

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
ESCUELA INTERNACIONAL DE MÁSTER



Máster en Profesorado de Educación Secundaria obligatoria y Bachillerado, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas.

Curso académico: 2016/2017

ENGAGEMENT LABORAL:

UNA FORMACIÓN EN PRÁCTICAS RENTABLE

Tutor académico: Miguel Pérez de Valls

Formación Profesional de Hostelería y Turismo

Alumna: Ana Liñán García

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 ENGAGEMENT LABORAL	4
2.1.1 CONCEPTO.....	4
2.1.2 CORRIENTES.....	5
2.1.3 DETERMINANTES DEL ENGAGEMENT.....	6
2.1.4 INCONVENIENTES DEL ENGAGEMENT	10
2.1.5 DESARROLLANDO EL ENGAGEMENT: LA INDUCCIÓN	10
3. MARCO PRÁCTICO	14
3.1 CONTEXTO EDUCATIVO	14
3.2 MODELO DE INDUCCION: el paquete de bienvenida del alumno en prácticas	16
4. CONCLUSIÓN.....	32
5. BIBLIOGRAFIA	34
6. ANEXOS	36

El egoísmo verdaderamente inteligente consiste en procurar que los demás estén muy bien para poder estar tú algo mejor.

(Oscar Wilde, 1854-1900)

El presente trabajo responde a la necesidad de dar un “guión de actuación” para aquellos alumnos que hacen frente a su CFT y por tanto afrontan por primera vez sus prácticas de empresas del sector de hostelería y turismo con una experiencia escasa o, en la mayoría de los casos, nula. El documento está orientado a Ciclos de Alojamiento, si bien permite su adaptación a otros ciclos de la especialidad con algunos cambios de la parte específica.

Uno de los inconvenientes que encuentra el estudiante a la hora de desarrollar su labor es que desde el centro educativo le han proporcionado unos conocimientos amplios de su actividad, con recreaciones de lo que posteriormente van a ejecutar en el trabajo pero no siempre se trabaja con elementos que se dan en el día a día de un hotel. El alumno tiene conocimientos avanzados de las actividades que producirá pero desconoce el camino hasta llegar ahí. El alumno sabe que introducirá reservas pero desconoce cómo identificar el tipo de reservas y sus principales datos o qué habitación deben asignar y por qué. Pero aun más básico, y donde este trabajo pretende dar consistencia, desconoce aquellas conductas que harán rentabilizar sus primeros pasos o aquellos factores que pueden generar “servicio” cuando aún no tenemos un amplio conocimiento del sistema técnico y operativo del centro de trabajo en el que van a desarrollar sus prácticas.

El otro inconveniente importante nace de la empresa anfitriona de estudiantes. No siempre se le proporciona al alumno los materiales necesarios, información y la dedicación que merece en sus primeros días, pero sí que esos días sirven para conformar una primera impresión del alumno que arrastrará en cierta medida hasta que termine ese periodo de prácticas.

Este problema que vive el alumno y que afecta de manera negativa en sus primeros días provocando cierta desconexión, apatía o incluso desmotivación con el puesto, porque no terminan de encontrarse ubicado, pretende ser resuelto mediante un **“paquete de bienvenida universal”** elaborado para aquellos alumnos que comenzarán en breve esta nueva aventura.

Este “**paquete de bienvenida**” permitirá establecer en esos primeros pasos del alumno práctico una base sólida para crecer en la formación que se le oferta, potenciando la seguridad en sí mismo, la filosofía del esfuerzo y su capacidad de trabajar y pertenecer en un futuro a la empresa que, en parte, ellos han elegido para formarse.

Las empresas anfitrionas percibirán al alumno que llega con una conciencia de trabajo asumida y con un grado de compromiso mayor, se pretende hacer visible las potenciales capacidades del alumno como recursos humanos que llegan y están por explotar.

Para abordar esta problemática desarrollaremos un paquete de bienvenida que contendrá un doble proceso para una perfecta acogida e iniciación. Por un lado abordaremos el proceso de socialización y como llevarlo a cabo en la empresa en la que vaya a realizarse las prácticas. El proceso de socialización no sólo ocurre al principio si no que se desarrolla a lo largo del tiempo laboral con el objeto de crear sentido de pertenencia a la empresa. Por otro lado abordaremos los procesos de inducción, este proceso se iniciará a través de un programa, pensado para crear un clima laboral favorable pero que además es una guía de incorporación del alumno al puesto. Aunque estos procesos se desarrollan generalmente por iniciativa y dentro de la empresa, se darán unas primeras pinceladas para ofrecer una predisposición en el alumno durante el inicio de prácticas, facilitado una preformación para sus primeros días. Se recogerá el contenido presente de los procesos de inducción según los principales autores. Hablaremos del manual de acogida y que aspectos debe saber el alumno dentro de su empresa. Y para finalizar trataremos levemente la inteligencia emocional para afrontar el inicio de esta nueva etapa de formación.

El **primer objetivo** que perseguimos es dotar a alumno novel de unas pautas útiles que le aporten autoestima y rendir en sus prácticas desde el minuto cero. Hacerles conocedores del entorno y de todo lo que son capaces y pueden proporcionar a una empresa desde el inicio a pesar de no tener experiencia previa.

Y como **segundo objetivo** se aspira a poner en alza el capital humano que aun no dispone de ese bagaje laboral pero que cuenta con otras muchas ventajas como la iniciativa, la predisposición y la frescura.

Se pretende corregir el abastecimiento de demanda de personal inclinando las preferencias de las empresas por los alumnos que han finaliza su periodo de prácticas dando con ello respuesta a los objetivos generales de la etapa de formación profesional recogidos en Real Decreto 1147/2011 de 29 julio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ENGAGEMENT LABORAL

2.1.1 CONCEPTO

"Enthusiastic employees excel in their work because they maintain the balance between the energy they give and the energy they receive."

— Prof. Dr. Arnold B. Bakker-

El concepto de engagement nace por primera vez en 1990 de la mano de Kahn¹ definiéndolo como *"una energía que se concentra con el fin de alcanzar metas organizacionales"*. Aunque la traducción al español de "engagement" viene referida a la implicación o el compromiso laboral por parte del empleado no es lo suficientemente amplia como el término anglosajón. Establece la implicación de un empleado con la organización para la que trabaja, los resultados de la aplicación de ese engagement logran un empleado más comprometido, manifestando un incremento de la productividad y de la calidad, en la disminución de errores en los procesos y mejorando el servicio procurando clientes satisfechos.

El engagement aparece como solución a otro concepto *"Burnout"* que desarrolla Freudenberg (1974) pero que realmente se desarrolla de forma más amplia en la década de los 80. El *Burnout*, o síndrome del empleado quemado, se define como una respuesta de estrés crónico formado por tres factores fundamentales: cansancio emocional, despersonalización y baja realización personal. (Morian, Herruzo 2003), en contraposición, el empleado engagement percibe su trabajo como un reto a superar y se perciben a sí mismo capaces de resolver las necesidades propias de su actividad.

Otras definiciones recogen el término engagement diciendo que no es un nivel de retribución más elevado si no un estado de felicidad que la organización intenta facilitar al trabajador.

¹ William Kahn, profesor de comportamiento organizacional en Boston University School of Management.

“Satisfaction doesn’t raise the bar high enough, what it’s really about is happiness. Were trying to create happy workers and a happy workplace” (Kevin Kruse 2015)

2.1.2 CORRIENTES

Podríamos decir que hay dos tipos de corrientes de pensamiento, por un lado Maslach y Leiter que caracterizan el engagement por elevadas tasas de energías, implicación en el trabajo y eficacia en el desarrollo de este siendo la antítesis de las tres dimensiones del síndrome de burnout. Dada esta visión, el engagement se puede evaluar como un esquema opuesto al burnout según los cálculos extraídos del Maslach Burnout Inventory (MBI)².

La otra corriente consideraría que el engagement es aquello opuesto al burnout, siendo el engagement una noción con identidad propia y no la ausencia de la anterior lo que la hace nacer. Lo definen como *“un estado mental positivo de realización relacionado con el trabajo, que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción”* (Schaufeli y Bakker 2010). El engagement es capaz traducir como los empleados experimentan su trabajo, de qué forma se implican, su dedicación, esfuerzo y niveles de concentración. Un empleado comprometido es un individuo altamente enérgico y autosuficiente. (Bakker 2009). Ello no implica que el empleado no termine su jornada cansado pero las sensaciones percibidas tras la finalización de su labor son de autosatisfacción y de logro. No es tomado como una adición laboral ya que no existe una patología de estrés interno si no que esta forma de trabajo produce sensaciones positivas de bienestar. (Gorgievski, Bakker & Schaufeli, 2010)

El cuestionario más utilizado para la medición del engagement es el UWES o escala Utrecht de Engagement en el trabajo (Schaufeli y Bakker 2003).

² El Maslach Burnout Inventory (MBI) es un instrumento constituido por 22 ítems en forma de afirmaciones, sobre los sentimientos y actitudes del profesional en su trabajo y hacia los pacientes y su función es medir el desgaste profesional, tiene una fiabilidad cercana al 90%. El cuestionario Maslach se realiza en 10 a 15 minutos y mide los 3 aspectos del síndrome: Cansancio emocional, despersonalización, realización personal.

