

Factores personales positivos de bienestar, felicidad y responsabilidad social en trabajadores del sector turístico

Oscar Ernesto Hernández Ponce

Instituto Tecnológico de Sonora. Unidad Guaymas.

[*oscar.hernandez17723@potros.itson.edu.mx*](mailto:oscar.hernandez17723@potros.itson.edu.mx)

María Fernanda Durón Ramos

Instituto Tecnológico de Sonora. Unidad Guaymas.

[*maria.duron163019@potros.itson.edu.mx*](mailto:maria.duron163019@potros.itson.edu.mx)

Edith Patricia Borboa Álvarez

Instituto Tecnológico de Sonora. Unidad Guaymas.

[*edith.borboa@potros.itson.edu.mx*](mailto:edith.borboa@potros.itson.edu.mx)

Javier Saucedo Monarque

Instituto Tecnológico de Sonora. Unidad Guaymas.

[*jsaucedo@potros.itson.edu.mx*](mailto:jsaucedo@potros.itson.edu.mx)

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de factores personales positivos, como la felicidad, orientación a la felicidad y bienestar personal de los empleados como elementos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las organizaciones turísticas del destino turístico de Bahías de Huatulco en México que favorecen a un ambiente laboral saludable y productivo. Se realizó una investigación no experimental de tipo transversal, con una finalidad descriptiva, de los tres factores personales positivos lo que permitió determinar las cualidades personales positivas y su influencia en la implementación de prácticas de RSE y en la participación activa de los empleados en iniciativas sociales y ambientales. Los principales hallazgos fueron que el promover el desarrollo de los factores personales positivos en los empleados del sector turístico mejora significativamente su bienestar y felicidad, lo que puede estar relacionado con una mejor productividad y calidad en el servicio al cliente. Se concluye que un ambiente laboral que promueve estos aspectos puede reducir el estrés y el burnout, aumentando la satisfacción laboral y el compromiso, fortaleciendo así, la capacidad de ofrecer un servicio excepcional, lo que es esencial para la competitividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Palabras clave

Factores Personales Positivos, Orientación a la Felicidad, Bienestar Personal, Responsabilidad Social Empresarial, Sector del Turismo.

Descripción y fundamentación del tema

La fuerza laboral es fundamental para el éxito en el sector del turismo, ya que requiere una constante y significativa interacción con los clientes, y el personal es quien debe poner un alto nivel de compromiso y sus habilidades interpersonales para ofrecer servicios personalizados y únicos. Por ende, los factores personales positivos, como el bienestar, la felicidad, la resiliencia, la inteligencia emocional y el optimismo, son esenciales no solo para el rendimiento individual y la satisfacción del cliente, sino también están estrechamente relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Kim & Lee, 2018).

Este estudio consistió en analizar la influencia de factores personales positivos, como la felicidad, orientación a la felicidad y bienestar personal de los empleados como constituyentes de la RSE de las organizaciones del sector turístico del destino turístico de Bahías de Huatulco en México.

Las recientes investigaciones señalan que es necesario contar con evidencia empírica de factores personales positivos en todas las áreas de la sociedad y por ello, el presente estudio centró su interés en el ámbito del turismo, específicamente en los empleados que prestan sus servicios en atención a clientes.

Marco teórico

Ryff y Keyes (1995) presentan un modelo multidimensional del bienestar personal tomando en cuenta los aspectos positivos psicológicos. Este incluye seis dimensiones: autoaceptación, crecimiento personal, propósito de vida, relaciones personales, dominio ambiental, y autonomía.

Peterson, Park y Seligman (2005) indican que para llegar a la felicidad se deben considerar tres rutas que señalan como “tipos de orientación a la felicidad”. El primero, el hedonismo, el cual se basa en la búsqueda del placer; el segundo, el eudaimónico, incentiva a una vida significativa con el objetivo de lograr satisfacción; por último, el flujo, denominado por la satisfacción que queda al realizar una actividad de manera activa (Ramos, 2022).

En su libro *The How of Happiness*, Lyubomirsky (2008) explica que utiliza el término felicidad para referirse a “a la experiencia de alegría, satisfacción o bienestar positivo, combinado con la sensación de que la vida es buena, significativo y valioso”, considera que esta definición es equiparable con el bienestar subjetivo. Lyubomirsky utiliza una escala de tipo Likert que cuenta con un total de 4 ítems que mide la felicidad general que nombró Escala de felicidad general (Subjective Happiness Scale).

