

## **INTELIGENCIA EMOCIONAL Y ESTILOS DE APRENDIZAJE APLICADOS EN EL GRADO UNIVERSITARIO DE TURISMO EN TENERIFE**

### **EMOTIONAL INTELLIGENCE AND LEARNING STYLES APPLIED TO THE UNIVERSITY DEGREE IN TOURISM IN TENERIFE**

**Barrientos Baez, Almudena**

Universidad de Turismo de la Laguna, Spain

[almuseppel@hotmail.com](mailto:almuseppel@hotmail.com)

#### **Resumen**

Las evidencias recabadas por los estudios realizados en los últimos años apuntan a que son numerosos los beneficios que reporta el buen manejo de las habilidades emocionales dentro de los estilos de aprendizaje. Proponemos una investigación que evidencie los beneficios del desarrollo de la Inteligencia Emocional (IE) en las aulas porque al igual que los estilos de aprendizaje, pertenece al ámbito del desarrollo académico, social y personal (Gutiérrez y García Cué, 2016).

El objetivo fundamental es analizar el significado de la IE y las emociones desde una perspectiva crítica y profesional en el ámbito del Turismo y la Educación, así como mostrar que su aplicación reporta beneficios probados en los discentes. Sugerimos que se instaure en el plan de estudios del Grado en Turismo contenidos de educación de la IE que permitan desarrollar la solidaridad, tolerancia, razonamiento esquemático, y la capacidad de dirigir pensamientos en los momentos de tensión, trabajar las pérdidas y frustraciones.

**Palabras clave:** inteligencia emocional; estilos de aprendizaje; turismo; educación.

## **Abstract**

The evidences gathered by the studies carried out in recent years point to the numerous benefits of good emotional skills management within the learning styles. We propose a research that demonstrates the benefits of the development of Emotional Intelligence (EI) in the classrooms because, like the learning styles, it belongs to the field of academic, social and personal development.

The fundamental objective is to analyze the meaning of EI and emotions from a critical and professional perspective in the field of Tourism and Education, as well as to show that its application has proven benefits in the students. We suggest that EI education contents should be introduced in the curriculum of the Degree in Tourism that allow the development of solidarity, tolerance, schematic reasoning, and the ability to direct thoughts in times of stress, work losses and frustrations.

**Keywords:** emotional intelligence; learning styles; tourism; education.

## **Introducción**

Las implicaciones educativas de los estilos de aprendizaje, las emociones, la Inteligencia Emocional y su aplicación práctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje dirigidas a las didácticas del Grado en Turismo son un campo de gran interés para el desarrollo y optimización de la impartición de las asignaturas del Grado en sí mismo tanto para los discentes como para los docentes.

Los problemas asociados a la gestión de nuestras emociones, como la ansiedad, la presión, el estrés o el conocido miedo escénico, han dificultado o finalmente truncado carreras profesionales a lo largo de la historia, y ante esta situación, las evidencias recabadas por los estudios realizados en los últimos años apuntan a que son numerosos los beneficios que reporta el buen manejo de las habilidades emocionales en la educación universitaria y su implicación directa en los estilos de aprendizaje. Como ejemplo, podemos nombrar la resolución efectiva de conflictos, la mejora del autoconcepto, el desarrollo de la autoconciencia, la mejora del autocontrol o la automotivación que son

elementos que pueden mejorar el aprendizaje y la enseñanza de las diferentes asignaturas. Durante años se ofrecía información a los estudiantes en forma de conceptos obviando factores como las emociones que no dejan de estar presentes en el aula y en el estilo de enseñar (De Moya, 2009).

Atendiendo a las investigaciones en España sobre la Inteligencia Emocional aplicada dentro del campo de la educación, encontramos cuatro monográficos imprescindibles en las siguientes revistas: *Formación del Profesorado* (2005), *Ansiedad y Estrés* (2006), *Psicothema* (2006) y *Electronic Journal of Research in Educational Psychology* (2008). En los mismos se refleja la necesidad de que los profesores evalúen a los estudiantes de forma individualizada, determinando previamente cuál es la mejor manera para aprender de forma constructiva y práctica cada una de las asignaturas impartidas. Esto se traduce en estilos de aprendizaje aplicados para cada discente entendiendo así su situación y características personales. Todo un reto teniendo en cuenta el ratio de alumnos establecidos en cada aula en los diferentes grados universitarios. Se trata por tanto, de ayudar al estudiante a gestionar el aprendizaje de manera efectiva. Loo (2016) refiere que después que el docente tiene los resultados de un diagnóstico contextual sobre los estilos de aprendizaje de sus estudiantes, lo convierte en un investigador en el interior de su aula y de su propia labor pedagógica.

Keefe (1988), define estilos de aprendizaje como “los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos, que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los discentes perciben, interrelacionan y responden a sus ambientes de aprendizaje” (Alonso y otros, 1994). Por otra parte, Alonso, Gallego y Honey (1994), manifiestan que los alumnos deben “aprender a aprender” y consideran que los profesores deben reconocer las diferencias individuales y aplicar estilos de enseñanza que influyan de manera positiva en el aprendizaje de los alumnos”. Por último, García Cué (2006) en concordancia con Alonso et al. (1994) destaca que los profesores enseñan de la misma manera como les gustaría aprender a ellos. Así, la relación entre Inteligencia Emocional y estilos de aprendizaje se fundamenta en que enseñar es un trabajo emocional en el que se requiere