El cuestionario³ recoge en tres apartados el “compromiso” de un empleado: vigor, dedicación y absorción repartido en diecisiete preguntas, originariamente veinticuatro, que miden la implicación del empleado con la empresa.

Este sistema de medición presenta unas medidas psicométricas satisfactorias, es estable a lo largo del tiempo, las subescalas son internamente consistentes y los resultados entre países son muy similares, por lo que es un instrumento fiable para medir el compromiso laboral.

2.1.3 DETERMINANTES DEL ENGAGEMENT

En la última década son numerosos los estudios enmarcados en el modelo de Demandas y Recursos Laborales (DRL, Bakker y Demerouti, 2007) que han servido para investigar los antecedentes del engagement.

Esta teoría nos dice que los entornos de trabajo se pueden clasificar en dos categorías: Las demandas y los recursos laborales.

Las demandas laborales están relacionadas con los aspectos físicos, psicológicos organizacionales o sociales del trabajo y suponen un esfuerzo sostenidos y un coste fisiológicos y psíquicos. (Demerouti 2001) Este esfuerzo puede ser superior dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre la persona implicada.

Ex: una demanda física sería la obligatoriedad de permanecer 8 horas de pie entendiendo al público en una recepción de hotel. Su coste fisiológico es el cansancio.

Ex: una demanda social sería tener una buena comunicación con tu inmediato superior ante un posible error en reservas. Su coste psíquico es el desgaste emocional que suponga admitir el error o comunicarlo, a nivel de estrés o miedo a la corrección.

³ El anexo 1 recoge un ejemplo de un modelo de escala adaptado para alumnos de T. Superior de Alojamiento con una tabla de medición de resultados muy simplificada.

Los recursos laborales hacen referencia a los aspectos físicos, psicológicos, organizacionales o sociales en el trabajo que tienen la capacidad de disminuir las exigencias del trabajo y los costes fisiológicos y psicológicos que suponen, deben ser terminantes para alcanzar los objetivos laborales o incitar al desarrollo, crecimiento o aprendizaje personal. (Bakker, 2011; Bakker y Demerouti, 2007).

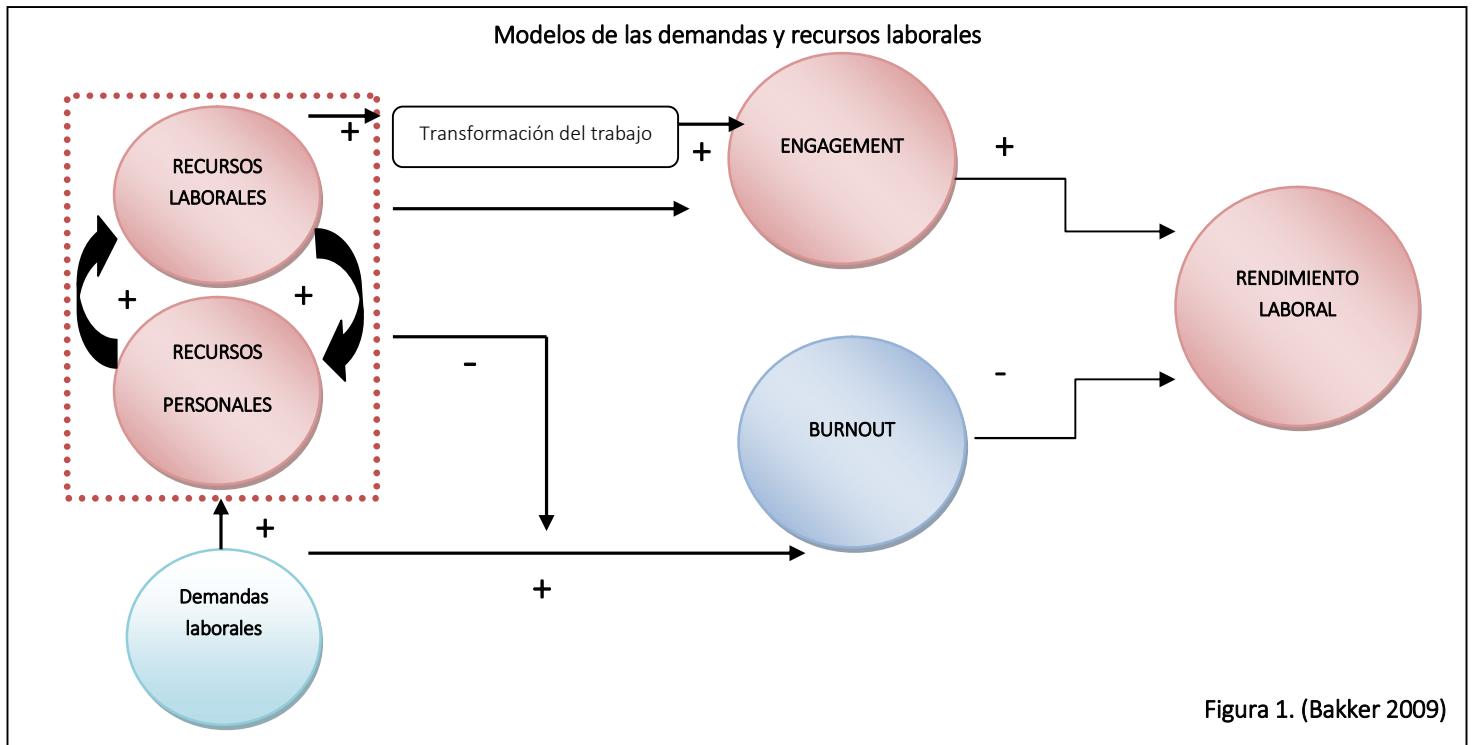
Ex: un recurso laboral sería un curso de coaching, amortigua el coste psicológico y supone un aprendizaje personal estimulando el desarrollo personal mediante la inteligencia emocional.

Ex: un recurso laboral sería un taller de bienvenida a nuevos empleados o personal en prácticas. Disminuye las exigencias del trabajo al conocer primeros datos de la empresa y sus primeros pasos y los costes tanto psíquicos como físicos además de incitar al desarrollo y aprendizaje personal.

El modelo DRL (Demandas-Recursos laborales) confirma que recursos laborales como puedan ser la variedad de tareas, oportunidades para el aprendizaje o feedback, tienen potencial motivacional y llevan a un mayor Engagement y a un rendimiento excelente. (Bakker y Demerouti, 2007).

Por lo tanto los recursos laborales tienen dos focos de actuación, por un lado menguan las exigencias de las demandas y produce efectos positivos de distinta índole en el individuo.

Una organización que despliegue una gestión adecuada de los recursos laborales será capaz de desarrollar una mayor motivación dentro de su empresa y transmitirla a los empleados de nueva incorporación como parte de la propiedad del bien inmaterial de la empresa.



Las consecuencias de esta gestión se traducen en una mejora de la realización de tareas y en que se alcanza en mayor grado los objetivos previstos. Los recursos laborales se trabajan tanto para los empleados en plantilla como para aquellos que se incorporan a la organización y para los cuales se despliega una herramienta específica que permite lograr un correcto “engagement” a través de **la inducción**. Los recursos laborales resultan fructuosos para el engagement en situaciones en las que existen altas demandas laborales o situaciones de conflicto (Bakker y Demerouti 2005)

De igual modo el trabajo que se realice sobre los recursos personales repercute en el nivel de “compromiso” que una empresa espera de su personal. Así, aquellas empresas que despliegan una formación adecuada por ejemplo de coaching transforman su personal en unos empleados con mayor grado de resiliencia; este término hace alusión a la capacidad de adaptación que tiene un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos. (RAE)

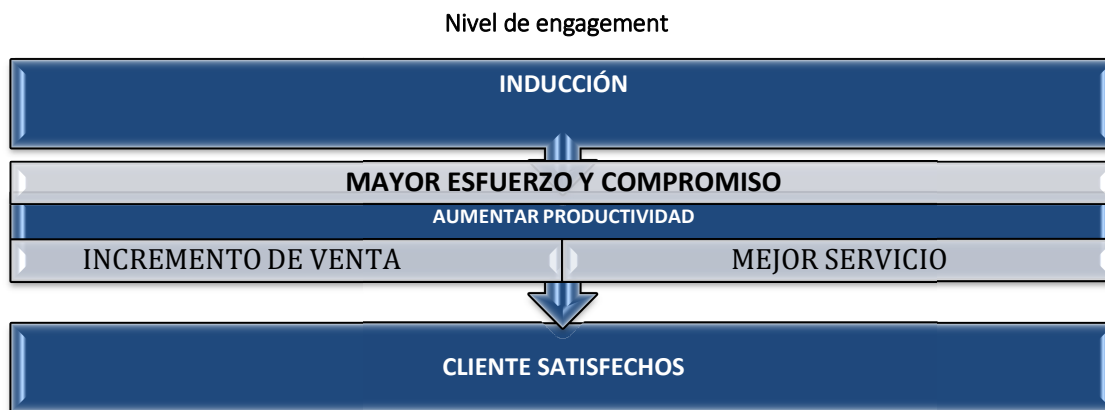


Figura 2. Fuente propia

El empleado con engagement (comprometido) es propenso a emociones positivas con un grado de respuesta consciente y mayor acierto ante situaciones de conflicto, tampoco tiene tendencia a experimentar miedos, depresión o agotamiento.