En el ámbito del turismo, la gestión de la fuerza laboral es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Los factores personales positivos, tales como la felicidad, el bienestar, la resiliencia, la inteligencia emocional y el optimismo, no sólo son esenciales contribuyen significativamente al bienestar general de los empleados y a la RSE. Estas cualidades del entorno de las empresas establecen las bases para que los trabajadores sean capaces de tomar decisiones con mayor eficacia, logrando un ambiente de trabajo positivo y alienado a la sostenibilidad que benefician tanto a las empresas como a la sociedad. Al promover el fortalecimiento de dichos factores, las empresas turísticas mejoran su productividad creando en el servicio experiencias únicas a sus clientes, posicionándose en un mercado.

Por su parte, Chen y Yu (2018) mencionan que las empresas deben de contribuir en generar las condiciones para que su fuerza laboral tenga la capacidad para recuperarse y adaptarse a situaciones adversas, lo que se le denomina resiliencia; por lo que, en el sector turístico, los prestadores de servicios suelen afrontar situaciones de alta presión y cambios rápidos del comportamiento de los clientes, lo que hace que la resiliencia sea una habilidad fundamental. Los equipos de trabajo que sean resilientes podrán mejorar su rendimiento e incluso en condiciones difíciles, aportando a un ambiente laboral más estable y productivo.

En un sector como el turismo, que requiere constante interacción con el cliente, se requiere de una alta inteligencia emocional lo que significa tener la habilidad para reconocer, comprender y gestionar tanto las propias emociones como las de los demás (Wong & Law, 2019). Esto permite la eficiencia en la solución de problemas, la minimización de conflictos impactando en las relaciones positivas con el cliente y su relación directa con la calidad y atención de servicio al cliente; logrando con ello, el optimismo para determinar el lado positivo de cada situación, problema o conflicto y lograr que la fuerza laboral tenga comportamientos positivos con miras a la innovación y creatividad (Tang & Tang, 2020).

Las prácticas empresariales que buscan contribuir al bienestar de la sociedad y al desarrollo sostenible, es parte de la RSE; por lo que el promover factores personales positivos entre los colaboradores puede ser un componente esencial de estas iniciativas. Las empresas que fomentan la resiliencia, la inteligencia emocional y el optimismo están mejor preparadas para implementar prácticas sostenibles y responder a crisis sociales y ambientales. Además, los empleados que se sienten valorados y apoyados por el empleador tienden a participar más activamente en iniciativas de RSE, fortaleciendo el compromiso de la empresa con la comunidad y el medio ambiente (Hernández-Ponce, et al., 2021; Lee et al., 2020).

Con base en Hwang y Kim (2021), el promover y fortalecer el bienestar (salud física, mental, el equilibrio entre la vida laboral y personal, y el apoyo social) en las áreas de trabajo, sobre todo en las que se tiene contacto directo con el cliente, es fundamental para el entusiasmo y productividad de la fuerza laboral. Además, el personal con altos niveles de bienestar es más propensos a tener una actitud positiva hacia su trabajo, lo que se traduce en mayor eficiencia y efectividad en sus tareas diarias (Hwang & Kim, 2021).

Por otro lado, la felicidad en el trabajo desde la perspectiva de la satisfacción general y la alegría derivada del entorno laboral, tienen una relación positiva con la productividad en el sector turístico, donde la innovación, la creatividad, la colaboración y la adaptabilidad son esenciales, y con ello, ofrecer experiencias únicas a todos los involucrados en la operación del turismo (demanda y oferta) (Mathe-Souleik et al., 2020).

Con base en la revisión de la literatura se puede indagar que las empresas deben de desarrollar, fortalecer y promover los factores personales positivos; ya que se verá con ello, la mejora de la calidad de vida laboral de los colaboradores, logrando un ambiente de trabajo más saludable y productivo. Lee (2020) hace mención que los empleados que se sienten apoyados y valorados por su organización muestran un mayor compromiso y su relación con los clientes es más cálida y personalizada, lo que resulta en mejores interacciones y una mayor satisfacción del cliente. En el sector turístico, donde el contacto directo con el cliente es crucial, este bienestar se refleja en un servicio al cliente de mayor calidad y una experiencia más satisfactoria para los huéspedes. Asimismo, es relevante destacar que la felicidad en el trabajo también se relaciona positivamente con la calidad del servicio, lo que da como resultado que la fuerza laboral vayan más allá en sus funciones, mostrando empatía, cortesía y disposición para resolver problemas, mejorando así la experiencia del cliente (Hwang & Kim, 2021).

En estudios se destaca que un ambiente laboral donde existe el bienestar y la felicidad en los empleados, puede reducir significativamente los niveles de estrés y burnout entre los mismos, lo que a su vez mejora su capacidad para proporcionar un servicio consistente y de alta calidad (Mathe-Soulek et al., 2020).

