

# La Inteligencia Emocional Como Factor de Mejora en la Prestación de Servicios Turísticos en Zacatecas, Post COVID 19

Emotional Intelligence as a Factor for Improvement in the Provision of Tourist Services in Zacatecas, Post COVID-19

Por: Amelia del Rocío Carrillo Flores [orcid.org/0000-0001-9447-4853](https://orcid.org/0000-0001-9447-4853)  
Universidad Autónoma de Zacatecas  
Celia Torres Muhech [orcid.org/0000-0001-9452-5964](https://orcid.org/0000-0001-9452-5964)  
Universidad Autónoma de Zacatecas  
Mariana Rubí Raigoza Castro [orcid.org/0000-0002-5880-9932](https://orcid.org/0000-0002-5880-9932)  
Universidad Autónoma de Zacatecas

Dirección electrónica del autor de correspondencia:  
[amelia.carrillo@uaz.edu.mx](mailto:amelia.carrillo@uaz.edu.mx)

Fecha de recepción: 8/abril/2022  
Fecha de aceptación: 18/julio/2022

Cómo citar: Carrillo, A., Torres, C., y Raigoza, M. (agosto, 2022). La inteligencia emocional como factor de mejora en la prestación de servicios turísticos en Zacatecas, post covid 19. *Universo de la Tecnológica*, 2(41), 42-48.

## Resumen

El objetivo de la investigación es explorar si la aplicación de las técnicas de inteligencia emocional incrementa la calidad de la prestación de servicios turísticos en la Ciudad de Zacatecas, Post COVID-19. En el aporte metodológico se destaca la relevancia de la investigación cualitativa, demostrando a través de entrevistas, focus group, observación y análisis temático la hipótesis: La inteligencia emocional es determinante para elevar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Zacatecas.

Cabe destacar que a través de la capacitación se desarrolla la inteligencia emocional como estrategia para el incremento de la calidad de los servicios turísticos. De esta manera, los prestadores identifican que el dominio de sus emociones les ayuda a superar las adversidades y a la par reciben beneficio en su vida personal y profesional. Como resultado, se identificó la importancia de la capacitación en habilidades blandas para la mejora en actitud de servicio al cliente.

**Palabras clave:** Inteligencia Emocional, Actitud, Servicio de Calidad y Turismo Post COVID.

## Abstract

The objective of the research is to explore whether the implementation of emotional intelligence techniques increases the quality that tourist services offer in the City of Zacatecas, Post COVID-19. In the methodological contribution, the relevance of qualitative research is highlighted, demonstrating through interviews, focus groups, observation and thematic analysis the hypothesis: Emotional intelligence is decisive in raising the quality of tourist services in the city of Zacatecas.

It is important to highlight emotional intelligence is developed through training as a strategy to increase the quality of tourist services, with this, the staff identifies that mastering their emotions helps them overcome adversity and at the same time they receive benefit in its personal and professional life. As a result, the importance of training in soft skills for improving customer service attitude was identified.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Attitude, Quality Service and Post-COVID Tourism.

## Introducción

El término inteligencia emocional fue utilizado en 1990 por Peter Salovey y John Mayer, quienes la definieron como la capacidad de controlar y regular los sentimientos de uno mismo y de los demás y utilizarlos como guía del pensamiento y de la acción. Aunque se da mayor importancia al tema hasta el año de 1995 cuando fue publicado el libro de Daniel Goleman sobre Inteligencia Emocional definiéndola como “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones”.

Lo anterior se convierte en la base para un gran número de publicaciones sobre tan importante tema, ejemplo de ellos son las publicaciones de Alvarado, Antúnez, Pirela, & García en el año 2010 con su libro Liderazgo basado en Inteligencia Emocional y el de Berrios Martos *et al.*, en el año 2006 Inteligencia emocional percibida y satisfacción laboral en contextos hospitalarios: Un estudio exploratorio con profesionales de enfermería.

La relevancia de la inteligencia emocional considerada hoy día como habilidades blandas las definen Gardner (2001) y Goleman (1998) como “un conjunto de competencias socioemocionales, interpersonales que

están íntimamente ligadas a la inteligencia emocional y que constituyen el eje transversal para que una persona logre el éxito laboral y personal”.