incrementar la ilusión por aprender y la participación en el proceso enseñanza-aprendizaje, propiciando un entorno académico ideal para docentes y alumnos. El ejercitamiento de la Inteligencia Emocional y la aplicación de estilos de aprendizaje permiten al profesor agudizar la percepción, y dominio de las emociones a la vez que educa las capacidades cognitivas de los alumnos. Cabe señalar, que al igual que las emociones en las personas son cambiantes, también los son los estilos de aprendizaje a aplicar. Consecuentemente, la flexibilidad implícita en su actuación es fundamental para el correcto desarrollo de los diferentes estilos de aprendizaje en el aula. Bajo el título “Formando a los líderes de empresas turísticas en la Universidad” Martínez (2012) plantea la necesidad de modernizar el sector turístico a los retos que acarrearán los nuevos tiempos siendo imprescindible para ello mejorar la formación de los recursos humanos en términos académicos y emocionales. Este autor afirma que “de nada serviría invertir en nuevas tecnologías, mejorar las técnicas de gestión o renovar las instalaciones, entre otras muchas cosas, si no se cuenta con un personal competente, especializado y motivado capaz de prestar el servicio adecuado a través de las expectativas de los clientes” (p, 5). En la misma línea de pensamiento, Lillo (2009) expone que para que tenga lugar una gestión eficiente de los servicios turísticos, el factor humano se vuelve un elemento básico y diferenciador, con la capacidad de aportar ventajas competitivas al sector. Esto se debe a que, si todos los elementos que rodean la experiencia turística del viajero y que van a determinar su nivel de satisfacción están directamente relacionados con la labor que desempeñan los profesionales del sector, el componente humano juega un papel fundamental en los procesos empresariales. Así, la oferta formativa en los títulos de Grado y Postgrado en Turismo, es sin duda una oportunidad para adecuar la formación turística a las necesidades del sector y de lograr un mayor acercamiento del ámbito académico universitario a las instituciones públicas turísticas y a las empresas del sector para establecer sinergias y mejorar el capital humano y la investigación en Turismo (Lillo, 2009).

La gestión de personas es considerada un desafío constante en el sector de servicios debido a la interacción directa entre los colaboradores y los clientes (Manosso,

Gonçalves, Souza & Bógea, 2013). Esta es la razón del creciente interés de los investigadores en hostelería por analizar su objeto de estudio a partir de las emociones. Son muchos los artículos científicos que abordan esta temática desde diferentes enfoques: la fidelización del cliente y del empleado (Barsky & Nash, 2002), la experiencia emocional dentro del sector de servicios en general, y en particular, de la hotelería (Bigné, Ros & Andreu, 2004; Desmet, Caicedo & Hout, 2009), el *emotional design* como forma de mejorar la experiencia (Lo, 2007; 2009; Mossberg, 2008), y la experiencia emocional como factor relevante para la fidelización y la percepción de la calidad (Gracia, Bakker & Grau, 2011).

La gran mayoría de autores coinciden al considerar la gestión de las emociones como un instrumento sumamente valioso para el sector turístico ya que, como ejemplo, permitiría la fidelización de clientes al provocar un aumento de la calidad de las experiencias producidas por la maximización de las emociones positivas y la minimización de las negativas. Es así como, partiendo de la necesidad de diferenciarse y ofrecer una experiencia memorable al consumidor, las emociones comienzan a cobrar importancia por parte de los gestores y/o agentes que están implicados en este sector. Si partimos de la base de que el consumidor compra sentimientos, experiencias e historias (Jensen, 1999) que vienen dadas por el encuentro entre empleado y cliente, la relación que de ello se genera se vuelve única, principalmente, cuando intervienen las emociones.

Para Martínez (2012) Maroto y Cejudo (2010) el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) constituye uno de los mayores logros para conseguir que los estudiantes universitarios de Turismo sean capaces de adaptarse y afrontar los desafíos derivados de la constante transformación y evolución a los que ha de someterse el sector. Estos autores, junto a García y Pérez (2008), aluden a que este nuevo marco educativo debería ser suficiente para que los docentes de los Grados de Turismo adquieran las competencias esenciales y apliquen estilos de aprendizaje exclusivos para su correcto desarrollo laboral: potenciación del espíritu emprendedor y de la creatividad, incorporación y uso de las TIC dentro del sector, adopción de nuevos valores y conductas éticas, entre

otras. Implementar estrategias metacognitivas como sugieren BJ Zimmerman y DH Schunk (2011), son otras de las posibilidades a tener en cuenta para que el alumno aprenda a controlar y construir su propio conocimiento. El docente en este caso actúa como facilitador de herramientas, y sus compañeros y experiencias vividas en el aula facilitarán su aprendizaje.

Magaña (2011) resalta la necesidad e importancia del profesional del Turismo para saber manejar sus emociones de forma inteligente dado que la relación con personas/consumidores del sector es constante por lo que se considera necesario que éste adquiera las competencias emocionales necesarias.

## **2. Propósito y metodología**

Este trabajo se incluye dentro de un proyecto de investigación llevado a cabo en el proceso de elaboración de mi Tesis Doctoral en la UCJC de Madrid. En el caso que nos ocupa, el método empleado ha sido el descriptivo-interpretativo.

Partiendo de la notable importancia que ejerce el Turismo así como de la necesidad de instruir en materia de nuevos estilos de aprendizaje relacionados con la Inteligencia Emocional a los profesionales que trabajan en el sector, es más que evidente que nuestro modelo de formación debe ser investigado con la finalidad de descubrir si se adapta o no a las necesidades y retos actuales que plantea el sector turístico. Siendo así, nos planteamos si, dentro del contexto en el que se enmarca y describe el Título, están presentes el estudio de la emociones bien sea desde el enfoque teórico como del práctico. Trataremos de descubrir cuáles son las implicaciones educativas de las emociones en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el que se ve envuelto el profesorado y alumnado abordando el Grado en Turismo en su más amplio contexto comenzando, en este caso, por el estudio de las de las Guías Docentes para los cursos académicos 2015 - 2016, 2016 - 2017 y 2017 - 2018. Escogemos este instrumento porque se trata de una herramienta fundamental en la que se especifican todos los aspectos de la titulación y sus asignaturas. Además, aparecen descritos los objetivos, las competencias que se adquieren, el programa, la metodología, la bibliografía, y el catálogo de técnicas docentes y actividades académicas.

Parte de estos elementos nos ayudarán a encontrar indicios que determinen la existencia o no de formación emocional, realizando un detallado y minucioso análisis de los diversos factores que las constituyen, (datos descriptivos, requisitos, contenidos de la asignatura, competencias, metodología, etc.) en busca de información en materia de Inteligencia Emocional. El estudio se ha centrado en las Guías docentes de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz y en el Grado de Turismo de la Universidad de La Laguna, las tres de la isla de Tenerife, España.

