

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

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

**LA UTILIZACIÓN DE LAS TICS COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN DOCENTE.
LOS SIMULADORES VIRTUALES APLICADOS A LA FORMACIÓN EN ATENCIÓN AL
CLIENTE EN RESPUESTA A SU IDENTIDAD CULTURAL**

Autora:

Gabriela Handle Ramírez

<https://youtu.be/oReFwZhfeEq>

Directora:

Dra. Ginesa Martínez del Vas

Murcia, 7 de mayo de 2021

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

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

**LA UTILIZACIÓN DE LAS TICS COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN DOCENTE.
LOS SIMULADORES VIRTUALES APLICADOS A LA FORMACIÓN EN ATENCIÓN AL
CLIENTE EN RESPUESTA A SU IDENTIDAD CULTURAL**

Autora:

Gabriela Handle Ramírez

Directora:

Dra. Ginesa Martínez del Vas

Murcia, 7 de mayo de 2021

AUTORIZACIÓN PARA LA EDICIÓN ELECTRÓNICA Y DIVULGACIÓN EN ACCESO ABIERTO DE DOCUMENTOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MURCIA

El autor, D. Gabriela Handle Ramírez.....
[REDACTED]....., como Alumno de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MURCIA, **DECLARA** que es el titular de los derechos de propiedad intelectual objeto de la presente cesión en relación con la obra (Indicar la referencia bibliográfica completa¹ y, si es una tesis doctoral, material docente, trabajo fin de Grado, trabajo fin de Master o cualquier otro trabajo que deba ser objeto de evaluación académica, indicarlo también)

.....
.....
.....
que ésta es una obra original y que ostenta la condición de autor en el sentido que otorga la Ley de la Propiedad Intelectual como único titular o cotitular de la obra.

En caso de ser cotitular, el autor (firmante) declara asimismo que cuenta con el consentimiento de los restantes titulares para hacer la presente cesión. En caso de previa cesión a terceros de derechos de explotación de la obra, el autor declara que tiene la oportuna autorización de dichos titulares de derechos a los fines de esta cesión o bien que retiene la facultad de ceder estos derechos en la forma prevista en la presente cesión y así lo acredita.

2º. Objeto y fines de la cesión

Con el fin de dar la máxima difusión a la obra citada a través del Repositorio institucional de la Universidad y hacer posible su utilización de *forma libre y gratuita* por todos los usuarios del repositorio, el autor **CEDE** a la Universidad Católica de Murcia **de forma gratuita y no exclusiva**, por el máximo plazo legal y con ámbito universal, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública, incluido el derecho de puesta a disposición electrónica, y transformación sobre la obra indicada tal y como se describen en la Ley de Propiedad Intelectual.

3º. Condiciones de la cesión

Sin perjuicio de la titularidad de la obra, que sigue correspondiendo a su autor, la cesión de derechos contemplada en esta licencia permite al repositorio institucional:

- a) Transformarla en la medida en que ello sea necesario para adaptarla a cualquier tecnología susceptible de incorporación a internet; realizar las adaptaciones necesarias para hacer posible la utilización de la obra en formatos electrónicos, así como incorporar los metadatos necesarios para realizar el registro de la obra e incorporar también "marcas de agua" o cualquier otro sistema de seguridad o de protección.
- b) Reproducir la en un soporte digital para su incorporación a una base de datos electrónica, incluyendo el derecho de reproducir y almacenar la obra en servidores, a los efectos de garantizar su seguridad, conservación y preservar el formato.
- c) Distribuir a los usuarios copias electrónicas de la obra en un soporte digital.
- d) Su comunicación pública y su puesta a disposición a través de un archivo abierto institucional, accesible de modo libre y gratuito a través de Internet.

4º. Derechos del autor

El autor, en tanto que titular de una obra que cede con carácter no exclusivo a la Universidad por medio de su registro en el Repositorio Institucional tiene derecho a:

¹ Libros: autor o autores, título completo, editorial y año de edición.

Capítulos de libros: autor o autores y título del capítulo, autor y título de la obra completa, editorial, año de edición y páginas del capítulo.

Artículos de revistas: autor o autores del artículo, título completo, revista, número, año y páginas del artículo.

- a) A que la Universidad identifique claramente su nombre como el autor o propietario de los derechos del documento.
- b) Comunicar y dar publicidad a la obra en la versión que ceda y en otras posteriores a través de cualquier medio. El autor es libre de comunicar y dar publicidad a la obra, en esta y en posteriores versiones, a través de los medios que estime oportunos.
- c) Solicitar la retirada de la obra del repositorio por causa justificada. A tal fin deberá ponerse en contacto con el responsable del mismo.
- d) Recibir notificación fehaciente de cualquier reclamación que puedan formular terceras personas en relación con la obra y, en particular, de reclamaciones relativas a los derechos de propiedad intelectual sobre ella.

5º. Deberes del autor

El autor se compromete a:

- a) Garantizar que el compromiso que adquiere mediante el presente escrito no infringe ningún derecho de terceros, ya sean de propiedad industrial, intelectual o cualquier otro.
- b) Garantizar que el contenido de las obras no atenta contra los derechos al honor, a la intimidad y a la imagen de terceros.
- c) Asumir toda reclamación o responsabilidad, incluyendo las indemnizaciones por daños, que pudieran ejercitarse contra la Universidad por terceros que vieran infringidos sus derechos e intereses a causa de la cesión.
- d) Asumir la responsabilidad en el caso de que las instituciones fueran condenadas por infracción de derechos derivada de las obras objeto de la cesión.

6º. Fines y funcionamiento del Repositorio Institucional

La obra se pondrá a disposición de los usuarios para que hagan de ella un uso justo y respetuoso con los derechos del autor, según lo permitido por la legislación aplicable, sea con fines de estudio, investigación, o cualquier otro fin lícito, y de acuerdo a las condiciones establecidas en la licencia de uso –modalidad “reconocimiento-no comercial-sin obra derivada” de modo que las obras puedan ser distribuidas, copiadas y exhibidas siempre que se cite su autoría, no se obtenga beneficio comercial, y no se realicen obras derivadas. Con dicha finalidad, la Universidad asume los siguientes deberes y se reserva las siguientes facultades:

a) Deberes del repositorio Institucional:

- La Universidad informará a los usuarios del archivo sobre los usos permitidos, y no garantiza ni asume responsabilidad alguna por otras formas en que los usuarios hagan un uso posterior de las obras no conforme con la legislación vigente. El uso posterior, más allá de la copia privada, requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría, que no se obtenga beneficio comercial, y que no se realicen obras derivadas.

- La Universidad no revisará el contenido de las obras, que en todo caso permanecerá bajo la responsabilidad exclusiva del autor y no estará obligada a ejercitar acciones legales en nombre del autor en el supuesto de infracciones a derechos de propiedad intelectual derivados del depósito y archivo de las obras. El autor renuncia a cualquier reclamación frente a la Universidad por las formas no ajustadas a la legislación vigente en que los usuarios hagan uso de las obras.

- La Universidad adoptará las medidas necesarias para la preservación de la obra en un futuro. b) Derechos que se reserva el Repositorio institucional respecto de las obras en él registradas:

- Retirar la obra, previa notificación al autor, en supuestos suficientemente justificados, o en caso de reclamaciones de terceros.

Murcia, a7..... deMayo..... de2021....

ACEPTA

Fdo.....Gabriela Handle Ramírez.....

Agradecimientos

Agradecer el tiempo y la paciencia a las personas que me han ayudado en la elaboración de este proyecto de innovación.

A mi tutora Ginesa, por compartir tus conocimientos para mejorar los nuestros.

A Isra, por apoyarme a lo largo de todos estos meses y ayudarme a darle forma.

A mi amigo Juan, siempre disponible para darle un toque especial a las cosas.

Y, por último, pero con especial cariño, darle las gracias a mi abuela Nati, sin ti no hubiera llegado hasta aquí.

Lo admirable es que día a día es nuestra, la elección de la actitud que asumiremos en respuesta a toda situación. No podemos cambiar nuestro pasado...no podemos cambiar el hecho de que la gente actúe en determinado modo. No podemos cambiar lo inevitable. Lo único que podemos hacer es tocar la única cuerda que tenemos, y esa es nuestra actitud. Estoy convencido de que la vida está constituida por el 10% de lo que ocurre y el 90% de como reacciono ante ello, y eso también contigo...en todo momento somos responsables de nuestra actitud.

Charles R. Swindoll

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. JUSTIFICACIÓN | 13 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1 Historia y evolución de las TICs en la educación: implementación y valor de los simuladores virtuales en la Formación Profesional | 15 |
| 2.2 Los simuladores como herramienta de aprendizaje. | 18 |
| 2.3 Aprendizaje basado en problemas | 19 |
| 3. OBJETIVOS | 23 |
| 3.1 Objetivo General | 23 |
| 3.2 Objetivos específicos | 24 |
| 4. METODOLOGÍA | 24 |
| 4.1 La simulación como método de enseñanza y aprendizaje..... | 24 |
| 4.2 Descripción del proyecto | 26 |
| 4.2.1 La identidad Cultural y su importancia en la Atención al Cliente. | 26 |
| 4.3 Contenidos | 30 |
| 4.4 Actividades..... | 32 |
| 4.4.1 Desarrollo de la actividad: La Atención al Cliente y la identidad cultural por países | 33 |
| 4.5 Recursos | 36 |
| 4.6 Temporalización | 37 |
| 5. EVALUACIÓN | 38 |
| 5.1 Evaluación de los alumnos | 38 |
| 5.2 Evaluación de la Innovación Docente | 40 |
| 6. REFLEXIÓN Y VALORACIÓN FINAL..... | 40 |
| 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 43 |
| 8. ANEXOS | 46 |

1. JUSTIFICACIÓN

La temática elegida para la elaboración de éste TFM está basada en la necesidad de mejorar la comunicación con los clientes y la actitud profesional, un factor esencial en el desarrollo y éxito de cualquier empresa, pero más aún en las actividades relacionadas con el sector de la Hostelería y Turismo en España.

La asignatura de Protocolo y Relaciones públicas es uno de los módulos profesionales comunes que se imparte en los Ciclos Gestión de Alojamientos Turísticos, Agencia de Viajes y Gestión de Eventos y Guía e Información y Asistencia Turísticas. Dentro de este módulo nos centraremos en la actitud profesional y la comunicación con los clientes atendiendo a la identidad cultural. Con esto, trataremos la actitud profesional, la empatía, asertividad, la importancia de la simpatía y el respeto hacia el cliente y sus costumbres en función de su país de procedencia.