Por lo mencionado, se identifica que la inteligencia emocional se concreta en un amplio número de habilidades y rasgos de personalidad: empatía, expresión y comprensión de los sentimientos, control de nuestro carácter, independencia, capacidad de adaptación, simpatía, capacidad de resolver los problemas de forma interpersonal, habilidades sociales, persistencia, cordialidad, amabilidad y respeto.

Buscando los antecedentes relacionados al desarrollo e implementación de la inteligencia emocional en los prestadores de servicios turísticos en Zacatecas, se identificó que tanto por la Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado, cámaras empresariales, asociaciones y particulares, se han ofrecido capacitaciones para el personal de empresas del ramo turístico, pero la mayoría siempre enfocados a los temas de aumentar y desarrollar la cultura turística y la calidad en los servicios, de igual forma fomentar procesos productivos, trabajo en equipo, así como certificaciones para obtener los Distintivos H (Higiene) y M (Moderniza). Cabe señalar que, varios de estos cursos de capacitación fueron impartidos por docentes de la carrera de licenciatura en turismo de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ).

Surge el interés por este tema, considerando la relevancia del mismo, el cual va enfocado a todas las áreas de la organización, resaltando que en este sentido de la reactivación del servicio turístico y la relación directa con los clientes post pandemia, es indispensable desarrollar la inteligencia emocional para brindarles calidad, con personal capacitado en la nueva normalidad y a la par demostrando técnicas de inteligencia emocional al momento del servir.

### **Descripción del Problema**

La actitud de servicio en el turismo vive un momento de crisis, no sólo por la pandemia de Covid-19 sino también por el cierre de un número significativo de empresas dedicadas a este sector que han dejado desempleados a 247,295 personas a nivel nacional tan sólo en 2020 (Tolentino, 2021). Esto ha generado una disminución en el grado de disposición al servicio por parte del personal de contacto, lo cual puede generar un alto costo para Zacatecas como destino turístico.

### **Justificación**

Los seres humanos somos complejos por naturaleza, pero con la peculiaridad que nos convertimos en seres multidimensionales, ya que nos integran las siguientes dimensiones: la biológica, la social, la psicológica y la espiritual, y en la afectación de cada una de ellas, las emociones poseen un papel importante, presentando cada individuo pensamientos, actitudes, y conductas que van definiendo su personalidad.

En el desarrollo de las actividades cotidianas y profesionales, el ser humano se enfrenta a situaciones no previstas, resultados no esperados o simplemente a aspectos que le toman por sorpresa, y sobre todo cuando se encuentran inmersos en la prestación de servicios turísticos, debido a que se tiene contacto con diferentes individuos con creencias, religiones, tradiciones, personalidades, gustos, motivaciones, entre otros puntos muy diferentes y que los llevan a buscar variedad de servicios que cubran sus necesidades. Todo lo anterior son detonantes de sensaciones, emociones y sentimientos, lo que le lleva al manejo de las dimensiones para tomar decisiones con la finalidad de que el cliente quede satisfecho o insatisfecho dependiendo de la inteligencia emocional que implemente en su servicio al mismo. Es por ello que la presente investigación explorará las técnicas de inteligencia emocional que, enfocadas a los servicios turísticos, ayuden a mejorar la experiencia de los clientes que hacen uso de los mismos.

### **Objetivo general**

Explorar si la aplicación de las técnicas de inteligencia emocional incrementa la calidad de la prestación de servicios turísticos en la Ciudad de Zacatecas, Post COVID-19.

## Marco Conceptual

Inteligencia múltiple es un concepto estudiado y desarrollado por el psicólogo Gardner (1993), mismo que hace referencia a la existencia de diferentes tipos de inteligencia en el ser humano. El concepto de inteligencia emocional en un inicio se debe a Salovey y Mayer (1990) y que fue popularizado por Daniel J. Goleman en 1995.