Salanova realizó un estudio en 2005 entre hoteles de 4 y 5 estrellas en las que evaluó las prácticas de recursos humanos aplicadas en cada hotel y como influía esto en la calidad de su producto final y la percepción que tenía el cliente de la misma. Los resultados arrojaron que aquellas empresas con un mayor desarrollo de recursos enfocados al engagement ofrecían servicios que eran percibidos por el cliente con mayor calidad.

Los beneficios del engagement repercuten de forma positiva en aspectos personales del individuo, elevando los niveles de socialización y salud (Schaufeli, Taris y Van Rhenen 2008). Las prácticas que podemos desarrollar en entornos laborales para plantilla pero sobre todo para nueva incorporación encuentran su sentido en las prácticas **de socialización**.

El engagement que se despliega en una empresa no es individual, sino que tienen un efecto contagio en la plantilla permitiendo extrapolar sus beneficios a cada uno de los empleado consintiendo la reconducción de empleados con tendencia pesimista o menos volcados laboralmente. Este instrumento debe alcanzar a cada uno de los niveles de empresa y departamentos trabajando de este modo a través de dos vías de actuación: la que recibe cada empleado por el mero hecho de serlo, la que recibe a través de su inmediato superior como imitación de conducta y contagio emocional.

2.1.4 INCONVENIENTES DEL ENGAGEMENT

Si bien, aparentemente los resultados arrojados por el engagement son positivos también pueden barajarse algunos aspectos negativos, ese estado de “euforia” y autoestima del empleado puede derivar en subestimar las tareas que puede ejecutar, o el tiempo en que podría realizarlas o incluso perseguir o fijar objetivos que puedan estar lejos del alcance de una organización o un equipo de trabajo, por lo que es importante mantener cierta prudencia laboral y establecer cotas que sean posibles de ejecutar porque conlleven un esfuerzo factible y sean tolerables para la empresa.

Este modo de trabajo puede dificultar a su vez la conciliación entre la vida laboral y familiar en algunos casos en tanto que el empleado decline por llevarse parte de su trabajo a casa y acabe obsesionándose con él. Esto nos recuerda la delgada línea que puede darse entre el engagement y la adicción laboral y como las futuras investigaciones deben tener presentes estos factores para evitar que un empleado llegue a ser absorbido laboralmente abandonando otras relaciones sociales necesarias para el individuo.

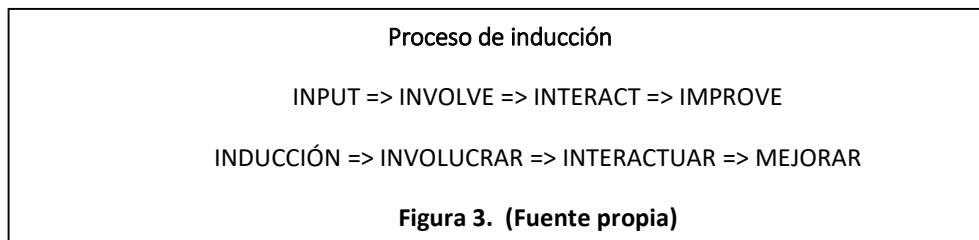
2.1.5 DESARROLLANDO EL ENGAGEMENT: LA INDUCCIÓN

Nuestros competidores utilizan personas brillantes administrando procesos mediocres o deficientes. Nosotros trabajamos con personas comunes administrando procesos brillantes. (Filosofía Toyota Motor Corporation)

Como se recogía anteriormente, antes para un crear un correcto engagement laboral necesitamos desarrollar algunos instrumentos que nos posibiliten generar esos lazos de unión y compromiso con el empleado y la empresa. Para ello hay un proceso importante que toda empresa con este objetivo debe desplegar, hablamos de la inducción como proceso de socialización.

Se define la inducción como el programa de recibimiento de un nuevo empleado. El objetivo de este programa es orientar a los recién llegados para crear una correcta vinculación con la empresa siendo este momento el oportuno para comunicar toda la información referente a la empresa, su cultura, visión, misión, objetivos...

La inducción significa “...proporcionar a los nuevos empleados la información básica sobre la empresa, información que necesita para desempeñar satisfactoriamente sus labores” (Dessler, 1988) Este proceso recoge unos estándares, valores y patrones de conducta que involucran a todos los empleados y departamentos de una organización.



La gestión de personal por parte de las empresas otorga cada vez un mayor valor al proceso de llegada de nuevos empleados, para ello los profesionales de recursos humanos exponen que esta etapa debe regularse y adquirir una mecánica de proceso que se aplica rigurosamente a cada individuo que llega, es decir proponen hacer uso de unos modelos. Esta etapa es la que conocemos como socialización del trabajador novel y pretende introducirlo mermando sus recelos a lo desconocido y generando sentido de pertenencia a la empresa de tal forma que el aclimatamiento se produzca a la mayor brevedad.

Si esta socialización por parte de la empresa se da en un lugar determinado y con un escenario establecido podemos hablar de una “socialización organizacional” (Schein 1968 y Taormina 1994, 1997, 2004) no dice que la socialización es el proceso de aprendizaje por el que la persona aprende a trabajar en una determinada organización, incluyendo en esta definición que lleva a aceptar y creer en la manera más apropiada de comportarse en la organización.

La inducción tiene como ventajas la rápida identificación con la organización y sus procedimientos creando un compromiso moral con la empresa. Crea una actitud favorable hacia la empresa y permite realizar una primera evaluación del desempeño del nuevo empleado. Ser conocedor de los propósitos de la empresa y sus prioridades permite focalizar los esfuerzos del trabajador: sabe en qué dirección va.

2.1.6 CONTENIDO BÁSICO DE UN PROGRAMA DE INDUCCIÓN

El programa de inducción debe recoger los siguientes apartados. (Grados Espinosa. J 2013)

Bienvenida: donde se agradece el ingreso del nuevo empleado otorgando confianza al mismo y dando valor al compromiso mutuo que se acaba de generar.

Entrevista de ingreso que normalmente fluye en un ambiente distendido y agradable donde se recibe la primera información de la empresa y su estructura. Normalmente es donde se toman datos del trabajador.

Información general de la empresa: la filosofía de trabajo de la organización, con que líneas se siente identificada y que persigue. Encontraremos en este apartado también su historia, cultura, su situación presente y mercado en el que opera, posicionamiento, misión, metas y retos de futuro.

Información del puesto de trabajo: Este apartado debe recoger toda la información específica del puesto. Las funciones y responsabilidades a cargo del empleado describiendo que actividades son y cómo desarrollarlas. Debe especificar que se espera del empleado y que responsabilidades implica. Las normas de conducta, presentación e indumentaria deben estar detalladas claramente. El horario laboral, zonas de descanso, espacios comunes y recomendaciones generales.

Información de la política general de la empresa: política social y laboral, retribuciones promociones, política ambiental, prevención de riesgos laborales, vacaciones, reglamentos de trabajo...

Información sobre las relaciones personales: jerarquía empresarial, departamentos y responsables de cada uno, clima laboral, puntos de confluencia con otros departamentos, directrices de comportamiento...

La información puede presentarse en varios formatos y dependerá de cada empresa. Podrá ser escrito, cursillo de bienvenida, online...

Ejemplo: para los nuevos trabajadores de Apple la información se presenta escrita. En la cadena Barceló el nuevo empleado realiza un curso online con vídeos y cuestionarios de verificación de la información recibida.

2.1.7 EL TRAINING

Se define el training como ese proceso de formación o instrucción por el cual el nuevo empleado comienza a familiarizarse con los sistemas de trabajo de la empresa y los medios técnicos que utiliza en su puesto de trabajo. Los objetivos son enseñar de forma real las funciones que va a desempeñar, conocer las normas y principios permitiendo desarrollar su trabajo de forma eficaz.

El despliegue de todo este proceso hace que el empleado comprenda de una manera clara y precisa a la organización en un sentido amplio mediante la facilitación de una serie de recursos, proporcionando una integración satisfactoria del mismo cuya finalidad es trabajar para alcanzar las metas fijadas.

3. MARCO PRÁCTICO

“Entre el dolor y la nada, prefiero el dolor”

(Las palmeras salvajes de William Faulkner)

Los humanos para desarrollarnos necesitamos la caricia externa, no sólo entendida como el contacto de piel con piel. Una caricia es una mirada, un gesto amable, una mano en el hombro, es un feedback, es una crítica constructiva. (Economía de las caricias. Alex Rovira)

Parte de las disfunciones que se aprecian cuando el alumnado desarrolla sus prácticas no se generan de manera consciente se generan obedeciendo a este principio de “la economía de las caricias”; buscan con ello la atención y el diálogo, conectar para que ambas partes puedan crecer. Por lo tanto lo más inteligente es buscar la aproximación en el bienestar común. Germinar un ambiente confiable entre el alumno y su empresa de prácticas que genere compromiso y de ese compromiso nazca la calidad.

3.1 CONTEXTO EDUCATIVO

Desde la experiencia laboral, como recepcionista formadora, soy consciente de cómo llegan los alumnos a realizar sus prácticas de empresa, cuáles son sus primeros miedos y que actividades son más reacias a realizar en una recepción. Desde la oportunidad que me brindó el máster durante mi periodo de prácticas, el alumnado pudo compartir conmigo, desde un punto de vista quizás más cristalino y en un entorno de mayor confianza, que labores podrían resultarles más complicadas, que situación les resultaba más temible o cual era su mayor aprensión.