Se pretende abordar la mejora de la cualificación profesional en materia de atención al cliente, mediante conocimiento de otras culturas y aplicando para ello un trabajo teórico, pero a su vez con una elevada carga práctica, concepto esencial en la formación profesional y además fundamental para trabajar y aplicar la adquisición de los conocimientos de una manera dinámica, amena y efectiva para el alumno a través de los simuladores virtuales.

Según datos publicados por Turespaña, en 2019 España logró un récord de turistas extranjeros, con más de 84 millones de turistas, procedentes de todo mundo. Es evidente que actualmente con la situación existente, la caída de turistas en 2020 ha sido de más de un 89% por lo que no podemos extraer datos más recientes. La tendencia irá en aumento por lo que es un momento idóneo para mejorar la calidad y recobrar poco a poco la normalidad con la propuesta de una mejora del servicio, siendo uno de los objetivos, la atención al cliente y más concretamente, especializarnos en la tipología de cliente procedente de los países que más visitan nuestro país, como puede ser Francia, Reino Unido, Alemania, Bélgica, pero con una atención especial en turistas procedentes de

países con costumbres algo distintas a las europeas puntualizando particularidades como pudieran ser Rusia, Japón, China (en auge), India y E.E.U.U entre otras.

Las dimensiones para tratar son diferencias a nivel macro, que deberían ayudar a comprender el comportamiento de los clientes de otras culturas y a orientar la actitud de los alumnos en consecuencia.

Quizás estos aspectos fundamentales no estén lo suficientemente tratados en el currículo actual de la formación objeto de éste trabajo, tanto a nivel teórico como práctico, por lo que mi propuesta se fundamenta en la mejora de estos conocimientos, tanto para aumentar la satisfacción de los clientes, como para que el trabajador se sienta más cómodo ayudándole a entender ciertos comportamientos dándole las herramientas necesarias para ello, pudiendo demostrar actitudes de correcta atención al cliente analizando la importancia de superar las expectativas de los clientes con relación al trato recibido.

Además, hay que tener en cuenta que “una de las desventajas a las que se enfrentan los estudiantes durante su formación Profesional es la falta de espacios donde poner en práctica sus conocimientos” (Cárdenas et al.,2016, p.60).

Como bien afirman López y de Benito (2020)

frente a esto, los simuladores virtuales permiten, en primera instancia, un cambio de ambiente de enseñanza-aprendizaje representado por la modelación de situaciones reales, facilitando el logro de determinados objetivos educativos; el uso de estos recursos digitales también facilita la realización de ejercicios prácticos por parte de los estudiantes en situaciones controladas. (p.2)

Con esto, se propone poner en práctica los conocimientos teóricos propuestos a través del uso de simuladores virtuales especialmente adaptados a la rama del Turismo, y enfrentar así al alumno a situaciones reales a través de simulaciones, pudiendo llevarse a cabo tanto en el centro como en casa.

2. MARCO TEÓRICO

Los principios teóricos sobre los que se basa este trabajo son las TICS, concretamente la incorporación de los simuladores virtuales o simuladores formativos para la realización de prácticas en la formación profesional, aplicado a la asignatura de atención al cliente en un entorno multicultural.

2.1 Historia y evolución de las TICs en la educación: implementación y valor de los simuladores virtuales en la Formación Profesional

²Según un estudio del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF, 2010) las primeras iniciativas institucionales de incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a la educación comenzaron en España en la década de los años 80. Se distinguen distintas etapas en el proceso de incorporación de las TICS, ya sean debido a los cambios tecnológicos o a los cambios de la propia organización educativa.

Desde 1985 hasta 2017, podemos dividir este proceso en cinco etapas:

- 1- La etapa inicial. El Proyecto Atenea. (1985-1995)
- 2- Los inicios de Internet en la educación. La transferencia de competencias educativas a las Comunidades Autónomas. (1996- 2000)
- 3- El Centro Nacional de Información y Comunicación Educativas (CNICE). El surgimiento de la banda ancha ADSL y los recursos educativos y formativos en Internet (2000-2007).

² Parte del contenido desarrollado en la historia y evolución de las TICs en la educación, se ha obtenido de *Una breve historia de las TIC Educativas en España* del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (2010).

- 4- La incorporación de Internet en las metodologías educativas: las aulas digitales. El auge de la formación del profesorado a través de Internet. (2009- 2011)
- 5- El Plan de Cultura Digital en la Escuela. La conectividad plena de profesores y alumnos a la red (de 2012 a 2017)

El Ministerio de Educación desarrolló en 1985, los proyectos Atenea y Mercurio para la instrucción de las nuevas tecnologías (informáticas y audiovisuales) en los centros educativos. En el año 1989, el Ministerio crea el Programas de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (PNTIC).

Destacaron dos puntos dentro de los objetivos del PNTIC, el de responder a las necesidades de introducción progresiva de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación además de coordinar la participación del entonces Ministerio de Educación y Ciencia en todo lo relacionado con las NTIC y las Enseñanzas Primaria y Secundaria. Hay que tener presente el avance que se produjo relativo al estado de la tecnología informática, pasando del uso del sistema operativo MSDOS a la aparición de Microsoft Windows y el uso del ratón a finales de los 80. Esta primera etapa finaliza con la aparición de Internet lo cual supuso una revolución en el cambio de la metodología docente de introducción de las TIC en la práctica educativa.

En 1996 comienza la segunda etapa, con los inicios de internet en la educación, algo determinante en los nuevos planes de introducción de las TIC en los centros escolares. En el año 1996 el Ministerio comenzó a ofrecer conexión a Internet, espacio web y cuenta de correo electrónico a todos los centros y a los docentes. Se llevaron a cabo actuaciones en tres ámbitos fundamentales: comunicaciones (instalación de líneas telefónicas y conexión a Internet) infraestructura (dotación informática: ordenadores, módem, impresoras, instalación de redes de área local y salida a Internet) y formación técnica y didáctica del profesorado.

A lo largo de la tercera etapa, de 2000 al 2007, se crea el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, con las funciones de la incorporación de la educación a la sociedad de la información por medio de la difusión y promoción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación. Se produjo un segundo impulso al proceso de introducción de las TIC en los centros con el Convenio Marco “Internet en el Aula”, con la dotación de infraestructura tecnológica para la informatización de las aulas, fomento de la elaboración, difusión y utilización de materiales didácticos digitales por profesores y alumnos, capacitación de docentes y asesores de formación de profesores en la aplicación de las TIC a la educación. Además, se dio apoyo técnico y metodológico a la comunidad educativa.

Ya en julio de 2009 se crea el Instituto de Tecnologías Educativas (ITE), predecesor del actual del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF). El ITE se encargó de la elaboración y difusión de materiales en soporte digital y audiovisual para las diversas áreas de conocimiento.

A partir del 2009, el programa 2.0, establece objetivos como la transformación de aulas digitales, acciones de formación del profesorado en material de TIC y el desarrollo de contenidos educativos digitales para que estuvieran a disposición de los docentes en todas las C.C.A.A

Finalmente en enero de 2012 se crea el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF), suprimiéndose el anterior ITE, con las siguientes funciones: La elaboración y difusión de materiales curriculares, elaboración y difusión de materiales en soporte digital y audiovisual de todas las áreas de conocimiento y la realización de programas de formación específicos, en el ámbito de la aplicación en el aula de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

2.2 Los simuladores como herramienta de aprendizaje.

³Actualmente, el INTEF está desarrollando recursos educativos digitales interactivos y multimedia, publicados en su portal educativo, que se adaptan al currículo de distintas áreas y materias de todas las etapas educativas, incluidas las de la Formación Profesional

Fruto de esta acción, en colaboración con la Subdirección General de Orientación y Formación Profesional, se han desarrollado una serie de Simuladores para diferentes Familias de Formación Profesional, unos producidos con la ayuda del Fondo Social Europeo, mediante convenios con las Patronales y Fundaciones de los distintos Sectores y otros dentro del Programa Internet en el Aula (enmarcado en el Plan Avanza) en el que han participado, junto al Ministerio de Educación, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas. En ellos se desarrollan, mediante simulaciones interactivas, contenidos incluidos en los currículos oficiales, planteando casos reales que podrán suceder al alumnado en su futura vida laboral.

El proyecto Simuladores en el Aula (inicio 2010), una experimentación en el aula de los simuladores formativos de formación profesional, está destinado a la formación del profesorado de ciclos formativos, interesado en utilizar los materiales didácticos e interactivos disponible en la web de Simuladores para FP para las distintas familias de formación profesional y, en definitiva, reforzar la incorporación de las TIC al ámbito educativo.

El Ministerio de Educación, en colaboración con el Ministerio de Industria y las patronales de diversos sectores productivos, han desarrollado una serie de simuladores orientados a facilitar el aprendizaje en entornos virtuales. Se trata de un programa pionero en la enseñanza virtual orientado a la producción de simuladores didácticos multimedia e interactivos, así como a la utilización de estos en las aulas-talleres de formación profesional. Es un proyecto en proceso

³ La parte práctica del proyecto se basa en utilizar la herramienta de Simuladores en el Aula del INTEF (Ministerio de Educación), por lo que la información incluida en este punto se ha obtenido de su página web [Simuladores de Formación Profesional \(educacion.es\)](http://www.intef.es/Simuladores-de-Formacion-Profesional)

de continua mejora, para lo que se cuenta con las aportaciones del profesorado que es quien finalmente aplica los simuladores en su actividad docente.

Por el momento los simuladores abordan nueve familias profesionales, entre las que se encuentra la materia de hostelería y Turismo - Autocontrol basado en el APPCC en restauración, Fondos líquidos de cocina, Salsas en cocina, la Calidad del Servicio, Eventos y Congresos y nuestra propuesta, la Atención y la identidad cultural por países.

Los simuladores de Formación Profesional tienen como fin crear un contenido didáctico e innovador para que el estudiante realice prácticas simuladas en el entorno que posteriormente, abordará en su práctica profesional mediante toma de decisiones y análisis de los efectos de estas. Por tanto, se busca crear un entorno de inmersión con escenarios virtuales en el que poner en práctica los conocimientos adquiridos o adquirir conocimientos por la práctica (Ministerio de Educación, 2010).

2.3 Aprendizaje basado en problemas

Son evidentes los cambios en la cultura de los centros de enseñanza, así pues, las TICs están dejando de ser un recurso didáctico básico para convertirse en un recurso mucho más complejo y completo, formando así parte del proceso educativo.