La inteligencia emocional es la capacidad para reconocer los sentimientos propios y ajenos, así como la habilidad para manejarlos. Se organiza en cinco capacidades: conocer las emociones y sentimientos propios, manejarlos, reconocerlos, crear nuestras propias motivaciones y manejar las relaciones interpersonales. El psicólogo estadounidense Goleman (1995), en su concepto hace referencia a la capacidad que se tiene para detectar, gestionar y expresar correctamente las emociones y los sentimientos, de manera que se pueda interactuar con los compañeros de forma óptima forjando relaciones más fuertes y de confianza.

Respecto a lo anterior y enfocado al ámbito turístico Hochschild (1983) menciona que el personal que interactúa directamente con clientes está obligado a realizar un trabajo emocional y por tanto debe ser capaz de adecuarse a las reglas organizacionales y a empatizar con las emociones de los clientes. Normalmente en el sector turístico se invita a todos los involucrados y principalmente al personal de contacto a regalar sonrisas, y con esto, hacer hincapié e invitar a suprimir las emociones densas o negativas, y se muestren únicamente sentimientos que conlleven amabilidad, cortesía y simpatía, por lo que los sentimientos amistosos mostrados por éstos, más que indicadores de su bienestar, son parte de su trabajo (Rafaeli y Sutton, 1987).

Martínez (2012) es a todas luces imprescindible definir y analizar el papel clave del capital humano turístico como elemento de la estrategia competitiva de la empresa turística en un nuevo contexto internacional. En los últimos años se ha acentuado la importancia de los estudios de gestión y desarrollo de las emociones, ya que las relaciones personales son sustentadas por aquéllas, en los profesionales de dicho sector muy cercano al del turismo en varias facetas (Caldevilla, 2005, 2007a y 2007b).

Los autores Manosso, Gonçalves, Souza y Bógea, (2013) señalan que la gestión de personas es considerada un desafío constante en el sector de servicios debido a la interacción directa entre los colaboradores y los clientes. Lo anterior enmarca reconocer que el servicio directo en las empresas turísticas con el cliente, son personas que poseen una personalidad y emociones que serán parteaguas para la calidad del servicios que se ofrece. Es así como las emociones como una forma de enriquecer la experiencia turística en los destinos (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza y Goulart, 2012).

Cuando el individuo carece de la capacidad para identificar sus verdaderos sentimientos se encuentra expuesto ante éstos; por el contrario, cuando logra identificarlos, consigue manejarlos y obtener lo mejor de sí mismo en su desempeño diario (Jacka, 2018). A la inteligencia emocional se le involucra con los efectos drásticos en el rendimiento y éxito de una organización, y en los colaboradores tiene una gran importancia para codificar actitudes y comportamientos (Ahmad *et al.*, 2017).

Con todo lo mencionado en este apartado se puede verificar como varios autores coinciden en darle la relevancia a la inteligencia emocional como un instrumento sumamente valioso e indispensable para desarrollar en cada uno de los integrantes del sector turístico, ya que así se podrá aumentar la calidad de los servicios, implementando la empatía y la actitud positiva, lo que permitirá hacer la diferencia en el trato y cubrir de una forma más eficiente y con calidad los servicios brindados a los cliente cubriendo sus expectativas. Dejando así experiencias memorables que son básicas en el sector turístico. Recordando con ello lo que menciona los autores Getty y Thompson (1994) un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente. Es por ello la importancia de desarrollar la inteligencia emocional en los prestadores de servicios turísticos del Estado de Zacatecas.

## Métodos y Técnicas

Para cumplir con el objetivo y comprobar la hipótesis, se realizaron las siguientes acciones: Se diseñaron y desarrollaron tres cursos de capacitación sobre inteligencia emocional a 30 prestadores de servicios turísticos, mismos que dieron la base para impulsar este trabajo de investigación. Además se realizaron entrevistas, focus group y análisis temático.