### 2.1. Descripción del Título de Grado en Turismo

El Grado en Turismo que se oferta en Tenerife tiene por objetivo formar a profesionales multidisciplinares, con conocimientos a nivel global, y con capacidades para llevar a cabo las actividades directivas relacionadas con el sector turístico. Adaptado a las diferentes titulaciones que conforman el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), el Grado está distribuido en cuatro cursos académicos que engloban un total de 38 asignaturas cuatrimestrales (correspondientes con materias de Formación Básica, Obligatoria y Optativa), las Prácticas Externas y el Trabajo Fin de Grado.

Tabla 1. *Plan de Estudios del Grado en Turismo*

CURSOS ACADÉMICOS 2015 - 2018			
1 <sup>er</sup> Cuatrimestre		2 <sup>o</sup> Cuatrimestre	
PRIMER CURSO			
Economía	FB	Geografía del mundo actual	FB
Técnicas estadísticas	FB	Antropología del Turismo	FB
Sociología	FB	Inglés para la comunicación turística	FB
Administración de empresas	FB	I	OB
Derecho privado	FB	Estructura de mercados	FB
		Derecho mercantil y financiero	
SEGUNDO CURSO			
Interpretación del patrimonio	FB	Contabilidad financiera	OB

geográfico		Alemán para la comunicación	OB
Alemán para la comunicación	FB	turística II	
turística I		Inglés para la comunicación	OB
Inglés para la comunicación	OB	turística III	OB
II	OB	Dirección de empresas turísticas	OB
Patrimonio Cultural	OB	Derecho administrativo del Turismo	
Marketing turístico			
TERCER CURSO			
Contabilidad para el cálculo y el	OB	Planificación y gestión territorial de	OB
control de costes		destino turístico	
Alemán para la comunicación	OB	Gestión de recursos humanos en la	OB
turística III		empresa turística	
Inglés para la comunicación	OB	Gestión pública de los recursos	OB
IV		turísticos	
Operaciones y procesos de	OB	Sistema de información para la	OB
producción		gestión de la empresa turística	
Investigación comercial	OB	Promoción de destinos y productos	OB
		turísticos	
CUARTO CURSO			
Trabajo Fin de Grado	OB	Desarrollo sostenible del destino	OP
Gestión financiera de actividades	OB	turístico	
turísticas		Habilidades psicosociales para el	OP
Patrimonio arqueológico e histórico –	OB	desempeño profesional del Turismo	
artístico		Tecnología de la información	
Dirección estratégica de la actividad	OB	geográfica orientada al análisis y	OP
turística		diagnóstico de los RRTT	
Política turística	OB	Tecnología de la información	
		geográfica orientada a la gestión del	OP
		destino turístico	



---

Prácticas externas

OB

---

FB (Formación Básica), OB (Obligatoria), OP (Optativa).

Fuente: elaboración propia (2018)

A través de este título se pretende que el alumno adquiera competencias relacionadas con el emprendimiento, la internacionalización, el manejo de documentación económica y legal en varios idiomas, así como la negociación en diversos contextos culturales. Esto se consigue mediante un enfoque que combina el rigor teórico con las fuentes y referencias más prestigiosas y actualizadas, y el estudio de casos prácticos reales.

## 2.2. Análisis de las Guías Docentes

Para comenzar estructuramos y describimos los diferentes puntos que componen las Guías Docentes del Grado de Turismo durante los cursos académicos que abarcan los años 2015-2018, y los cuales se ven recogidos a modo de resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2. *Estructura de las Guías Docentes del Grado en Turismo*

---

1. Datos descriptivos de la asignatura

- 
- Centro:
  - Titulación:
  - Plan de Estudios:
  - Rama de conocimiento:
  - Itinerario/Intensificación:
  - Departamento/s:
  - Área/s de conocimiento:
  - Curso:
  - Carácter:
  - Duración:
  - Créditos ETCS:
-

- Horario:
  - Dirección web de la asignatura:
  - Idioma:
2. Requisitos para cursar la asignatura
  3. Profesorado que la imparte
  4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios
  5. Competencias
    - Competencias Básicas
    - Competencias Específicas
    - Competencias Generales
  6. Contenidos de la asignatura
  7. Metodología y Volumen de trabajo del estudiante
  8. Bibliografía / Recursos
  9. Sistema de Evaluación y Calificación
  10. Resultados de Aprendizaje
  11. Cronograma / calendario de la asignatura
- 

Realizaremos un análisis de los diferentes apartados que consideramos relevantes para el estudio, siguiendo el orden de los distintos puntos en los que se distribuye la Guía Docente. Omitiremos del mismo, al considerar que recogen información genérica o poco relevante para nuestra investigación, los siguientes epígrafes: “2. Requisitos para cursar la asignatura”, “3. Profesorado que la imparte”, “4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios”, “8. Bibliografía / Recursos”, “9. Sistema de Evaluación y Calificación”, y “11. Cronograma / calendario de la asignatura”.

Por tanto, comenzamos nuestra investigación ahondando en el epígrafe “1. Datos Descriptivos de la Asignatura”, concretamente, en el apartado “Área/s de conocimiento” con la finalidad de descubrir las diferentes áreas de estudio que pretende abarcar el Grado. Ello nos será útil para identificar si algunas de las asignaturas pertenecen a algún área del campo emocional o que esté estrechamente vinculada a la misma. El resto de

puntos que conforman este primer epígrafe quedan omitidos de la investigación dado que responden a información de carácter común a todas las asignaturas (centro, titulación, plan de estudios, créditos...) o bien son de naturaleza irrelevante para nuestro estudio (duración, dirección web de la asignatura...).