Respecto a las estrategias de aprendizaje, Franco y Álvarez (2008) afirman

La simulación es parte de los cambios que se imponen con las nuevas tecnologías de la comunicación. Así pues, el e-learning impacta la manera como se desarrolla el aprendizaje de tal forma que logra una proyección y un posicionamiento en el que, sin lugar a duda, la simulación juega un papel primordial. Las nuevas generaciones han nacido de la mano del ciberespacio, del aprendizaje autónomo, de los juegos de video y demás. Por tanto, los sistemas educativos y las estrategias de aprendizaje, partiendo del conocimiento de la forma como aprenden los jóvenes de hoy, deben redefinirse y amoldarse a esta nueva circunstancia. (p.3)

Así mismo, otros autores como Silva y Maturana (2017) afirman que para que los estudiantes puedan adquirir el conocimiento y las habilidades esenciales para desenvolverse adecuadamente en el ámbito social y profesional del siglo XXI es necesario modificar la forma de concebir el proceso de enseñanza – aprendizaje y centrarlo en el alumno, ya que las estrategias tradicionales que se han utilizado hasta ahora no son suficientes para dar respuesta a las necesidades formativas de los actuales estudiantes de Formación Profesional. (p.2)

Encontramos una interesante definición por parte de Contreras, García y Ramírez (2010, como se citó en Romero y otros, 2020) sobre el simulador virtual, que lo definen como “un programa digital que trata de representar posibles situaciones de la vida real. Esto permite al estudiante ejecutar el modelo, asemejándose a lo que ocurre en un entorno real”. (p.3)

“En el ámbito educativo, la utilización de simuladores virtuales se está extendiendo, caracterizándose como una de las tecnologías emergentes con aplicaciones en diferentes áreas” (Romero y de Benitto, 2020, p.3). La formación profesional de la familia de Hostelería y Turismo también se ve beneficiada por el uso de estas herramientas TICs.

Los simuladores virtuales, desde el punto de vista estratégico, capacitan a los estudiantes, reforzando los conceptos teóricos, permitiendo al alumno interactuar familiarizándose con situaciones a las que se enfrentará en un futuro, aprendiendo a desenvolverse ante probables situaciones y teniendo recursos para saber reaccionar. Para la enseñanza de habilidades comunicativas como es la atención al cliente multicultural en España, ámbito de estudio donde se centra este trabajo, es imprescindible que se pueda aplicar la teoría junto a la formación en entornos reales. Pero sí han de tenerse en cuenta ciertas carencias como la falta de tiempo, de espacio y costes, por lo que esta formación práctica no siempre es accesible a lo largo del aprendizaje del alumno. (Cárdenas et al., 2016).

Para que los estudiantes logren adquirir las capacidades necesarias que les permitan manejarse satisfactoriamente en los centros donde realizarán las prácticas, es recomendable llevar a cabo una enseñanza enfocada en el desarrollo y obtención de las competencias relacionadas, sin basarse exclusivamente en los conocimientos teóricos.

Cárdenas et al. (2016) concluyeron “de este modo, el estudiante puede practicar las ocasiones necesarias en escenarios virtuales, contando, además, con la libertad de cometer errores, aprender de ellos y así alcanzar el dominio de la competencia trabajada” (como se citó en Romero y otros, 2020, p.4).

Como ha podido observarse en varios estudios (Franco y Álvarez, 2008), la eficacia del aprendizaje a través de simuladores a la hora de adquirir habilidades y destrezas es muy elevada, con la consecuente mejora de la tasa media de retención en el aprendizaje. Romero y de Benito (2020) afirman así que “gracias a este tipo de herramientas es posible que los alumnos recreen las condiciones y situaciones que se dan en el medio laboral del futuro profesional creando así una nueva vía para que los alumnos experimenten y desarrollen competencias de su ámbito profesional” (p.4).

Raso (2012) afirma que el desarrollo y uso de las TICs ha fomentado su uso en prácticamente todos los niveles o etapas educativas. De igual modo, la formación profesional presencial y virtual pueden beneficiarse de la evolución de la tecnología a través de las herramientas que permitan a los estudiantes adquirir conocimientos y habilidades logrando un aprendizaje más eficaz y activo.

Silva y Maturana (2017) señalan que las estrategias tradicionales no pueden permitirnos satisfacer las necesidades de formación de los estudiantes de la escuela actual. De este modo, las metodologías activas de aprendizaje, como es el caso de la simulación, “surgen como las herramientas más adecuadas para conducir a los alumnos de hoy a un entorno educativo que lo

prepare para los retos que la sociedad actual enfrenta” (Rodríguez et al.,2012, p.116)

En todo el proceso de aprendizaje, es relevante hablar de la actitud que el alumno pueda mostrar a lo largo de su proceso de aprendizaje a través de las TICs. El Dr. B.J. Fogg centró uno de sus estudios en demostrar el poder de las computadoras para cambiar actitudes y comportamientos de las personas. Su estudio comenzó en el año 1993, destacando los potenciales y los retos de la tecnología persuasiva. En el 2009, su investigación fue progresando a un estudio más centrado en el comportamiento humano, lo que llamó “Diseño de comportamiento”. (De San Pedro, 2019)

Siguiendo con las afirmaciones de De San Pedro (2019),

de acuerdo con el Modelo de Comportamiento de Fogg, “Behavior” es el término que utiliza para describir el comportamiento que alguien tiene; sin embargo, la cuestión se dirige más bien hacia como se puede capacitar las personas para hacer que desarrollen las acciones correctas; esta es la esencia de lo que Fogg denomina diseño de comportamiento. Fogg afirma que se necesitan tres elementos clave para conseguirlo: motivación, habilidad y un activador/detonante como puede ser uno de los roles de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Cuando estas tres cosas se unen, las personas son capaces de producir cambios importantes en su entorno.

Motivación: Las personas han de estar lo suficientemente motivadas como para cambiar su comportamiento.

Habilidad: Hace falta que éstas tengan la capacidad de gestionar su comportamiento.

“Trigger”: Los usuarios deben de ser empujados a cambiar su comportamiento (como puede ser mediante un diseño atractivo o el uso de la gamificación mediante las TIC, por ejemplo).

Resumiendo, podemos decir que las TIC pueden contribuir a mejorar los hábitos. (p.2)

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

El objetivo general del proyecto de innovación docente es mejorar la formación del alumno utilizando los Simuladores Virtuales como herramienta TICs para trabajar la atención al cliente atendiendo a la identidad cultural del país de procedencia de dichos clientes.

Dicha formación se basará en la asignatura de Atención al Cliente incluida en el currículo del Módulo de Protocolo y Relaciones Públicas, común en los CFGS de Agencia de Viajes y Gestión de Eventos, Gestión de Alojamientos y Guía e Información.

Se pretende mejorar la formación del alumno dotándole de herramientas que le permitan conocer la idiosincrasia, aspectos culturales y costumbres más relevantes de los clientes procedentes de los diez mercados económicos más relevantes a nivel mundial.

En el servicio de atención al cliente, donde se trata con multitud de personas cada día, es imprescindible ser consciente de la identidad cultural. Anticiparse detectando y teniendo en cuenta las necesidades y singularidades de cada cultura será fundamental para conseguir un elevado grado de satisfacción, reforzando tanto la actitud del trabajador y consecuentemente, evitando posibles quejas o malentendidos. La adquisición de estos conocimientos de desarrollarán través de la práctica con simuladores virtuales, especialmente diseñados para la Formación Profesional, concretamente de la familia de Hostelería y Turismo.

3.2 Objetivos específicos

A partir del objetivo general planteado, se desarrollan en este proyecto, una serie de objetivos específicos que ayudan a la consecución de este primero y son los que a continuación se exponen

- I. Comprender la identidad cultural para una buena atención al cliente.
- II. Conocer las costumbres derivadas de la cultura de un país, y de los comportamientos que se derivan de ellos.
- III. Dotar a los alumnos de las herramientas y conocimientos teóricos necesarios para que puedan proceder posteriormente a ofrecer una correcta atención al cliente.
- IV. Desarrollar la práctica a través de simuladores virtuales específicamente diseñados para la Formación Profesional. Esto se llevará a cabo mediante simulaciones interactivas basadas en los contenidos incluidos en los currículos oficiales, planteando casos reales que podrán suceder al alumnado en su futura vida laboral.

4. METODOLOGÍA

4.1 La simulación como método de enseñanza y aprendizaje.

Son muchos los estudios que se han llevado a cabo basada en la simulación como método de enseñanza y práctica en la formación profesional y estudios superiores.

Algunos autores, como es el caso de Talizina (1984) señala que es importante tener presente que no existe un método de enseñanza ideal ni universal. Es necesario valorar que su selección y aplicación dependen de las condiciones existentes para el aprendizaje, de las exigencias que se plantean y de las especificidades del contenido. El método que empleemos debe corresponderse con el nivel científico del contenido, lo cual estimulará la actividad creadora y motivará el desarrollo de intereses cognoscitivos que vinculen la

escuela con la vida. Debe, por lo tanto, romper los esquemas escolásticos, rígidos, tradicionales y propender la sistematización del aprendizaje del educando, acercándolo y preparándolo para su trabajo en la sociedad. (p.87).

Otros autores como Brenner (1984, como se citó en Casal, 2019) define la simulación “como una pedagogía que utiliza una o más tipologías para promover, mejorar y/o validar la progresión de un participante desde el nivel de principiante al de experto” (p.25)

El uso de la simulación en los procesos educativos de la Formación Profesional constituye un método de enseñanza y de aprendizaje efectivo para lograr que nuestros alumnos desarrollen un conjunto de habilidades que posibiliten alcanzar modos de actuación efectivas.

En muchas ocasiones no podemos enfrentarnos a situaciones reales para aprender de ellas por imposibilidad de acceso, ya sea una agencia de viajes, una recepción, un espacio donde organizar un evento o un punto de información turística. En cambio, la informática nos permite practicar determinadas situaciones o procesos con la sola presencia de un ordenador. Ahí es donde los simuladores virtuales cobran importancia y practicidad en la formación profesional.

Las autoras Contreras y Carreño (2012) aseguran que

El uso de simuladores y su caracterización permite en primera instancia un cambio de ambiente de enseñanza aprendizaje representado por la modelación de situaciones reales, facilita el logro de determinados objetivos educativos, en cursos en los que se puedan aplicar, utilizando metodologías de trabajo por proyectos y por problemas, en donde, algunas variables determinadas, de acuerdo con cada caso, los estudiantes pueden jugar con ellas haciendo la simulación para obtener los resultados posibles. (p.107)

En el caso que proponemos, el simulador atendiendo a la materia de atención al cliente, propondrá situaciones a las que el alumno habrá de enfrentarse con clientes procedentes de diferentes países y culturas,

estableciendo distintos escenarios en función del tipo de servicio demandado (agencia de viajes, evento, alojamiento y punto de información turístico) poniendo el foco de atención en la identidad cultural del cliente.

