



Integración de la Educación Emocional como Nuevo eje Conformador en el Grado Universitario de Turismo

Almudena Barrientos Báez ¹
David Caldevilla Dominguez ²
José Rodríguez Terceño ³

RESUMEN

En el terreno educativo, las obligaciones del Estado son entre otras, apostar por una educación libre, profesional, innovadora y con capacidad de adaptación a las demandas de la sociedad y a los cambios que se producen en la misma, frente al falso cisma estado-sociedad denunciado por Martín-Barbero (2007). La supervisión y el control por parte de la gobernanza en las universidades debiera tener como objetivo principal perseguir la calidad del servicio educativo a partir de la implantación de políticas educativas que potenciaran entre otros elementos, la relación empresa-universidad facilitando la inclusión del discente en el mundo laboral mientras realiza sus estudios y la integración de la educación emocional como nuevo eje conformador del currículum académico en el grado de Turismo. Metodología: desde un enfoque cualitativo se analizan las guías docentes con el objetivo de demostrar o refutar la inclusión de contenidos y competencias sobre la Inteligencia Emocional y la gestión de las emociones dentro de las mismas.

Palabras Clave: Educación Emocional; Gobernanza Universitaria; Guías Docentes; Políticas Educativas; Turismo.

¹ Doctora con mención internacional en Educación y profesora en la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, adscrita a la ULL (Tenerife-España). Profesora adjunta. Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, adscrita a la Universidad de La Laguna. Tenerife, España. <http://orcid.org/0000-0001-9913-3353>. almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es.

² Profesor Titular. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. España. <http://orcid.org/0000-0002-9850-1350>. davidcaldevilla@ccinf.ucm.es.

³ Licenciado y Doctor con mención europea en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Profesor adjunto. ESERP Business & Law School, adscrita a la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. España. <http://orcid.org/0000-0003-2859-4181>. joserodriguez@esrp.net.

En el presente texto se expone la brecha existente entre lo que se precisa impartir en las aulas de las facultades de Turismo y lo que en realidad se imparte en las mismas. Se pretende que el lector conozca la situación actual y comprobar la presencia de la Inteligencia Emocional (IE) en la Universidad. Almudena Barrientos (2019), define la IE como “la capacidad de controlar y gestionar positivamente las emociones propias y ajenas, en un escenario cualquiera, donde se producen experiencias y cambios como parte del proceso de aprendizaje personal”. La inclusión de la IE se hace imprescindible a día de hoy en los grados universitarios por diferentes motivos, pero aún más, si cabe, en aquellos grados donde los egresados se dedicarán profesionalmente a trabajos cuyo desempeño exija el trato directo con clientes finales. Arquetípico es el grado de Turismo y, dentro de las diversas universidades españolas que lo imparten, el de la Universidad de La Laguna en Tenerife (Islas Canarias), ya que España es el segundo país con más turistas y Canarias basa su economía en dicha industria terciaria, demostrando las bases de la investigación de Martínez-Sala (2018).

La ley actual por la que se rigen las enseñanzas del grado de Turismo en España, la LOE, establece un marco adecuado para el desarrollo de la Inteligencia Emocional dentro del currículo ya que toma en cuenta numerosos aspectos del *Informe Delors* (Delors 1996). Por otro lado, la ley que regula el currículo académico de las Facultades de Turismo en Canarias es la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, quien también proporciona sobre el papel, un espacio para el desarrollo de la IE en las aulas.

En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es identificar si se está potenciando desde las aulas de la Universidad (grado de Turismo), la formación orientada hacia las necesidades de los turistas basada en la gestión de la Inteligencia Emocional. Para ello, la metodología se basa en analizar el contenido de las guías docentes que conforman los planes de estudio y que suponen el itinerario educativo para el periodo académico 2015 - 2020. La metodología es de tipo cualitativa, de carácter exploratorio y descriptivo utilizando fuentes primarias de información. Dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje se parte de la hipótesis de que la mejora educativa que supone la gestión de las emociones, y de la IE en especial, es tan necesaria que debe incluirse transversalmente en los demás contenidos curriculares impartidos, tanto para los discentes, en su formación como tales, como para los docentes en el grado.

EDUCACIÓN EMOCIONAL Y LA POLÍTICA UNIVERSITARIA

La Universidad se puede definir como la institución pública o privada de formación superior, formada por diferentes elementos que se interrelacionan entre sí en torno a un sistema abierto, dinámico y con capacidad de adaptación a los cambios que se suceden en la sociedad. A partir de aquí,

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

se puede afirmar que la gobernanza es la forma de ser gestionada la Universidad, repercutiendo indirectamente en aquellos servicios, empresas, personas e infraestructuras que la rodean. La gobernanza hace referencia a la estructura y al proceso de toma de decisiones que involucra tanto a agentes internos como externos a la institución, enfocada hacia la calidad, como apuntan Ganga-Contreras et al. (2016). Es importante señalar que las universidades tendrían que ser conocidas por sus habilidades y/o capacidades para formar profesionales y realizar investigación científica (Janeiro, Proença, and Gonçalves 2013). Se tiene que tener en cuenta la creciente importancia de la educación superior para adultos Fombona Cadavieco and Pascual Sevillano (2019) y la importancia que ésta tiene en el desarrollo científico y tecnológico de las sociedades en un contexto cambiante, altamente competitivo y globalizado (Muscio 2010; Ganga-Contreras, Navarrete-Andrade, and Amaya 2017; Ganga-Contreras, Martín, and Viancos 2019).

El psicólogo y pedagogo estadounidense Howard Gardner (1983) descartó la afirmación de que las personas tuvieran una única inteligencia y que además ésta sólo podía ser medida por medio de cuestionarios o pruebas. Contrariamente a lo que entonces se creía, él definía a las personas por tener inteligencias relativamente independientes las unas de las otras; en concreto ocho, (inteligencia lingüística, lógico-matemática, kinestésico-corporal, espacial, musical, interpersonal, intrapersonal y naturalista) y lanzó la tesis de que la inteligencia concebida como natural y medida por el cociente intelectual no tiene base idéntica en todos los humanos. Además afirmó, que una persona podía ser la número uno por ejemplo en matemáticas, pero si no sabe relacionarse con los demás le será difícil desenvolverse en la vida. La descripción de las inteligencias interpersonal e intrapersonal son un precedente muy claro de lo que más adelante, Salovey and Mayer (1990), denominasen Inteligencia Emocional.