Para ello se desarrolló un pequeño cuestionario abierto⁴ que recogía cuatro cuestiones: *situaciones temibles, aspectos más valorables de su futura labor, que pueden aportar a la empresa y finalmente situaciones que consideraran imposibles de solucionar*, en definitiva sus principales miedos, y debilidades pero también sus virtudes y fortalezas.

⁴ Anexo 2. Trabajo de campo: Miedos, debilidades, virtudes y fortalezas.

El objetivo era posteriormente darle solución a través del **paquete de bienvenida** enfocando cada una de esas cuestiones en los diferentes apartados del paquete y otras de las que, a priori, el alumno no es consciente aún pero deberá resolver. Esta problemática es la que motiva la necesidad de buscar una solución que pretende paliar, en la medida de lo posible, estas circunstancias y enfocar los objetivos laborales del alumno desde el primer momento de sus prácticas.

Muchas veces ellos mismo no son conscientes de la importancia de este periodo y lo desarrollan con el único objetivo de obtener un apto en su expediente cuando puede suponer un importante trampolín profesional, si demuestran unas actitudes al trabajo que son realmente alcanzables.

Este proyecto está pensado para desarrollarse en títulos formativos de Hostelería y Turismo, concretamente en el de Técnico Superior de Gestión de Alojamientos Turísticos, específicamente en el segundo año y previo a la realización de la FCT (formación en centros de trabajo).

La duración de estas prácticas se de 370 horas, generalmente el espacio comprendido para su desarrollo es entre marzo y junio en un horario de 7 a 22 en jornada de formación.

La finalidad de estas prácticas es completar la adquisición de las competencias profesionales previstas en el currículo⁵. Adquirir los conocimientos de una entidad productiva y evaluar la competencia profesional del alumno en situaciones reales de trabajo. La aplicación del **“paquete de bienvenida”** es extrapolable a otros ciclos formativos con leves modificaciones.

⁵ Normativa estatal:

- LEY ORGÁNICA 8/2013 DE 9 DE DICIEMBRE, PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EDUCATIVA (TEXTO CONSOLIDADO).
- LEY ORGÁNICA 2/2006 DE 3 DE MAYO, DE EDUCACIÓN.
- REAL DECRETO 1147/2011 , DE 29 DE JULIO, POR EL QUE SE ESTABLECE LA ORDENACIÓN GENERAL DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SISTEMA EDUCATIVO
- REAL DECRETO 1538/2006 , DE 15 DE DICIEMBRE, POR EL QUE SE ESTABLECE LA ORDENACIÓN GENERAL DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DEL SISTEMA EDUCATIVO

3.2 MODELO DE INDUCCION: EL PAQUETE DE BIENVENIDA DEL ALUMNO EN PRÁCTICAS

2.1 Estructura del paquete de bienvenida

Estructura del paquete de bienvenida

BLOQUE	CONTENIDO
1. INTRODUCCIÓN	Bienvenida
	Qué es este paquete
	Qué contiene
2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	Orígenes, presente y futuro
	Misión, visión y valores
3. POLÍTICA GENERAL DE LA EMPRESA	Política social
	Política ambiental
	Riesgos laborales
4 INFORMACIÓN SOBRE LAS RELACIONES DEPARTAMENTALES	Jerarquía
	Departamentos
5. INFORMACIÓN DE TU PUESTO DE TRABAJO	Atención al cliente
	Situaciones de crisis
	Servicios: Recepción y consejería

1figura 4. Fuente Propia

2.2 Contenido del “Paquete de Bienvenida” del alumno en prácticas (Modelo piloto)

¡Bienvenido!

Vas a comenzar otra etapa de tu vida como estudiante increíble que debes aprovechar al máximo. Por fin te adentrarás en el mercado laboral donde pondrás en prácticas todo aquello que has aprendido desde que iniciaste tu formación profesional.

Esta guía te ayudará a dar tus primeros pasos como recepcionista, te indicará unas pautas básicas para que, desde el primer día, empieces a formar parte de la maquinaria de una recepción.

¡FUERA MIEDOS Y ADELANTE!



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA
3. POLÍTICA GENERAL DE LA EMPRESA
4. INFORMACIÓN SOBRE LAS RELACIONES PERSONALES
5. INFORMACIÓN DE TU PUESTO DE TRABAJO

1. INTRODUCCIÓN

Tus primeros pasos en una empresa hotelera son muy importantes, no solo desarrollarás tus conocimientos, aprenderás diferentes formas de trabajo, conocerás profesionales del sector dispuestos a ayudarte en tu formación, conocerás y mejorarás otros idiomas y tendrás un trato directo con el cliente. Tu esfuerzo y dedicación formará parte de la cadena que hace que un cliente quede satisfecho. Tu compromiso en tu puesto de trabajo es una gran garantía de aprendizaje para ti y en caso de plazas vacantes en tu empresa de prácticas tu nombre puede ser un firme candidato al puesto que dependerá en gran medida de tu dedicación.

En este paquete encontrarás toda aquella información útil que deberías recopilar y conocer de la empresa en la que realizarás tus prácticas y aquella que debes aprender durante los primeros días para poder dar servicio desde el comienzo en recepción.

El contenido está desglosado en diferentes apartados dependiendo de la información a conocer, trataremos desde los inicios de tu empresa hasta los objetivos de tu puesto.

¡ Ya estás a punto de entrar en escena...SONRÍE!



2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Comenzar un proceso de prácticas en la empresa que hemos elegido es mucho más sencillo cuando hemos iniciado unos primeros pasos de “investigación” sobre la misma.

La información general sobre nuestra empresa nos da la oportunidad de entrar en cierta medida “conectados” a ella y nos permitirá tener una base cuando se produzca una presentación formal en nuestros primeros días. Para ello averigua algo de sus historia: cómo, cuándo y quién la fundó, que objetivos que tenían y cuál era su motivación, te sorprenderán.

¿Sabías que el Grupo Barceló Hoteles comenzó su andadura con un rudimentario bus que ofrecía un servicio de transporte desde el pueblo de Felanitx hasta Palma de Mallorca?

Una vez conozcas el origen es hora de saber que fundamenta su existencia, es decir cuál es su misión en la sociedad, la visión y los valores a los que la empresa que habéis elegido se consideran asociada.

Recordad que la misión es la razón de ser de la empresa, el porqué de su existencia, la visión <<es una declaración del propósito que persigue la organización, lo que desea conseguir en el contexto general>>⁶ y los valores son entre cinco y siete y recogen la cultura de la empresa.

Visión NH Hoteles: *Un día, cuando alguien planifique un viaje o una reunión en una ciudad, por negocio o por ocio, siempre se preguntará: "¿hay un NH en mi destino?"*

Algunos valores de los hoteles Hilton: *Hospitalidad: Nuestra pasión es brindarles la mejor atención a nuestros huéspedes. Integridad: Hacemos lo correcto, siempre.*

Liderazgo: Somos líderes en nuestra industria y en nuestras comunidades.

Conocer estos valores te identifica con la empresa y sus objetivos y te permite sentirte una pieza más para crecer profesionalmente.

¡Lo imposible sólo tarda un poco más!

3. POLÍTICA GENERAL DE LA EMPRESA

Es importante conocer cuál es la postura de tu empresa en cuanto a la política social, es decir, como contribuye de forma comprometida y con carácter voluntario a mejorar el entorno social, a través de la página web corporativa o en tu propio centro de trabajo podrás descubrir si hay acuerdos de cooperación con entidades o asociaciones. Las empresas muestran también un alto grado de compromiso medioambiental por lo que es probable que desarrolle programas de buenas prácticas medioambientales, como parte del equipo que formarás es conveniente conocerlas y respetarlas ya que constituyen parte de los objetivos medioambientales de la empresa.

Algunas de estas prácticas serían el tratamiento de residuos como tóner o papel reciclado, o el uso de consumibles o acciones y actitudes positivas en cuanto al consumo de luz y agua. (Recuerda que el departamento de mantenimiento no solo gestiona zona de clientes, las zonas de personal son también importantes y debes comunicar por los procedimientos reglamentarios los desperfectos o anomalías de las que eres conocedor).

⁶ Philip Kotler, Marketing turístico. Recogido en bibliografía.

Aunque no lo creas es probable que intervengas en estos procesos, recuerda que la recepción es el “centro neurálgico” de un hotel y que la mayoría de las gestiones pasan por el **front desk**.

Tu salud es otro factor importante para la empresa, durante tu proceso de prácticas existe un acuerdo de colaboración que contempla un seguro de trabajo, no obstante desde la empresa podrán facilitarte la normativa referente a La Prevención de Riesgos Laborales que afecta a tu puesto. En vuestro futuro puesto de trabajo en recepción los principales riesgos nacen de sobreesfuerzos, exposición a sustancias nocivas o tóxicas y fatiga física y posición. Veamos algunos ejemplos.

Sobreesfuerzos: En la manipulación de cargas recuerda hacer uso de los carritos de equipaje, o auxiliares o solicita ayuda a un compañero.

Sustancias nocivas: no manipules los cartuchos de tóner para evitar la dispersión de polvo de tóner. En caso de rotura de un cartucho la mejor opción es recogerlo con aspirador.