4.2 Descripción del proyecto

4.2.1 La identidad Cultural y su importancia en la Atención al Cliente.

Con esta propuesta de innovación a nivel educativo en la Formación Profesional orientada a los servicios turísticos y más concretamente a la atención al cliente, lo que se pretende es acercar a los alumnos al concepto de la multiculturalidad e identidad cultural. Entender las costumbres y comportamientos que se derivan de ellas en función de los países de origen de los clientes puede ser una forma de completar la formación de los estudiantes. De este modo podrán posteriormente aplicarlo profesionalmente y serán capaces de dar mejores respuestas cumpliendo así con las expectativas de los clientes en materia de atención al cliente, adaptando actitudes a sus intereses.

Como punto de partida, es importante comprender la definición de cultura, así como los conceptos identidad cultural o multiculturalidad que se derivan de ella. En 1871, el etnólogo británico E.B Taylor (1977) aportó una definición desde el punto de vista antropológico, afirmando que cultura es “un conjunto complejo que incluye el conocimiento, las creencias, arte o técnicas, moral, ley, costumbre y cualquier otra facultad o hábito que el hombre adquiere como miembro de la sociedad” (p.19)

Siguiendo con esta premisa, podemos decir que “entendemos la cultura, por tanto, como el conjunto de prácticas, actitudes, valores, tradiciones, costumbres, comportamientos...propios de una sociedad determinada. En esta línea, se puede afirmar que la cultura es lo que determina la denominada identidad cultural” (Vallespir,1999, p.46)

La atención al cliente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. Es primordial adoptar una actitud positiva, aunque ciertos comportamientos puedan sorprendernos y nunca olvidar que un porcentaje muy elevado de la comunicación pasa a través de nuestra actitud. Para ello, el objetivo es adaptar lo más rápidamente posible, en función del perfil del cliente, nuestra acogida, recibimientos y prestación del servicio.

Como afirma Van Opzeeland (2018)

cuando se trata de personas provenientes de culturas con las que no estamos familiarizados, es fácil dar un paso demasiado cerca, es decir, casi en falso. Esto puede llevar a confusión, molestia y frustración. En el servicio de atención al cliente, donde se trata con mucha gente todos los días, es imprescindible ser consciente de la identidad cultural. (p.3)

Es muy difícil tomar conciencia y detectar todas las diferencias culturales, pero saber que existe una diferencia, y reconocer la lógica de culturas diferentes a la propia, podrá ayudar a los alumnos a aplicar una correcta atención al cliente como futuros profesional del sector.

Así pues, la elaboración previa de fichas con las características culturales y comportamentales de los clientes procedentes de cada país será fundamental para que los estudiantes vayan adquiriendo ese conocimiento y posteriormente aplicarlos en la práctica a través de los simuladores virtuales, aumentando así la motivación y habilidades.

⁴El trabajo se ha basado en los diez países de procedencia de turistas que más visitan España, según fuentes de Turespaña, para la elaboración de fichas. A continuación, se adjunta a modo de ejemplo, la ficha de los clientes alemanes y americanos. Para ver el resto de las fichas consultar ANEXO I.

⁴ Las fichas se han elaborado consultando y recopilando datos de diversas fuentes, una gran parte procedente de la Cámara de Comercio francesa "Guide des Clientèles Internationales", Madrid Convention Bureau y de la Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía entre otros.

CLIENTES ALEMANES



La clientela alemana, culturalmente alejada de española, presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas alemanes, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.

PARTICULARIDADES CULTURALES

- Rigurosos y puntuales, los retrasos y estimaciones son difícilmente tolerados.
- Conciencia ecológica muy marcada y a no descuidar en ningún caso
- La II GM aún es tema tabú
- Atribuyen una especial relevancia al contacto visual, a través del cual establecen vínculos de confianza.

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Aprecian la exactitud y precisión de la información que se les proporciona.
- Esperan que sus interlocutores estén bien informados, sean efectivos en sus acciones, respetuosos y sonrientes.
- Les gusta ser asesorados, guiados, pero sin ser agobiado.
- El hecho de insistir puede ser mal recibido ya que estos últimos valoran su autonomía.
- Aunque procesan un cariño especial al idioma español, los alemanes son particularmente sensibles a que se les atienda en su idioma o, como mínimo, en inglés.
- Se encuentran entre los clientes que con más frecuencia solicitan información in situ, por lo que es importante contar con una información variada y completa.
- Requiere una cierta distancia personal: evitar una efusiva familiaridad.
- El cliente alemán espera ser bien recibido, pero rara vez responderá con un comportamiento afable hacia nosotros.
- Quiere personal disponible cuando lo necesite. Ante esta tipología de turista, es necesario, por tanto, favorecer un argumento bien construido, un consejo franco y dar tiempo a la relación con el cliente

CLIENTES AMERICANOS



La clientela americana, culturalmente alejada de española, presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas americanos, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.

Los americanos están muy conectados a nivel blogs y redes sociales, por lo que estar actualizados en este aspecto puede ser determinante para su satisfacción

PARTICULARIDADES CULTURALES

- Los estadounidenses tienen una forma bastante relajada, incluso familiar, de lidiar con las relaciones.
- Son muy amables, educados y accesibles.
- Tienen una noción del tiempo muy lineal y rígida y, por lo tanto, prima la puntualidad.
- Se centran en dos cosas: el pragmatismo y el dinero.
- Están, por cultura, siempre en competencia y en acción.
- Otorgan un papel esencial a la religión en la vida social y política de su país.
- América es un continente en sí mismo (16 veces el tamaño de España), lo que hace que los estadounidenses sean poco conscientes de los problemas que plantea la convivencia multicultural entre diferentes países como en Europa

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Es imperativo comunicarse en inglés. Sin embargo, les gusta intentar hablar castellano. En este caso, debes dejar que lo hagan y luego darles la información en inglés.
- Los clientes estadounidenses prestan mucha importancia a la atención y servicio y prefieren que sea personalizada.
- El apretón de manos está bastante reservado para el entorno profesional.
- Durante las vacaciones, estos clientes son pragmáticos, amables, directos y accesibles.
- A la hora de pagar, estos clientes suelen solicitar la conversión a dólares. Por tanto, el personal debe poder facilitarles este tipo de información.
- Comportamientos para adoptar durante el proceso de atención al cliente:
 - a. Dinamismo y atención.
 - b. Una postura erguida, digna y decidida
 - c. Una mirada franca, directa pero cordial
 - d. Un discurso respetuoso y conciso
 - e. Tiempo en la relación con el cliente
 - f. El cliente americano espera ser bien recibido con una actitud igual a la suya, dinámica y llena de ambición.
 - g. Una nota de humor siempre es bienvenida.
 - h. Los clientes estadounidenses aman todo lo relacionado con la tecnología avanzada

4.3 Contenidos

Partiendo de los contenidos establecidos en la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y la ORDEN de 7 de julio de 2009, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, ORDEN de 13 de octubre de 2010, en la Comunidad Autónoma de Andalucía, en este proyecto se contemplan contenidos correspondientes al módulo de Protocolo y Relaciones Públicas, concretamente el contenido incluido en dos unidades didácticas donde trabajaremos la actitud de servicio al cliente comprendiendo la identidad cultural, teniendo en cuenta el país de origen del cliente (preferencias, costumbres, etc.), por lo que se trata de trabajar la actitud de empatía, la asertividad, la importancia de la simpatía y por último, núcleo de éste trabajo, la actitud de respeto hacia el cliente mejorando la comunicación teniendo en cuenta costumbres y cultura del país de procedencia.

| UNIDAD TRABAJO 6: ATENCIÓN AL CLIENTE | |
|--|--|
| TEMPORALIZACIÓN: 12 | |
| RA6. Demuestra actitudes de correcta atención al cliente analizando la importancia de superar las expectativas de los clientes con relación al trato recibido. | |
| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | CONTENIDOS |
| Se han analizado las expectativas de los diferentes tipos de cliente. | - Actitud de servicio al cliente. |
| Se ha conseguido una actitud de empatía. Se ha valorado la importancia de una actitud de simpatía. | - Actitud de empatía y simpatía. |

| | |
|--|---|
| Se ha valorado en todo momento una actitud de respeto hacia los clientes y la identidad cultural | - Actitud de respeto hacia clientes: la identidad cultural |
| Se ha conseguido alcanzar una actitud profesional. | - Actitud profesional. |

Atendiendo a la materia de atención al cliente se hace necesario añadir también algunos contenidos relacionados de la Unidad 4

| | |
|---|---|
| UNIDAD TRABAJO 4: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN | |
| TEMPORALIZACIÓN: 10 horas | |
| RESULTADO DEL APRENDIZAJE RA 4: Establece comunicación con el cliente relacionando las técnicas empleadas con el tipo de usuario. | |
| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | CONTENIDOS |
| Se han analizado los objetivos de una correcta atención al cliente. | - Objetivos y variables de la atención al cliente. - Puntos clave de una buena atención al cliente según la fase de contacto de este con la empresa |
| Se han utilizado las técnicas de comunicación con el cliente. Se han caracterizado las técnicas de atención al cliente. | - Proceso de la comunicación. - Técnicas. |
| Se han diferenciado las modalidades de atención al cliente. | - Modalidades de atención al cliente. - Comunicación no verbal. - Comunicación verbal. |
| Se han aplicado las acciones del contacto directo y no directo. | Contacto directo y no directo. |

| | |
|---|--|
| Se han caracterizado los diferentes tipos de clientes. | Tipos de clientes: Identidad cultural |
| Se han demostrado las actitudes y aptitudes en los procesos de atención al cliente. | - Actitudes y aptitudes. |

4.4 Actividades

Se pretende trabajar los contenidos propuestos a través de un simulador virtual programado para dar solución y respuesta a los casos reales que el alumno pueda encontrarse en la vida real, especialmente orientado a alumnos cursando un ciclo de hostelería y turismo.

El procesamiento del contenido se centrará en relacionar el contenido teórico con la puesta en práctica de los estudiantes, para así generar un mayor interés y despertar a motivación y el aprendizaje activo ya que se trata de una herramienta divertida que forjará unos conocimientos realmente útiles, mejorando uno de los temas principales que se buscan en el buen desarrollo de una empresa: la excelencia en el trato y atención al cliente, teniendo en cuenta la identidad cultural.

