

## **LA EDUCACIÓN AVANZADA, REFERENTE PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS ENTRE EL PÚBLICO INTERNO EN INSTALACIONES HOTELERAS.**

### LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INSTALACIONES HOTELERAS

Autoras: Yanela González González<sup>1</sup>

Lilianne Acosta Cardoso<sup>2</sup>

Gustavo Xavier Álvaro Silva<sup>3</sup>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: [ygg2180@gmail.com](mailto:ygg2180@gmail.com)

Fecha de recepción: 2021-05-17

Fecha de aceptación: 2021-07-03

#### RESUMEN

La sociedad cubana, cambiante y desarrolladora del hombre; el modelo económico actual y el impetuoso desarrollo del turismo, imponen nuevos retos en las instalaciones hoteleras, transformando las acciones de los relacionistas públicos en sujetos activos de la institución en interacción con los públicos, por ser estos los que hacen cumplir la gestión en función de obtener resultados de mayor calidad. En este sentido, los autores del presente trabajo se trazaron como objetivo, proponer acciones para el mejoramiento de las Relaciones Públicas para el público interno en instalaciones hoteleras, con base en la Educación Avanzada, que se corresponda con las exigencias actuales del Ministerio de Turismo de Cuba. Se emplearon métodos del nivel teórico y empírico. El proceso investigativo permitió determinar elementos importantes que caracterizan el objeto estudiado. Se enfatizó en los aspectos constitutivos de la definición de Relaciones Públicas y Educación Avanzada. Se aplicó la técnica de la encuesta a relacionistas públicos, directivos y trabajadores de otras áreas, con el fin de investigar si el Hotel Sevilla ha utilizado hasta el momento las relaciones públicas solo en dirección de los clientes, o si también lo hace hacia trabajadores y diferentes proveedores que tiene este, o sea, tanto a los públicos externos como a los internos, ya que resulta esencial para el éxito de la instalación.

---

<sup>1</sup> Msc. Profesora Auxiliar. Comunicación Interpersonal, Relaciones Públicas y Protocolo. Facultad de Turismo, UH, [ygg2180@gmail.com](mailto:ygg2180@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-9400-1316>, La Habana, Cuba.

<sup>2</sup> Licenciada en Turismo, especialista RRPP Hotel Comodoro, [lilyacosta9793@gmail.com](mailto:lilyacosta9793@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-6866-6269>, La Habana, Cuba.

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias Económicas, Profesor de Turismo y Hotelería de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, [silvalvaro1966@gmail.com](mailto:silvalvaro1966@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-9701-2259>, Ecuador.

Palabras claves: Comunicación, Educación Avanzada, Relaciones Públicas, Público Interno, Hotel Sevilla.

## **ADVANCED EDUCATION AS A BENCHMARK FOR PUBLIC RELATIONS: ACTIONS TO SERVE THE INTERNAL PUBLIC IN HOTEL FACILITIES.**

### ABSTRACT

The changing and developing Cuban society of man, the current economic model and the impetuous development of tourism, impose new challenges in hotel facilities, transforming the actions of public relations in active subjects of the institution in interaction with the public, because they are those who enforce management in order to obtain higher quality results. In this sense, the authors, in the present paper, set the objective of proposing actions for the improvement of Public Relations for the internal public in hotel facilities, based on Advanced Education, which corresponds to the current requirements of the Ministry of Tourism of Cuba. Methods of the theoretical and empirical level were used. The investigative process allowed to determine important elements that characterize the object studied. Emphasis was placed on the constitutive aspects of the definition of Public Relations and Advanced Education. The survey technique was applied to public relations, managers and workers from other areas in order to investigate whether the Hotel Sevilla has used public relations so far only in the direction of customers, or if it also does so towards workers and different suppliers that this has, that is, to both external and internal audiences, since it is essential for the success of the installation.

Key words: Communication, Public Relations, Internal Public, Hotel Sevilla.

### INTRODUCCIÓN

Los acelerados cambios que se han producido en el mundo actual, el proceso de transformación continuo de la ciencia y de la tecnología que caracterizan a la sociedad contemporánea, en un mundo unipolar, con países desarrollados y subdesarrollados, cambian los saberes y se incrementan vertiginosamente, ubicando a los seres humanos ante la necesidad de prepararse para nuevos aprendizajes.

