agente-viajes-debe-adaptarse-nuevas-demandas.html

Delors, J. (1998) *La educación encierra un tesoro*. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI. Madrid: Santillana/UNESCO.

Echeverría, B. y Martínez, P. (2019) *Revolución 4.0, Competencias, Educación y Orientación*. Revista digital de investigación en docencia universitaria.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v12n2/a02v12n2.pdf>

Entorno turístico Staff (junio 2017). Perfil de un agente de viajes.
<https://www.entornoturistico.com/perfil-del-agente-de-viajes/>

Escudero, T. (2010). *Sin tópicos ni malentendidos*. Universidad de Zaragoza. Instituto ciencias de la educación

Fariña, A. (21 de marzo de 2011). *7 competencias actitudinales*. <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/competencias-actitudinales/>

García Aguado, P. y Castaño Mena, F. (2014). *Aprender a educar. Evitar el mal comportamiento y el fracaso escolar*. Barcelona. Ed. Grijalvo

García, O. (2016) *Sistema nacional de cualificaciones y formación profesional*. Universidad de Zaragoza

Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligences: The Theory in Practice*. NY: Basic Books

Goleman, D (1995) *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós

Gómez, T. (2013) *Beneficios de la educación superior para el individuo: perspectiva económica y no económica* <http://www.inaecu.com/beneficios-de-la-educacion-superior-para-el-individuo-y-la-sociedad-perspectiva-economica-y-no-economica/>

Hoffman, Martin L. (2002) *Desarrollo moral y empatía*. Barcelona. Idea Books, SA

Instituto de educación secundaria Miralbueno (2020)
<https://sites.google.com/iesmiralbueno.com/ies-miralbueno>

Johnson, D. W. y Johnson, R. T. (1999) *Aprender juntos y solos. Aprendizaje cooperativo, competitivo e individualista*. Buenos Aires, Aique.

Küppers, V. (Febrero, 2017) *Ser amable para ir chutado por la vida*. <https://victorkuppers.wordpress.com/2017/02/>

Küppers, V. (8 septiembre 2019) *El poder de la actitud* (Archivo de video). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=73sEuw3LYaM>

Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las cualificaciones y de la formación profesional, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-12018>

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado, 106, de mayo de 2006. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-7899-consolidado.pdf>

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín oficial del Estado, 295 de 10 de diciembre de 2013. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-12886-consolidado.pdf>

Mariano Villalonga (2020) *Gestión del talento y desarrollo organizativo* Ed. Universidad de Navarra (EUNSA)

Ministerio de educación y formación profesional. *Competencias clave*. <http://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/curriculo/competencias-clave/competencias-clave.html>

OCDE (2003) *La definición y selección de competencias clave. Proyecto de definición y selección de competencias*. <https://www.deseco.ch/bfs/deseco/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dsceexecutivesummary.sp.pdf>

OCDE (2019) *Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE*. Informe español. Madrid: Ministerio de Educación y formación profesional. https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=19884

Orden EDU/393/2010 de 20 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente el título de técnico superior en agencias de viajes y gestión de eventos. <https://www.boe.es/eli/es/o/2010/01/20/edu393>

Pavlov, I. P. (1929) *Reflejos condicionados e inhibiciones*. Madrid: Ed. Morata

Real Academia de la Lengua Española <https://dle.rae.es/>

Real Decreto 1538/2006 de 15 de diciembre, por la que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. Boletín oficial del Estado, 3 de 3 de enero de 2007. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-92>

Real Decreto 1254/2009 de 24 de julio, por el que se establece el título de técnico superior en agencias de viajes y gestión de eventos. Boletín oficial del Estado, 215 de 5 de septiembre de 2009. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-14260

Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario oficial de la Unión Europea (2006/962/ CE). <https://www.boe.es/doue/2006/394/L00010-00018.pdf>

Rodríguez, E. M. (10 marzo 2018). *Víctor Küppers y el “efecto bombilla”: la importancia de la actitud*. <https://lamenteesmaravillosa.com/victor-kuppers-efecto-bombilla-la-importancia-la-actitud/>

Sánchez, C. (29 de enero de 2020). *Tablas. Normas APA (7ma edición)* <https://normas-apa.org/estructura/tablas/>

Skinner, B.E. (1974) *Sobre el conductismo*. Barcelona: Planeta Agostini

Universidad Internacional de Valencia (2005) *Cómo motivar a los alumnos y estrategias*. <https://www.universidadviu.es/como-motivar-a-los-alumnos-recursos-y-estrategias/>

Universidad de Zaragoza. (2019) *Trabajo fin de máster (Esp. Administración, marketing, turismo, servicios a la comunidad y FOL)* https://estudios.unizar.es/estudio/asignatura?anyo_academico=2019&asignatura_id=63298&estudio_id=20190659¢ro_id=107&plan_id_nk=584

Urbón, E. (2017) *Educación emocional en el profesorado*. Universidad de Zaragoza

Vygotsky, L.S (1978), *Pensamiento y lenguaje*. Madrid: Paidós.