Mediante un escenario virtual, que representa una situación con el cliente real en una empresa del sector turístico – Alojamientos, Agencia de Viajes, Organización de Eventos e Información y guía los alumnos podrán poner en práctica los distintos aspectos relevantes de la atención al cliente trabajando con la identidad cultural. Se trabajarán aspectos como objetivos y variables de la atención al cliente, comunicación no verbal, comunicación verbal, contacto directo y no directo, tipos de clientes: Identidad cultural, actitud de servicio al cliente, actitud de empatía y simpatía y actitud de respeto hacia clientes.

4.4.1 Desarrollo de la actividad: La Atención al Cliente y la identidad cultural por países

El usuario deberá resolver los distintos escenarios propuestos en materia de atención al cliente teniendo en cuenta el aspecto de la identidad cultural. El objetivo es el de una autoevaluación por parte del alumno, pudiendo repetir el ejercicio todas las veces necesarias.

Ver ANEXO II para la presentación del simulador.

Paso 1: Elegir el escenario deseado

- A. Situación en un punto de información turística
- B. Situación en una AAVV
- C. Situación en la organización de un evento
- D. Situación en la recepción de un hotel

Paso 2: Dentro de la opción I, podrá elegirse la nacionalidad del cliente para trabajar las características y particularidades culturales. Se desplegará una ficha informativa (ANEXO I)

- I. Clientes alemanes
- II. Clientes americanos
- III. Clientes Belgas
- IV. Clientes brasileños
- V. Clientes británicos
- VI. Clientes canadienses
- VII. Clientes chinos
- VIII. Clientes indios
- IX. Clientes japoneses
- X. Clientes rusos

Paso 3: Comienza el ejercicio. El simulador, en función del contenido de cada ficha ira planteando situaciones y el usuario habrá de elegir una opción propuesta (A, B o C).

Si la respuesta es correcta, quedando el cliente satisfecho, se pasará al escenario siguiente. En caso contrario, el cliente quedará insatisfecho, por lo que se dará por fallida (2 intentos). El simulador mostrará entonces la opción correcta para posteriormente pasar al siguiente escenario.

En la fase completa del ejercicio, habrá un total de 10 escenarios por países.

Ejemplo simulación 1

| Cientes | Japoneses |
|--|-----------------------|
| Escenario | Recepción de un hotel |
| 1- Un cliente japonés entra en el hotel y se acerca a la recepción. ¿Qué saludo sería el más adecuado teniendo en cuenta las costumbres en el país de origen del cliente? | |
| A. Saludar con la mano. | |
| B. Con una pequeña inclinación de la cabeza. | |
| C. Con un “Hola” alto y claro. | |
| 2- El cliente le pide cierta información, pero su castellano es muy elemental | |
| A. Le respondemos en castellano. | |
| B. Le damos un tríptico con la información solicitada. | |
| C. Le prestamos toda nuestra atención y con todo detalle, dándole tiempo a la atención al cliente y en inglés. Si disponemos del tríptico traducido a japonés/inglés se lo daremos posteriormente a nuestra explicación. | |
| 3- Al haber mucha cola en la recepción: | |

| |
|--|
| A. Atenderemos al cliente muy rápidamente para dar paso al siguiente cuanto antes. |
| B. Nos tomaremos todo el tiempo posible, con paciencia y demostrando calma, mirándole a los ojos en todo momento. El tiempo en la atención al cliente para los japoneses es fundamental. |
| C. Nos mostraremos secos y rotundos ya que no tenemos tiempo que perder. |

Ejemplo simulación 2

| Clientes | Canadienses |
|--|--------------------------------|
| Escenario | Punto de información turística |
| 1. Un cliente canadiense entra en la oficina de información turística de Granada para solicitar información acerca de la visita a la Alhambra: | |
| A. En seguida le hablaremos en inglés, ya que todos los canadienses hablando inglés exclusivamente. | |
| B. Preguntaremos si prefiere ser atendido en francés o en inglés, ya que en la región de Quebec son francoparlantes. | |
| C. Le daremos una breve información, ya que al igual que la clientela china, a los canadienses le gusta la rapidez. Suelen ir con prisa. | |

Ejemplo de simulación 3

| Clientes | Brasileños |
|--|---------------------------|
| Escenario | Organización de un evento |
| 1. Nos piden organizar un evento corporativo para un grupo de diez empresarios brasileños. Trataremos del tema con uno de los empresarios del grupo quien está encargado del asunto: | |
| A. Mantendremos una postura muy seria y marcando la distancia | |
| B. Les gusta la rapidez y no prestan ninguna importancia la paciencia ni a la flexibilidad, por lo que nos mostraremos tajantes en todo momento para demostrar profesionalidad. | |
| C. Si a lo largo de la discusión para la puesta a punto de la organización se muestran cercanos y con tono humorístico, | |

nunca sentirse ofendidos. Si nos dan pie a esta cercanía, seguir en la misma línea ya que se sentirán más cómodos.

Ejemplo de simulación 4

| Cientes | Rusos |
|--|-------------------|
| Escenario | Agencia de viajes |
| 1. Entra una pareja a la agencia, y buscan un hotel para pasar el fin de semana en Barcelona. No dan mucho detalle por lo que: | |
| A. Le daremos las opciones más económicas ya que velamos por la economía de nuestros clientes. | |
| B. Directamente daremos opciones de hoteles de categoría superior. Viajar al extranjero es un signo de estatus social y sus expectativas son muy altas | |
| C. Dudaremos y les daremos muchas opciones. No aprecian los consejos directos y firmes. | |

4.5 Recursos

El simulador plantea situaciones, con características de clientes en función de la procedencia del país, y el alumno ha de responder aplicando al procedimiento y el protocolo establecido. Tras su respuesta, el simulador podrá valorar la calidad de la atención prestada y, se podrá comprobar a través de una simulación cual hubiera sido el comportamiento y respuesta correcta verificando así su actuación ha sido oportuna y correcta en función de la información facilitada en la teoría a través de las fichas.

Utilizaremos una plataforma de Simuladores Virtuales para la Formación Profesional especializada en Hostelería y Turismo. Consultar Anexo II.

⁵Se han consultado como ejemplo los siguientes simuladores ya existentes del INTEF.

http://recursostic.educacion.es/eda/web/simuladores/simuladores_inicio.html

⁵ Simuladores de Formación Profesional del INTEF (Ministerio de Educación).

Concretamente el apartado dedicado a los [Simuladores de Formación Profesional - Hostelería y Turismo \(educacion.es\)](https://www.educacion.es/simuladores-de-formacion-profesional-hosteleria-y-turismo)

Para el desarrollo de la temática planteada, dentro de la plataforma vamos a añadir una especialización más: Identidad Cultural en la Atención al Cliente

Los alumnos dispondrán de Fichas informativas contemplando las características culturales por países de procedencia. (Ver fichas metodología en ANEXO I)

Ordenadores

Conexión a internet

4.6 Temporalización

Dentro del módulo de Protocolo y Relaciones Públicas, de 128 horas, nos centraremos en dos Unidades Didácticas relacionadas con la atención al cliente que se desarrollarán a lo largo del tercer trimestre: La UD 4 de una duración total de 10 horas y la UD 6 con una duración total es de 12 horas, cuyos contenidos corresponden a la temática del trabajo de investigación en su contexto teórico-práctico.

Ambas Unidades suman un total de 22 horas, a las que dedicaremos un total de 5 sesiones de 1 hora para la aplicación y práctica de los contenidos propuestos: 1 horas a la teoría inicial y 4 horas a la práctica en simuladores virtuales (20 minutos por país aproximadamente).

Esta actividad se desarrollará en tres fases:

FASE 1 - 18 de abril de 2022: Explicación teoría y funcionamiento simulador.

En esta sesión inicial de 1 hora, se explicará a los alumnos el contenido teórico, además del funcionamiento del simulador virtual.

FASE 2 – del 25 de abril al 16 de mayo de 2022: Práctica de la teoría en los simuladores

Dedicaremos a trabajar las características culturales en la atención al cliente a través del simulador virtual, dedicando 20 minutos por cada país (total de 4 sesiones de 60 minutos).

FASE 3 - Evaluación del alumno y de la actividad.

| Tercer trimestre: 18 de abril al 24 de junio de 2022 | |
|--|---|
| 18/4 | Una hora de teoría inicial para ver los contenidos propuestos y funcionamiento del simulador. |
| Prácticas en Simulador Virtual | |
| 25/4 | Clientes alemanes Clientes americanos Clientes belgas |
| 2/5 | Clientes brasileños Clientes británicos Clientes canadienses |
| 9/5 | Clientes chinos y clientes indios |
| 16/5 | Clientes japoneses y clientes rusos |

5. EVALUACIÓN

La autoevaluación de los alumnos a través del simulador nos pondrá de manifiesto el progreso en los conocimientos adquiridos por los alumnos. Además, la encuesta final nos dará más o menos valor a la bondad del simulador formativo como herramienta de aprendizaje.

5.1 Evaluación de los alumnos

Este ejercicio tendrá un peso del 20% total de la nota final. Para la autoevaluación del alumno, el simulador procederá de la siguiente forma:

En cada bloque (país), habrá un total de 10 escenarios propuestos. El simulador, en función del contenido de cada ficha ira planteando situaciones y el usuario habrá de elegir una opción propuesta (A, B o C).

Si la respuesta es correcta, quedando el cliente satisfecho, se pasará al escenario siguiente. En caso contrario, el cliente quedará insatisfecho, por lo que se dará por fallida (2 intentos). El simulador mostrará entonces la opción correcta para posteriormente pasar al siguiente escenario. Cada acierto sumará 1 punto.

Habrà un total de 10 escenarios por países. Tendrà que obtener una calificación de 5 en cada bloque para pasar al siguiente. Para aprobar el ejercicio de simulación, se tendrán que superar todos los bloques con la calificación de superado o no superado.

Los ejercicios de simulación se han diseñado de forma que puedan contemplarse los siguientes criterios, y puedan verse reflejados en la autoevaluación por parte del alumno. El docente podrá evaluar a sus alumnos directamente con las puntuaciones obtenidas a lo largo del ejercicio.

| | |
|-----------------------------------|--|
| De carácter procedimental: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los objetivos de una correcta atención al cliente 2. Diferenciar las modalidades de atención al cliente. 3. Aplicar las acciones del contacto directo y no directo 4. Caracterizar los diferentes tipos de clientes: identidad cultural 5. Analizar las expectativas de los diferentes tipos de cliente. 6. Conseguir una actitud de empatía. 7. Valorar en todo momento una actitud de respeto hacia los clientes y la identidad cultural |
| De carácter actitudinal: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Disposición al autoaprendizaje. 2. Aceptación y respeto al trabajo en grupo. 3. Rigor y calidad en el trabajo. 4. Responsabilidad en el desarrollo de las |

| | |
|--|---|
| | <p>actividades que realiza.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Aplicar las pautas establecidas en materia de identidad cultural en la Atención al Cliente 6. Actitud tolerante y comunicativa. |
|--|---|

5.2 Evaluación de la Innovación Docente

La encuesta final nos dará información de la opinión de los alumnos tan importante para evaluar esta experiencia novedosa. Sus opiniones nos deben servir de base para futuras actuaciones. Para la realización de esta encuesta final se utilizará la "Ficha de evaluación del Simulador a cumplimentar por el alumno" que se puede obtener en la zona de descarga. Puede visualizarse la encuesta en el ANEXO III.