Los resultados que se revelan de este primer análisis se recogen en la siguiente tabla:

Tabla III. *Análisis por áreas/s de conocimiento*

Área/s de conocimiento	Asignatura	Nº total de asignaturas por área/s
Economía y Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía</li> <li>• Técnicas estadísticas</li> <li>• Administración de empresas</li> <li>• Estructura de mercados</li> <li>• Contabilidad financiera</li> <li>• Dirección de empresas turísticas</li> <li>• Contabilidad para el cálculo y control de</li> <li>• Operaciones y procesos de producción</li> <li>• Sistema de información para la gestión c turística</li> <li>• Trabajo Fin de Grado</li> <li>• Gestión financiera de actividades turístic</li> <li>• Dirección estratégica de la actividad turís</li> <li>• Prácticas externas</li> </ul>	13
Geografía e Historia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografía del mundo actual</li> <li>• Interpretación del patrimonio geográfico</li> <li>• Patrimonio cultural</li> </ul>	8

---

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificación y gestión territorial de destinos turísticos</li><li>• Patrimonio arqueológico e histórico-artístico</li><li>• Desarrollo sostenible del destino turístico</li><li>• Tecnología de la información geográfica orientada al análisis y diagnóstico de los RRTT</li><li>• Tecnología de la información geográfica orientada a la gestión del destino turístico</li></ul>	
Idiomas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inglés para la comunicación turística I</li><li>• Alemán para la comunicación turística I</li><li>• Inglés para la comunicación turística II</li><li>• Alemán para la comunicación turística II</li><li>• Inglés para la comunicación turística III</li><li>• Alemán para la comunicación turística III</li></ul>	7
Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inglés para la comunicación turística IV</li><li>• Marketing turístico</li><li>• Investigación comercial</li><li>• Gestión de recursos humanos en la empresa turística</li><li>• Promoción de destinos y productos turísticos</li><li>• Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del Turismo</li></ul>	5

---

---

Derecho	<ul style="list-style-type: none"><li>• Derecho privado</li><li>• Derecho mercantil y financiero</li><li>• Derecho administrativo del Turismo</li></ul>	3
Sociología y Antropología	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sociología</li><li>• Antropología del Turismo</li></ul>	2
Ciencias políticas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestión pública de los recursos turísticos</li><li>• Política turística</li></ul>	2

---

El estudio desde este enfoque nos lleva a determinar las siguientes conclusiones:

- (1) Existen siete áreas/s de conocimiento distintas: Economía y Empresa, Sociología y Antropología, Derecho, Geografía e Historia, Idiomas, Marketing y Ciencias Políticas. De entre ellas, no hallamos un área de conocimiento perteneciente al ámbito emocional o similar.
- (2) A priori, el Grado parece centrarse en desarrollar la formación del alumno desde cuatro enfoques: el área de Economía y Empresa, Geografía e Historia, Idiomas, y Marketing, ya que de forma respectiva, están presentes en 13, 8, 7 y 5 asignaturas. Siendo así podríamos deducir que la finalidad primordial del Grado consiste en enfocar el aprendizaje en materia económico-contable, geográfica, lingüística y con una alta orientación de servicio al cliente por medio de los conocimientos adquiridos en el área de Marketing.
- (3) A pesar de no obtener un ámbito de conocimiento propio del campo emocional, no podemos afirmar que, desde este enfoque, no se dé la presencia de las emociones. Recordemos que tanto el Marketing como la Sociología (e incluso Economía y Empresa) buscan ofrecer un servicio con clara orientación a las necesidades del cliente. Siendo así, cabe la posibilidad que, tras este enfoque, se explote el desarrollo emocional de los estudiantes.

Para ello, continuamos con la investigación, en este caso, por medio del análisis del punto “5. Competencias”. Buscamos la presencia de competencias emocionales de entre el conjunto de competencias que se pretende que el alumno adquiera a lo largo de la formación que ofrece el Grado.

Las Competencias Básicas son comunes para todas las asignaturas que componen el Grado de modo que no pertenecen a ningún campo o ámbito de estudio en concreto sino que, por el contrario, responden a habilidades esenciales que ha de adquirir el alumno durante el desarrollo de su formación. Tratan, por tanto, de instruir a los estudiantes para el desarrollo de habilidades de aprendizaje que requieran el manejo e interpretación de datos, la explotación de su espíritu crítico así como su capacidad para llevar a cabo una resolución efectiva de los problemas a los que deba hacer frente en su ámbito personal y profesional. Las 5 Competencias Básicas que constituyen este bloque se encuentran recogidas en la siguiente tabla:

Tabla 4. *Análisis sobre las Competencias Básicas*

---

Competencias Básicas	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de textos avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudios.
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vacación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o

---

---

ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

---

De entre el conjunto de 31 ítems que componen las Competencias Genéricas del Grado, existen 9 con mayor índice de repetición. Para clarificar los datos y facilitar el manejo de la información optamos por ordenar las Competencias de mayor a menor valor de frecuencia, lo que nos ha permitido detallar las conclusiones que se deducen desde este enfoque. De esta manera, podemos apreciar claramente cuáles son las competencias que, con mayor preferencia, se pretenden desarrollar en el alumnado a lo largo de su formación:

Tabla 5. *Análisis de las Competencias Genéricas y su frecuencia*

Competencias Genéricas	Frecuencia
CG6 Tener una marcada orientación de servicio al cliente	13
CG13 Manejar técnicas de comunicación	13
CG22 Analizar los impactos generados por el Turismo	13
CG1 Comprender los principios del Turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	11
CG17 Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	10
CG28 Trabajar en medios socioculturales diferentes	10
CG8 Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	9

---

---

CG23	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	9
CG7	Reconocer los principales agentes turísticos	8

---

- (1) Los primeros puestos guardan relación con la propia naturaleza del sector turístico, pues queda claro que al tratarse del sector servicios, se busca ajustarse mayormente a las demandas del cliente. De ahí la necesidad por desarrollar en el alumno competencias con una alta orientación de servicio al cliente (CG6) así como técnicas comunicativas que faciliten la interacción entre los agentes implicados (CG13). Recordemos, tal y como hemos visto en nuestro marco teórico, que este ajuste a las necesidades del cliente puede darse por medio de la Inteligencia Emocional buscando conocer mejor el comportamiento del consumidor a través de sus emociones con la finalidad de satisfacer sus deseos y demandas. Este hecho, nos lleva a considerar la posibilidad de que, aún sin ser especificado, el Grado trate de abordar competencias emocionales, de manera que no descartamos su presencia dentro de este ámbito de estudio. Por ello, y ante la falta de resultados clarificadores, consideramos conveniente profundizar el análisis desde otros frentes que nos permita delimitar la explotación o no de las emociones dentro de la titulación.
- (2) Como es lo lógico el fuerte impacto ejercido por las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el mundo actual también ha incidido notablemente en la formación que constituye el Grado en Turismo. Su presencia es obvia mediante la competencia CG23, que busca desarrollar en el alumno habilidades para el uso y análisis de las TIC en los distintos ámbitos del sector turístico. Por desgracia, desde esta perspectiva, no podemos extraer relación alguna de la existencia de competencias emocionales que favorezca nuestro estudio.
- (3) El resto de Competencias Genéricas tratan de profundizar en las características del sector turístico. Por un lado, pretenden abordar la gestión y explotación de los principales y/o potenciales destinos turísticos mediante las competencias CG17 y



CG8. Y por otro, indagan sobre los principios que lo constituyen (CG1), los principales agentes que lo componen (CG7) y los impactos que produce el Turismo a nivel socio-económico (CG22 y CG28). En este sentido, se pretende formar al estudiante en los conocimientos y características propias del sector, por lo que es poco probable que desde este enfoque se trabaje la explotación emocional.