Asimismo, factores personales positivos como la autoeficacia, la esperanza, el optimismo y la resiliencia desempeñan un papel crucial en la mejora del bienestar, la felicidad y la responsabilidad social entre los trabajadores del sector turístico. Se ha descubierto que estos recursos personales moderan la relación entre las demandas laborales, el control del trabajo, el apoyo social y el bienestar de los empleados en el trabajo, lo que destaca su importancia para mantener un entorno de trabajo positivo en la industria hotelera (Demirović-Bajrami et al., 2022). Además, se ha demostrado que la incorporación de prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC), incluidas las dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas, influye positivamente en las actitudes de los empleados, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional, reduciendo en última instancia las intenciones de rotación en el sector hotelero (Jarkovská & Jarkovská, 2022; Li et al., 2023; Licandro, et al., 2024). Además, la alineación de las entidades comerciales en el sector del alojamiento con los principios de RSE, centrándose en la sostenibilidad ambiental y el compromiso de los empleados, contribuye aún más a fomentar el bienestar y la responsabilidad social entre los trabajadores de la industria turística (Hernández-Ponce, et al., 2021; Wojciechowska-Solis, et al., 2021). Al mismo tiempo, la reducción del estrés y el aumento de la satisfacción laboral permiten a los empleados manejar mejor las demandas del trabajo y mantener una actitud positiva frente a los clientes.

Problema

En el sector del turismo, los colaboradores son un recurso clave para aumentar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Sin embargo, el estatus del entorno laboral influye en el bienestar y la felicidad de los empleados. Aspectos que las organizaciones empresariales deben de trabajar son la capacidad de resiliencia de la fuerza laboral, la inteligencia emocional con el fin de minimizar problemáticas y aumentar la productividad, pero la falta de interés a dichos factores puede generar un ambiente laboral plagado de problemas de productividad y atención al cliente.

Por otro lado, el control de los niveles de estrés y las largas jornadas laborales de los operadores de las empresas turísticas, son cambios a considerar en la gestión de las empresas. Sin una adecuada resiliencia, los empleados pueden verse abrumados por el estrés, lo que afecta negativamente su desempeño y contribuye a un ambiente laboral inestable. La falta de apoyo en el desarrollo de esta capacidad puede llevar a un aumento en las tasas de rotación de personal, impactando la continuidad y la calidad del servicio (Guchait et al., 2023).

Por lo tanto, la inteligencia emocional, el bienestar y la felicidad también son cruciales en este contexto. Ya que los empleados que no poseen habilidades para manejar sus emociones y las de otros pueden enfrentar dificultades para resolver conflictos y mantener relaciones laborales armoniosas. Esto no solo afecta la calidad del servicio al cliente, sino que también puede generar un ambiente de trabajo tenso y poco colaborativo. Y sin un enfoque claro para desarrollar la inteligencia emocional, las empresas turísticas corren el riesgo de deteriorar tanto el clima laboral como la satisfacción del cliente (Karatepe & Karadas, 2022).

Asimismo, el optimismo, por su parte, impulsa la proactividad y la innovación. Los empleados sin una perspectiva optimista pueden ser menos propensos a tomar iniciativas y buscar soluciones creativas ante los desafíos. Esto puede limitar la capacidad de la empresa para adaptarse a las

cambiantes demandas del mercado y ofrecer experiencias únicas a los clientes. En contraste, la falta de optimismo entre los empleados también puede resultar en una disminución de la moral y la motivación, afectando así la productividad general (Chen et al., 2022).

La problemática de no abordar adecuadamente estos factores personales positivos se extiende más allá del individuo, impactando directamente la RSE en el sector del turismo. Sin empleados con bienestar, con sentimiento de felicidad, resilientes, emocionalmente inteligentes y optimistas, es difícil implementar y mantener prácticas sostenibles y socialmente responsables. Los empleados que no se sienten apoyados ni valorados son menos propensos a participar en iniciativas de RSE, debilitando el compromiso de la empresa con la comunidad y el medio ambiente (Borboa-Álvarez et al., 2020; Li et al., 2023; Licandro, et al., 2024).

La falta de atención a los factores personales positivos como el bienestar y la felicidad de los empleados en el sector turístico presenta múltiples problemas. Desde el estrés y el agotamiento hasta la falta de habilidades emocionales, estos factores afectan tanto el desempeño individual como la productividad y el optimismo en la calidad del servicio al cliente. Para que las empresas turísticas prosperen en un mercado competitivo, es esencial invertir en el desarrollo de estos atributos positivos en su capital humano. Solo así se puede asegurar un ambiente laboral saludable y productivo, que beneficie a los empleados y fortalezca su responsabilidad social y éxito a largo plazo.

Para atender la problemática de la presente investigación, se desarrolló el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la influencia de los factores personales positivos identificados en la literatura, tales como la felicidad, la orientación a la felicidad y el bienestar personal de los empleados como elementos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las organizaciones turísticas del destino turístico de Bahías de Huatulco en México que favorecen a un ambiente laboral saludable y productivo?