Los resultados obtenidos con las distintas herramientas de observación que hayamos utilizado son fundamentales a la hora de sacar conclusiones. El profesor realizará un análisis de las fichas de evaluación entregadas por los alumnos en la que resumirá las principales conclusiones obtenidas.

6. REFLEXIÓN Y VALORACIÓN FINAL

Viabilidad

La posibilidad de que este proyecto pudiera llevarse a cabo es factible ya que el contenido ayudaría a alcanzar los objetivos y sería complementario al ya existente en el currículo. El contenido no presenta dificultad para el aprendizaje del alumno por lo que alcanzar los conocimientos es relativamente fácil. Facilitaría la tarea del docente en la evaluación de los contenidos, ahorrando tiempo a su vez a los estudiantes.

Por el contrario, existen unas limitaciones, y es el de la elaboración y aprobación del contenido curricular que habría de añadir al ya existente, pero

sobre todo el del programa informático a desarrollar para adaptarlos a los simuladores virtuales de Formación Profesional ya existentes. Supondría unos costes a nivel técnico que habrían de ser contemplados y aprobados posteriormente.

Se trata de una actividad interactiva que podría resultar motivadora tanto para el docente a la hora de impartir la asignatura como para los estudiantes.

Utilidad

La puesta en práctica de este proyecto permitiría al alumno adquirir unos conocimientos través de la interacción y de la simulación, facilitando la práctica de ciertos conocimientos difícilmente alcanzables fuera de la vida real. Así pues, el alumno habiendo trabajado con los simuladores estos valores, podrá desempeñar sus funciones en los futuros puestos de trabajo con estas nociones ya fortalecidas.

Los estudiantes podrán trabajar y fortalecer la empatía, la facilidad de interacción, el respeto por la identidad cultural y todo lo relacionado con la atención al cliente en un entorno virtual, sin olvidar la utilización de las TIC. La conexión de los contenidos con la realidad a través de la simulación será un elemento de motivación y favorecerá el aprendizaje.

Respecto a la utilidad para el docente, será de gran ayuda a la hora de transmitir el conocimiento de una forma más amena y divertida, pero, además, gracias al simulador, podrá evaluar a sus alumnos directamente con las puntuaciones obtenidas a lo largo del ejercicio. Es un modo de autoevaluación por parte del estudiante.

Finalmente podemos concluir afirmando que esta actividad está enfocada a complementar y facilitar el aprendizaje del alumnado en la asignatura de Atención al Cliente.

Prospectiva

Este proyecto de innovación ha sido ideado basándome en mi propia experiencia laboral después de más de quince años trabajando en el sector turístico y en atención al cliente.

Tras haber estudiado en varias ocasiones temas referentes a la atención al cliente, he querido profundizar tratando más detenidamente el comportamiento en base a la identidad cultural. Para ello he recurrido a numerosas fuentes y autores. Pero la temática es complementaria a la idea de poder poner en práctica los conocimientos a través de las TIC, en este caso los simuladores para la Formación Profesional y convertirlo en una actividad motivadora.

Aportaciones del proyecto

Como futura docente en la rama de Hostelería y turismo, y tras la elaboración del proyecto de innovación, he podido tomar conciencia de la responsabilidad del docente a la hora de impartir y transmitir un contenido o conocimientos.

La elaboración del material didáctico es compleja y de gran valor para asegurar un resultado óptimo en los conocimientos del alumno, pero no sólo se trata de la elaboración del material, sino de cómo enfocar una asignatura e impartirla para llegar al alumno de la mejor manera posible.

A nivel personal puedo confirmar que tanto los conocimientos adquiridos a lo largo del Máster como los asimilados en la elaboración de mi proyecto, han sido de gran utilidad a nivel personal y como futura docente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara Industrial Argentina. (s.f.) *Etiquetas culturales y de negocios: estados unidos*. (s.f). Recuperado el 25 de marzo de 2021 de ciaindumentaria.com.ar

Chambre de Commerce Française. (s.f). *Guide des clientèles internationales*. (s.f). [Guía de clientela internacional] [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/gabri/Downloads/2+Fiche+Client%C3%A8le+Internationale.pdf>

Cárdenas, G., Sánchez, B. y Castillo, E. (2016). Desarrollo y evaluación de simuladores virtuales para la enseñanza de competencias en el campo de la salud. *Assensus*, 1(1), 59-73.

Casal Angulo, M. D. C. (2016). *La simulación como metodología para el aprendizaje de habilidades no técnicas en Enfermería*. [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. <https://core.ac.uk/download/pdf/71059825.pdf>

Contreras, G. A. y Carreño, P. (2012). Simuladores en el ámbito educativo: un recurso didáctico para la enseñanza. *Ingenium Revista de la facultad de ingeniería*, 13(25), 107-119.

De San Pedro, M. (18 de febrero de 2019). *El modelo de Fogg y el cambio en el comportamiento*. <https://ticsalutsocial.cat/es/actualitat/el-model-de-fogg-i-el-canvi-de-comportament/>

Franco, I. y Álvarez, F. (2007). Los Simuladores, estrategia formativa en ambientes virtuales de aprendizaje. *Revista Virtual Universidad Catalolica*, 21. <https://bit.ly/3azWzsP>


Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp1-7).

- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado [INTEF], (2017). *Una breve historia de las TIC Educativas en España*. Breve historia de las TIC educativas en España (intef.es)
- Madrid Convention Bureau. (s.f). *Guía práctica sobre el turismo emisor chino*. [Archivo PDF]. [Guía-Turismo-Chino-1.pdf \(esmadrid.com\)](http://esmadrid.com)
- Meyer, E. (2016). *The culture map (INTL ED): Decoding how people think, lead, and get things done across cultures*. PublicAffairs. [Comparing Management Cultures \(hbr.org\)](http://ComparingManagementCultures.hbr.org)
- Ministerio de Educación (2010). *Simuladores de Formación Profesional. Hacia un aprendizaje interactivo en Formación Profesional*. [Simuladores en el aula \(educacion.es\)](http://educacion.es)
- Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía. (23 de ene de 2014). *Mercado Emisor Ruso. ¿Conoces cómo es el turista ruso?* (slideshare.net)
- Pérez., C. (20 de septiembre de 2018). *Como las diferencias culturales afectan la experiencia del cliente*. Recuperado de: <https://www.customertrigger.com/las-diferencias-culturales-afectan-la-experiencia-del-cliente/>
- Raso, F. (2012). La escuela rural andaluza y su profesorado ante las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Estudio evaluativo. *Granada: Universidad de Granada*.
- Rodríguez, K.P., Maya, M. A. y Posada, J. S. (2012). Educación en Ingenierías: de las clases magistrales a la pedagogía del aprendizaje activo. *Ingeniería y Desarrollo*, 30(1), 125-142.
- Romero López, D. y De Benito Crosetti, B. (2020). Diseño de una propuesta didáctica para el uso de simuladores virtuales en la rama sanitaria de Formación Profesional. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*. <https://doi.org/10.6018/riite.383431>
- Silva, J. y Maturana, D. (2017). Una propuesta de modelo para introducir metodologías activas en educación superior. *Innovación educativa (México, DF)*, 17(73), 117-131.

- Tolizina, N. F. (1984). *Conferencias sobre los fundamentos de la enseñanza en la Educación Superior* (No. 378 T3).
- Tylor, E. B. (1977). *Los orígenes de la cultura*. Trans. by M. Suárez. Madrid: Editorial Ayuso.
- Van Opzeeland, P. (15 de marzo de 2019). *Comprender la diversidad cultural en el servicio al cliente*. Recuperado de: www.userlike.com/es/blog/diversidad-cultural-servicio-al-cliente
- Vallespir, J. (1999). Interculturalismo e identidad cultural. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, (36), 45-56.

8. ANEXOS

ANEXO I. Fichas informativas

| CLIENTES BELGAS  |
|---|
| <p>La clientela belga, culturalmente alejada de española, presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas belgas, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.</p> <p>Bélgica se compone de tres comunidades distintas: los flamencos de habla holandesa en el norte, los valones de habla francesa en el sur y los bilingües de Bruselas.</p> |
| PARTICULARIDADES CULTURALES |
| <ul style="list-style-type: none">▪ El multiculturalismo y la apertura al mundo están profundamente arraigados en la sociedad belga (Sede de la UE y la OTAN en Bruselas)▪ Los belgas asumen su carácter materialista e individualista. Sin embargo, son personas alegres, tolerantes y respetuosas.▪ En términos de idiomas, existen tres idiomas oficiales:<ul style="list-style-type: none">a. La región flamenca es exclusivamente de habla holandesab. Valonia, de habla francesa, alberga también a la pequeña comunidad de habla alemana.c. En cuanto a la Región de Bruselas, ¡es oficialmente bilingüe, francés y holandés!▪ Tener muy presente las diferencias entre las tres regiones belgas |
| CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Los belgas son en general personas corteses y tranquilas▪ Son una clientela exigente que exige atención y servicios personalizados.▪ Brindan familiaridad rápidamente y es correcto llamarles por su nombre de pila, a pesar de ser bastante reservados, incluso tímidos.▪ Podrás hablar de todo con los turistas belgas. Todo menos el dinero. El dinero y los ingresos son temas tabúes, al igual que las cuestiones de la unidad belga.▪ La bienvenida debe ser muy cálida, sencilla y cordial.▪ Intentan obtener la mayor cantidad de información posible sobre un producto antes de contratarlo, por lo que será necesario poder proporcionarles buena información tanto en francés como en inglés. |

CLIENTES BRASILEÑOS



La cultura brasileña, tiene semejanzas a la española, por el carácter latino. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas brasileños, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.

Los turistas brasileños esperan una bienvenida que combine profesionalidad y sencillez. Por tanto, es necesario ser sonriente y cálido sin dejar de estar atento a sus expectativas y necesidades.