El siglo XXI irrumpió acompañado del desarrollo en la sociedad de la información, las convergencias e integración de las tecnologías, que impactan y estimulan cambios radicales que repercuten considerablemente en diversos ámbitos de la sociedad, entre estos, el ámbito empresarial.

Ante esta realidad la educación evoluciona y Cuba no es un caso aislado, adecuando sus métodos y sus fundamentos teóricos, innovando para lograr, eficacia, eficiencia y creatividad en el proceso de mejoramiento del desempeño de los talentos humanos que nutren las empresas modernas, desempeñando así un decisivo papel en la sociedad.

Es aquí donde la Educación Avanzada, como teoría que integra acciones educativas, superación e innovación, se inserta en perfecta armonía, en la formación del capital humano que laboran en las empresas hoteleras y del turismo en general, por su largo alcance, probada eficacia y elevado grado de especialización y especificidad.

Las empresas turísticas han entendido mejor la necesidad de prevalecer en el mercado, generando ventajas competitivas, partiendo de la base de activos intangibles, que son elementos realmente difíciles de copiar; o sea, en el conocimiento, la capacidad intelectual, la capacidad de innovación, la calidad del servicio; en fin, en el valor de los recursos humanos.

González (2020) afirma que, por constituir el turismo un sector que pertenece a la esfera de los servicios, el talento humano que ahí labora cobra aún mayor significación, las características propias de un servicio en este sector, hacen que el personal que lo brinda requiera de sólidos conocimientos, capacidades y habilidades para desempeñarse eficientemente.

Al respecto, Añorga (2014) expone que la especificidad de la Educación Avanzada, está en las concepciones teóricas que se operacionalizan para penetrar y transformar la práctica, las valiosas acciones e influencias que ejercen los gestores sobre los docentes, los tutores, la familia y la comunidad, los empleadores, los colectivos laborales, en fin los seres humanos que interactúan con estos sujetos, provocando un movimiento social, de ahí la importancia de una relación que se deriva del principio rector estructurador de la teoría y que es el vínculo entre teoría y su operacionalización en la práctica.

La comunicación juega un papel fundamental, adecúa métodos, innova para lograr, eficacia, eficiencia y creatividad en las empresas modernas, que influye en la satisfacción de las demandas cada vez más creciente de los clientes, creando las condiciones más favorables para el cumplimiento del encargo social que tienen las instalaciones del turismo en la sociedad. En este mismo sentido, constituyendo la Educación Avanzada aquellas actividades que procuran el perfeccionamiento permanente del perfil profesional de las personas que prestan sus servicios en cualquier área del conocimiento, se torna indispensable pensar en acciones cuyos resultados apunten principalmente a la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores, condición sine qua non para alcanzar los objetivos de las organizaciones comerciales.

Por lo expuesto, sumamente importante es la comunicación para todos los sujetos que van a desarrollar una labor durante su desempeño profesional. Es un proceso de interacción entre los sujetos mediante el cual se produce influencias mutuas que lo modifican.

La presente investigación se sustenta en los aportes científicos tecnológicos de la Educación Avanzada, que integra un sistema coherente y organizado de estrategias, métodos, procedimientos e instrumentos, con el propósito de estimular, propiciar y garantizar la adquisición, producción y reproducción de conocimientos, y además el desarrollo de habilidades y valores, para el logro de un óptimo ejercicio profesional y mejor desempeño profesional y humano.

## DESARROLLO

Añorga, Cardoso y Sepúlveda (2016), afirman que la Educación Avanzada tiene como uno de sus principales objetivos lograr que los individuos aporten y transformen socialmente con más eficiencia y calidad, en lo individual para que estén plenamente satisfechos con su estado moral y espiritual.

La actual dinámica del turismo exige a los relacionistas públicos desempeñar un papel dinamizador, donde la actualización de los conocimientos, la formación permanente de valores, las capacidades de emprendimiento para afrontar los retos del futuro, las destrezas y competencias, promuevan el propio desarrollo de su desempeño, revelado con los públicos.