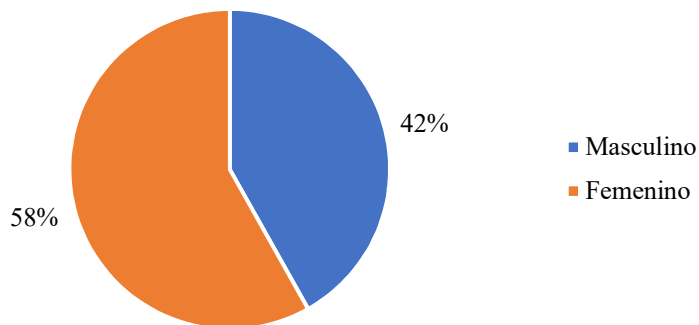
Metodología

Se realizó una investigación no experimental de tipo transversal, con una finalidad descriptiva, de los tres factores personales positivos descritos: Felicidad, orientación a la felicidad y bienestar personal. Asimismo, a través de una revisión teórica de estudios, se exploran cómo los factores personales positivos favorecen a un ambiente laboral saludable y productivo.

Para la evaluación de los factores personales positivos se utilizaron instrumentos previamente validados e implementados en población mexicana, todos retomados por los autores de las teorías de felicidad (Lyubomirsky, 2008), orientación a la felicidad (Peterson, Park y Seligman, 2005) y bienestar personal (Ryff y Keyes, 1995). Posteriormente, se les solicitó a los participantes del estudio que contestaran el auto reporte impreso en papel, posteriormente se realizaron los análisis de confiabilidad con el indicador de alfa de Cronbach, en donde se obtuvieron valores aceptables en las escalas de felicidad (.73), orientación a la felicidad (.81) y bienestar personal (.94). Posteriormente se analizaron los estadísticos descriptivos de cada escala.

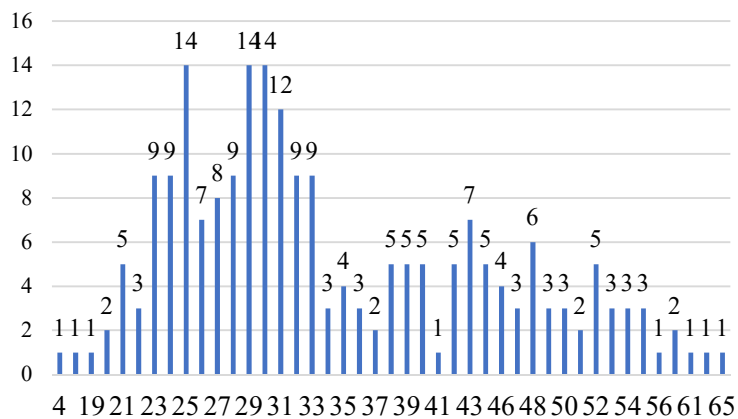
La encuesta se aplicó a una muestra por conveniencia conformada por 218 trabajadores del sector turístico en México, de los cuales las características principales son: el 58% pertenecía al sexo femenino, mientras que el 42% al masculino (Figura 1), el rango de edad fue entre 17 y 65 años con una media de 34.56 (DE = 10.56) (Figura 2).

Figura 1. Género de los participantes



Fuente: Elaboración propia

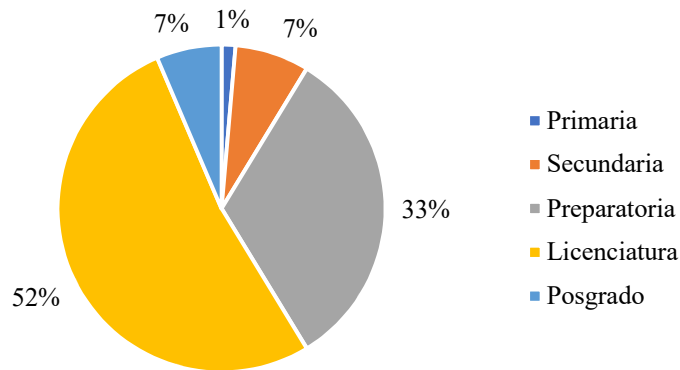
Figura 2. Edades de los participantes



Fuente: Elaboración propia

La escolaridad se presenta en la Figura 3, en donde se evidencia que predomina el grado de licenciatura (52%) seguido de preparatoria (33%), el 8 % cuenta con escolaridad menor y un 7% con posgrado. En cuanto al ingreso mensual, el 32 % refiere encontrarse en el promedio, mientras que 36 % se ubican por encima y 32 % por debajo (Figura 3).