12. APÉNDICES

APÉNDICE 1

ACTIVIDAD N°1 MISTERY SHOPPING			
Agrupamiento: Por parejas	Tiempo estimado: 1 hora	Tipo de actividad: Introducción/motivación	Ubicación Exterior y aula
Contextualización Empresa e iniciativa emprendedora		Estrategias cognitivas: atención/análisis/ síntesis	
Objetivo de la actividad: motivar a los alumnos en la importancia de la UD. Observar cómo trabajan los profesionales del sector. Comprobar la calidad entre el producto demandado y lo que nos ofertan. Observar la actitud que toma el agente frente al cliente			
Recursos: materiales para tomar notas, aula, pizarra digital.		Atención a la diversidad: Se emparejarán de acuerdo al criterio del profesor para favorecer relaciones beneficiosas.	
Secuencia/ desarrollo	Breve explicación por parte del profesor	5min	
	Consulta a agencia de viaje de un posible viaje	30min	
	Anotaciones a la salida de la agencia	5min	
	Puesta en común en clase y análisis	10min	
Seguimiento del docente/metodología: el profesor explicará en qué aspectos de la entrevista deben mostrar atención y el alumno debe analizar: ¿cómo es el recibimiento? ¿establecen contacto visual nada más entrar? ¿muestra interés por nuestras necesidades? ¿nos ofrecen varias alternativas de viaje? ¿Combinado, servicios sueltos? ¿nos ofrecen servicios complementarios como seguros, cambio de moneda...? ¿nos toman datos de contacto? ¿se intenta cerrar la venta? ¿nos despiden amablemente?			
Evaluación de la actividad: Esta supondrá un 5% de la calificación total de las actividades. Al finalizar se consultará a los alumnos si ha sido útil y se valorará el grado de aceptación para repetirla o no en próximos cursos		Rúbrica: Observacional. Grupal Técnica de investigación Participación en el debate Análisis del mercado	2% 1% 2%

APÉNDICE 2

ACTIVIDAD N°2 ROLE PLAYING			
Agrupamiento: Por parejas	Tiempo estimado: Dependiendo del número de alumnos	Tipo de actividad: Análisis y aprendizaje	Ubicación aula
Contextualización Vta. Servicios turísticos		Estrategias cognitivas: actitud/análisis/ síntesis	
Objetivo de la actividad: motivar a los alumnos en la importancia de la actitud. Observar la actitud que toma el alumno con rol de agente frente al alumno con rol de cliente			
Recursos: materiales para tomar notas, fichas con varias entrevistas tipo, aula, pizarra digital, móvil para grabar		Atención a la diversidad: se adaptará esta actividad en el caso de existir necesidades especiales y el docente controlará que estén equilibradas las parejas.	
Secuencia/ desarrollo	Breve explicación por parte del profesor	5 min	
	Grabación de una entrevista ficticia	30min	
	Reproducción del video grabado	5min	
	Puesta en común en clase y análisis	10min	
Seguimiento del docente/metodología: el profesor explicará en qué consiste la actividad. Repartirá las fichas con las entrevistas de venta a las parejas y se prepararán una visita ficticia del cliente a la agencia de viajes. Prestarán atención en las actitudes empatía e iniciativa emprendedora ¿cómo es el recibimiento? ¿establecen contacto visual nada más entrar? ¿muestra interés por nuestras necesidades? ¿nos ofrecen varias alternativas de viaje? ¿nos toman datos de contacto? ¿se despiden, nos dan tarjeta de contacto, queda el agente en llamarnos? Al finalizar los alumnos comentan cómo han vivido esta experiencia...			
Evaluación de la actividad: Esta supondrá un 5% de la calificación total de las actividades. Al finalizar se consultará a los alumnos si ha sido útil y se valorará el grado de aceptación para repetirla o no en próximos cursos	Rúbrica: Observacional. Grupal Actitud proactiva Iniciativa emprendedora Análisis crítico y propuestas de mejora	2% 2% 1%	

APÉNDICE 3

ACTIVIDAD N°3 CHARLA-COLOQUIO-VIDEO			
Agrupamiento: Gran grupo	Tiempo estimado 2 horas	Tipo de actividad: De aprendizaje, motivacional	Ubicación: aula
Contextualización: F. O. L.		Estrategias cognitivas: Atender, interpretar y analizar	
Objetivo de la actividad: Conocer las actitudes que demandan en el mercado laboral de la mano de 2 o 3 directoras de diferentes agencias de viaje. Visionar ponencia de Victor Küppers sobre la actitud.			
Recursos: invitación a las directoras de las AAVV con los temas que resultan de interés tratar, ponentes de las AAVV y cañón, proyección del video de la actitud de küppers		Atención a la diversidad: el profesor se sentará junto al alumno con poco dominio del castellano para ir traduciendo	
Secuencia/desarrollo:	Presentación de los ponentes por el profesor	5 min	
	Charla/coloquio	55 min	
	Proyección del video	50 min	
	Preguntas, DAFO y despedida	10min	
Seguimiento del docente: El profesor presentará a los invitados que les habrá informado previamente de los temas estudiados por los alumnos y que resulta interesante exponer. Dirigirá la charla mediante preguntas abiertas para favorecer una reflexión crítica en el alumnado. Se visionará el video y se dejará tiempo para preguntas, análisis DAFO y despedida.			
Evaluación de la actividad: Se realizará de manera observacional durante la charla, se valorarán las preguntas realizadas y el interés que muestran los alumnos. Posteriormente se sondeará para ver si les ha resultado interesante y valorar si es beneficioso repetirla en el siguiente curso.			Rúbrica: No calificable