Fatiga física y posición: Ajusta la pantalla del ordenador para que quede a la altura de tus ojos. Evita sostener el teléfono con el hombro y cuello puedes lastimártelo. **Mima tus pies**, usa un calzado cómodo que se amolde a la curvatura natural del pie y te permita mantener una correcta posición. Es probable que pases un periodo prolongado de pie en recepción, evita permanecer en la misma postura durante mucho tiempo moviendo la musculatura y separa los pies para repartir tu peso.

Puede que los primeros días tus piernas terminen muy cansadas, existen medias y calcetines de presión que pueden ayudarte a mejorar la circulación y que puedes adquirir en farmacias o grandes superficies.

Normativas de las empresas

Por último y de forma independiente a la normativa que debas respetar en tu puesto de trabajo y de la que deberás ser informado a tu llegada, hay unas leyes de carácter general que SIEMPRE debes cumplir:

La Ley de Protección de Datos (LOPD) los datos personales de los clientes que se recogen en recepción son de carácter secreto y por tanto está prohibido su difusión o comunicación de cualquier forma y sin el consentimiento del huésped. Está prohibido ceder datos a terceros salvo en caso de servicios solicitados en los que nos comuniquen nombre del cliente. (Servicio de transporte, spa, excursiones...) Los datos de carácter médico o salud son también muy sensibles por lo que a la hora de su tratamiento se especialmente cuidadoso, evita terminología que resulte ofensiva o inapropiada

Por ejemplo: si un cliente presenta movilidad reducida toma nota que requiere habitación fácilmente accesible y no habitación de minusválidos o si un cliente deja medicación en recepción porque requiere frío evita su publicidad y refiérelo como paquete a nombre de cliente de la habitación que corresponda.

Código ESCI

Código de conducta contra la explotación sexual comercial de la Infancia, a la hora de gestionar entradas de clientes debes prestar atención a los menores, solicita la documentación igual que si de un adulto se tratase, en caso de no llevarla generalmente el adulto explicará el porqué y si percibieras algo fuera de lugar (menor que se dirige al adulto de forma poco familiar o menor que sale sólo del hotel) comunícalo a la persona responsable en recepción. En caso de detectar que el menor se encuentra desconcertado o alguna otra irregularidad ofrece ayuda al menor y avisar al responsable inmediatamente. Los **menores de edad no pueden** entrar al hotel ni realizar un proceso de check in sin la presencia de sus padres o tutor legal o autorización de estos.

Presta atención a las reservas de parejas jóvenes en la que uno de los dos es menor ya que no podrá acceder sin la autorización de sus padres o tutores. En caso de no llevarla, solicita un escrito firmado junto con el DNI del tutor /padres autorizando el hospedaje de su hijo, pueden enviarlo por fax o mail. Hasta su recepción no podrás hacer entrega de la llave de habitación.

4. INFORMACIÓN SOBRE LAS RELACIONES DEPARTAMENTALES

Como hemos comentado antes, la recepción de un hotel es el centro neurálgico del mismo, toda la información pasa por ella y desde ahí se gestiona y se envía a los diferentes departamentos.

Conocer las relaciones con los diferentes departamentos de un hotel y como comunicarte con ellos (teléfono, extensiones y nombre de los responsables) es una tarea obligada para el recepcionista en formación.

La información debe transferirse a cada departamento según corresponda comunicándolo siempre al recepcionista responsable de turno.

LA COMUNICACIÓN EN RECEPCIÓN EN FUNDAMENTAL PARA LOGRAR DAR UN BUEN SERVICIO

El departamento con el que se establece una relación más estrecha es con **pisos**. La comunicación con ellos es prácticamente constante por lo que es necesario que conozcas como comunicarte con ellos para cualquier información: suciedad en espacios comunes, early check in (llegadas pronto), cambios de habitaciones peticiones de amenities...

Otros departamentos importantes son aquellos relacionados con el servicio de restauración. En la mayoría de hoteles existen servicios tales como bar, restaurante y cocina dependiendo de su tamaño. Como recepcionista es tu obligación conocer **horarios, precios y promociones vigentes** así como el modo de comunicarte con ellos para posibles cuestiones o trasmisión de información.

Conocer esta información desde el primer momento de tus prácticas te permite atender y DAR SERVICIO directo al huésped sin hacerle esperar para ser atendido por un recepcionista.

¡Demuestra tu iniciativa al puesto!

Recuerda que la información que llega a recepción por parte de los clientes debe ser transmitida tan pronto sea posible a los departamentos responsables para su gestión.

Con el departamento de mantenimiento la recepción tendrá una comunicación diaria, ellos son responsables del correcto funcionamiento de los recursos e infraestructura del hotel en su conjunto. **Es tu responsabilidad comunicar** todos aquellos desperfectos comunicados por clientes, aquellos que te notifiquen los compañeros de otros departamentos y los que tú mismo registres a mantenimiento por el medio establecido en el hotel.

¡Los desperfectos en zonas de personal también deben comunicarse, ellos otorgarán la prioridad que estimen oportuna para solventarlos!

El **departamento comercial** es otro de los **músculos fuertes** de un hotel. Son responsables de eventos y gestión de grandes espacios y grupos. Es importante que conozcas las actividades previstas diariamente en tu hotel de trabajo. Tus compañeros te indicarán dónde encontrar la información, generalmente en dossier informativos u órdenes de servicio que recopilan detalladamente los horarios de servicio, los departamentos implicados en el evento y la función de cada uno.

Estar al corriente de toda esta información te implica en el proceso de servicio y te reconoce como recepcionista preparado para colaborar de forma activa con el departamento comercial junto con recepción en el desarrollo del evento.

El **Departamento de administración** es responsable de gestionar la facturación y los pagos generados en el hotel. La relación con recepción es directa ya que desde recepción se entregan las cajas diarias producidas por el cobro de servicios. Tu vinculación con ellos quizás sea más leve en el inicio de tus prácticas, si bien es importante conocer, como en el resto de departamentos, como comunicarte con ellos en caso de que sea necesario.

Departamento de reservas

Este departamento es responsable del tratamiento de venta de habitaciones de forma individual o grupos, dependiendo del hotel y sus formas de trabajo. Tu relación con ellos será frecuente a medida que te adentres en tus funciones como recepcionista. Ellos pueden ayudarte en peticiones de reserva telefónica o de un grupo de habitaciones. Conocerás los precios diarios de habitación y posibles promociones. En tu comunicación con ellos debes prestar atención a los detalles y transmitir una información completa que permita atender las peticiones de cliente de la forma más efectiva y eficaz posible.

Si tienes que pasar una llamada de petición de reserva, toma toda la información y datos posibles y facilítalos a tu compañero de departamento de reservas, así el cliente no tendrá que repetir de nuevo toda la información y experimenta la sensación de haber sido atendido profesionalmente



¡Ya casi hemos llegado al final!

5. INFORMACIÓN DE TU PUESTO DE TRABAJO (Gestión de algunas situaciones)

1. La atención telefónica

Uno de los grandes miedos percibibles al inicio de vuestras prácticas es el miedo a contestar al teléfono, pero no hay nada que temer, tienes toda la información que necesitas a tu alcance y si no es así puedes averiguarla **SIEMPRE**. Memoriza la etiqueta telefónica propia de tu empresa, es decir, aquello que dices nada más descolgar el teléfono y que le confirma al cliente dónde está llamando, facilita tu nombre e intenta averiguar el de tu interlocutor para dirigirte a él.

El teléfono debe ser contestado **tan pronto suene** aunque estés atendiendo a otro cliente, sólo tienes que disculparte. El cliente comprende que el teléfono está sonando sin embargo quien llama desconoce las circunstancias que impiden comunicarse con el hotel.

Tramita su llamada con **serenidad y profesional** intentado resolver sus cuestiones evitando desvíos o esperas innecesarias. Si necesitas verificar la información hazlo saber al interlocutor, de esta forma desaparece la incertidumbre del silencio. En caso de no poder ayudarle infórmale que transferirás la llamada a la persona autorizada para ello.

En caso de un alto volumen de trabajo ¡no te pongas nervioso! soluciona las demandas paso a paso sin acelerarte y sin mostrar desagrado, el estado de ánimo es contagioso.

Si la llamada es para otro departamento **toma siempre nota** de la persona que llama y la razón de su llamada o tema al que se refiere. Transmitir la información completa al compañero le permite conocer las circunstancias de la llamada, la prioridad de la misma y aquellos recursos que puede necesitar para resolverla. En caso de no poder contactar con la persona requerida informa al interlocutor de la situación con franqueza y preguntado si desea que le dejemos un mensaje al destinatario. Independientemente de que la persona no desee dejar nota es aconsejable avisar de la llamada al destinatario final a fin de ponerlo en antecedentes.

Para aquellos mensajes a clientes hospedados es recomendable transmitirlo tan pronto sea posible a su habitación.

2. Tratamiento de las quejas de los clientes

Una queja es una expresión de insatisfacción manifestada por un cliente, saber cómo actuar es fundamental para resolverla de forma satisfactoria. En situaciones de queja debes **escuchar atentamente** al cliente sin interrupciones y con una **buena actitud**. Como se habló antes, **empatiza con el cliente** y trata de localizar el problema y todos aquellos aspectos importantes para dar una pronta solución.

Muéstrate profesional e imparcial ante los hechos hasta saber que ha sucedido. Informa al cliente que vas a hacer todo lo posible para solucionarlo y ponlo en conocimiento de la persona responsable de turno para una gestión adecuada de la queja.