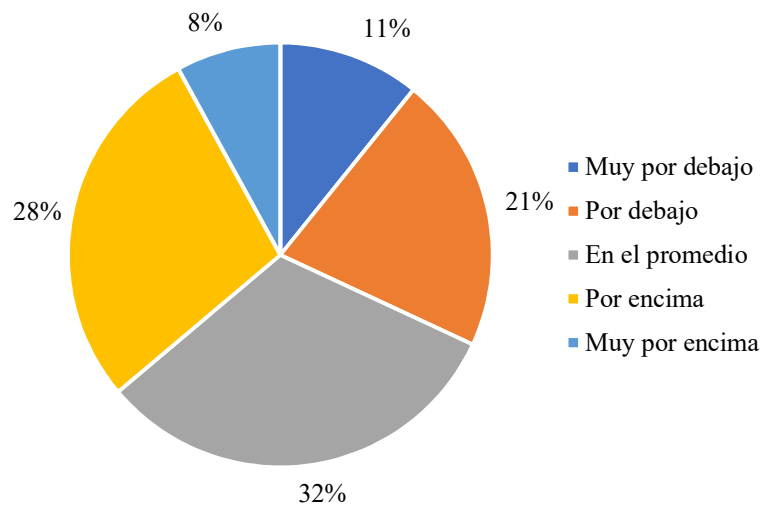
Figura 3. Porcentaje de escolaridad de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que el ingreso mensual oscila en el promedio y por arriba de la media nacional con el 60% en la suma de ambos casos (Figura 4).