PARTICULARIDADES CULTURALES

- Los brasileños no suelen ser amantes de la puntualidad
- El idioma oficial es el portugués. El inglés es la primera lengua extranjera que se habla y el español es generalmente entendido por la población brasileña.
- La religión católica tiene mucha importancia
- Para evitar pequeños malentendidos:
 - a. Para designar el número 1, no levantan el pulgar sino el índice.
 - b. En cuanto al 2 y 3, también son los dedos medio y anular, manteniendo el pulgar dentro de la mano.
- Es interesante notar que las estaciones se invierten en Brasil porque está ubicado en el hemisferio sur.

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- A los brasileños les encanta la cercanía.
- La distancia también puede verse como un reproche o una falta de interés.
- Les gusta bromear para crear un ambiente informal. No te lo tomes en serio si eres objeto de pequeñas burlas.
- Esperan un servicio personalizado, cortés, pero con proximidad, distensión, amabilidad, tiempo en la relación con el cliente y flexibilidad.
- Unas pocas palabras en portugués siempre serán bienvenidas.
- Se recomienda encarecidamente evitar la frialdad con los clientes brasileños
- Puede ser motivo de ofensa falta de consideración, sinceridad y paciencia.
- Los temas de conversación a evitar con los clientes brasileños son: corrupción, política, deforestación.
- El turista brasileño espera ser muy bien recibido con una estrecha relación con el prestatario del servicio.
- No duda en hacer muchas preguntas y espera un servicio personal pero relajado.

CLIENTES BRITÁNICOS



La clientela británica, culturalmente alejada de la española, presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas británicos, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.

Los británicos son especialmente sensibles a la calidad.

PARTICULARIDADES CULTURALES

- Los británicos establecen el respeto, la tolerancia, la cortesía y la moderación como valores sagrados.
- El 62% de los británicos solo habla su idioma
- La cortesía es muy importante y la distancia física es considerable (no les gusta que los toquen ni los besen).
- La religión, la política y la familia real son temas bastante tabúes.

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Dos de cada tres británicos solo hablan el idioma de Shakespeare. Por lo tanto, es muy importante poder atenderlos en inglés.
- Exigen mucha atención y desean una acogida cálida y personalizada.
- Estar dispuesta a ayudar y darles todos los detalles posibles y requeridos
- No aprecian que les den una simple respuesta de "no sé" que consideran insuficiente. Haremos todo lo posible por dar respuesta a su demanda.
- Son muy adeptos a la cortesía y encogerse de hombros es inapropiado.
- Por último, si un turista habla castellano, aunque sea a duras penas, respondamos en nuestro idioma.
- Las conversaciones deben tener un tono cortés y con la mayor educación posible.

CLIENTES CANADIENSES



La clientela canadiense, culturalmente alejada de la española, presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas canadienses, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.

Aproximadamente el 23% de los canadienses tiene el francés como lengua materna y el 56% el inglés (aproximadamente el 18% habla ambos idiomas).

PARTICULARIDADES CULTURALES

- Por su mezcla de culturas, se caracterizan por ser: tranquilos y reservados, pero sobre todo pragmáticos y sencillos
- Una cultura mixta que requiere tiempo para ser asimilada
- Tienen una conciencia ecológica muy fuerte

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- No muy formales, espontáneos y directos,
- Los turistas canadienses y quebequenses tutean rápidamente. Por lo tanto, es muy fácil establecer buenos contactos con ellos, siempre que seas sencillo y amigable.
- Los turistas canadienses (y los quebequenses en particular) quieren vivir como el autóctono y no les gusta que los "tomen por turistas".
- Les gusta estar bien informados.
- Son muy sensibles a los aspectos medioambientales
- ¡Cuidado! No confunda a un canadiense con un estadounidense: si desea impresionar a los canadienses, demuéstreles que comprende la diferencia.
- La mayoría de los canadienses se consideran más humildes, divertidos, tolerantes y menos agresivos que los estadounidenses.
- Les encanta viajar y, por lo tanto, sienten mucha curiosidad por la geografía del país que estén visitando.
- Los canadienses no mantienen contacto visual constante. Sin embargo, consideran que es un signo de mala educación o inseguridad que una persona evite el contacto visual.
- Mantener una distancia física prudente, especialmente cuando un hombre está hablando con una mujer.

CLIENTES CHINOS



La clientela china, culturalmente alejada de la española, presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas china, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.

Los turistas chinos son particularmente sensibles a la hospitalidad de la gente de los países que visitan. ¡Una simple sonrisa y un saludo en su idioma los satisfarán por completo!

PARTICULARIDADES CULTURALES

- En China, el respeto por el orden y la jerarquía, la paciencia y la solidaridad son virtudes sumamente importantes
- Los chinos consideran muy inapropiado gesticular, hablar con las manos y enojarse. Señalar a una persona con el dedo o la cabeza es un signo de agresión.
- Miramos a nuestro interlocutor a los ojos.
- Está mal visto sonarse la nariz en público.
- Los turistas chinos desean un servicio rápido dondequiera que estén, ya que muchos solo se quedan por un periodo corto tiempo en cada lugar.
- En caso de que surja un problema, exigen una solución rápida.
- Si no están contentos o no han quedado satisfechos no lo mostrarán, pero no volverán.
- Les gustaría disponer de toda la información en chino o en su defecto en inglés

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Prestar una atención a la cliente satisfactoria a un turista chino exige del respeto de las normas específicas por nuestra parte, pero sobre todo de una apertura de mira frente a una cultura muy distinta a la nuestra.
- Es importante no juzgar a estos turistas; y si su comportamiento pudiera parecer inapropiado en algunas ocasiones, debemos recordar que algunos de nuestros hábitos también resultan chocantes para ellos, por lo que debemos descuidar este dato en ningún caso.
- La atención a los clientes chinos se verá como una muestra de respeto y unas palabras de bienvenida en mandarín facilitarán las relaciones con estos turistas.

CLIENTES INDIOS



Debido a las grandes diferencias culturales existentes con la cultura india, esta presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas indios, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.

El turismo está en auge en la India. Esta clientela se va abriendo paulatinamente al mundo y su apetito por los viajes y el consumismo está cada vez más marcado. Con 1.300 millones de habitantes (incluidos unos 200.000 millonarios), la democracia más grande del mundo es, por tanto, un mercado con un gran potencial que no debe descuidarse.

PARTICULARIDADES CULTURALES

- Hay 23 idiomas oficiales.
- La diáspora india tiene 30 millones de miembros en todo el mundo.
- Creen en el Karma y la reencarnación.
- Temas tabúes: religión, sexualidad, Pakistán, política, pobreza y sistema de castas.
- Los niños siempre son el centro y es lo más prioritario
- El 80% de los indios son vegetarianos

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Acostumbrados a tener muchos sirvientes, los indios exigen mucha atención y un alto nivel de servicio (asesoría personalizada, recepción en el aeropuerto, manejo de maletas, etc.).
- El hombre mayor siempre debe ser saludado primero (una señal de respeto) y todos los individuos deben recibir un "namaste" poniendo sus manos sobre su pecho.
- Debe evitar señalar con el dedo para indicar una dirección (es mejor extender la mano) o poner las manos en las caderas (postura considerada agresiva).
- Mantener el contacto visual, una señal de respeto.
- Tener en cuenta que el "sí" indio se expresa moviendo la cabeza de derecha a izquierda, un poco como nuestro no. Prestar atención para evitar malentendidos.
- La paciencia y la calidad de sus consejos serán las claves para una atención a la cliente satisfactoria

CLIENTES JAPONESES



Debido a las grandes diferencias culturales existentes con la cultura japonesa, esta presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas japoneses, y, por lo tanto, a ofrecerles una mejor atención al cliente.

El enoturismo, el golf y el turismo de naturaleza son temas muy populares entre los clientes japoneses.

PARTICULARIDADES CULTURALES

- Para señalarnos, solemos indicar nuestro pecho con un signo de mano. Los japoneses prefieren mostrar la punta de la nariz con el dedo índice.
- En Japón prevalecen innumerables supersticiones. Hay que recordar dos en particular. "4" se dice en japonés shi, que se pronuncia como "muerte" y "9 - kyû -, cuya pronunciación es similar a "dolor "o" dolor ", son números que deben evitarse.
- No besar a alguien en público ni tan siquiera para saludar. Para saludar tampoco nos damos la mano, sino que nos inclinamos (manos cruzadas para las mujeres, brazos a los costados para los hombres).

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Para los japoneses, una correcta bienvenida debe de asemejarse a la de los estándares de hospitalidad en Japón.
- El apretón de manos es raro, pero la reverencia es común entre los japoneses. Un simple saludo desde la distancia acompañado de un simple movimiento de cabeza para mostrar respeto será suficiente. Sin embargo, si un japonés se acerca a ti, no dudes en darle un apretón (siempre con un pequeño movimiento de cabeza).
- Les gusta la limpieza, el orden, la precisión, odian lo inesperado.
- Una simple frase para resumir: el cliente es el rey.
- La higiene y la seguridad son detalles particularmente importantes para los japoneses.
- Pocos japoneses hablan inglés y muy poco castellano. Aprecian todo esfuerzos para comunicarse con ellos en su idioma.
- Tenga en cuenta que nunca se quejan de inmediato cuando surge un problema, sino que lo hacen a su regreso a su agencia de viajes y la prensa turística.
- Importante mostrar mucha empatía para comprender lo que les gusta, pero especialmente lo que no les gusta.
- Los clientes japoneses gastan un 27% más que la media de los clientes extranjeros.
- Asegúrese de darles a estos turistas una bienvenida atenta, un discurso respetuoso y darles tiempo en la atención al cliente.
- Aprecian la calma
- Esperan una información muy precisa y detallada.
- La bondad y la paciencia son ventajas para aclarar o evitar malentendidos
- No les gusta la familiaridad exagerada ni tampoco la insistencia

CLIENTES RUSOS



Debido a las grandes diferencias culturales existentes con la cultura rusa, esta presenta particularidades a las cuales es importante poder adaptarse. Esta ficha ayudará a aprehender y entender las particularidades, comportamientos y expectativas de los turistas rusos, y, por lo tanto, a ofrecerles un mejor servicio.

Los turistas rusos aprecian las respuestas y los consejos firmes, directos y precisos

PARTICULARIDADES CULTURALES

- Los rusos no suelen mostrar sus sentimientos y parecen un poco distantes al principio, pero no se andan con rodeos para expresar su opinión.
- Son curiosos por naturaleza. Por lo tanto, incluso si no hablan primero, estarán encantados de entablar conversación con alguien procedente de una cultura diferente.
- Es aconsejable evitar el trato familiar.
- Con 17.098.400 km² y 9 zonas horarias, Rusia es el país más grande del mundo.
- Los rusos no son los más puntuales y para ellos no supone problema alguno
- El idioma oficial es el ruso, pero el país tiene alrededor de cien idiomas. De hecho, en esta nación multicultural, existen lenguas eslavas, iraníes, germánicas (yiddish), indias (gitanas), altaicas, urálicas y caucásicas.