Las indagaciones teóricas realizadas, evidencian que existen diversidad de investigaciones sobre las Relaciones Públicas a nivel internacional y nacional, tales como: La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad (Gómez, 2007); Gestión de la Comunicación Interna (Cardona, 2012); Propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para el mejoramiento de la imagen institucional (Portillo, 2013); Relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna (Caycho, 2017). En el contexto cubano, se pueden mencionar: Las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero (Hurtado y Machado, 2008); Diagnóstico de la Comunicación Interna en el Complejo Hotelero Lincoln-Lido-Caribbean, (Labrador, 2012); Modelo de Relaciones Públicas en la gerencia multinacional turística en Cuba: Hotel Mercure Sevilla (Pulido, 2015); Las Relaciones Públicas en la Administración Multinacional Turística: Hotel Meliá Habana Libre (Guzmán, 2017); Diagnóstico de las Relaciones Públicas en la administración multinacional turística: Hotel Memories Miramar Habana (Díaz, 2018).

En este mismo sentido, es posible observar que estos autores muestran un factor común al momento de hacer su abordaje sobre la temática, el mismo que traduce en la imperiosa necesidad de fortalecer permanentemente las capacidades profesionales del talento humano dentro de las organizaciones, para lo cual, la Educación Avanzada es una alternativa válida.

A través de los años de evolución humana, el estudio de la comunicación precisa la relación sociedad, hombre y educación. En su obra pensamiento y lenguaje, Vigotsky (1968), manifiesta que el habla humana nació de la necesidad de interacción durante el trabajo, razones que justifican la relevancia de la comunicación.

A su vez, en el capítulo IX Política para el turismo lineamiento 208 citado por Miranda (2019), establece: Continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas, potenciando la capacitación de los recursos humanos y la elevación de la calidad de los servicios con una adecuada relación calidad-precio. (p. 116).

Se explicita que la comunicación, es la acción de comunicar o comunicarse, su etimología en el latín *communicare*, perteneciente a la familia de los adjetivos comunes.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, es hacer partícipe a otro de lo que uno tiene descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor (Martínez, 1989).

A continuación, algunas definiciones que se manejan en los círculos que estudian el proceso y los fenómenos comunicacionales a decir de Varcárcel (2018).

- Se define el proceso de comunicación como la interacción entre emisor y receptor con el fin de lograr un propósito (Rittershausen, 1987).
- La comunicación, es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana (aunque no debe confundirse con ella) (González, 1988).
- La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos (Lomov, 1989).
- La comunicación es un proceso interactivo entre dos o más sujetos que ejercen entre sí una influencia mutua (Ojalvo, 1992).

De estas definiciones podemos inferir que:

- La comunicación es un proceso social de interacciones que forma parte consustancial de la actividad humana.
- La comunicación es un proceso bidireccional de intercambio de experiencias y conocimientos que ejerce influencias mutuas entre los sujetos participantes.
- La comunicación se desarrolla a través de sistemas de códigos y mensajes creados.

Compartimos el criterio de González (1986) cuando expresa al definir el concepto de comunicación como el intercambio, interrelación, como diálogo, como vida de sociedad, todo ello relacionado indisolublemente con las necesidades sociales del hombre y no puede existir sin el lenguaje. Comunicación es pensamiento compartido, es conocimiento mutuo y no puede existir pensamiento sin palabras.

La comunicación forma parte consustancial de la actividad humana, es un proceso bidireccional de intercambio de conocimientos, experiencias y sentimientos, se desarrolla a través de sistemas de códigos y mensajes creados, posee un carácter plurimotivador y multifactorial tiene carácter social de interacciones (Valcárcel 2018b).

En Cuba, las RR. PP se alinean necesariamente con las posturas latinoamericanas, sin olvidar las especificidades de toda índole. Una definición de carácter nacional debe reconocer el lugar preponderante el componente social, que al apoyarse en la comunicación sirve a los intereses de la organización, en primer lugar, y a toda la sociedad, por extensión, es decir, deben optar por alcanzar un diálogo comprometido y solidario con los públicos, y a la vez por igual compromiso y solidaridad de la entidad con la sociedad en su conjunto, pues se trata ante todo de seres humanos colocados en los dos extremos de la relación entidad-públicos.

