**LA EDUCACIÓN AVANZADA REFERENTE PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS: ACCIONES PARA LA ATENCIÓN AL PÚBLICO INTERNO EN INSTALACIONES HOTELERAS**

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INSTALACIONES HOTELERAS

Autoras: MSc. Yanela González González1

Lic. Lilianne Acosta Cardoso2

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: **ygg2180@gmail.com**

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

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 las autoras en el presente trabajo se trazaron como objetivo proponer acciones para el mejoramiento de las Relaciones Públicas para el público interno en instalaciones hoteleras, que se corresponda con las exigencias actuales del MINTUR. 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. Se hicieron entrevistas estructuradas a relacionistas públicos, directivos y trabajadores de otras áreas con el fin de investigar si el hotel ha utilizado hasta el momento las relaciones públicas solo en dirección de los clientes, o si también lo utiliza 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.

Palabras claves: Comunicación, Educación Avanzada, Relaciones Públicas, Público Interno, Instalaciones hoteleras.

 Msc. Profesora Auxiliar. Comunicación Interpersonal, Relaciones Públicas y Protocolo. Facultad de Turismo, UH, ygg2180@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-9400-1316, La Habana, Cuba.

2 Licenciada en Turismo, especialista RRPP Hotel Comodoro, lilyacosta9793@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-6866-6269, La Habana, Cuba.

**Advanced education as a benchmark for public relations: actions to serve the internal public in hotel facilities.**

ABSTRACT

 The changing and developing Cuban society, the current economic model and the impetuous development of tourism, imposes new challenges on hotel facilities. Transforming the actions of public relations officers into active subjects of the institution in interaction with the public, as they are the ones that enforce management in order to obtain higher quality results. In this sense, the author in this work set out the objective of proposing actions for the improvement of Public Relations for the internal public in the hotel facilities that corresponds to the current requirements of the MINTUR. Methods of the theoretical and empirical level were used. The research process allowed determining important elements that characterize the object studied. Emphasis was placed on the constitutive aspects of the definition of Public Relations. Structured interviews were conducted with public relations officers, managers and workers from other areas in order to investigate whether the hotel has so far used public relations only in the direction of clients, or if it also uses it towards workers and different providers that this hotel has. That is, both external and internal audiences, since it is essential for the success of the installation.

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

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, adecuando sus métodos y sus fundamentos teóricos, innovando para lograr, eficacia, eficiencia y creatividad en el proceso de mejoramiento del desempeño de los recursos 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.

González M, refiriéndose a las empresas turísticas plantea que estas (…) 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 M. , 2020)

“Por constituir el turismo un sector que pertenece a la esfera de los servicios, el recurso humano cobra aún más significación. (…) Las características propias de un servicio (…) hacen que el personal que lo brinda requiera de sólidos conocimientos, capacidades y habilidades para ello.”(González, 2020)

Al respecto La Dra. Añorga expone, (…) 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. (Añorga, 2014). (3)

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 tiene la instalación del turismo en la sociedad.

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.

DESARROLLO:

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.

La Educación Avanzada tienen como uno de sus principales objetivos “lograr un hombre que aporte y transforme socialmente con más eficiencia y calidad, en lo individual para que esté plenamente satisfecho, con su estado moral y espiritual.” (Añorga, 2016).

La actual dinámica del turismo exige a los relacionistas públicos a 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, constatan 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” de la española (Gómez, 2007); “Gestión de la Comunicación Interna” de la ecuatoriana (Cardona, 2012); “ Propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para el mejoramiento de la imagen institucional” de la salvadoreña (Portillo, 2013); “Relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna ” de la peruana (Caycho, 2017). En el contexto nacional, 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” por (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”por (Guzmán, 2017); “Diagnóstico de las Relaciones Públicas en la administración multinacional turística: Hotel Memories Miramar Habana” (Díaz, 2018).

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

A su vez en el capítulo IX Política para el turismo lineamiento 208 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”.