**Población y muestra.** La presente investigación es cualitativa, tomando en cuenta que la recolección de información fue a través de seis entrevistas, focus group y la técnica de observación dentro de la población



objetivo. Es importante resaltar que por la situación de la pandemia fue complicado realizar una investigación amplia. Es por ello, que se implementó un muestreo no probabilístico, directamente el muestreo discrecional, también conocido como muestreo por juicio o intencional, misma técnica que permite elegir a los sujetos de estudio para conformar un grupo específico, mismas personas que están involucradas en el ámbito de estudio y resultan más adecuadas para el análisis que otras.

Desarrollándose en seis empresas (tres hoteles, dos restaurantes y una operadora de viajes) de servicios turísticos en la ciudad de Zacatecas. Se realizaron seis entrevistas a los gerentes de las empresas (cuatro mujeres y dos hombres, entre las edades de 30 a 45 años), donde se identificó que todos llegaron a mencionar que en pandemia y post COVID-19 se detectó la importancia de presentar una actitud positiva y desarrollar técnicas de inteligencia emocional en todos los colaboradores de las organizaciones, sin importar niveles jerárquicos, para poder brindar un servicio de calidad y dejar satisfecho a los clientes.

También se llevaron a cabo seis sesiones de grupo con la asistencia de ocho colaboradores por sesión (de los 48 participantes en las sesiones de grupo el 60% fueron mujeres y el 40% hombres, en un rango de edad de 25 a 50 años de edad) integrantes de las mismas organizaciones consideradas en esta investigación. La elección de los participantes fue intencional considerando el muestreo discrecional mencionado. Es decir, por conveniencia, ya que será accesible y significativa para la investigación y corresponderá a la característica de sujetos-tipo, donde los participantes poseen las mismas similitudes y entorno laboral requerido para la investigación.

En estas sesiones de grupo los empleados llegaron a mencionar que definitivamente la inteligencia emocional si era necesaria conocerla e implementarla en el trabajo, y mostraron el interés para seguir preparándose en este tema tan relevante para tener el control de sus emociones y desarrollar de forma más eficiente su labor y sobre todo lograr cubrir las necesidades de los clientes.

Instrumentos. Para las entrevistas, a los participantes se les explicó el objetivo del estudio y de la relevancia de su participación con información del desarrollo de su actividad y descripción real de su ambiente. Se prosiguió a desarrollar las entrevistas donde el investigador dirigió la conversación, tratando de implementar y comprender los cinco elementos de la inteligencia emocional, para comprender la empatía, autoconocimiento, autorregulación emocional, autocontrol y habilidades sociales como estrategias a considerar y poner en práctica los prestadores de servicios turísticos, cada entrevista se llevó a cabo en un tiempo de sesenta minutos, en el centro de trabajo de cada gerente.

En lo que respecta a la observación cualitativa no es mera contemplación pasiva, implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un rol activo, así como una reflexión permanente sobre las observaciones, y estar pendiente de los detalles, de los sucesos, los eventos y las interacciones. (Gómez, 2006), se acudió en dos ocasiones a cada empresa para observar y analizar el ambiente laboral, actitudes y comportamientos de los trabajadores.

Para obtener los datos también se implementó un análisis temático, ya que es un método que permite identificar, organizar, analizar en detalle y proporcionar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y relectura de la información recogida y así inferir resultados que propicien la adecuada comprensión/interpretación del fenómeno en estudio (Braun y Clarke, 2006).

Además, el análisis temático ofrece un proceso exhaustivo para identificar numerosas referencias cruzadas entre los temas que van surgiendo y toda la información, permitiendo vincular varios conceptos y opiniones de los participantes y compararlos con los datos que han sido guardados en diferentes situaciones durante la investigación (Alhojailan, 2012).

El análisis de las respuestas de los participantes a partir del marco epistemológico-metodológico para el análisis temático es la fenomenología, la cual es una teoría comprensiva e interpretativa de la acción social que explora la experiencia subjetiva en el mundo de la vida cotidiana de las personas. Desde este planteamiento, se considera que las personas que viven en el mundo de la vida cotidiana son capaces de atribuir significado a una situación; por tanto, es el significado subjetivo de la experiencia lo que constituye el tema de estudio (Mieles, Tonon y Alvarado, 2012).