Figura 4. Porcentaje de ingreso mensual de los participantes

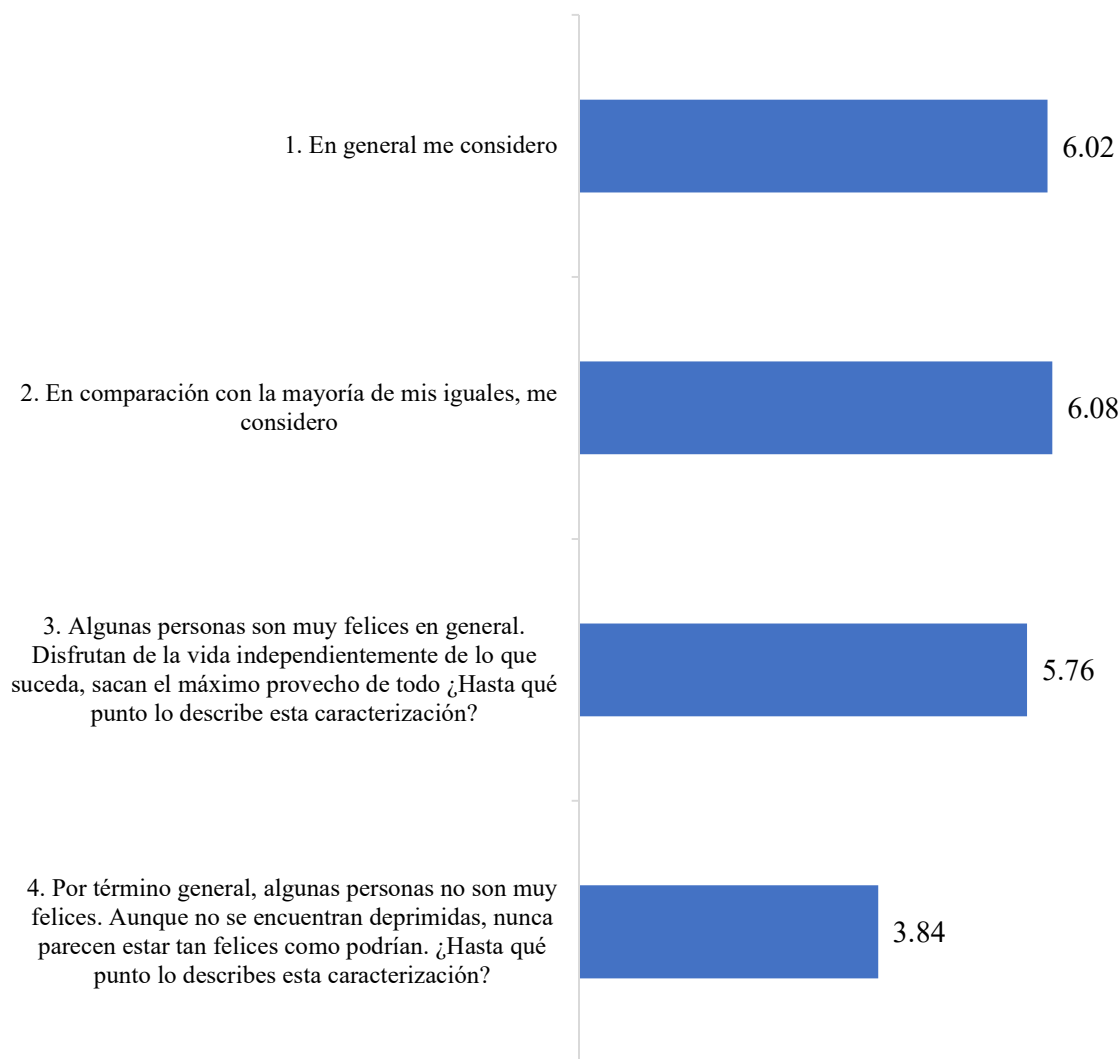


Fuente: Elaboración propia

Principales resultados

La escala Felicidad General cuenta con un formato de respuesta tipo Likert de 7 puntos, donde 1 significa “Nada feliz” y 7 significa “Muy feliz”, se encontró la media más alta en el reactivo “2. *En comparación con la mayoría de mis iguales, me considero*” ($M = 6.08, DE = 1.13$), en comparación la media más baja se encontró en el reactivo “4. *Por término general, algunas personas no son muy felices. Aunque no se encuentran...*” ($M = 3.84, DE = 2.02$).

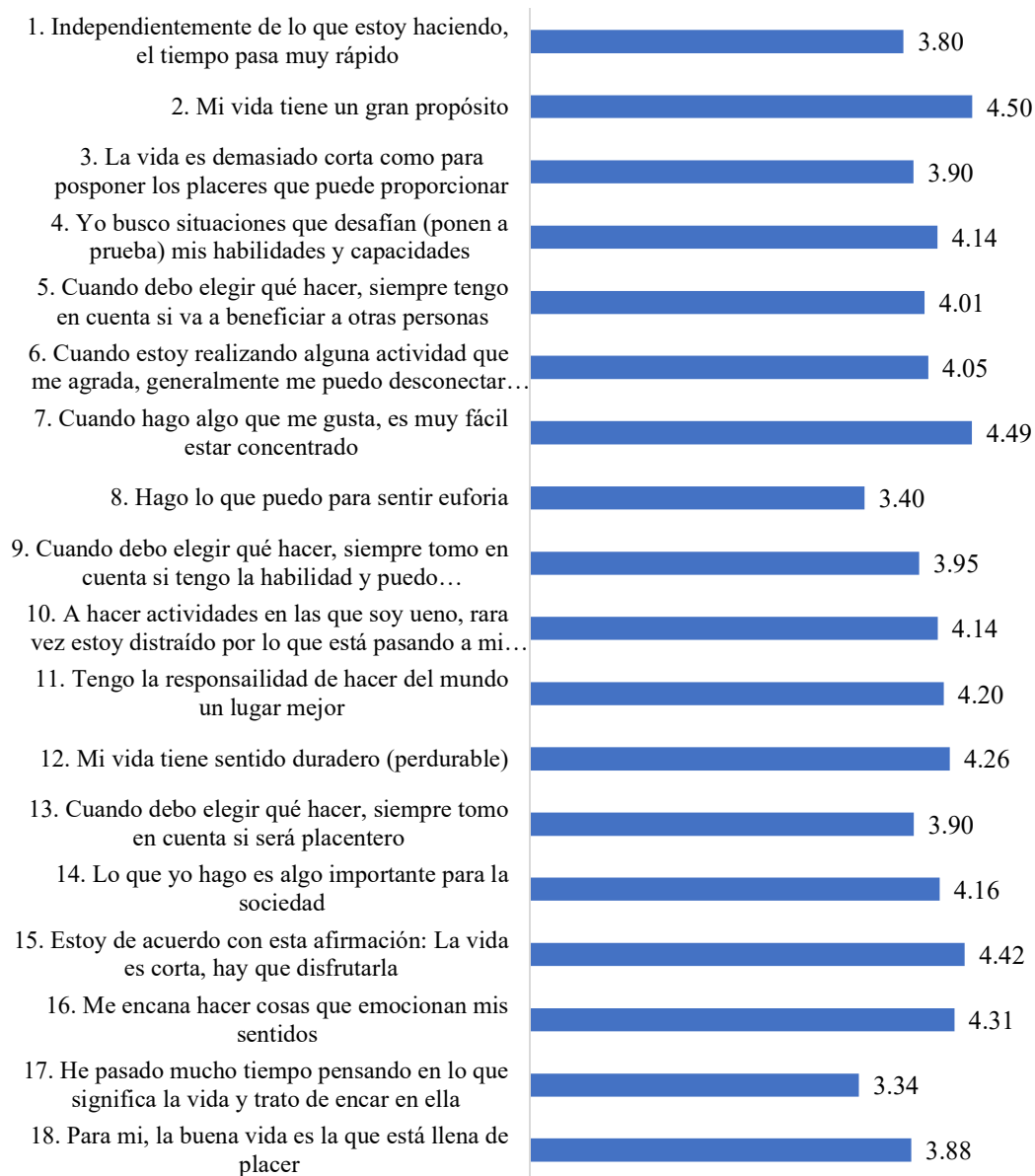
Figura 5. Promedio de respuesta de escala Felicidad General



Fuente: Elaboración propia con base en Lyubomirsky, (2008).