Gallego and Gallego-Alarcón (2004) presentan el programa para el desarrollo de la Inteligencia Emocional (PRIE) donde el aprovechamiento de las capacidades cognitivas se hace necesario para aumentar de manera progresiva el nivel emocional. No se trata de desarrollar la IE únicamente con la realización de actividades formuladas en un libro, sino de potenciar el control de las emociones revelando y escenificando conductas múltiples que se presentan en el proceso enseñanza-aprendizaje. Si cambian las circunstancias emocionales cambiará la forma de razonar (Aris Redó 2010, 79). Se trata de reconocer en el alumno sus capacidades cognitivas (memoria, capacidad para resolver problemas, atención...) y emocionales para así propiciar el reconocimiento de aquellos que se esfuerzan en lograr un comportamiento emocional acorde a las habilidades que se pretenden enriquecer.

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

La IE, y por ende la educación emocional, tienen desde hace más de una década un peso importante en la sociedad pero no tanto en el marco curricular universitario donde no hay asignatura especializada al respecto, pese a trabajos como los de Niño González, García and Caldevilla Domínguez (2017). En la enseñanza superior, los profesores y alumnos son los actores clave de una película que debiera reproducirse en la vida real con programas que promuevan las habilidades emocionales para mejorar las capacidades que ayuden a ser más competentes en el entorno social y laboral. El ser capaces de llevar estas prácticas al aula facilitaría dicho aprendizaje, y es que la IE, como cualquier habilidad o capacidad humana, se entrena.

A día de hoy se ha puesto de manifiesto la influencia de las emociones y la IE en la mayoría de los ámbitos que conforman la vida de las personas como resultado de las variadas investigaciones que se han realizado sobre las mismas. Así, se pueden citar las de Salovey and Mayer (1990) y las de Goleman (1996), que sirvieron para popularizar el concepto de IE, y posteriormente les siguieron García and Dolan (2003) con las regulaciones emocionales.

Las exigencias en el mercado laboral turístico son cada vez mayores ya que se requiere de personal cualificado que no sólo esté formado en conceptos y teorías, sino en capacidades sociales y cognitivas incluidas en la IE. De esta manera se podrían prevenir procesos de frustración, respuestas erróneas ante imprevistos negativos y demás situaciones conflictivas que sólo con entrenamiento y control emocional pueden ser resueltas satisfactoriamente.

Ser competentes en el ámbito profesional del Turismo significa saber gestionar habilidades y competencias emocionales, teóricamente adquiridas en las aulas, que permitan al trabajador (antiguo discente) ser competente y sentirse más cercano a las necesidades y demandas de los clientes, que son las mismas que las de la sociedad de cada momento. Así surgen autores que investigan (Suberviola Ovejas 2011; Jiménez-Morales 2009) este campo de estudio comparando el rendimiento académico y el papel de la formación universitaria. Algunos Ciarrochi, Chan and Bajgar (2001); Fernández-Berrocal and Extremera-Pacheco (2003); Sánchez-Núñez et al. (2008); Trinidad and Johnson (2002) plantean la figura del profesor como guía que también enseñe sobre gestión de las emociones, propias y ajenas, merced a una más adecuada formación en sus carreras docentes.

Se ha demostrado Extremera and Fernández-Berrocal (2004); Lopes et al. (2005) que las personas que han desarrollado sus habilidades emocionales se encuentran más capacitadas para tener vidas felices y tienen mayor predisposición a experimentar y alcanzar el éxito. Concordando con Gallego y Alonso, autores de estudios dentro del ámbito de la educación, cabe señalar que los jóvenes competentes emocionalmente tienen un mayor deseo de aprender y de conseguir sus objetivos

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

personales en la escuela, ya que toleran mejor la frustración y el estrés, incluso ante los exámenes, enfrentándose con mayor ímpetu a las dificultades de aprendizaje. Gallego y Alonso-García (1999).

Son muchas las empresas que invierten tiempo y dinero en formar a sus trabajadores en lo que a la IE se refiere y esto se debe a que las diferentes organizaciones han comprobado que los empleados deben controlar y conocer sus propias emociones y saber reconocer los sentimientos y necesidades de los clientes. Para Zeithaml and Bitner (2002), los clientes pueden reflejar sus opiniones sobre la calidad de los servicios, contrastando lo que ellos esperaban (expectativas) antes de recibir el servicio con su experiencia real del servicio (percepción). En este sentido, en un estudio sobre un amplio número de empresas, Goleman (1996) recoge, las causas de éxito y fracaso de altos cargos directivos: demuestra que la mayor parte de ellas están relacionadas con el dominio o inexistencia de IE. En los casos de fracaso, las principales son la rigidez (no adaptación) y los problemas relacionales; de hecho, descubrió que los ejecutivos fracasados eran insensibles, tenían ataques de cólera y malhumor. Por su parte, las causas del éxito eran atribuidas: al autocontrol, a aguantar la presión, al equilibrio, a mantener la calma, a asumir la responsabilidad, a mostrar interés por las necesidades de los demás, a empatizar, a presentar sensibilidad y, finalmente, a establecer vínculos y a mostrar confianza.

EDUCACIÓN EMOCIONAL: REDEFINICIÓN DE COMPETENCIAS FORMATIVAS

Desde la aparición del superventas de Goleman en (1995) Inteligencia Emocional. ¿Por qué es más importante el cociente intelectual?, autores como Bar-On (1997), Cooper and Sawaf (1997), Shapiro(1997), Gottman (1997) y el mismo Goleman(1998), Barrientos (2018), Casado and Ciudadreal (2019), Botero and Delfino (2020) y Paneiva-Pompa et al. (2020) han realizado multitud de afirmaciones sobre la influencia positiva de la IE en la vida de las personas.

Desde finales de la década pasada y comienzos de la actual, la comunidad científica, y más concretamente aún, las investigaciones educativas, resaltan la creciente necesidad de obtener datos empíricos que demuestren que las competencias y destrezas que describe la teoría de la IE, tiene repercusiones reales en la vida personal y académica de los estudiantes. Esto es así porque la gran mayoría de investigaciones apuntan a la notable influencia que ejercen las emociones en el rendimiento y desarrollo general del alumnado en los centros educativos, motivo que lleva a considerar como necesaria la formación del alumnado en las competencias emocionales Bisquerra-Alzina and Pérez (2007).