Tabla 6. *Análisis de las Competencias Específicas y su frecuencia*

Competencias Específicas	Frecuencia
CE6.1 Conocer las particularidades del servicio turístico	12
CE6.2 Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades	11
CE13.1 Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación	11
CE13.3 Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas	11
CE13.4 Conocer los principios básicos del protocolo y las relaciones públicas	10
CE28.1 Conocer diferentes comportamientos, costumbres horarias, gastronómicas, fiestas y manifestaciones de carácter social y antropológico, modelos relacionales en el ámbito personal y profesional, etc.	10
CE28.2 Conocer la riqueza de la diversidad racial, social y cultural	10
CE1.4 Comprender que todos los aspectos y cualidades inciden directa o indirectamente en la calidad del Turismo	9
CE6.3 Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización)	9
CE17. Conocer los diferentes tipos de espacios y destinos turísticos, su	8

---

1	valoración y sus factores condicionantes	
CE17.	Comprender los factores determinantes de la localización turística	8
3		
CE23.	Conocer las tecnologías aplicadas a la promoción y comercialización turística (Bases de datos, DMS, Análisis y Diseño de Sistemas de Información Turística, Diseño y promoción de sitios webs turísticos)	8
2		

---

- (1) Los primeros puestos de este nuevo ranking vuelven a estar relacionados con la propia naturaleza del sector turístico: ajustarse mayormente a las demandas del cliente. De ahí la necesidad por desarrollar en el alumno competencias con una alta orientación de servicio al cliente (CE6.1 y CE6.2) así como técnicas comunicativas que faciliten la interacción entre los agentes implicados (CE13.1, CE13.2, CE13.4 y CE6.3). Al igual que ocurría para las Competencias Genéricas, en este listado no detectamos mención alguna al desarrollo de competencias emocionales en el alumnado. Sin embargo, ya advertíamos que, aun no obteniendo resultados cien por cien favorables desde este enfoque, no podemos descartar su impartición en el Grado de Turismo.
- (2) El resto de Competencias Específicas tratan de hacer al alumno conocedor de la importancia que ejercen las TIC y su utilización en el Turismo (CE23.2), a la vez que pretenden profundizar en las características del sector turístico. Por un lado, tratan de abordar la gestión y explotación de los principales y/o potenciales destinos turísticos mediante las competencias CE17.1 y CE17.3. Y por otro, indagan sobre los principios que lo constituyen (CE1.4) y los impactos que produce el Turismo a nivel socio-económico (CE28.1 y CE28.2). En este sentido, se pretende formar al estudiante en los conocimientos y características propias del sector, por lo que es poco probable que desde este enfoque se trabaje el desarrollo emocional.

Por lo general, observamos que el Grado invita a que el alumno conozca en el turista variables, que en cierta medida, están relacionadas con las competencias que engloban la Inteligencia Emocional, pero no detectamos ningún módulo que busque explotar en sí mismo estos factores. A modo de ejemplo, rescatamos el temario de asignaturas como “Sociología” y “Antropología del Turismo” que tratan de nutrir al alumno en los comportamientos y motivaciones que impulsan al consumo turístico. Por su parte, la materia “Inglés para la comunicación turística I” pone en conocimiento los elementos a considerar en las relaciones comerciales mientras que asignaturas como “Marketing turístico” y “Promoción de destinos y productos turísticos” tratan de instruir al alumno en nociones de fidelización y satisfacción de clientes. Quizá, la asignatura que más pueda aproximarse al ámbito de la Inteligencia Emocional sea “Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del Turismo” al incluir en su itinerario formativo la motivación, las actitudes sociales, la emoción, el estrés y satisfacción. No obstante, se corresponde con una materia de índole optativa, por lo que no todos los egresados adquieren la formación que en ella se detalla.

Tras los resultados que ha arrojado el análisis a través de los contenidos de las asignaturas, decidimos continuar con la investigación por medio del epígrafe “7. Metodología y Volumen de trabajo del estudiante”. Con ello pretendemos descubrir si el procedimiento de enseñanza que adopta el profesorado lleva implícito el desarrollo de competencias emocionales en el alumno.

Al igual que ocurría en el análisis “6. Contenidos de la Asignatura” no existe un criterio uniforme a aplicar para el estudio de la metodología. Cada departamento o área de conocimiento enfoca su método de enseñanza en función de las necesidades que considera oportunas para el correcto desarrollo de sus clases. A pesar de ello, detectamos rasgos comunes en esta variable. Descubrimos que, en general, los métodos de aprendizaje combinan la enseñanza teórica - práctica donde, esta última, se lleva a cabo adoptando diferentes enfoques:

- a) Sesiones de *brainstorming*, con el objetivo de potenciar la creatividad del alumno.

- b) Lecturas y/o exposiciones de carácter reflexivo que desarrollen el espíritu crítico del estudiante, no sólo para enriquecer de conocimientos al alumno sino también para ayudarle a desarrollar habilidades comunicativas que le ayuden en su día a día.
- c) Planteamiento de casos prácticos que se asemejen a situaciones reales a las que el alumno debiera de hacer frente en su puesto laboral y donde sea capaz de aportar soluciones a los problemas que se le presentan.
- d) Simulación de entrevistas y diálogos.
- e) Trabajo en grupo para explotar la capacidad de colaboración con otros agentes de mercado tras su inserción laboral.
- f) Sesiones de *role-play*.