La escala Felicidad General se encontró con un puntaje de .42 del Análisis de Cronbach indicando que no cuenta con la confiabilidad necesaria de .60 para las ciencias sociales mostrando que no posee una consistencia interna. La escala, la cual cuenta con un formato de respuesta tipo Likert de 7 puntos, donde 1 significa “Nada feliz” y 7 significa “Muy feliz”, se encontró la media más alta en el reactivo “2. *En comparación con la mayoría de mis iguales, me considero*” ($M = 6.08$, $DE = 1.13$), en comparación la media más baja se encontró en el reactivo “4. *Por término general, algunas personas no son muy felices. Aunque no se encuentran...*” ($M = 3.84$, $DE = 2.02$).

Figura 6. Promedio de respuesta es la escala Orientación a la felicidad



Fuente: Elaboración propia con base en Peterson, Park y Seligman (2005)

La escala Orientación a la felicidad obtuvo un puntaje de .80 del Análisis de Cronbach indicando que cuenta con la confiabilidad necesaria de .60 para las ciencias sociales mostrando que posee una consistencia interna apta. Esta cuenta con un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos, donde 1 indica “Completamente opuesto a mí” y 5 indica “Muy parecido a mí”, se encontró la media más alta en el reactivo “2. *Mi vida tiene un gran propósito*” ($M = 4.50$, $DE = .84$), en comparación la media más baja se encontró en el reactivo “17. *He pasado mucho tiempo pensando en lo que significa la vida y trato de encajar en ella*” ($M = 3.34$, $DE = 1.25$).

Figura 7. Promedio de respuesta de escala Bienestar Personal



Fuente: Elaboración propia con base en Ryff y Keyes (1995).

La escala Bienestar personal cuenta con un puntaje de .94 del Análisis de Cronbach, esta muestra la confiabilidad necesaria de .60 para las ciencias sociales indicando una consistencia interna apta. La escala utiliza un formato de respuesta tipo Likert de 6 puntos, donde 1 indica “Totalmente en desacuerdo” y 6 indica “Totalmente de acuerdo”, se encontró la media más alta en el reactivo “9. En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo” ($M = 5.54$, $DE = .90$), en comparación la media más baja se encontró en el reactivo “2. He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto” ($M = 4.78$, $DE = 1.29$).

Conclusiones

En este estudio se encontró que los participantes presentan un nivel de orientación a la felicidad más alto por medio de bienestar eudaimónico ya que indican que muestran tener un gran propósito de vida, además muestran altas puntuaciones en los dos tipos de bienestar restantes, flujo y hedónico, siendo en este último donde se encontró la puntuación más baja (Ramos, 2022). Dentro de la escala de bienestar personal se destacaron 3 ítem con puntuaciones altas enfocadas en la dimensión de crecimiento personal, indicando que los participantes con el paso del tiempo han

desarrollado nuevas aptitudes de conocimiento personal, se mantienen orgullosos de esto y enfocan sus vidas en el proceso continuo de estudio de sí mismos.

Aunque no se encontró la confiabilidad necesaria dentro de la escala de Felicidad General, los datos mostraron que los participantes consideran tener altos grados de felicidad, descubriéndose como personas felices, al igual que sus iguales, y con satisfacción de la vida.

Es importante resaltar que es esencial promover investigaciones sobre la relación entre los factores personales positivos, como el bienestar y la felicidad de los empleados y su impacto en la atención al cliente en el sector turístico; ya que los hallazgos permiten concluir que promover un entorno de laboral con altos niveles de bienestar y felicidad tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente, lo que es crucial en el sector del turismo.

Una fuerza laboral que cuenta con altos niveles de bienestar y felicidad no solo son más comprometidos y leales, sino que también muestran un desempeño superior y una mayor productividad (Mathe-Soulek et al., 2020). Por lo que es fundamental desarrollar el bienestar en el lugar de trabajo, tales como la salud física y mental, el equilibrio entre la vida laboral y personal, y el apoyo social, tiene un impacto directo en la motivación y el rendimiento del equipo de trabajo.