Los estudios que han tratado de buscar un vínculo sobre la influencia que ejerce la IE en el rendimiento académico han mostrado resultados contradictorios. Las primeras investigaciones

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

realizadas a los universitarios anglosajones mostraron una relación directa entre IE y rendimiento académico. Mediante un diseño longitudinal se demostró que las puntuaciones en IE evaluadas al empezar el curso escolar predecían significativamente la nota media de los alumnos (Schutte et al. 1998). Sin embargo, los resultados de Newsome, Day and Catano (2000) no avalaron los datos obtenidos hasta entonces; hecho derivado, posiblemente, de diferentes problemas metodológicos en la selección de la muestra, ya que se seleccionaron estudiantes que estaban pasando por distintos procesos de transición (Parker et al. 2004).

Paralelamente, Barchard (2003) evaluó a estudiantes universitarios controlando habilidades cognitivas relacionadas con el rendimiento tales como la habilidad verbal, el rendimiento inductivo y la visualización... junto con variables de personalidad como el neuroticismo, la apertura, la extraversión, la responsabilidad y la amabilidad. Los resultados, esta vez, sí corroboraron la hipótesis de que un alto nivel de IE en los universitarios predecían las notas obtenidas al finalizar el año lectivo.

A raíz de las investigaciones efectuadas en materia de IE y educación, se ha puesto de relieve la necesidad de crear diversos programas de intervención que permitan desarrollar las habilidades de IE en los centros educativos (Salguero et al. 2011). Tanto es así que la UNESCO puso en marcha una iniciativa mundial en 2002, y remitió a los ministros de educación de 140 países una declaración con los 10 principios básicos imprescindibles para poner en marcha programas de aprendizaje social y emocional.

EDUCACIÓN EMOCIONAL EN EL GRADO DE TURISMO

Recientemente el sector del turismo se ha visto sometido a innumerables cambios que han modificado el panorama del mercado mundial, como consecuencia del actual entorno dinámico y competitivo en el que se desarrolla esta actividad, o la pandemia producida por el COVID-19: cambios que se reflejan en la aplicación de tecnologías basadas en *software* complejos que atienden a las características del medio, según indican Alonso Alonso (2010) y Martínez, Montserrat y Segarra. Ello obliga a que todos los agentes concurrentes tengan que enfrentarse a los nuevos retos y oportunidades Lillo, Ramón y Sevilla (2007). Ante este hecho, surge la necesidad de analizar qué nuevos factores y estrategias garantizan la competitividad de las empresas del sector.

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, principal y casi exclusivamente, cuando intervienen las emociones. Por ello, es demandado cada vez más personal capacitado con habilidades para afrontar las emociones y los sentimientos tanto propios como de los

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

consumidores Hochschild (2013). Tanto es así que cuando el trabajo emocional interviene no observa diferencias entre los cargos que ocupan los empleados, sino en sus capacidades para afrontar este tipo de situaciones. Con esta afirmación se hace referencia al hecho de que todos y cada uno de los empleados que conforman la cadena de trabajo de una institución o empresa turística sea cual sea su rango en orden de jerarquía deben tratar al cliente como referente para satisfacer sus necesidades y deseos. De esta manera se logra lisonjear sus expectativas anteriores al momento de adquirir el producto o servicio aumentando así la calidad prestada, y por ende, la visión global positiva de la empresa.

Para Maroto y Cejudo (2010).el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)⁴, o Plan Bolonia, 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-Manjón and Pérez-López (2008), aluden a que este nuevo marco educativo debería ser suficiente para que los docentes de los grados de turismo adquieran las competencias esenciales 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.

Redundando en estas imprescindibles actualizaciones, Andrés-Sarasa (1998), Damm M. (1998) y Medina-Salgado y González-Sánchez (2010) afirman que el sector turístico necesita de una mejora en formación enfocada hacia la adaptación de la cambiante demanda turística, especialmente en lo referente a la dirección de entidades turísticas. En la misma línea, Lozano Correa (2008) mantiene que son precisamente estos cambios los que invitan a la búsqueda de herramientas gerenciales que ayuden a dirigir y liderar de forma eficiente los recursos (económicos, físicos, emocionales e intelectuales) que poseen las organizaciones turísticas.

Martínez-González (2012) explica la ineludible necesidad de la Universidad por identificar las competencias necesarias para gestionar una empresa turística y, seguidamente, desarrollarlas a través de genuinos procesos de enseñanza-aprendizaje que permitan la completa adaptación a las demandas externas. Para poder identificar estas competencias realiza una comparativa entre las que ofrece actualmente el grado de Turismo y las competencias definidas por Chinchilla y Torres (2002) y García-

⁴ El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es fruto de un consenso alcanzado en Bolonia por 29 Gobiernos de la UE para crear un Marco Común de Enseñanza Superior en Europa. Se trata de un ámbito de integración y cooperación de los sistemas de Educación Superior, con el objetivo de crear, en 2010, un escenario unificado de niveles de enseñanza en todo el continente, que permita la acreditación y movilidad de estudiantes y trabajadores por todo el territorio europeo. www.uma.es/cees/

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

Lombardía, Cardona, y Chinchilla (2001). Desde este análisis concluye que “la titulación no incluye competencias directivas asociadas al mundo afectivo, es decir, competencias de la IE: empatía, autogobierno, gestión del estrés y auto-conocimiento” (Martínez-González 2012, 8). Tampoco se incluyen competencias directivas de vinculación e identificación del propio directivo con el negocio ni a la gestión con los colaboradores o agentes del sector, pero en sí, este listado de ausencias marca una pauta de atención futura.

Analizando los diferentes enfoques que determinan las competencias consideradas indispensables en la oferta formativa de la actividad turística, Martínez-González (2012) lleva a cabo una comparativa entre las competencias que ofrece actualmente el grado de Turismo y las competencias definidas por Chinchilla y Torres (2002) y García-Lombardía, Cardona, y Chinchilla (2001). Al igual, carecen de herramientas de liderazgo y de determinados valores esenciales en el desempeño del directivo como son la integridad, la responsabilidad, la honestidad, la credibilidad y la equidad.