La codificación temática se aplica como procedimiento de pasos múltiples, de nuevo en cuanto a la comparabilidad de los análisis, por lo que produce una descripción breve de cada caso, que se comprueba de nuevo

continuamente y se modifica si es necesario durante su interpretación posterior. Esta descripción del caso incluye una afirmación que es típica para la entrevista, una breve descripción de la persona con respecto al objetivo de la investigación, de tal forma que con el análisis temático se logra identificar la esencia de un fenómeno, transformando la experiencia vivida en una expresión textual de su esencia (González y Cano, 2010).

## Resultados

Se tiene como resultado el interés de todos por conocer y desarrollar las cinco dimensiones relacionadas con la inteligencia emocional para, posteriormente, identificar la existencia de las habilidades propias de la inteligencia emocional en el desenvolvimiento laboral de los prestadores de servicios turísticos. A la par de involucrar a todos los trabajadores y trabajadoras que conforman tanto los hoteles, restaurantes y operadora turística. Sumando a más prestadores de servicios para que todos estén en sintonía y poder ofrecer servicios de calidad en toda la ciudad de Zacatecas.

El proceso de recolección de información fue muy interactivo y con la inteligencia emocional de cada uno de los que participaron se permitió entablar adecuadamente comunicación y empatía enfocada a mostrar la disposición para seguir capacitándose y poniendo en práctica lo aprendido para lograr mejores actitudes y aptitudes. Así como su productividad para que su servicio con inteligencia emocional también pueda coadyuvar a atraer más turistas y por ende sea visible en cada establecimiento el aumento de las ventas.

Dentro de los puntos obtenidos y opiniones brindadas se resalta el deseo de estar dotados de óptimas herramientas emocionales interpersonales e intrapersonales que les proporcionen mejores vínculos relacionales con el contexto, que a veces se torna adverso y complejo, en especial con la comprensión emocional con cada uno de los visitantes o turistas. Y hasta con ellos mismos y más aun con todos los cambios que se han presentado al retomar las actividades turísticas post pandemia.

Se identifica la necesidad de mejorar la comunicación interna y poder ser asertivos con los clientes y turistas, misma que ayudará para resolver los conflictos que se puedan presentar. Se manifestó la relevancia de manejar las emociones para poderse adaptarse a situaciones adversas que se pueden presentar en el entorno laboral.

Se logró reconocer que todos son seres multidimensionales y que se requiere que principalmente la parte física y emocional. Son de suma importancia que estén en equilibrio para disfrutar de su labor, misma que a través de su actitud se verá reflejada en la calidad de los servicios turísticos que ofrecen y con ello confirmar que, la inteligencia emocional es determinante para elevar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Zacatecas.

## Discusión

El conocer y desarrollar la inteligencia emocional integra parte de las habilidades socioemocionales o blandas que hoy en día son fundamentales para complementar aspectos altamente profesionales en los prestadores de servicios turísticos, quienes hacen uso adecuado de las aptitudes y actitudes que se han estado señalando en el desarrollo de la investigación, pese a desconocer teóricamente de las mismas. El concepto de inteligencia emocional cobra mayor fuerza cuando se reconoce como un activo clave para el mejor desenvolvimiento, éste no debe ser sólo conocido, sino que además debe ser desarrollado y utilizado, como lo determinan Salovey y Mayer (1990).

El auge de interés y base del desarrollo de la implementación del autoconocimiento, autocontrol, automotivación, empatía y relaciones sociales, enfoques de la inteligencia emocional que señala Goleman (1995) en su libro con el mismo nombre de Inteligencia emocional. A la par considerar lo definido por Gardner (2001) y Goleman (1998) como “un conjunto de competencias socioemocionales, interpersonales que están íntimamente ligadas a la inteligencia emocional y que constituyen el eje transversal para que una persona logre el éxito laboral y personal”.