Ha de destacarse, por tanto, que se necesita de un profesional que reúna determinados conocimientos y habilidades. Debe poseer carácter, integridad, tiene

que ser veraz, discreto, objetivo y poseedor de un profundo interés por la solución a los problemas; de amplia cultura general, poder de análisis y síntesis.

El presidente de la República de Cuba, expresó: «no nos podemos detener ni doblegar, tenemos que seguir avanzando con la convicción de que nadie, y mucho menos la prepotencia yanqui, nos va a detener» ... No podemos perder de vista ciertas metas por cumplir como el trabajo orientado hacia la calidad de los servicios, ser capaces de desarrollar mejores ofertas, donde prevalezca el trato amable y profesional, como es importante propiciar una estancia de bienestar para el cliente. (Canel, 2019)

En este orden de análisis se considera que, los relacionistas públicos en el turismo se deben caracterizar por establecer una comunicación donde predominen los métodos que utiliza para estimular la participación de las personas en la definición de objetivos, en la proyección de las acciones para ejecutar y evaluar las actividades en función de esos objetivos, en la atención que brinda a los problemas que presentan los públicos y en la tendencia que se manifiesta en su actuación profesional a destacar logros o dificultades en su accionar en su instalación hotelera, para lo cual, como se ha expresado anteriormente, su preparación permanente (Educación Avanzada), será un factor determinante para que la organización o empresa alcance sus objetivos estratégicos.

El trabajo se manifiesta según los presupuestos de partida, informes y balance del Ministerio de Turismo de Cuba - MINTUR, hacia una inclusión sostenida de los objetivos de la agenda 2030 (ONU, 2015), la inserción de las nuevas tecnologías en esta especialidad hotelera, y los requerimientos actuales del desempeño del Relacionista Público en la política del MINTUR, propiciando al asumir estas acciones, mayor coherencia y flexibilidad en el proceso de mejora del desempeño con pensamiento innovador, mucha creatividad y cultura del detalle.

## DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación es de tipo cualitativa, descriptiva y se realizó sustentada en la concepción dialéctico-materialista, a partir de la lógica de una red de indagaciones teóricas y empíricas.

Como procesos lógicos del pensamiento se utilizó: el análisis, síntesis y la inducción-deducción, que permitieron procesar sistematizar e interpretar, la información relacionada con los Relacionistas Públicos en el Hotel Sevilla.

Se aplicó la encuesta semiestructurada que permitió investigar a los trabajadores de la instalación con el objetivo de conocer su opinión acerca del desempeño de Relaciones Públicas con su público o cliente interno.

La población de la investigación está conformada por el total de trabajadores del Hotel Sevilla, es decir 178, mientras que la muestra la constituyen los 60 trabajadores que se vinculan de manera directa con las Relaciones Públicas del establecimiento.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra empleada se desarrolló durante el proceso investigativo en el Hotel Sevilla, perteneciente al Grupo Hotelero Gran Caribe. Este Hotel, con más de un siglo de fundado, cuenta con un enaltecido prestigio dado sus rasgos arquitectónicos, privilegiada localización en la ciudad de La Habana y rica e interesante historia que guardan sus paredes. Constituye una Sociedad Anónima con personalidad jurídica y patrimonio propio que opera bajo la administración del Grupo Hotelero cubano Gran Caribe.

A continuación, los resultados tabulados con sus respectivos valores:

Tabla 1. Frecuencia relativa de los resultados de la encuesta

Preguntas	Elevado		Medio	Bajo	
	S	B	M	MP	N
1. ¿Conoce usted qué son las Relaciones Públicas?	42%	33%	8%	8%	8%
2. ¿Conoce usted los objetivos de la Gestión de las Relaciones Públicas del Hotel?	38%	35%	12%	10%	5%
3. ¿Contribuye usted con su trabajo al desarrollo exitoso de la actividad de Relaciones Públicas del Hotel?	42%	30%	13%	7%	8%
4. ¿Recibe usted orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo?	42%	33%	10%	10%	5%
5. ¿Considera usted que las actividades de Relaciones Públicas que se realizan en el Hotel influyen en la calidad de los servicios que este brinda?	33%	42%	8%	15%	2%
6. ¿La persona encargada de las Relaciones Públicas en el Hotel mantiene una comunicación continua con los trabajadores?	67%	17%	8%	5%	3%
7. ¿Se realizan en el hotel actividades relacionadas con fechas y días señalados?	33%	42%	17%	3%	5%
8. ¿Son escuchados sus criterios y preocupaciones por su jefe?	63%	8%	8%	8%	12%
9. ¿Se considera satisfecho con sus superiores?	33%	28%	13%	12%	13%
10. ¿Logra identificarse como trabajador del Hotel Sevilla?	58%	25%	5%	10%	2%