ANÁLISIS DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL GRADO DE TURISMO

Derivado de lo anterior, es más que evidente que el modelo actual de formación debe ser analizado con la finalidad de descubrir si se adapta o no a las necesidades y retos actuales que plantea el sector turístico, como la comercialización competitiva de la ética (Barquero Cabrero 2017) o su adaptación a nuevas realidades docentes, como el *M-Learning* (Fombona, Pascual-Sevillano, and González-Videgaray 2017).

El grado de Turismo 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 (ver Tabla 1).

El objetivo académico del grado 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 de las fuentes y referencias más prestigiosas y actualizadas con el estudio de casos prácticos reales.

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

Tabla 1. Plan de estudios del grado de Turismo - CURSO ACADÉMICO: 2019 - 2020.

PRIMER CURSO			
1º Cuatrimestre		2º Cuatrimestre	
Economía	FB	Geografía del mundo actual	FB
Técnicas estadísticas	FB	Antropología del Turismo	FB
Sociología	FB	Inglés para la comunicación turística I	FB
Administración de empresas	FB	Estructura de mercados	OB
Derecho privado	FB	Derecho mercantil y financiero	FB
SEGUNDO CURSO			
1º Cuatrimestre		2º Cuatrimestre	
Interpretación del patrimonio geográfico	FB	Contabilidad financiera	OB
Alemán para la comunicación turística I	FB	Alemán para la comunicación turística II	OB
Inglés para la comunicación turística II	OB	Inglés para la comunicación turística III	OB
Patrimonio Cultural	OB	Dirección de empresas turísticas	OB
Marketing turístico	OB	Derecho administrativo del Turismo	OB
TERCER CURSO			
1º Cuatrimestre		2º Cuatrimestre	
Contabilidad para el cálculo y el control de costes	OB	Planificación y gestión territorial de destino turístico	OB
Alemán para la comunicación turística III	OB	Gestión de recursos humanos en la empresa turística	OB
Inglés para la comunicación turística IV	OB	Gestión pública de los recursos turísticos	OB
Operaciones y procesos de producción	OB	Sistema de información para la gestión de la empresa turística	OB
Investigación comercial	OB	Promoción de destinos y productos turísticos	OB
CUARTO CURSO			
1º Cuatrimestre		2º Cuatrimestre	
Trabajo Fin de Grado	OB	Desarrollo sostenible del destino turístico	OP
Gestión financiera de actividades turísticas	OB	Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del Turismo	OP
Patrimonio arqueológico e histórico - artístico	OB	Tecnología de la información geográfica orientada al análisis y diagnóstico de los RRTT	OP
Dirección estratégica de la actividad turística	OB	Tecnología de la información geográfica orientada a la gestión del destino turístico	OP
Política turística	OB	Prácticas externas	OB

Leyenda: FB (Formación Básica), OB (Obligatoria), OP (Optativa)

Fuente: Elaboración propia a partir del plan de estudios del grado de Turismo en Tenerife (2020).

Siendo así, se plantea si, dentro de este contexto en el que se enmarca y describe el grado, el estudio de la IE y las emociones, bien desde el enfoque teórico como del práctico, se hallan presentes.

A partir de aquí, se realiza un análisis de los diferentes apartados relevantes para el estudio, construyendo una ficha-herramienta (véase Tabla 2) con el orden de los distintos puntos en los que se distribuye la guía docente. Se omiten del mismo, al considerar que recogen información genérica o poco relevante para la 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”.

Tabla 2. Estructura de las guías docentes del grado de Turismo.

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	
Requisitos para cursar la asignatura	
Profesorado que la imparte	
Contextualización de la asignatura en el plan de estudios	
Competencias	Competencias Básicas
	Competencias Específicas
	Competencias Generales
Contenidos de la asignatura	
Metodología y Volumen de trabajo del estudiante	
Bibliografía / Recursos	
Sistema de Evaluación y Calificación	
Resultados de Aprendizaje	
Cronograma / calendario de la asignatura	

Fuente: Elaboración propia a partir del plan de estudios del grado de Turismo en Tenerife (2020).

Se comienza por analizar el punto “1. Datos Descriptivos de la Asignatura”, concretamente, en el apartado “Área de conocimiento” con la finalidad de descubrir las diferentes áreas de estudio que pretende abarcar el grado. Esto permite identificar si algunas de las asignaturas pertenecen a algún área del campo emocional o que estén estrechamente vinculadas a la misma. Los resultados que se revelan de este primer análisis se recogen en la Tabla 3:

Tabla 3. Análisis por área de conocimiento.

Área/s de conocimiento	Asignatura	Nº total de asignaturas por área/s
Economía y Empresa	Economía	13
	Técnicas estadísticas	
	Administración de empresas	
	Estructura de mercados	
	Contabilidad financiera	
	Dirección de empresas turísticas	
	Contabilidad para el cálculo y control de costes	
	Operaciones y procesos de producción	
	Sistema de información para la gestión de la empresa turística	
	Trabajo Fin de Grado	
	Gestión financiera de actividades turísticas	
	Dirección estratégica de la actividad turística	
	Prácticas externas	

Geografía e Historia	Geografía del mundo actual	8
	Interpretación del patrimonio geográfico	
	Patrimonio cultural	
	Planificación y gestión territorial de destinos turísticos	
	Patrimonio arqueológico e histórico - artístico	
	Desarrollo sostenible del destino turístico	
	Tecnología de la información geográfica orientada al análisis y diagnóstico de los RRTT	
	Tecnología de la información geográfica orientada a la gestión del destino turístico	
Idiomas	Inglés para la comunicación turística I	7
	Alemán para la comunicación turística I	
	Inglés para la comunicación turística II	
	Alemán para la comunicación turística II	
	Inglés para la comunicación turística III	
	Alemán para la comunicación turística III	
	Inglés para la comunicación turística IV	
Marketing	Marketing turístico	5
	Investigación comercial	
	Gestión de recursos humanos en la empresa turística	
	Promoción de destinos y productos turísticos	
	Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del turismo	
Derecho	Derecho privado	3
	Derecho mercantil y financiero	
	Derecho administrativo del turismo	
Sociología y Antropología	Sociología	2
	Antropología del turismo	
Ciencias políticas	Gestión pública de los recursos turísticos	2
	Política turística	

Fuente: Elaboración propia a partir de las guías didácticas del grado de Turismo en Tenerife (2020).