Aunque soluciones quejas de clientes durante tus prácticas recuerda comunicarlo siempre a tus inmediatos superiores. La políticas de algunos hoteles consideran tener detalles con clientes con quejas, incluir alguna pensión por las molestias o cancelar el cargo de algún servicio siendo ellos los autorizados para hacerlo. En caso de petición de hoja de reclamaciones, toma nota de todos los detalles de su queja y avisa inmediatamente a tu inmediato responsable.

Evita decir “CÁLMESE” y procura hablar en una zona alejada de la recepción para no contagiar al resto de huéspedes.

3. Situaciones de crisis

A lo largo de tu formación en prácticas es muy probable que te enfrentes a situaciones muy adversas en las que quizás no debas intervenir o por el contrario es posible que se requiera de tu participación.

Situaciones de overbooking: una situación de overbooking no sólo se genera por una venta por encima de la ocupación posible, hay casos en los que por averías o roturas una habitación puede quedar inutilizada y por tanto un hotel pueda entrar en overbooking. Ante estos casos tu única función es seguir las indicaciones de tu inmediato superior al cargo.

Graves averías que puedan afectar al servicio. Si eres tú quien las presencia avisa a mantenimiento y a la persona responsable de recepción. Señaliza la zona en la medida para evitar males mayores.

Situaciones tales como caso de robo, extravío o rotura, peleas o ruidos, accidentes...tu función será la de recoger información recibida por parte del cliente o del entorno en caso de verte involucrado y transmitirla a tu inmediato superior.

Recuerda actuar siempre con discreción en todo caso

La recepción desde donde tramitamos reservas, las estancias de los clientes y sus peticiones. El objetivo de toda recepción es gestionar los procesos de cliente procurando su máxima satisfacción.

Desde la recepción se aloja y orienta al cliente, se promueve la venta de productos complementarios, se resuelven incidencias, pero sobre todo se da información del hotel que ha de ser **completa, puntual y veráz**. Es fundamental que conozcas cuáles son tus funciones como recepcionista y cuáles son aquellas que puedes realizar desde tu llegada.

Primeramente conoce las instalaciones de tu trabajo, en tus primeros días te mostrarán el hotel y sus habitaciones, de no ser así puedes solicitarlo o puedes presentarte un poco antes en tu puesto para hacer una visita a cada departamento y espacios comunes.

Un alto porcentaje de la información solicitada en recepción por un cliente podrá ser contestada por ti mismo si conoces los espacios del hotel, horarios y precios.

¡Involúcrate desde el minuto 0!

La atención al cliente es primordial, **es la razón de ser de tu profesión**, dirígete siempre de usted y con educación. Debes ser profesional en su trato adaptándote a sus peticiones y aportando soluciones a las cuestiones que plantee, independientemente de que sean servicios fuera del hotel, muestra vocación por el servicio.

La empatía con el cliente facilitará tu labor en la recepción. Cuando gestiones sus peticiones es importante hacerlo sin demora y con eficiencia.

En tu centro de trabajo encontrarás información relativa a las instalaciones y servicios ofertados, úsalos y entrégalos al cliente, tangibilizarás el servicio y el cliente percibirá tu interés por su bienestar.

En el tratamiento de la información del cliente (número de habitación, teléfono...) muestra intimidad, debes transmitir seguridad a los huéspedes.

Comprueba siempre los datos de un cliente a la hora de tramitar sus peticiones para evitar confusiones. Por ejemplo cuando tengas que realizar una copia de llave comprueba SIEMPRE su nombre para no entregar la habitación de otra persona.

El cliente siempre tiene prioridad sobre las tareas que estés realizando, atiéndelo tan pronto se presente en recepción o percibas que va a solicitar algo. El seguimiento de sus peticiones es otra de tus funciones, pregunta si resolvió su incidencia o acerca de su estancia, el cliente percibirá tu preocupación por lograr su satisfacción.

La recepción no es únicamente el espacio que ocupa el mostrador, todo aquello que está en tu campo de visión está a tu cargo: colocación de mobiliario, residuos en el suelo, iluminación...avisa a la persona responsable en caso de no poder resolverlo tu mismo.

¿PREPARADO PARA EL PLATO FUERTE?

Tus funciones como futuro recepcionista

Como recepcionista en prácticas debes saber que tu inmediato superior es el jefe de recepción (2º jefe de recepción si lo hubiera) y recepcionista responsable.

Durante tu periodo de prácticas aprenderás a realizar check in y check out. Atención telefónica, información al cliente acerca de servicios del hotel, atención de quejas, peticiones, reserva de servicios de restaurante, cargo de servicios a habitaciones y cobros, gestión de objetos olvidados entre otros. Es muy probable que en recepción dispongan de un **check list** con las actividades detalladas por turno que deben realizarse diariamente en recepción y que puede resultarte muy útil. Además del check list en la recepción hay otros **listados de uso diario**⁷, dependiendo del hotel, donde se anotan los despertadores de clientes, los cambios de habitaciones, las salidas tarde o late check out, servicios de restauración, atenciones etc, pregunta a tus compañeros de recepción y familiarízate pronto con ellos para poder usarlos cuando se requiera.

Tareas propias turno mañana

A la llegada a tu turno realiza una lectura de las novedades del día, participa siempre que sea posible del cambio de turno entre recepcionistas responsables para conocer las actividades pendientes de realizar, la situación del hotel, llegadas previstas, salidas pendientes, u otras circunstancias pendientes de resolver. Aunque es probable que no realices muchas actividades en tu primera semana conocer las circunstancias que rodean a tu trabajo acelera este proceso y te coloca predispuesto para realizarlas con mayor brevedad.

Recogida y entrega de paquetes de clientes

Recepciona el paquete sólo si el cliente tiene pendiente su llegada o está alojado, en caso de no ser así pregunta a tu inmediato superior. Una vez recepcionado identifícalo e informa al recepcionista, anótalo en el registro correspondiente para su control.

Si el material que recepcionas es para algún evento identifícalo e informa tanto a comercial como al recepcionista responsable y anótalo en el registro correspondiente para su control.

⁷ Anexo 3: ejemplo listados diarios

Llegada de clientes

Saluda al cliente a su llegada demostrando simpatía y espíritu de servicio, observa si necesita ayuda con el equipaje, avisa a servicio de botones u ofrece tu ayuda si es posible o facilita el uso de carros. Recuerda la recepción **DA SERVICIO**.

Si los compañeros están gestionando otras entradas y tu aún no estás autorizado debes atender igualmente al cliente e indicarle que le atenderán tan pronto se queden libres tu compañeros. Por regla general llevais una chapa identificativa como personal en prácticas por lo que el cliente comprenderá la situación perfectamente. Suministrar información sobre el hotel, sus servicios u cualquier otra información turística ameniza la espera del cliente y facilita el proceso de check in de tu compañero recepcionista.

¡No dudes en ofrecerte y mostrarte resolutivo en situaciones de mayor intensidad de trabajo, tus futuros compañeros agradecerán tu implicación!

Si las habitaciones no estuvieran listas identifica y guarda su equipaje en consigna o el back office e indica mientras el compañero termina el proceso de registro. Es importante que durante la salvaguarda de equipajes u otros objetos estén perfectamente identificados entregando las pertenencias a quien corresponda.

Una vez registrado el cliente tu función será atenderlo en todas aquellas peticiones que solicite, algunas de las gestiones serán:

- 1. Petición de información:** para ello debes conocer perfectamente los servicios, promociones y oferta ofrecida por el hotel a sus huéspedes.
- 2. Peticiones referentes** a amenities, toallas, limpieza etc... este tipo de cuestiones serán atendidas por el departamento de **pisos**, toma nota de las necesidades del cliente e infórmalos en el momento.
- 3. Incidencias de averías:** comunícalo al servicio de mantenimiento y anótalo si corresponde, informa al recepcionista para ponerlo en antecedentes.
- 4. Servicios de restauración:** petición de reserva de mesa, desayunos fríos, room services...anota en el registro que corresponda e informa al departamento implicado y recepcionista para que sea conocedor de estas circunstancias.
- 5. Peticiones varias:** despertador, taxi, reserva de mesa en restaurante, impresión de

billetes de avión, horarios de transporte público...

6. Cambios de habitación: toma nota de las necesidades del cliente e informa inmediatamente al recepcionista para que lo lleve a cabo. Puedes ofrecerte a realizar el cambio de equipaje a la nueva habitación.

¡Tienes mucho que ofrecer al cliente que se acerca a recepción!

Durante el proceso de salida y hasta que puedas realizar el proceso de check out tus funciones serán las de atender al cliente y teléfono en aquello que requieran. Pregunta al cliente por su estancia mientras espera ser atendido por el recepcionista. Presta atención por si requiere guardar equipajes o ayuda con su transporte.

Controla el estado de las instalaciones en cuanto a limpieza y mantenimiento, en caso de detectar anomalías avisa al departamento responsable.

Controla que en recepción se disponga del material necesario para desarrollar su labor: material de oficina, folletos, información de clientes... **anticípate a las necesidades de recepción.**

Tu afán por aprender hace el camino a tu éxito profesional más sencillo y cercano. Da siempre la mejor versión de ti mismo para ser un Todo un Profesional del Turismo.

Y sobre todo:

¡Ya basta de satisfacer clientes, ahora hay que dejarlos encantados!