Fuente: Elaboración propia

Leyendas: Sí: S, Bastante: B, Medianamente: M, Muy poco: MP, No: N Reglas de decisión:

Elevado: Sí y Bastante

Medio: Medianamente y Muy poco

Bajo: No

El diagnóstico de las Relaciones Públicas con el público interno en el hotel Sevilla de la cadena Gran Caribe, permitió determinar acciones que provoquen un cambio positivo en las instalaciones hoteleras y que se correspondan con las exigencias actuales del Ministerio de Turismo de Cuba.

Las más significativas debilidades detectadas son:

- Insuficiente socialización de las actividades con el público interno
- Poca promoción que se le brinda a las actividades que se desarrollan en las instituciones hoteleras, de manera particular las del público interno

La sistematización de los resultados deja en evidencia que no siempre es eficiente el manejo de la comunicación organizacional con el público interno, una posible causa es la débil aplicación de la Educación Avanzada. En ocasiones es deficiente el uso de buzón de quejas y sugerencias para la solución de problemas e inquietudes de los empleados; no existe de manera sistemática el personal encargado concretamente en el manejo de los procesos de comunicación con los trabajadores y colaboradores de otros niveles, repercutiendo estos problemas en el buen funcionamiento de esta área.

Paralelamente, en estas investigaciones se plantea la necesidad de mejorar la gestión de las Relaciones Públicas con su público interno, los trabajadores tienen un vago conocimiento del papel que juega ésta, en la instalación; además de la poca comunicación que tiene el relacionista público con las áreas.

Valcárcel (2018c) enfatiza que para lograr la eficiencia se debe tener un profundo dominio de la profesión que ejerce, conocimiento del grupo con el que interactúa, presupone el conocimiento "del otro", de sí mismo y conocimientos sobre la comunicación.

Los autores concuerdan con lo planteado por Valcárcel, a partir de considerar que los relacionistas públicos deben ser claros y precisos en el intercambio de mensajes, retroalimentarse, dominar la profesión que ejercen, conocer los aspectos socioculturales de los clientes extranjeros que atienden, para brindar un servicio personalizado y de calidad, por lo que necesitan interactuar mostrando niveles adecuados de comunicación.

Precisamente, las Relaciones Públicas son una rama de la comunicación que ha nacido como una necesidad de los seres humanos para relacionarse y comunicarse unos con otros. Constituyen una actividad muy importante para las organizaciones por medio de la cual intentan lograr una comprensión y colaboración entre ellas y los públicos. La comunicación es vital para el trabajo del relacionista público; la única forma de relacionarse con los públicos, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen una buena comunicación.

Se han planteado las carencias en esta área de las Relaciones Públicas, donde en la actualidad aún persisten los problemas en la gestión de esta disciplina con su público interno para enfrentar las nuevas exigencias. Por tanto, es necesario

indagar en este tema, de manera que se logre estrechar el vínculo entre el relacionista público y los trabajadores, estos últimos sustentan su presencia en los procesos como clave del éxito en este mundo tan competitivo.

Por su parte, como concepto las Relaciones Públicas según Pulido (2015), son un conjunto de acciones directivas, planificadas y sustentadas en sistemáticas investigaciones, dirigidas a solventar los intereses de la organización y sus públicos; para así lograr una integración y entendimiento mutuo entre los mismos. Su actividad debe estar enfocada al propio desarrollo de la disciplina. Esta autora manifiesta elementos claros, y acciones abarcadoras.