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

- i) 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 se halla un área de conocimiento perteneciente al ámbito emocional o similar.
- ii) 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, se puede 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*.
- iii) A pesar de no obtener un ámbito de conocimiento propio del campo emocional, no se puede afirmar que, desde este enfoque, no se dé la presencia de las emociones, ya que tanto el *Marketing* como la Sociología (e incluso Economía y Empresa) buscan ofrecer

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

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. El departamento de Recursos Humanos en las empresas turísticas comienza a tener en cuenta el control y correcto manejo de las emociones de los empleados.

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 Tabla 4:

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.
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional.
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos.
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.

Fuente: Elaboración propia a partir de las guías didácticas del grado de Turismo en Tenerife (2020).

Se pueden relacionar las competencias básicas señaladas con competencias que van implícitas en la IE. Por ejemplo, la CB3 estaría apoyada en el reconocimiento y la comprensión de las propias emociones ya que implican conocer nuestras debilidades y fortalezas y ayudan a emitir juicios con responsabilidad y relevancia. Por otro lado, las personas capaces de autorregular sus emociones suelen ser flexibles y con capacidad de adaptación a imprevistos, resolución de problemas y saber gestionar conflictos. En este caso la CB4 podría aprovecharse de esta competencia en IE. La comunicación y la comprensión son competencias básicas de la educación emocional y son imprescindibles para contar con la competencia de saber defender con argumentos y resolver problemas (CB2). Otras competencias como la empatía y la motivación intrínseca que busca metas con recompensas internas serían claros ejemplos relacionados con las competencias básicas expuestas en la Tabla 4.

Las competencias genéricas están formadas por 31 ítems que, a diferencia de las básicas, no son comunes para todas las asignaturas sino que se recogen en unas materias u otras dependiendo el

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

área de conocimiento que propicia su aprendizaje. En el conjunto de ítems que componen estas competencias existen 9 con mayor índice de repetición. Véase Tabla 5.

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

Fuente: Elaboración propia a partir de las guías didácticas del grado de Turismo en Tenerife (2020).

Se extraen los siguientes datos:

- i) Los primeros puestos guardan relación con la propia naturaleza de la industria turística, ya que al tratarse de un sector servicio, se busca ajustarse mayormente a las demandas del cliente. De ahí la necesidad de 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).
- ii) 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 de 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.
- iii) El resto de competencias genéricas que se recogen en la tabla 5 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.

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

Las competencias específicas se componen de 107 ítems agrupados en las diferentes categorías que conforman las competencias genéricas y se detecta preferencia porque los alumnos adquieran 12 competencias específicas. Véase Tabla 6.

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
CE17.1	Conocer los diferentes tipos de espacios y destinos turísticos, su valoración y sus factores condicionantes	8
CE17.3	Comprender los factores determinantes de la localización turística	8
CE23.2	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

Fuente: Elaboración propia a partir de las guías didácticas del grado de Turismo en Tenerife (2020).

Nota.

- i) Las competencias que se recogen en la tabla 6 siguen la misma línea de los resultados obtenidos para las competencias genéricas. Acorde a este enfoque, 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, de este listado no se detecta mención alguna del desarrollo de competencias emocionales en el alumnado. Sin embargo, aun no obteniendo resultados cien por cien favorables desde este enfoque, no se puede descartar su impartición en el grado de Turismo. Se debe considerar el hecho de 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

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

satisfacer sus deseos y demandas, lo cual invita a considerar la posibilidad de que, aún sin ser especificado, el grado trate de abordar competencias emocionales.

- ii) 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.

El grado invita a que el alumno conozca en el turista variables, que en cierta medida, están relacionadas con las competencias que engloban la IE, pero no se detecta ningún módulo que busque explotar en sí mismo estos factores. A modo de ejemplo, se rescata 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. Quizás, la asignatura que más pueda aproximarse al ámbito de la IE 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. Véase Tabla 7.

Tabla 7. Análisis de los contenidos de la asignatura.

Asignatura	Temario
Sociología	Tema 7. Comportamientos turísticos recientes y su análisis: especialización, diferenciación, motivaciones de los turistas y consumo.
Antropología del turismo	Módulo IV. 3) Las tipologías del turista. Las tipologías comportamentales y motivacionales. [...]
Inglés para la comunicación turística I	Module 4. <i>Customer Relations</i> . Elementos básicos a tener en cuenta en las relaciones comerciales del turismo, tanto con clientes/usuarios de servicios como en el trato con otras personas.
Marketing turístico	Tema 7. Definición de valor y satisfacción para el cliente.
	Tema 8. Fidelización de clientes.
	Tema 10. Gestión de la calidad de servicio.
	Tema 17. Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.
	Tema 19. Las actitudes posteriores a la compra.
Promoción de destinos y productos turísticos	Parte IV. La gestión del cliente. <i>Marketing</i> relacional, fidelización y vinculación de clientes.
Habilidades psicosociales para el	Tema 1. La motivación y el trabajo.

desempeño profesional del turismo	Tema 3. Las actitudes sociales.
	Tema 7. Emoción, estrés y satisfacción laboral.

Fuente: Elaboración propia a partir de las guías didácticas del grado de Turismo en Tenerife (2020).

En este punto, se recogen tan sólo 6 materias de las 40 que componen la titulación que pueden explotar las competencias emocionales en el alumno. Además, curiosamente la asignatura de mayor presencia del componente emocional (habilidades psicosociales para el desempeño profesional del turismo) se corresponde con una materia de índole optativa, por lo que no todos los egresados adquieren la formación que en ella se detalla.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se ha podido comprobar que de entre las siete áreas de conocimiento (Economía y Empresa, Sociología y Antropología, Derecho, Geografía e Historia, Idiomas, *Marketing* y Ciencias Políticas) que conforman el currículo del grado de Turismo, no se encuentra un área perteneciente al ámbito emocional o similar. El grado más bien, 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, se puede 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*.