Como bien apuntábamos anteriormente a través del epígrafe “6. Contenidos de la Asignatura”, el análisis desde el aprendizaje teórico no fue capaz de aportarnos indicios claros y sostenibles en materia de Inteligencia Emocional. Ahora bien, desde el enfoque metodológico, se plantea un nuevo modelo de enseñanza: la práctica. Creemos que, siendo así, cabe la posibilidad de que a lo largo de esta dinámica se potencie el desarrollo de competencias emocionales en el alumno ya que, de alguna manera, las sesiones de *role-play* y los casos prácticos ponen de manifiesto las competencias personales y emocionales de Goleman (1999). Por ejemplo, la *confianza en uno mismo* queda expuesta ante la forma de abordar las diferentes situaciones prácticas que se le plantean al alumno. La *adaptabilidad* se pone de manifiesto ante la flexibilidad para abordar la variedad de casos propuestos. La *comunicación* está presente a lo largo de todas las sesiones de *role-play*, de la simulación de entrevistas y de diálogos. Las *habilidades de equipo* así como la *colaboración* y *cooperación* surgen durante el desarrollo de trabajos grupales. Siendo así, podríamos considerar que el desarrollo de competencias emocionales queda implícitamente vinculado a la formación práctica por lo que, desde este enfoque, es evidente que el Grado incluye materia en el ámbito de Inteligencia Emocional.

Ahora bien, cabe preguntarse en qué medida prima esta formación práctica sobre la teórica; al igual que si es suficiente o, si por el contrario, la titulación requiere hacer mayor hincapié desde este enfoque. Además, debemos considerar que no todas las asignaturas incurren en la misma proporción de materia práctica formativa, ya que algunas áreas de conocimiento tienden a otorgarle mayor importancia a las clases magistrales. A modo de ejemplo que ilustre los aspectos que comentamos, extraemos el epígrafe “7. Metodología y Volumen de trabajo del estudiante” de dos materias que componen el Grado. En este caso, es claramente perceptible que la asignatura “Geografía del mundo actual” propone una enseñanza clásica fundamentada en las clases teóricas y magistrales. Sin embargo, la materia “Alemán para la comunicación turística I” tiende a ser más práctica al adoptar un enfoque comunicativo orientado a la acción así como al desarrollo de prácticas orales, sesiones de *role-play* y actividades.

Tabla 7. *Comparativa de asignaturas en relación a su metodología de enseñanza*

Geografía del mundo actual	Alemán para la comunicación turística I
Se combinarán las clases presenciales con la enseñanza virtual (campus virtual de Iriarte).	La metodología se centra en el enfoque comunicativo orientado a la acción. Se pretende que el alumno sea capaz de comunicarse en una amplia gama de situaciones del ámbito turístico.
Además, el proceso de tutorización acompañará al proceso de enseñanza-aprendizaje por lo que es esencial que el alumno acuda a las tutorías tanto a nivel presencial como virtual.	El alumno adoptará alternativamente el papel de emisor-receptor, escuchando e interpretando las informaciones, así como eligiendo y ordenando el material lingüístico adecuado. Para ello se utilizarán especialmente medios audiovisuales y lecturas comprensivas,
Las clases presenciales magistrales presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Toda la	

documentación necesaria se encontrará así como Internet, diccionarios y otros en el campus virtual de Iriarte. manuales.

Las clases presenciales prácticas Se llevarán a cabo las siguientes complementarán a las teóricas. actividades:

A lo largo del curso el alumno/a deberá formalizar una serie de cuestionarios o pruebas que contribuirán a poner en práctica el trabajo continuo de la asignatura.

- Práctica oral en la que los alumnos (en parejas, grupos o individualmente) elaborarán diálogos o entrevistas, participarán en debates o realizarán presentaciones.

- Práctica oral y escrita conducente a reforzar aspectos gramaticales y/o léxicos.

- Lectura orientada a practicar la expresión oral interpretando, entre otros, las distintas formas de entonación, del registro, del estilo y de la construcción de la frase.

- Actividades orientadas a facilitar la comprensión escrita mediante ejercicios de pregunta-respuesta, completar espacios en blanco de una conversación o redactar el orden correcto de los hechos.



Prioriza la enseñanza teórica - magistral



Prioriza la enseñanza práctica

---

Las características de las asignaturas exigen la práctica en alemán para la comunicación turística, mientras que la Geografía es más conceptual y puede tender a la pasividad, aunque hay formas de dinamizar su metodología.

Para finalizar con el análisis de las Guías Docentes que componen el Grado de Turismo, estudiamos el epígrafe “10. Resultados de Aprendizaje” en busca de contenido que defina o no la adquisición de competencias emocionales por parte del alumnado. Dado que este epígrafe es desarrollado libremente por los responsables de las Guías de cada departamento, no existe un criterio uniforme para recoger el conjunto de información que en ella se detalla (a diferencia de lo que ocurría en el análisis de las competencias). Por ello, destinamos todos los esfuerzos a leer y extraer la información que consideramos más relevante desde la perspectiva de Inteligencia Emocional.

Aunque gran parte de las asignaturas enfocan su aprendizaje en temas de índole económica, jurídica, social y/o empresarial, también es cierto que detectamos de forma minoritaria, la presencia de competencias emocionales. A nivel general, descubrimos que el conjunto de asignaturas que componen el Grado pretenden que el alumno (1) desarrolle su espíritu crítico, (2) sea capaz de emitir juicios de valor y (3) tenga habilidades para comunicar. Es en este último punto donde se hace alusión a una de las 7 habilidades sociales de Goleman (1999): la *comunicación*. Sin embargo, ya adelantábamos que la presencia de las competencias emocionales, aun siendo escasa dado que tan solo alertamos 10 asignaturas que las enfatizan, también se recogen a lo largo de la titulación.

Para facilitar su descripción hemos extraído, de las Guías Docentes, los fragmentos del epígrafe “10. Resultados de Aprendizaje” que, de alguna manera, hacen alusión a las competencias emocionales. Elaboramos una tabla (véase tabla 8) con esas 10 asignaturas previamente identificadas, resaltando en sus textos aquellas palabras con componente emocional y, al final de cada oración, identificamos (en azul) la capacidad de Inteligencia Emocional con la que se corresponde según Goleman (1999).