4. CONCLUSIÓN

El presente trabajo fin de máster me ha permitido desarrollar una idea que siempre me ha perseguido y a la que he querido dar respuesta: como facilitar la integración del alumno en sus prácticas sin estrés, ni pánico al miedo escénico y aprovechando ese periodo como trampolín profesional.

Perseguía dos grandes objetivos:

1. Proporcionar al alumno unas pautas útiles con el fin de proveerlo de seguridad, saber hacer y autoestima, permitiéndoles ejecutar su trabajo desde su llegada, aún sin experiencia previa.

2. Valorizar el potencial del capital humano cuyo origen es la Formación profesional.

Para alcanzar estos grandes objetivos debíamos facilitar una **preformación** al alumnado, instruyéndolo en el **conocimiento de los procesos, premisas de actuación e instrumentalización de los recursos** que tienen a su alcance. Esto permitiría rentabilizar su proceso de prácticas, la conexión con la empresa y la valoración positiva por parte de la misma del alumnado que apuesta por esta formación previa a sus prácticas. Para desarrollarlo he seguido las líneas de grandes autores, principalmente de la rama de psicología, economía y recursos humanos, encuadrando este proceso en lo que se conoce como <<engagement>> o <<compromiso>> laboral. El resultado ha sido un << **paquete de bienvenida**>> que puede dar solución a estas cuestiones.

De llevarse a cabo en un periodo justo previo a la realización de prácticas, dotaríamos al profesorado de secundaria de la especialidad de Hostelería y Turismo de una herramienta muy útil para ellos y sus alumnos. Para los alumnos por los objetivos anteriormente comentados, para el profesor que lo exponga y exprese construye sólida relación entre el centro educativo y las empresas minimizando la problemática de adaptación, muchas veces presente, por parte del alumno a la empresa y viceversa y maximizando los conocimientos que este alumnado ha interiorizado anteriormente.

Por último disminuiría el grado de intrusión del docente en el centro de trabajo limitándolo exclusivamente a visitas de seguimiento.

¿Existen algunas limitaciones en el desarrollo del <<paquete de bienvenida>>? Si, el paquete de bienvenida adquiere una mayor consistencia si el docente que lo pone en práctica ha tenido experiencia con el puesto que el alumno debe defender. En caso contrario, la veracidad del paquete puede quedar diluida en parte porque no percibimos esa demostración empírica de los hechos. Es solventable, puesto que podemos pedir la colaboración de un profesional del sector quedando anulada en parte esa limitación. Otra de sus limitaciones es la adaptación a otros ciclos formativos. Si bien es posible en su contexto general para la parte específica de tareas se requeriría la aportación de especialistas en el puesto que permita dotar de veracidad el proyecto para su desarrollo. Mi valoración personal es muy positiva en cuanto a mi proyecto. Considero que, si bien la aportación del proyecto es humilde, puede dar solución a procesos de incorporación laboral que son sufridos por el alumnado en la mayoría de los casos. El proyecto nace de mi propia experiencia como antigua alumna en prácticas durante mi Ciclo de Grado Superior en Agencia de Viajes y posteriormente como recepcionista prácticas al finalizar la diplomatura de Turismo así como recepcionista formadora en el sector privado de alumnado proveniente de estas dos ramas en la provincia de Granada y, actualmente, del propio IES Almeraya en Almería, dónde realicé mis prácticas docentes, en mi actual puesto de trabajo. Durante estos periodos fui muy consciente de mis carencias y posteriormente lo fui de las del alumnado que comenzaba esa misma andadura.

Mi principal objetivo es desvanecer la falta de seguridad dotando al alumnado de nociones básicas de trabajo que les permitan competir en igualdad de condiciones en situaciones adversas de falta de experiencia desde **el inicio** para el marco social en el que nos entramos hoy. Personalmente considero que en este campo habría mucho trabajo aún por hacer, la literatura es desbordante para desarrollarlo pero creo que no se le ha dado, en este caso específico, las oportunidades que merece para construir una labor docente que nos permita un éxito más rotundo de los objetivos curriculares generales para la formación profesional y para el alumno que pasa por nuestras manos.

- BAYÓN MARINÉ, F y GARCÍA I. (1997). Gestión de los recursos humanos. Gestión turística. Madrid: Síntesis. (p. 162-174; 303 - 320)
- BAKKER, A. (2011). Work engagement. Revista Europea de Psicología de las Organizaciones. Disponible en: <http://www.arnoldbakker.com/workengagemenr.php> Recuperado 10/05/2017
- BAKKERA, A y DEMEROUTIB. E (2011). Job demands-resources model. de Journal of Work and Organizational Psychology. Disponible en: <http://jwop.elsevier.es/es/la-teoria-las-demandas-los/articulo/S1576596213700161/#.WSKyPGiLTIW>. Recuperado 10/05/17
- BERMÚDEZ RESTREPO, H (10/12/2012). ¿Socialización o individuación? dos enfoques para examinar la inducción de los nuevos trabajadores. Cuadernos de Administración, vol. 28 nº48, 133-147. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v28n48/v28n48a11.pdf>. Recuperado el 10/05/2017
- CONLOW, R. (On December 13, 2013). How to Create Employee Engagement: 4 Leadership Methods That Work. Enzine articles. Disponible en: <http://ezinearticles.com/?How-to-Create-Employee-Engagement:-4-Leadership-Methods-That-Work&id=8182247#fref> . Recuperado 8/05/2017
- DE OLIVERA BORGES, L ; ROS-GARCIA, M, y TAMAYO, A. (2001) Socialización organizacional: tácticas y auto percepción. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/2313/231324550003/> Recuperado 01 de mayo de 2017
- GRADOS ESPINOSA, J. (Enero 2013). Reclutamiento: selección, contratación e inducción del personal (4a. ed.). España: El Manual Moderno. (p. 333-339)
- KOTTLER. P; BOWEN.J; MAKENS.J. (2015). Marketing Turístico. Madrid: Pearson. (p. 65-66)

KRUSE, K. (2015). Employee Engagement Definition. Forbes-New York Times- Best Seller. Disponible en: <https://www.kevinkruse.com/employee-engagement-definition/>
Recuperado 9/05/2017

LISBONA, A, MORALES, J. F y PALACÍ, F (1/09/2009). El engagement como resultado de la socialización organizacional. International Journal of Psychology and Psychological Therapy, vol. 9, 89-100. Disponible en: <http://www.ijpsy.com/volumen9/num1/223/el-engagement-como-resultado-de-la-socializaci-ES.pdf>. Recuperado el 15/05/17

MORENO JIMÉNEZ, B y GARROSA HERNÁNDEZ, E. (2013). Salud Laboral. Riesgos laborales psicosociales y bienestar laboral. Madrid: Pirámide (p. 438-445)

SÁNCHEZ, O (14 de mayo 2012). Así empezaron las empresas hoteleras con más éxito de nuestro País de Emprendedores. Disponible en <http://www.eleconomista.es/blogs/emprendedores/?p=2957>. Recuperado el 27/05/2017

6. ANEXOS

1. Anexo

Modelo de medición del engagement basado en la escala UWES, adaptada a alumnos en prácticas de formación tras un periodo inicial de dos semanas en la organización.

ENCUESTA DE BIENESTAR EN CONTEXTO LABORAL

Las siguientes preguntas hacen alusión a las sensaciones de cada alumno en entorno de trabajo durante su formación práctica. Lea las preguntas cuidadosamente y seleccione aquella que considere se asemeja más a su situación. Para su respuesta utilice la escala de respuesta facilitada seguidamente.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Regularmente	Bastantes veces	Casi Siempre	Siempre
0	1	2	3	4	5	6

1. ___ Mis tareas como recepcionista me hacen sentir lleno de energía. (VI)
2. ___ Creo que mi carrera tiene significado (DE)
3. ___ El tiempo pasa volando cuando realizo mis tareas como práctico. (AB)
4. ___ Me siento fuerte y vigoroso cuando me encuentro en recepción. (VI)
5. ___ Estoy entusiasmado con mi trabajo. (DE)
6. ___ Olvido todo lo que me pasa alrededor cuando desarrollo mi turno de trabajo. . (AB)
7. ___ Mi trabajo me inspira cosas nuevas (DE)
8. ___ Cuando me levanto por la mañana me dan ganas de ir al trabajo. (VI)
9. ___ Soy feliz cuando realizo tareas de recepción. (AB)
10. ___ Estoy orgulloso de estar en este trabajo. (DE)
11. ___ Estoy inmerso en mi tarea. (AB)

12. ___ Cuando acaba mi jornada podría seguir trabajando por más tiempo. (VI)
13. ___ Mi trabajo es retador para mí. (DE)
14. ___ Me dejo llevar cuando realizo tareas como recepcionista práctico. (Iniciativa) (AB)
15. ___ Soy muy resistente para afrontar mis tareas como recepcionista práctico. (VI)
16. ___ Es difícil para mí verme en otro puesto. (AB)
17. ___ En mi labor como recepcionista práctico no paro incluso si no me encuentro bien. (VI)

Versión acortada (UWES). Las siglas finales de cada pregunta hacen referencia a la dimensión del engagement que deseamos medir siendo VI- vigor; DE- dedicación; AB- Absorción.

Schaufeli & Bakker (2003) The Utrecht Work Engagement Scale.