De las diferentes guías docentes se extraen también el conjunto de los 31 ítems que componen las competencias genéricas del grado donde se dan 9 con mayor índice de repetición y de los que se resumen las siguientes conclusiones:

Todos ellos guardan relación con la propia naturaleza de la industria turística, ya que al tratarse del sector servicios, se busca el ajuste a las demandas del cliente (hospitalidad). Es necesario desarrollar en el alumno competencias con una alta orientación de servicio al cliente porque se trabaja con personas que además se encuentran de vacaciones o disfrutando de su tiempo libre o de ocio. Esta circunstancia tiene un trasfondo representativo: el deseo de ver cumplidas sus expectativas diseñadas en la mayoría de los casos con anticipación. Las técnicas comunicativas son fundamentales en turismo y son clave fundamental del manejo correcto de las emociones pues facilitan la interacción entre los actores implicados.

Como es 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 de Turismo. Su presencia se encuentra relacionada con la competencia “Utilizar y

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

analizar las TIC en los distintos ámbitos del sector turístico”, que busca desarrollar en el alumno habilidades para el uso y análisis de las TIC en los distintos ámbitos de la industria turística. Desde esta perspectiva, no se extrae relación alguna de la existencia de competencias emocionales que favorezca el presente estudio.

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 “Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos” y “Reconocer los principales agentes turísticos”. Y por otro, indagan sobre los principios que lo constituyen “Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica”, los principales agentes turísticos que lo componen y los impactos que produce el turismo a nivel socio-económico y trabajar en medios socioculturales diferentes. 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 IE.

Las competencias específicas se componen de 107 ítems agrupados en las diferentes categorías que conforman las competencias genéricas y se recogen las siguientes conclusiones:

Los primeros puestos de esta nueva escala vuelven a estar relacionados con la propia naturaleza del sector turístico: ajustarse mayormente a las demandas del cliente. De ahí la necesidad de desarrollar en el alumno competencias con una alta orientación de servicio al cliente así como técnicas comunicativas que faciliten la interacción entre los agentes implicados como se deriva de Altamirano Benitez, Marín-Gutiérrez, y Ordóñez González (2018). Al igual que ocurría para las competencias genéricas, en este listado no se detecta mención alguna al desarrollo de competencias emocionales en el alumnado. Sin embargo, aun no obteniendo resultados cien por cien favorables desde este enfoque, no se puede descartar su impartición en el grado de Turismo. A pesar de no presentar el campo emocional un ámbito de conocimiento propio, no se puede afirmar que, desde este enfoque, no haya presencia de las emociones. Tanto el *Marketing* como la Sociología (e incluso la Economía y Empresa) buscan ofrecer un servicio con clara orientación a las necesidades del cliente, y merced a este enfoque, se podría contemplar la necesidad por parte del Ministerio de Educación, de explotar el desarrollo emocional de los estudiantes. En la esfera privada, el departamento de RR.HH. en las empresas turísticas comienza a dar mayor importancia al control y correcto manejo de las emociones por parte de los empleados.

Las competencias específicas tratan de hacer al alumno conocedor de la importancia que ejercen las TIC y su utilización en el turismo, a la vez que pretenden profundizar en las características

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

del sector turístico. Por un lado, tratan de abordar la gestión y explotación de los principales y/o potenciales destinos turísticos mediante las competencias. Y por otro, indagan sobre los principios que lo constituyen y los impactos que produce el turismo a nivel socio-económico. En este sentido se pretende formar al estudiante en los conocimientos y características propias del sector, alejándose del desarrollo emocional.

La titulación orienta el aprendizaje del alumno hacia las competencias sociales omitiendo el aprovechamiento de la diversidad, la conciencia ética y el impulso 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.

La nueva política educativa universitaria ha de adecuarse a las necesidades del nuevo mercado turístico. Asimismo, debe dirigir sus esfuerzos y propuestas inicialmente al área de la formación del profesorado para que éste sea capaz de transmitir, mediante un uso adecuado de herramientas didácticas y estilos de aprendizaje, sus conocimientos y experiencias a estudiantes que desean aprender y ampliar sus horizontes competenciales merced al empleo de la IE. Sólo así se consigue el progreso y la mejora de competencias que enriquecen al alumnado y a los docentes en el ámbito académico.

Cabe considerar las limitaciones en las que incurre el estudio, teniendo en cuenta que el temario especificado en las distintas guías docentes no recoge los módulos a abordar en las diversas materias que componen el grado. Por lo tanto, una línea de investigación futura se basaría en el análisis de cada uno de los temas que conforman las asignaturas del grado de Turismo. De esta forma se podría confirmar si la IE forma parte o no, del plan de estudios actual.

Con esta nueva visión de las cosas, es decir, una relectura para todos los estamentos de la Academia, se mejorará la calidad educativa al satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, de los estudiantes y las competencias de los profesores.

REFERENCIAS

- Alonso Alonso, María Margarita. 2010. "Mediación y Construcción de Sentidos: Notas En Torno a Su Articulación Teórico-Metodológica En El Estudio de La Apropiación de Internet." *Mediaciones Sociales*, no. 6: 3–37.
- Altamirano Benitez, V, I Marín-Gutiérrez, and K Ordóñez González. 2018. "Comunicación Turística 2.0 En Ecuador. Análisis de Las Empresas Públicas y Privadas." La Laguna, Tenerife. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>.
- Andrés-Sarasa, José Luis. 1998. "Los Estudios Superiores de Turismo: Una Sinfonía Desconcertante." *Cuadernos de Turismo* 2: 25–40. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/23391/22661>.