Berrios Martos *et al.* (2006) con su publicación inteligencia emocional percibida y satisfacción laboral en contextos hospitalarios: Un estudio exploratorio con profesionales de enfermería; brinda la base para identificar que en cualquier actividad laboral y sobretodo en esta investigación se ratifica la relevancia de implementar y desarrollar la inteligencia emocional en todo servicio y que mejor que en los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Zacatecas. Por lo mencionado, se identifica que la inteligencia emocional se concreta en un amplio número de habilidades y rasgos de personalidad: empatía, expresión y comprensión de los sentimientos, control de nuestro carácter, independencia, capacidad de adaptación, simpatía, capacidad de resolver los proble-



mas de forma interpersonal, habilidades sociales, persistencia, cordialidad, amabilidad y respeto. Y que son de importancia para aumentar la calidad de los servicios en los prestadores turísticos de la ciudad de Zacatecas.

### **Conclusiones**

Nos encontramos en un periodo de recesión económica post-Covid19 donde se vuelve todavía más importante el desarrollo de la resiliencia y adaptación al cambio. Además de que la salud mental y emocional, se han vuelto temas todavía más esenciales en las empresas.

El tema de limitaciones a la movilidad, ha sido uno de los que ha repercutido más en el sector turístico a nivel internacional. La crisis económica y de salud ha obligado a las organizaciones a que los temas relacionados con inteligencia emocional sean más relevantes, para eficientar sus procesos, adaptando los modelos de negocios turísticos tradicionales, a una estructura virtual, atendiendo los cambios y tendencias en los hábitos de consumo de los usuarios de servicios turísticos, quienes están evolucionando de una economía de experiencias presenciales, a desarrollar varias actividades desde la comodidad de su hogar.

Es importante estar preparados para saber diseñar un concepto que llame la atención y genere el interés de cliente, que logre combinar la experiencia presencial que genera la actividad turística y la tecnología aplicada para este fin. De tal forma que se impacte del desarrollo de tecnología turística, como es el caso aplicaciones de acceso a servicios, software de compra venta de productos y servicios, por mencionar algunos.

Se debe asegurar una excelente inteligencia emocional en los prestadores de servicios turísticos para saber crear estrategias que disminuyan el impacto de este tipo de factores externos que amenazan el desempeño del sector. Pero también es importante la creación de estrategias enfocadas en mejorar la experiencia emocional de los consumidores, en este caso, los turistas.

No cabe duda que al estar ante un gran reto que solamente podrá ser resuelto cuando las empresas brinden la importancia necesaria a temas de salud emocional del personal y una visión innovadora que permita adaptarse a las necesidades cada vez más exigentes de los turistas, quienes tienen como prioridad el cuidado de su salud. La pandemia nos ha demostrado que el no estar preparados en estos temas, resulta a largo plazo perjudicial para la economía en su conjunto, la cual no volverá a ser la misma que teníamos antes del 20 de marzo de 2020, cuando se registró el primer caso de COVID-19 en Zacatecas.

Se puede concluir que con la presente investigación, más con el tema de pandemia que aqueja, que el sector turístico es uno de los más importantes pero también uno de los más vulnerables de la economía, que más se ha visto afectado por los drásticos cambios que se han registrado a nivel internacional. Se demuestra la importante relación que existe entre la salud emocional de las personas y su influencia para entregar un servicio de calidad, ya que a mayor autocontrol y empatía que presenten, dicho servicio mejora significativamente, lo cual se traduce en un aumento de posicionamiento y en ventas.

Es por ello que se identifica la importancia de diseñar e implementar cursos y talleres de capacitación en técnicas de inteligencia emocional y desarrollo de habilidades blandas o socioemocionales en las empresas de servicios turísticos de la ciudad de Zacatecas; mismos que coadyuvaran a aumentar la productividad de los trabajadores y que se verá reflejada en la excelente calidad de los servicios brindados, aumentando con ello sus ventas y siendo base para medir la satisfacción de sus clientes. Logrando así comprobar que la inteligencia emocional es determinante para elevar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Zacatecas.

Las empresas que recibieron capacitación relacionada con el manejo de técnicas de inteligencia emocional Post COVID-19, aumentaron sus ventas. Sin embargo es difícil determinar, el impacto real debido a que, como se menciona anteriormente, la pandemia tuvo impacto en diversas variables como el cierre de establecimientos, disminución en ventas por políticas de confinamiento y reducción de la movilidad, así como el impacto económico que ha representado a nivel local, regional, nacional e internacionalmente.