CLAVES PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Viajar al extranjero es un signo de estatus social y sus expectativas son muy altas
- Los turistas rusos resultan ser una clientela exigente.
- No suelen mostrar una actitud amigable con el prestatario del servicio
- Pocos rusos dominan el castellano, por lo que es aconsejable tener información en ruso o inglés en su defecto.
- Se recomienda encarecidamente evitar referirse a los estereotipos negativos que se proyectan sobre su país, como la mafia, el crimen o la pobreza. Es importante tener cuidado con la forma de expresarse para evitar connotaciones negativas y no referirse tampoco a la KGB ni al Comunismo (temas tabúes).
- La bienvenida y el discurso deben ser respetuosos.
- El servicio al cliente debe ser personalizado.
- Mantener distancia ya que no aprecian la cercanía con extraños.
- Se agradece el conocimiento y el uso de palabras clave rusas.

ANEXO II. Simulador Virtual

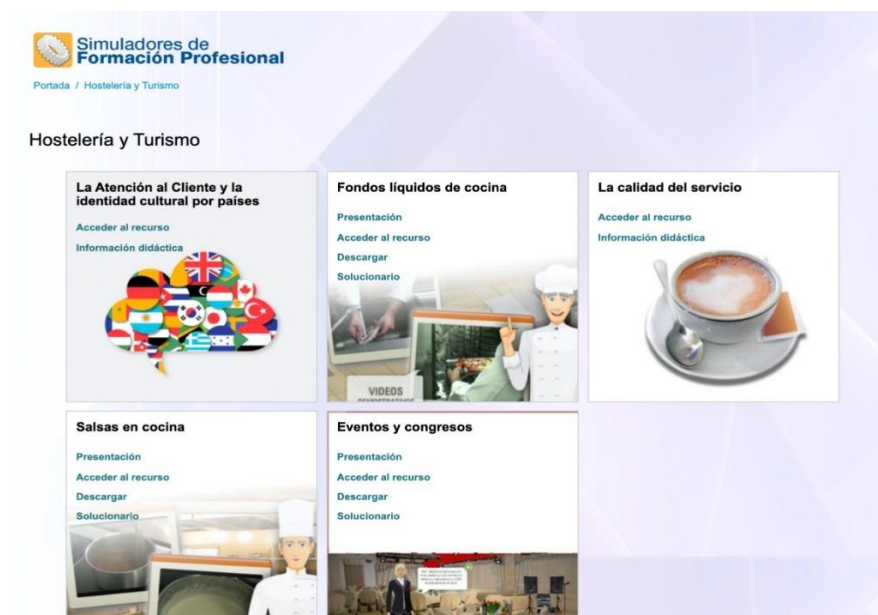


Figura 1. Visualización de la Pantalla inicial donde el alumno elegirá el simulador al que quiera acceder.

Nota. Adaptado de Simuladores de Formación Profesional [Figura], por el INTEF, 2010, ([Simuladores de Formación Profesional - Hostelería y Turismo \(educacion.es\)](#)).



Figura 2. Pantalla de acceso al simulador

Fuente: (Elaboración propia)

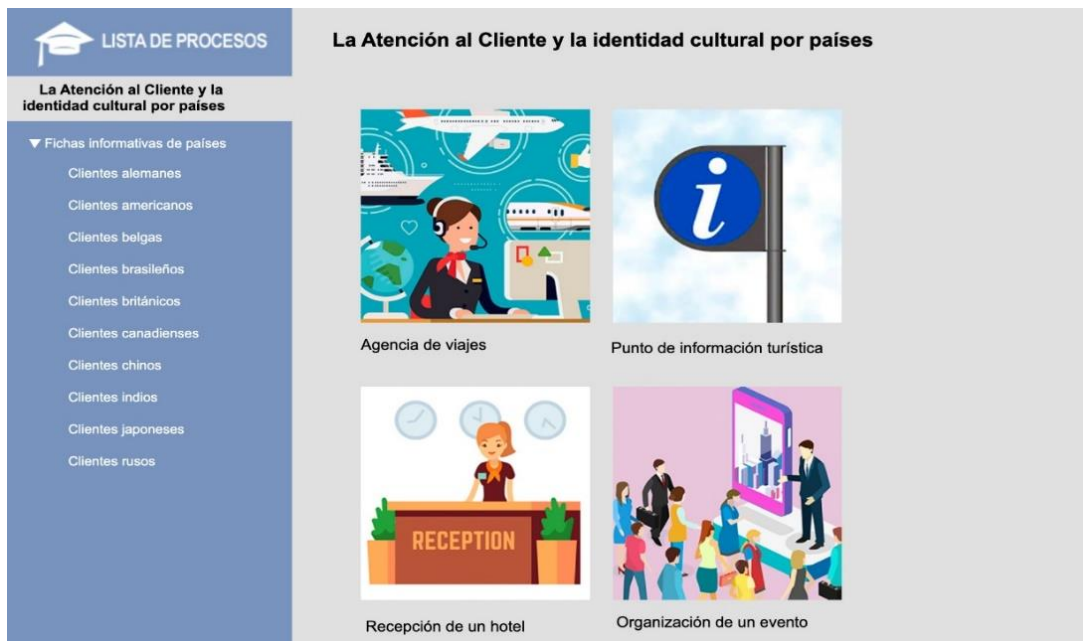


Figura 3: Pantalla donde el alumno podrá elegir el escenario deseado entre los cuatro propuestos. Además, tendrá acceso a las fichas de cada país en el menú lateral izquierdo.

Fuente: (Elaboración propia)

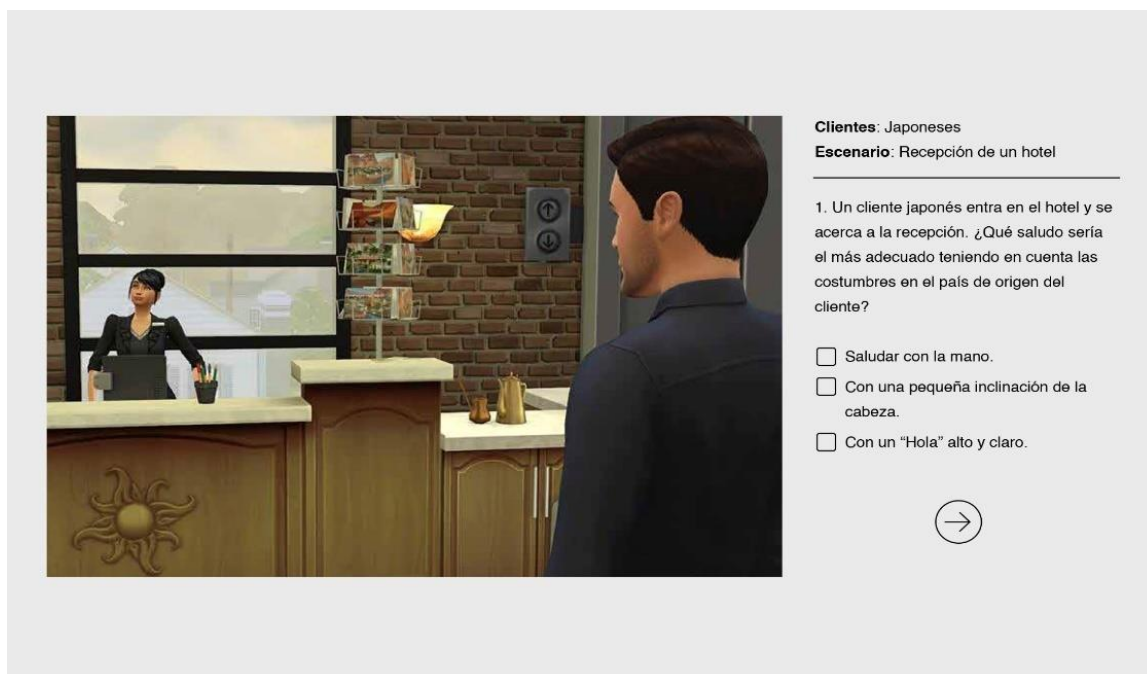



Figura 4: Pregunta 1 del escenario elegido

Fuente: (Elaboración propia)



Clientes: Japoneses
Escenario: Recepción de un hotel


2. El cliente le pide cierta información, pero su castellano es muy elemental:

- Le respondemos en castellano.
- Le damos un tríptico con la información solicitada.
- Le prestamos toda nuestra atención y con todo detalle, dándole tiempo a la atención al cliente y en inglés. Si disponemos del tríptico traducido a japonés/inglés se lo daremos posteriormente a nuestra explicación.

➔

Figura 5: Pregunta 2

Fuente: Elaboración propia



Clientes: Japoneses
Escenario: Recepción de un hotel

3. Al haber mucha cola en la recepción:

- Atenderemos al cliente muy rápidamente para dar paso al siguiente cuanto antes.
- Nos tomaremos todo el tiempo posible, con paciencia y demostrando calma, mirándole a los ojos en todo momento. El tiempo en la atención al cliente para los japoneses es fundamental.
- Nos mostraremos secos y rotundos ya que no tenemos tiempo que perder.

Figura 6: Pregunta 3

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III. Ficha de evaluación del Simulador por el alumno

FICHA DE EVALUACIÓN DEL SIMULADOR POR EL ALUMNO

1. ¿Cuánto tiempo tardé en conocer cómo funciona y cómo se estructura el simulador?
2. ¿Qué es lo más atractivo y lo menos atractivo del ejercicio con el simulador?
3. ¿Me ha resultado tediosa alguna parte?
4. ¿Cuánto tiempo tardo en realizar cada ejercicio propuesto?
5. Creo que el uso del simulador es inconveniente como apoyo para el aprendizaje de la unidad didáctica porque: Razona tu respuesta.
6. Creo que el uso del simulador es conveniente como apoyo para el aprendizaje de la unidad didáctica porque: Razona tu respuesta.
7. En la parte interactiva me he encontrado algunos problemas como:
8. ¿Qué contenidos del simulador ampliarías?
9. ¿Te ha parecido eficaz la manera de asimilar la parte teórica?

PUNTACIÓN GENERAL DE SATISFACCIÓN POR PARTE DEL ALUMNO

Del 0 al 5 (0 nada y 5 muy satisfecho)