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

- Aris Redó, Nuria. 2010. "La Educación Emocional y La Comunicación Escolar." *Vivat Academia*, no. 113 (December): 79–87. <https://doi.org/10.15178/va.2010.113.79-87>.
- Bar-On, Reuven. 1997. *The Emotional Quotient Inventory (EQi). A Test of Emotional Intelligence*. Toronto: Multi-Health Systems.
- Barchard, Kimberly A. 2003. "Does Emotional Intelligence Assist in the Prediction of Academic Success?" *Educational and Psychological Measurement* 63 (5): 840–58. <https://doi.org/10.1177/0013164403251333>.
- Barquero Cabrero, Mario. 2017. "La Ética En El Sector Del Alojamiento Turístico Como Fuente de Ventaja Competitiva / Ethics in the Tourist Accommodation Sector as a Source of Competitive Advantage." *Revista de Comunicación de La SEECI*, no. 42 (March): 119–30. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.119-130>.
- Barrientos Báez, Almudena. 2018. "Inteligencia Emocional y Estilos de Aprendizaje Aplicados En El Grado Universitario de Turismo En Tenerife." *Revista de Estilos de Aprendizaje* 11 (22): 216–46.
- . 2019. "El Desarrollo de La Inteligencia Emocional En Los Estudios Del Grado de Turismo En La Universidad de La Laguna (Tenerife)." Madrid: Universidad Privada Madrid - UCJC.
- Bisquerra-Alzina, Rafael, and Núria Pérez-Escoda. 2007. "Las Competencias Emocionales." *Educación XXI* 10: 61–82.
- Botero, C., and Gisela Isabel Delfino. 2020. "Ansiedad e Inteligencia Emocional En Estudiantes Universitarios." *Revista Argentina de Ciencias Del Comportamiento (RACC)* 12: 193–94.
- Casado-Expósito, Carlos, and Ginés Ciudadreal. 2019. "Inteligencia Emocional En El Aula." *Cuadernos de Pedagogía*, 205–7.
- Chinchilla, M., and M. Torres. 2002. *Liderazgo Personal. Nota Técnica*. Barcelona: IESE Publishing.
- Ciarrochi, Joseph, Amy Y.C. Chan, and Jane Bajgar. 2001. "Measuring Emotional Intelligence in Adolescents." *Personality and Individual Differences* 31 (7): 1105–19. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00207-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00207-5).
- Cooper, Robert K, and Ayman Sawaf. 1997. *Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership and Organization*. New York: Grosset Putnam.
- Damm M., Loreto. 1998. "Educación Profesional En Turismo." *Gestión Turística*, no. 3: 23–37. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.1998.n3-02>.
- Delors, Jacques. 1996. *La Educación Encierra Un Tesoro*. Madrid: Ediciones UNESCO.
- Fernández-Berrocal, Pablo, and Natalio Extremera-Pacheco. 2003. "La Inteligencia Emocional En El Contexto Educativo: Hallazgos Científicos de Sus Efectos En El Aula." *Revista de Educación*, no. 332: 97–116.
- . 2004. "El Uso de Las Medidas de Habilidad En El Ámbito de La Inteligencia Emocional: Ventajas e Inconvenientes Con Respecto a Las Medidas de Auto-Informe." *Boletín de Psicología*, no.

80: 59–78.

- Fombona Cadavieco, Javier, and María Ángeles Pascual Sevillano. 2019. “Formación de Personas Adultas, Aproximación a Partir Del Análisis de Buenas Prácticas Europeas.” *Revista Complutense de Educación* 30 (2): 647–65. <https://doi.org/10.5209/RCED.58882>.
- Fombona, Javier, María-de-los-Ángeles Pascual-Sevillano, and MariCarmen González-Videgaray. 2017. “M-Learning and Augmented Reality: A Review of the Scientific Literature on the WoS Repository.” *Comunicar* 25 (52): 63–72. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-06>.
- Gallego-Gil, Domingo J., and Alonso-Catalina Maria Alonso-García. 1999. *Implicaciones Educativas de La Inteligencia Emocional*. Madrid: UNED.
- Gallego-Gil, Domingo J., and María José Gallego-Alarcón. 2004. *Educación La Inteligencia Emocional En El Aula*. Madrid (Spain): PPC Editorial.
- Ganga-Contreras, Francisco Aníbal, Nancy Rita Alarcón, Vita Paz Saldías Santana, and María Angélica Piñones. 2016. “Acercamiento Conceptual Al Tema de La Calidad.” *Revista Inclusiones - Revista de Humanidades y Ciencias Sociales* 3: 160–76.
- Ganga-Contreras, Francisco Aníbal, Walter Sáez San Martín, and Patricio Viancos. 2019. “Rankings de Universidades Como Herramientas de Evaluación Institucional: Un Análisis a Las Metodologías Utilizadas Por Tres Instrumentos Internacionales.” *Revista Inclusiones - Revista de Humanidades y Ciencias Sociales* 6: 367–82.
- Ganga-Contreras, Francisco Aníbal, Erwin Navarrete-Andrade, and Wendolin Suárez Amaya. 2017. “Aproximación a Los Fundamentos Teóricos Del Liderazgo Auténtico.” *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 22*: 36–55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37960/revista.v22i77.22497>.
- García-Lombardía, Pilar, Pablo Cardona, and Maria Nuria Chinchilla. 2001. “Las Competencias Directivas Más Valoradas.” *IESE Publishing*, 26.
- García-Manjón, Juan Vicente, and María del Carmen Pérez-López. 2008. “El Grado En Turismo: Un Análisis de Las Competencias Profesionales.” *Cuadernos de Turismo* 2008 (21): 67–83.
- García, Salvador, and Simon Dolan. 2003. *La Dirección Por Valores*. Madrid (Spain): S.A. MCGRAW-HILL.
- Gardner, Howard. 1983. *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Goleman, Daniel. 1995. *La Inteligencia Emocional: Por Qué Es Más Importante Que El Cociente Intelectual*. Buenos Aires: FURESA.
- . 1996. *Inteligência Emocional*. Barcelona: Kairós.
- . 1998. *Working with Emotional Intelligence*. New York: Bantam.
- Gottman, Jonh Mordechai, and Joan Declaire. 1997. *The Heart of Parenting: How to Raise an Emotionally Intelligent Child*. New York: Simon & Schuster.
- Janeiro, Pedro, Isabel Proença, and Vítor da Conceição Gonçalves. 2013. “Open Innovation: Factors

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

Explaining Universities as Service Firm Innovation Sources.” *Journal of Business Research* 66 (10): 2017–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.027>.

Jensen, Rolf. 1999. *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. Nueva York: McGraw-Hill.

Jiménez-Morales, María Isabel. 2009. “Una Aproximación Psicosocial a La Relación Entre Inteligencia Emocional y Rendimiento Académico.” *Dialnet Métricas*, 55–76.