Es importante destacar con base en la presente investigación que los colaboradores con buenos niveles de bienestar tendrán una actitud positiva hacia su función; por lo que Lee (2020), menciona que esto se traduce en mayor eficiencia y efectividad en sus tareas diarias. En el turismo donde se presta un servicio directo con el cliente un buen nivel de bienestar y felicidad se refleja en una mayor calidad de los servicios y una experiencia más satisfactoria para los visitantes. Por antes mencionado, las empresas dentro de su filosofía de RSE deben de promover los factores personales positivos como el bienestar y la felicidad, ya que estos se ven asociados con la creatividad para solucionar problemas, con mayor colaboración y disposición a que la organización sea exitosa (Hwang & Kim, 2021).

Finalmente, las organizaciones deben adoptar un enfoque positivo al bienestar y la felicidad lo que reducirá los niveles de estrés y burnout como parte de la gestión del personal, mejorando el servicio de alta calidad (Mathe-Soulek et al., 2020). En resumen, fomentar el bienestar y la felicidad de los empleados en las empresas y prestadores de servicios turísticos no solo mejora la calidad de vida laboral de los trabajadores, sino que también tiene un impacto directo y positivo en la atención al cliente. La evidencia empírica respalda que, para que una empresa sea competitiva y sostenible a largo plazo, al momento de aplicar las políticas de la RSE debe de promover que la fuerza laboral se sienta satisfecha y feliz; y con ello, se verá como resultado la oferta de un servicio personalizado y único.

Referencias

- Borboa-Álvarez, E. P., Hernández-Ponce, O. E., & López-Figueroa, J. C. (2020). Corporate Social Responsibility: Initiative for Development in Latin America. *Responsibility and Sustainability*, 5(1), 27-39.
- Chen, I. J., & Yu, C. P. (2018). The effects of resilience and job stress on burnout in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.003>

- Demirović-Bajrami, D., Petrović, M. D., Sekulić, D., Radovanović, M. M., Blešić, I., Vuksanović, N., ... & Tretiakova, T. N. (2022). Significance of the work environment and personal resources for employees' well-being at work in the hospitality sector. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16165.
- Hernández-Ponce, O. E., Saucedo-Monarque, J., & Borboa-Álvarez, E. P. (2021). Factores sociales en la responsabilidad social de las empresas del sector turismo. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 694-705. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-134>
- Ponce, Ó. E. H., Monarque, J. S., & Álvarez, E. P. B. (2021). Factores sociales en la responsabilidad social de las empresas del sector turismo. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 694-705. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-134>
- Hwang, J., & Kim, H. (2021). The impact of emotional intelligence on employees' engagement in corporate social responsibility (CSR) activities: The case of the hospitality industry. *Sustainability*, 13(4), 1911. <https://doi.org/10.3390/su13041911>
- Jarkovská, P., & Jarkovská, M. (2022). Social responsibility as a solution to sustainable employee retention in the hospitality industry: Empirical evidence from Prague, Czech Republic. *THE CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF REGIONAL DEVELOPMENT AND TOURISM*, 4.
- Kim, H., & Lee, S. (2018). The effect of emotional intelligence on job satisfaction and organizational commitment: The mediating role of resilience. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(3), 283-293. <https://doi.org/10.1080/15332845.2018.1449608>
- Lee, J., Back, K. J., & Chan, E. S. (2020). Quality of work life and job satisfaction among frontline hotel employees: A self-determination and need satisfaction theory approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1924-1941. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0852>
- Licandro, O., Sánchez, G. P., Ortigueira-Sánchez, L. C., Bianchi, E., Goyzueta, S., Ponce, M. A. R., ... & Olimpo, G. A. W. (2024). Management students' knowledge of corporate social responsibility: a comparative study of ten Latin American countries. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 12(1), 24-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10806972>
- Lyubomirsky, Sonja (2008). The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want. *Penguin, Marketing & Management*, 29(7), 835-856. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1768625>
- Mathe-Souleik, K., Lee, M. J., & Krawczyk, M. (2020). The impact of emotional intelligence on service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. P. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: the full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 25-41. <http://doi:10.1007/s10902-004-1278-z>

- Ramos, M. F. D., Perez, M., & Andrade, E. R. C. (2022). Orientations to happiness and university students' engagement during the COVID-19 Era: Evidence from Six American Countries. *International Journal of Educational Psychology: IJEP*, 11(1), 50-67.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727. <http://doi:10.1037/0022-3514.69.4.719>
- Tang, C. S., & Tang, S. C. (2020). Optimism, social support, and positive psychological capital: A study of hotel employees in China. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(4), 419-439. <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1737761>
- Wojciechowska-Solis, J., Kobylka, A., & Gawryluk, A. (2021). Social responsibility of Economic Units and the Well-Being of Society in the Tourism Sector: Example of accommodation facility. *Energies*, 14(19), 6270.
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2019). The effects of emotional intelligence on service quality in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3779-3798. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0774>