Tabla 8. *Análisis del Resultado de Aprendizaje*

---

Antropología del turismo

---

- Reconocimiento del posible valor añadido de las relaciones interpersonales como factor diferenciador (calidad) los recursos y productos turísticos del entorno de destino y su área de influencia. Competencia social.
- Identificar los valores y relaciones que en cada fase de la actividad turística pueden actuar como potenciadores de la calidad del destino. Competencia social.
- Desarrollo de la imaginación y capacidades de innovación diferencial, para ser capaz de ofrecer satisfacción a los implicados en la producción y consumo turísticos. Innovación y orientación hacia el servicio.

Alemán para la comunicación turística I y ii

---

- Capacidad para comunicarse en una variada gama de situaciones del ámbito turístico, desarrollando estrategias de expresión, comprensión, interacción y mediación e incluyendo la terminología y las estructuras propias del sector. Comunicación e influencia.

Inglés para la comunicación turística II y iii

---

- Participar en tareas comunicativas orales de carácter técnico medio propias del ámbito turístico y con interlocutor nativo. Comunicación.
- Resolver interactivamente situaciones como conversaciones informales, peticiones de información, transacciones, negociaciones, presentaciones, reuniones o servicio de guía, con la corrección y la fluidez propias del nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. Comunicación e influencia.

Patrimonio cultural

---

- Prever los efectos del uso turístico del elemento patrimonial sobre el bien afectado. Orientación hacia el servicio.
-



- Innovar para ser capaz de ofrecer satisfacción a los implicados en la producción y consumo turístico a través del consumo de productos turístico-patrimoniales. Innovación y orientación hacia el servicio.

Dirección de empresas turísticas

---

- Solucionar problemas y ser proactivo. Resolución de conflicto e iniciativa.
- Capacidad de comprensión y adaptación al cambio en Turismo. Adaptabilidad.

Gestión de Recursos Humanos en la empresa turística

---

- Comprender actitudes, aptitudes y comportamientos de uno de los activos empresariales de carácter inmaterial más importantes del universo del ocio. Comprensión de los demás.
- Aprender a dirigir y gestionar equipos humanos en la empresa turística. Liderazgo, habilidades de equipo, colaboración y cooperación.

Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del turismo

---

- Manejar técnicas de comunicación interpersonal. Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas. Comunicación.
- Resolución de problemas interpersonales. Resolución de conflictos.
- Habilidades psicosociales para la toma de decisiones. Trabajo en equipo y liderazgo. Habilidades en las relaciones interpersonales. Colaboración y cooperación, habilidades de equipo y liderazgo.

Tecnología de la información geográfica orientada a la gestión de destino turístico

---

- Resolución de problemas interpersonales. Habilidades psicosociales para la toma de decisiones. Trabajo en equipo y liderazgo. Habilidades en las relaciones interpersonales. Resolución de conflictos, colaboración y cooperación, habilidades de equipo y liderazgo.
-

Desde este enfoque corroboramos la existencia de competencias emocionales en la formación del Grado. Sin embargo, hemos de considerar que su presencia se limita a 11 de las 23 capacidades que componen la Inteligencia Emocional según Goleman (1999). De hecho, tan solo 3 de ellas pertenecen al grupo de las denominadas competencias personales, mientras que el resto son propias del ámbito social. Claramente, podemos apreciar como la titulación orienta el aprendizaje del alumno hacia las competencias sociales omitiendo el aprovechamiento de la diversidad, la conciencia política y la catalización del cambio. Por su parte, las competencias personales carecen de peso dentro del Grado, ya que éstas se limitan únicamente a la adaptabilidad, innovación e iniciativa.

A continuación, hacemos un resumen de las capacidades de Inteligencia Emocional presentes en el Grado de Turismo, en relación a las que planteaba Goleman en 1999.

Tabla 9. *Capacidades de Inteligencia Emocional presentes en el Grado*

	Capacidades de Inteligencia Emocional según Goleman (1999)	Capacidades de Inteligencia Emocional presentes en el Grado de Turismo
Competencia personal	Conciencia emocional	
	Valoración adecuada de uno mismo	
	Confianza en uno mismo	
	Autocontrol	
	Confiabilidad	
	Integridad	
	Adaptabilidad	X
	Innovación	X
	Motivación de logro	
Compromiso		

	Iniciativa	X
	Optimismo	
Competencia social	Comprensión de los demás	X
	Orientación hacia el servicio	X
	Aprovechamiento de la diversidad	
	Conciencia política	
	Influencia	X
	Comunicación	X
	Liderazgo	X
	Catalización del cambio	
	Resolución de conflictos	X
	Colaboración y cooperación	X
	Habilidades de equipo	X

### Conclusiones

En este sentido, consideramos que la titulación, erróneamente, delimita su formación al excluir un importante conjunto de capacidades emocionales que consideramos relevantes para el adecuado desempeño profesional futuro de los estudiantes. Esto es así porque tanto la confianza en uno mismo, el autocontrol y la motivación del logro (entre otras), se ven implicadas en el día a día de cualquier individuo de modo que, para afrontar con éxito cualquier situación, el alumno debiera tener conocimiento del manejo de estas herramientas emocionales que le ayuden en su ámbito personal, pero también profesional.

A modo de resumen, cuando comenzamos a estudiar detalladamente las guías docentes del Grado en Turismo y sus contenidos, entendimos que era preferible empezar con los "Datos Descriptivos de la Asignatura", concretamente, el apartado "Área/s de

conocimiento” para descubrir las diferentes áreas de estudio que pretende abarcar el Grado. Así identificamos que hay asignaturas que sí tienen en cuenta en cierta manera el área de las emociones. En este punto concluimos que no existe un área de conocimiento perteneciente al ámbito emocional o similar, sin embargo no podemos afirmar que no haya presencia de las emociones en las mismas. De hecho la orientación a las necesidades del cliente es fundamental en áreas como la sociología, el marketing o incluso en economía y empresa, por tanto cabe la posibilidad de que en la impartición de las clases se desarrolle la Inteligencia Emocional y/o las emociones de los estudiantes.