Categoría	Vigor	Dedicación	Absorción	Total
Muy bajo	0-7	0-6	0-7	0-20
Bajo	7-14	6-12	7-14	20-40
Medio	14-21	12-18	14-21	40-60
Alto	21-28	18-24	21-28	60-80
Muy alto	28-36	24-30	28-36	80-102

2. Anexo

Miedos, debilidades, virtudes y fortalezas.

TRABAJO DE CAMPO

Centro	IES Almeraya. Escuela de Hostelería y Turismo
Alumnado	1º de Gestión de Alojamientos Turísticos
alumnos Matriculados	12
Tamaño de la muestra	11
Tipo de cuestionario	modelo con alternativa de respuesta sin mínimo ni máximo de ítems de respuesta
Fecha del cuestionario	05-may

CUESTIONES	SITUACIONES	TANTEO
1. ¿Qué situación te resulta más temible?	relaciones compañeros	3
	uso de sistema operativo	5
	saber hacer	5
	uso idioma no nativo	5
	enfrentar situaciones de conflicto	4
	amonestaciones	1

2. Aspectos que más vas a valorar de tu trabajo	relacionarse con diferentes nacionalidades	10
	conocer personalidades	2
	Dar servicio	2
	Uniformidad	3
	hacer nuevos compañeros	2

3. ¿Qué crees que puedes aporta?	motivación	6
	simpatía y empatía	7
	servicio	7
	compañerismo	7
	un nuevo idioma (rumano)	1

4. Situaciones que consideras imposibles de solventar en este momento	Resolver situaciones cuando estoy solo/a en recepción	8
	Caída de sistema	2
	Idioma	1

Interpretación de datos del cuestionario.

Cuestión 1. ¿Qué situación te resulta más temible? y Cuestión 4. Situaciones que consideras imposibles de solventar en este momento.

Se aprecia que el mayor temor se presenta a la hora de afrontar contextos que desconocen ya sea por el sistema, porque no saben cómo operar cuando se encuentran solos o a quién dirigirse. En el apartado 5 Información de tu puesto de trabajo del “PAQUETE DE BIENVENIDA” encontrarán las pautas a seguir para dar solución a situaciones que no sepan defender, bien por iniciativa propia o avisando a la persona responsable en ese momento haya.

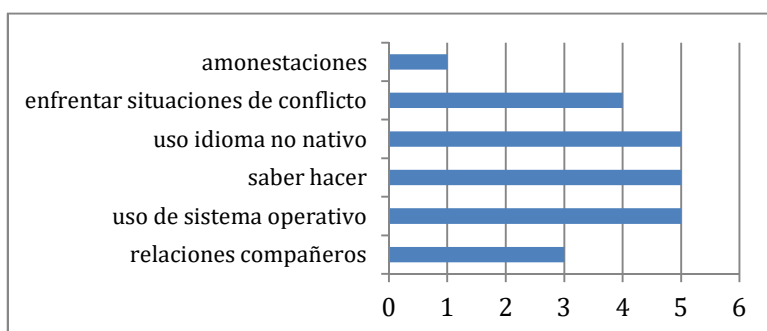


GRÁFICO 1. REF. CUESTIÓN 1

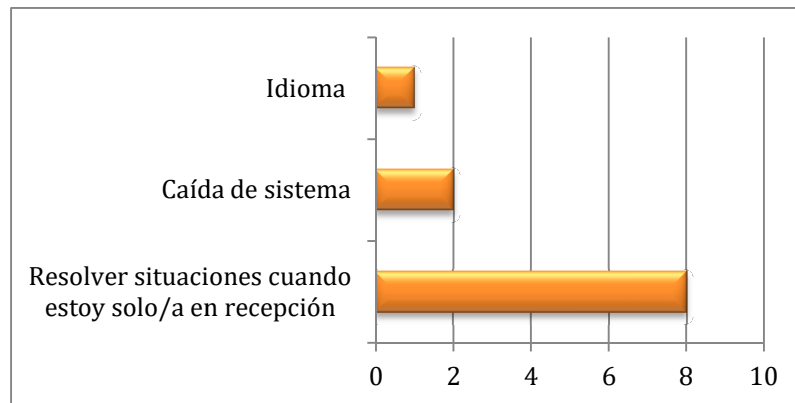


GRÁFICO 2. REF. CUESTIÓN 4

Cuestión 2. Aspectos que más vas a disfrutar de tu trabajo

La mayoría de los alumnos destacaron que la posibilidad de trabajar con turistas de diferentes nacionalidades era para ellos un valor destacable, En el apartado 5 **Información de tu puesto de trabajo del “PAQUETE DE BIENVENIDA”** conocerán los matices para desarrollar esa labor de la mejor manera posible.

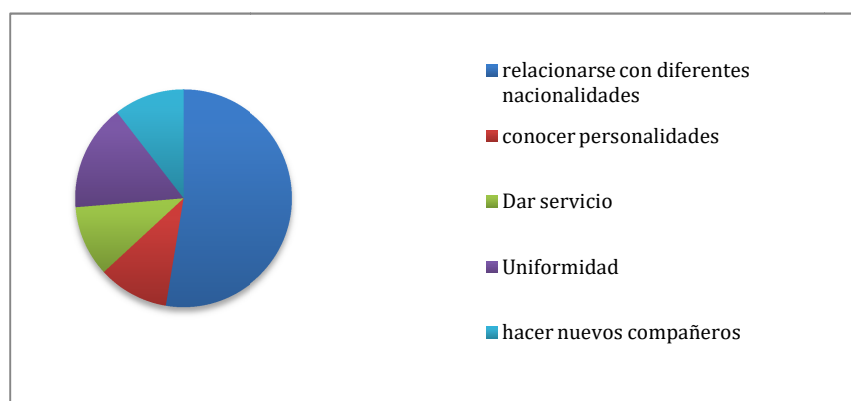
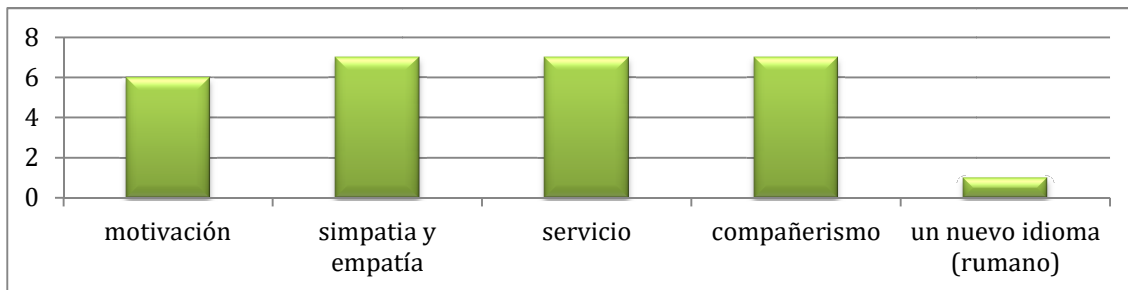


GRÁFICO 3. REF. CUESTIÓN 2

Destacan además las posibilidades de conocer personalidades en el entorno de trabajo. En el punto 4, **“información sobre las relaciones personales”** sabrán cómo actuar de forma general en presencia de clientes Vip. Y por último destacan el hecho de ir uniformados, muy relacionado con el sentimiento de pertenencia a un grupo. En el punto 2, **“Información general de la empresa”** habla de la importancia de saber dónde vamos a trabajar y cuál ha sido la evolución de la organización en la que desarrollaremos nuestras prácticas. Se pretende despertar el interés del alumno haciéndolo partícipe de ese proyecto para ser uno más en la búsqueda de una meta común.

Cuestión 3. ¿Qué crees que puedes aportar?

Como se recogió en la introducción de este proyecto, uno de los objetivos era dotar al alumno de autoestima haciéndolo conocedor de sus capacidades y de lo que puede proporcionar a una organización a pesar de no tener experiencia previa. Los valores que la gráfica refleja están en absoluta consonancia con la realidad. Su mayor aporte a su llegada a la empresa es la motivación que el alumnado trae, vocación de servicio y la empatía. Estas últimas cualidades son indispensables frente a un mercado en el que vendemos servicios, un producto intangible, donde la forma en que “los producimos” es lo que lo dota de valor.

**GRÁFICO4. REF. CUESTIONARIO 3**

Anexo 3

Ejemplo listados diarios

	Libro de Gestión - Parte Gobernanta	
--	-------------------------------------	--

Fecha:

CAMBIOS DE HABITACIÓN			
Nº HAB. INICIAL	Nº HAB. FINAL	MOTIVO CAMBIO	OBSERVACIONES

HABITACIONES SALIDA TARDE			
Nº HAB.	OBSERVACIONES	Nº HAB.	OBSERVACIONES

SALIDAS IMPREVISTAS		
Nº HAB.	Nº HAB	Nº HAB

PROLONGACIONES			
Nº HAB.	HORA	Nº HAB.	HORA

CAMAS SUPLETORIAS		
Nº HAB.	Nº HAB	Nº HAB

CUNAS		
Nº HAB.	Nº HAB.	Nº HAB.

NO SHOWS	HAB. DAY USE / HAB. CORTESÍA	CANCELACIONES

HABITACIONES PRIORITARIAS (LLEGADAS TEMPRANO, ETC.)			
Nº HAB	HORA LLEGADA	Nº HAB	HORA LLEGADA

OCUPACIÓN	
SALIDAS	
ENTRADAS	
Nº PERSONAS	