En esta secuencia de ideas con un enfoque más contemporáneo se considera, tal y como lo expresa Acosta (2020), que las Relaciones Públicas son las acciones concretas estructuradas en planes y programas que conllevan a la negociación, al marketing y publicidad para complementar los procesos organizacionales y reforzar los intereses de la institución y sus públicos prevaleciendo la mediación comunicacional. En consideración con esta definición emitida de Relaciones Públicas, constituye primordial comprender la importancia de los procesos, donde se expresa la esencia de los cambios y transformaciones que se producen en las instituciones. Para ello se debe:

- Realizar una investigación preliminar del contexto
- Diagnosticar la situación real de la institución y de sus públicos
- Insertar las acciones en planes
- Concretar los objetivos según propósitos
- Determinar los presupuestos para la ejecución
- Proyectar las actividades en programas
- Establecer los calendarios de las actividades
- Informar a los públicos de las actividades
- Ejecutar las actividades
- Intercambiar de manera permanente para reforzar los intereses de la institución y sus públicos lo cual facilite la operatividad en el accionar.

Al poner de manifiesto las Relaciones Públicas y la aplicación efectiva de la Educación Avanzada en el accionar de la instalación, se garantiza la calidad de un proceso como función esencial en la entidad.

Por tales argumentos, se proponen acciones para el mejoramiento de las Relaciones Públicas para el público interno en las instalaciones hoteleras, en la siguiente tabla.

Tabla 2. Propuesta de acciones para el mejoramiento de las Relaciones Públicas para el público interno en las instalaciones hoteleras.

ELEMENTOS	ACCIONES
MISIÓN DEL CARGO	Incorporación del público interno a la misión del cada de especialista de Relaciones Públicas. Todos los públicos son esenciales para el logro exitoso de los objetivos de la instalación hotelera. El público o cliente interno juega un papel primordial.

SUPERACIÓN	Capacitar a los relacionistas públicos con todos los elementos constitutivos de su perfil ocupacional para optimar la atención según la diversidad de los públicos.
	Gestionar en curso de Relaciones Públicas para los relacionistas públicos en la escuela de FORMATUR.
	Convocar a cursos de Comunicación y Relaciones Públicas, para que el especialista tenga herramientas a usar con los diferentes públicos que atiende en la instalación hotelera. Tales como: Protocolo, Comunicación, y Relaciones interpersonales.
	Presentar nuevos proyectos a los trabajadores de manera que generen cambios orientados hacia mejorar la calidad de los servicios.
SENTIDO DE PERTENENCIA	Velar por el mantenimiento de un fuerte sentimiento de pertenencia y colaboración en el público interno.
	Mantener una relación estrecha con las distintas áreas de la instalación hotelera.
	Informar y asesorar a la dirección sobre el clima interno y estados de opinión que afecten la actividad de la instalación hotelera.
	Recepcionar, tramitar y ayudar a resolver las quejas sobre la instalación hotelera que se presenten.
	Combatir con intransigencia revolucionaria, las situaciones que afecten el cumplimiento de las misiones y el encargo estatal del MINTUR.
	Enfrentar las manifestaciones de corrupción, el fraude, la mentira, la desinformación, y el ocultamiento de informaciones.
	Demostrar confianza y sensibilidad humana.
	Velar por el mantenimiento de los Valores y actitudes: Patriotismo, dignidad, sentido de pertenencia, lealtad, respeto, honestidad, justicia, organización, responsabilidad, disciplina.
	Establecer una mediación comunicativa desde la organización hacia sus públicos y viceversa.
	Estrechar una relación de confianza y credibilidad entre los trabajadores y los directivos del hotel.
	Alertar a la dirección sobre las decisiones que afectan al público interno.
ESTIMULACIÓN	Reconocer el desempeño de los trabajadores.
	Realizar un movimiento político y sindical de estimulación y reconocimiento de los empleados que más se han destacado semestral y anualmente.
	Organizar la entrega de premios mediante medallas y diplomas en una reunión de empleados con su posterior edición y publicación en la página web del hotel.