En lo referido a las “Competencias”, podemos afirmar que las básicas y comunes para todas las asignaturas del Grado tratan de desarrollar las habilidades de aprendizaje, interpretación de datos, trabajar el espíritu crítico y formar a los alumnos para que sean capaces de llevar a cabo una resolución efectiva de los problemas. Las competencias genéricas no son comunes y después de analizarlas llegamos a la conclusión de que las que más se repiten son las enfocadas a las demandas de los clientes, orientación al servicio y técnicas comunicativas que faciliten la interacción entre los agentes implicados. Este hecho nos lleva a considerar la posibilidad de que, aún sin ser especificado, el Grado trate de abordar competencias emocionales, de manera que no descartamos su presencia dentro de este ámbito de estudio. Por ello, consideramos conveniente profundizar en el análisis desde otros frentes que nos permita delimitar la explotación o no de las emociones dentro de la titulación.

Dentro de las competencias específicas observamos que se pretende formar al estudiante en los conocimientos y características propias del sector turístico, por lo que resulta poco probable que se trabaje el desarrollo emocional. Apreciamos que el Grado invita a que el alumno conozca del turista variables, que en cierta medida, están relacionadas con las competencias que engloban la Inteligencia Emocional, pero no detectamos ningún módulo que busque explotar en sí mismo estos factores. Poniendo en valor el análisis de los contenidos de las asignaturas ya que, en algunas de ellas encontramos competencias emocionales, pero nos preguntamos si son suficientes para un Grado universitario en el

que se requiere este tipo de aprendizaje de una manera importante y necesaria. No existe un criterio uniforme a aplicar para el estudio de la metodología y cada departamento o área de conocimiento enfoca su método de enseñanza en función de las necesidades que considera oportunas para el correcto desarrollo de sus clases. Los métodos de aprendizaje combinan la enseñanza teórica - práctica, y es ésta última la que destacaríamos pues se puede potenciar el desarrollo de competencias emocionales por ejemplo, con sesiones de *role-play*. La comunicación está presente a lo largo de todas las sesiones de *role-play*, de la simulación de entrevistas y de diálogos. Las habilidades de equipo así como la colaboración y cooperación surgen durante el desarrollo de trabajos grupales. Siendo así, podríamos considerar que el desarrollo de competencias emocionales queda implícitamente vinculado a la formación práctica por lo que, desde este enfoque, es evidente que el Grado incluye materia en el ámbito de Inteligencia Emocional. En este sentido, echamos de menos módulos en el currículo del Grado en Turismo que profundicen sobre el tema que estamos tratando en el presente trabajo de investigación. Sí podemos hablar de asignaturas que tratan de nutrir al alumno en los comportamientos y motivaciones que impulsan al consumo turístico, asignaturas que contienen temas como la fidelización y satisfacción de los clientes y en concreto, la asignatura “Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del Turismo” que incluye en su itinerario formativo la motivación, las actitudes sociales, la emoción, el estrés y la satisfacción.

Tal y como afirmamos en párrafos anteriores, con el conjunto de asignaturas que componen el Grado se pretende que el alumno desarrolle su espíritu crítico, que sea capaz de emitir juicios de valor y que tenga habilidades para comunicar. Con este artículo hemos querido poner de manifiesto una nueva óptica de la enseñanza en el Grado de Turismo, relacionada con el desarrollo emocional de los estudiantes y los estilos de aprendizaje; esto es, una fórmula acorde con la educación que exige la industria turística actualmente.

## Referencias

- Alonso, C. M., Gallego, D. J. y Honey, P. (1994). *Los estilos de aprendizaje: Procedimientos de diagnóstico y mejora*. Bilbao: Mensajero.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Bigné, E., Ros, C., & Andreu, L. (2004). *Emotional experience in hotels. A key tool for building better products and services. Paper presented at Tourism: State of the Art II*. Glasgow, University of Strathclyde.
- De Moya, M. V. et al. (2009). Un estilo de aprendizaje, una actividad. Diseño de un plan de trabajo para cada estilo. *Journal learning styles*, 4(4), 140-152.
- Desmet, P., Caicedo, D., & Hout, M. (2009). *Differentiating emotional hotel experiences*. Helsinki: HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Anais 27th EurioCHRIE Anual Conference, 740-746.
- García Cué, J. L. (2006). *Los estilos de aprendizaje y las tecnologías de la información y la comunicación en la formación del profesorado* (tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- Goleman, D. (1999). *La Práctica de la Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- Gracia, E., Bakker, A., & Grau, R. (2011). Positive emotions: the connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.
- Gutiérrez, M., & García Cué, J.L. (2016). Estilos de aprendizaje y diseño de estrategias didácticas desde la perspectiva emocional del alumnado y del profesorado. *Journal learning styles*, (9)18.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Keefe, J. (1979). *Profiling and Utilizing Learning Style*. Reston Virginia: National Association of Secondary School Principals.
- Lillo, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. *Cuadernos de Turismo*, 24, 53-64.

- Lizandro, W. (2011). Estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios y sus particularidades en función de la carrera, el género y el ciclo de estudios. *Journal learning styles*, (8)4.
- Lo, K. (2007). *Emotional design for hotel stay experiences: research on guest emotions and design opportunities*. Hong Kong: The Hong Kong University International Association of Societies of Design Research.
- Loor, C. (2016). El constructo estilos-ambientes de aprendizaje: del diagnóstico contextual a las prácticas pedagógicas abiertas a la innovación en el primer año universitario. *Journal learning styles*, (9)17.
- Magaña, I. (2011). Programa Educativo basado en competencias cualitativas y cuantitativas para la formación integral del capital humano especializado para el sector turístico. *VI Congreso Nacional de Educación Turística (CONAET)*, Monterrey, N. L., México.
- Manosso, F., Gonçalves, J., Souza, T., & Bógea, V. (2013). El empleado como gestor de las emociones de los huéspedes. *Dialnet*, 22(1), 1-28.
- Maroto, J., & Cejudo, E. (2010). Retos para el turismo español: cambio de paradigma. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 46, 315-321.
- Martínez, J. (2012). Formando a los líderes de empresas turísticas en la universidad. *TURyDES*, 5(2), 1-16.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Schunk, D.H. & Zimmerman, B.J (Eds.) (1998). *Selfregulated learning: From teaching to self-reflective practice*. New York: Guilford Press.

Received: May, 15, 2018

Approved: July, 16, 2018