Con lo investigado se concluye, de acuerdo al objetivo de la misma, que definitivamente el validar las técnicas de inteligencia emocional autoconocimiento, autocontrol, automotivación, empatía y relaciones sociales; incrementan la calidad de la prestación de servicios turísticos en la ciudad de Zacatecas, Post COVID-19. Demostrando la afirmativa la hipótesis que “la inteligencia emocional es determinante para elevar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Zacatecas, Post COVID-19.”

## Referencias

- Ahmad, S., Nisar, Q., Othman, N., y Mustafa, B. (2017). Do emotional intelligence & Organizational politics influence the employee work behaviors and attitudes? Mediating role of political skill. *Journal Pengerusan*, 51, 1-16.
- Barrientos, Báez Almudena (2019), CAC 158° - Teoría del Triple Rol: Inteligencia Emocional, Turismo y Educación Ed. Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal - La Laguna (Tenerife).
- Bravo, C. M., Mejía, G. A. & Montoya, S. A. (2013) El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*. 34, (1) (pp. 2-11)
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77- 101.
- Brito, J. (2016) Inteligencia Emocional y Liderazgo. *INNOVA Research Journal*. 1 (4). (pp. 16-21)
- Caldevilla, D. (2005). *Las Relaciones Públicas y su Fundamentación*. Madrid: Visión Libros.
- Carmona, F. P., Rosas, R. R. E. & Vargas, H. J. G. (2015) Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral. *Sapienza Organizacional*. 3 (pp.53-68)
- Dolan, S. L & Raich, M., (2010) La gestión de las personas y los recursos humanos en el siglo XXI: cambio de paradigmas, roles emergentes, 34 amenazas y oportunidades. *Revista de Contabilidad y Dirección*. 10, (pp. 35-52).
- Flores, M. (2014). Liberar el potencial humano. *Latin Trade*, 36-37.
- Gándara, J., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro, F., Souza, I. y Goulart, L. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico históricocultural experiencial: Itabuna - Bahia, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 225-248.
- Getty, J. y Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96.
- Gibb, S. (2014). Soft skills assessment: theory development and the research agenda. *International Journal of Lifelong Education*, 33(4), 455-471.
- Glenn, J. L. (2008). The “new” customer service model: Customer advocate, company ambassador. *Business Education Forum*, 62(4), 7-13.
- Goleman, D. (2000) Leadership That Gets Results. *HBR OnPoint*. (4487) (pp. 75-91)
- Goleman, D. (2012). *La inteligencia emocional: por qué es más importante que el cociente intelectual*. México: Ed. B, S, A. Zeta Bolsillo.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonzales, T., y Cano, A. (2010). *Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características*. Nure Investigación, (44), 1-5.
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Jacka, J. M. (2018). How’s your EQ? Emotional intelligence can help auditors build and maintain positive, productive relationships throughout the organization. *Internal Auditor*, 75(1), 36-42.
- Martínez, J. (2012). Formando a los líderes de empresas turísticas en la universidad. *TURyDES*, 5(2), 1-16.
- Mieles, M., Tonon, G., y Alvarado, S. (2012). *Qualitative research: The thematic analysis for the treatment of information from the approach of the social phenomenology*. Santa Marta, Bogota: Universidad de Magdalena.
- Peñañiel, O. R., Cachi, C. P., Yujra, Z., y Medrano, H. P. (2022). Inteligencia emocional como estrategia resiliente en guías de turismo de la ciudad de La Paz. *Revista Internacional de Educación Emocional y Bienestar*.
- Rafaeli, A. y Sutton, R. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.
- Stephen, R., y Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional*: México: Prentice Hall. Cap. 4 Pp. 98-120.
- Zeidner, M., Matthews, G., y Roberts, R. D. (2004). “Emotional Intelligence in the Workplace: A Critical Review”. *Applied Psychology: An International Review*, 53 (3), 371-399.