Lillo-Bañuls, Adelaida, Ana Belén Ramón-Rodríguez, and Martín Sevilla-Jiménez. 2007. “El Capital Humano Como Factor Estratégico Para La Competitividad Del Sector Turístico.” *Cuadernos de Turismo* 2007 (19): 47–69.

Lopes, Paulo N., Peter Salovey, Stéphane Côté, and Michael Beers. 2005. “Emotion Regulation Abilities and the Quality of Social Interaction.” Edited by Richard E. Petty. *Emotion* 5 (1): 113–18. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.1.113>.

Lozano Correa, Luz Janeth. 2008. “El Coaching Como Estrategia Para La Formación de Competencias Profesionales.” *Revista Escuela de Administración de Negocios* 63: 127–37.

Maroto-Martos, Juan Carlos, and Eugenio Cejudo-García. 2010. “Retos Para El Turismo Español: Cambio de Paradigma.” *Cuadernos Geográficos de La Universidad de Granada* 46: 315–21.

Martín-Barbero, Jesús. 2007. “Paradigmas de Comunicación: Un Mapa Con Memoria Latinoamericana.” *Mediaciones Sociales*, no. 1: 235–60. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2007.n1.22605.

Martínez-González, José Alberto. 2012. “Formando a Los Líderes De Empresas Turísticas En La Universidad.” *Turismo y Desarrollo Local* 5 (12): 1–16.

Martínez-Sala, Alba Maria. 2018. “Marketing 2.0 Aplicado Al Sector Turístico: La Función Comercial de Los Sitios Webs de Las Organizaciones de Marketing de Destinos / Marketing 2.0 Applied to the Tourism Sector: The Commercial Function of the Websites of Destination Marketing Organization.” *Vivat Academia*, no. 143 (May): 01–23. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>.

Medina-Salgado, Sonia, and Rocío González-Sánchez. 2010. “La Formación En Tecnologías de La Información y La Comunicación En La Titulación de Turismo, ¿es Adecuada? Teoría de La Educación” 11: 371–88.

Muscio, Alessandro. 2010. “What Drives the University Use of Technology Transfer Offices? Evidence from Italy.” *The Journal of Technology Transfer* 35: 181–202.

Newsome, Shaun, Arla L. Day, and Victor M. Catano. 2000. “Assessing the Predictive Validity of Emotional Intelligence.” *Personality and Individual Differences* 29 (6): 1005–16. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00250-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00250-0).

Niño González, José Ignacio, Enrique García García, and David Caldevilla Domínguez. 2017. “Inteligencia Emocional y Educación Universitaria: Una Aproximación.” *Revista de Comunicación de La SEECI* 0 (43): 15–27. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.43.15-27>.

Almudena Barrientos Báez; David Caldevilla Dominguez; José Rodríguez Terceño

- Paneiva-Pompa, Juan Pablo, M. Reyna, Liliana Bakker, and Josefina Rubiales. 2020. "Inteligencia Emocional Autopercebida En Adolescentes Diferencias Según Sexo." *Revista Argentina de Ciencias Del Comportamiento (RACC)* 12: 240–41.
- Parker, James D. A., Laura J. Summerfeldt, Marjorie J. Hogan, and Sarah A. Majeski. 2004. "Emotional Intelligence and Academic Success: Examining The transition from High School to University." *Personality and Individual Differences* 36: 163–72.
- Salguero, José-M, Desireé Ruiz, Pablo Fernández-Berrocal, and Ruth Castillo-Gualda. 2011. "Inteligencia Emocional y Ajuste Psicosocial En La Adolescencia: El Papel de La Percepción Emocional." *European Journal of Education and Psychology* 4: 143–52. <https://doi.org/10.1989/ejep.v4i2.84>.
- Salovey, Peter, and John D. Mayer. 1990. "Emotional Intelligence." *Imagination, Cognition and Personality* 9 (3): 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>.
- Sánchez-Núñez, M. Trinidad, Pablo Fernández-Berrocal, Juan Montañés, and Jose Miguel Latorre. 2008. "Does Emotional Intelligence Depend on Gender? The Socialization of Emotional Competencies in Men and Women and Its Implications." *Electronic Journal of Research in Educational Psychology* 6 (15): 455–74.
- Schutte, Nicola S., John M. Malouff, Lena E. Hall, Donald J. Haggerty, Joan T. Cooper, Charles J. Golden, and Liane Dornheim. 1998. "Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence." *Personality and Individual Differences* 25 (2): 167–77. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00001-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00001-4).
- Shapiro, Lawrence E. 1997. *La Inteligencia Emocional de Los Niños*. Madrid: Javier Vergara.
- Suberviola Ovejas, Iratxe. 2011. "Auto-Percepción Del Profesorado Sobre Su Formación En Educación Emocional." *Vivat Academia* 14 (117E): 1154–67. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1154-1167>.
- Trinidad, Dennis R, and C. Anderson Johnson. 2002. "The Association between Emotional Intelligence and Early Adolescent Tobacco and Alcohol Use." *Personality and Individual Differences* 32 (1): 95–105. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00008-3).
- Williams, Angela. 2013. "Hochschild (2003) — The Managed Heart: The Recognition of Emotional Labour in Public Service Work." *Nurse Education Today* 33 (1): 5–7. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2012.07.006>.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Britner. 2002. *Marketing de Servicios*. Vol. 2. México: Editorial Mc Graw Hill.

Integration of Emotional Education as a New Conforming Axis in the University Degree of Tourism

ABSTRACT

In the educational sector, the obligations of the State are, among others, to bet on a free, professional, innovative education with the capacity to adapt to the demands of society and to the changes that take place in it. The supervision and control on the part of the governance in the universities should have as main objective to pursue the quality of the educational service from the implantation of educational policies that will promote, among other elements, the company-university relationship facilitating the inclusion of the student in the working world while doing his studies and the integration of emotional education as a new shaping axis of the academic curriculum in the degree in Tourism. Methodology: from a qualitative approach, the teaching guides of the degree in Tourism are analyzed with the aim of demonstrating or refuting the inclusion of content and competences on Emotional Intelligence and the management of emotions within them.

Keywords: Educational Policies; Emotional Education; Teaching Guides; Tourism; University Governance.

Envío: 18/01/2020
Aceptado: 06/06/2020