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- 1 Los resultados obtenidos, permitieron definir las Relaciones Públicas y la Educación Avanzada, su proceder según los elementos constitutivos y proponer las acciones para el mejoramiento de las Relaciones Públicas para el cliente interno en las instalaciones hoteleras que se corresponden con las exigencias que se llevan a cabo en el Grupo Hotelero Gran Caribe, al cual corresponde el Hotel Sevilla y la dinámica de la propuesta de acciones fueron concebidas y organizadas a partir de las alternativas propuestas por la Educación Avanzada.
- 2 El trabajo desarrollado posibilitó comprender la relevancia de la Educación Avanzada y su estrecha vinculación con las Relaciones Públicas que se desarrollan en las instalaciones hoteleras, constituyen una unidad dialéctica con la comunicación y la diversidad de sus públicos, en ella se integran las funciones y objetivos.
- 3 Las indagaciones empíricas realizadas posibilitaron caracterizar las Relaciones Públicas para el público interno en instalaciones hoteleras, permitiendo determinar algunas insuficiencias, así como las potencialidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta (2020). Propuesta de acciones para el Público interno del Hotel Sevilla. La Habana, Cuba: Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana. Facultad de Turismo.
- Añorga, J. (2014). La Educación Avanzada teoría educativa para el mejoramiento profesional y humano de los recursos laborales y de la comunidad. Tomo I. La Habana Cuba.
- Añorga, J., Cardoso, L., & Sepúlveda, J. (2015). La investigación científica: una mirada desde los presupuestos teóricos de la Educación Avanzada. [Con]textos, 4(16), 11-22. COLCIENCIAS TIPO 2.
- Añorga J., Cardoso L., Sepúlveda J. (2015). La producción intelectual, un resultado de la profesionalización. Cali, Colombia: UNIAJC.
- Añorga, J., Cardoso, L., Sepúlveda J. (2016). Educación Avanzada, producción intelectual y competencias. Cali, Colombia; Editorial USC.
- Cabrera, P. (1999). Comunicación Interpersonal. Universidad de La Habana. Obtenido de monografía.um.mono/2011/cumec.cu/ ciencias sociales y humanística
- Cardona, K. (2012). Gestión de la Comunicación Interna organizacional en la optimización del clima laboral y resolución de conflictos. Quito: Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- Caycho, B. (2017). Relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna del centro de reclutamiento para cruceros CRC. Lima: Tesis de Grado. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología,
- Díaz, W. (2018). Diagnóstico de las Relaciones Públicas en la administración multinacional turística: Hotel Memories Miramar Habana. Tesis de Grado. La Habana: Facultad de Turismo.
- Estrada, M. (2015). Modelo pedagógico para el desarrollo de la competencia comunicativa en lengua inglesa de los trabajadores del área comercial de los hoteles marca propia. Tesis Doctoral . La Habana.
- Excelencia, P. (2019). Grupo Excelencias. Obtenido de [http://www.caribbeannewsdigital.com/premios\\_excelencias/index.html](http://www.caribbeannewsdigital.com/premios_excelencias/index.html)

- González. (2020). Inteligencia emocional. Inteligencia emocional y competencias para el desarrollo turístico de Varadero, Cuba. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>. /gestión por competencias.
- González, V. (1986). Teoría y práctica de los medios de enseñanza. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- Gómez, M. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad. Málaga: Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Guzmán, C. (2017). Las Relaciones Públicas en la Administración Multinacional Turística: Hotel Meliá Habana Libre. Tesis de Grado. La Habana: Facultad de Turismo.
- Labrador, D. (2012). Diagnóstico de la Comunicación Interna en el Complejo Hotelero Lincoln-Lido Caribbean. Tesis de Grado. La Habana: Facultad de Turismo.
- Machado, Y. (2008). Las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero. Villa Clara: Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Marrero, M. (2019). Balance del Ministerio del Turismo.
- MINTUR. (2010). Esquema Empresarial del Turismo. La Habana .
- Miranda, Y. (2019). Propuesta de un plan de acciones para la mejora del clima organizacional en la comercializadora mayorista ITH Varadero. Revista ECA Sinergia. Páginas 114 – 122.
- Ojalvo, V. (1995). La educación como proceso de interacción y comunicación. La Habana: Soporte digital. Curso internacional.
- OMT. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. Madrid, España.
- Portillo, K. (2013). Propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para el mejorar la imagen institucional. San Salvador: Tesis Maestría. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- Pulido, D. (2015). Trabajo de Diploma . Modelo de Relaciones Públicas en la gerencia multinacional turística en Cuba:Hotel Mercure Sevilla. La Habana, Cuba : Facultad de Turismo.
- Valcárcel, N. (2018). La comunicación profesional. Programa de doctorado. La Habana .
- Vigotsky, L. (1968). Pensamiento y lenguaje. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.