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)

Veamos 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 (Rittershaussen ,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 del Dr. Vicente González Castro, especialista cubano en Comunicación Social cuando expresa al definir el concepto de comunicación "La comunicación puede entenderse como 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". (González, 1989).

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, 2018)

La sistematización de los resultados de los autores mencionados, entre otros, evidenciaron que no siempre es eficiente el manejo de la comunicación organizacional con el público interno. 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.

Enfatiza 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. (Valcárcel, 2018)

 La autora de esta investigación, concuerda 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 (RR. PP) 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 sus trabajadores, estos últimos sustentan su presencia en los procesos como clave del éxito en este mundo tan competitivo.

La muestra empleada se desarrolló durante el proceso investigativo en el Hotel Sevilla, perteneciente al Grupo Hotelero Gran Caribe, donde en el año 2019, la autora realizó su práctica preprofesional en el área específica de las RR. PP, y se identificó que existen imprecisiones en el manual de RR. PP con respecto a las exigencias actuales del Grupo Hotelero Gran Caribe, no siempre tienen poder de autoridad para la toma de decisiones el personal de RR.PP al encontrarse en un nivel de subordinación el departamento de RR.PP al departamento de recepción. De manera particular con el público interno no se prioriza en todos los casos el trabajo con el mismo, no siempre se insertan en los procesos de la instalación, y no es sistemática la retroalimentación oportuna con este público.

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

Por su parte, como concepto “Las Relaciones Públicas 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.” (Pulido, 2015) Esta autora manifiesta elementos claros, y acciones abarcadoras.

En esta secuencia de ideas con un enfoque más contemporáneo se considera 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”, (Acosta, 2020). 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 en el accionar de la instalación, se garantiza la calidad de un proceso como función esencial en la entidad.

En Cuba, las RR. PP se alinean necesariamente con las posturas latinoamericanas, sin olvidar nuestras 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, 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.

El Hotel Sevilla, con más de un siglo de fundado, cuenta con un enaltecido prestigio dado sus rasgos arquitectónicos, privilegiada localización en la cuidad 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.

La investigación es de tipo cualitativa, descriptiva. 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.

La investigación se realizó sustentada en la concepción dialéctico–materialista, a partir de la lógica de una red de indagaciones teóricas y empíricas.

Grandes son las potencialidades existentes:

* Poseen experiencia laboral para el puesto
* Todos poseen la certificación acreditada por el sistema de formación para el turismo necesaria para ocupar el puesto
* Sentido de pertenencia por la instalación donde se desempeñan.

Aún existen algunas irregularidades:

* Las RRPP están subordinadas al departamento de recepción por lo que no siempre tiene poder de autoridad para la toma de decisiones con la diversidad de los públicos
* No suficiente 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

El trabajo se manifiesta según los presupuestos de partida, informes y balance del MINTUR, hacia una inclusión sostenida 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.

Por tales argumentos se proponenacciones para el mejoramiento de las Relaciones Públicas para el público interno en las instalaciones hoteleras

Se muestra el proceder de las acciones:



Figura 2: Proceder de Relaciones Públicas en instalaciones hoteleras

Fuente: Lic. Lilianne Acosta Cardoso. 2020

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







CONCLUSIONES

1. El trabajo desarrollado permite comprender la importancia de 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.
2. Las indagaciones empíricas realizadas posibilitaron caracterizar las Relaciones Públicas para el público interno en instalaciones hoteleras, permitiendo determinar algunas insuficiencias, así como las potencialidades.
3. Los resultados obtenidos, permitieron definir las Relaciones Públicas, su proceder según los elementos constitutivos y proponen las acciones para el mejoramiento de las Relaciones Públicas para el público interno en las instalaciones hoteleras que se corresponden con las exigencias que se llevan a cabo en el GHGC y la dinámica de la propuesta de acciones, fueron concebidas y organizadas a partir de las alternativas propuestas por la EDUCACIÓN AVANZADA.

# **BIBLIOGRAFÍA**

Acosta (2020). Propuesta de acciones para el Publico interno del Hotel Sevilla. La Habana, Cuba: Tesis de Licenciatura, Facultad de Turismo.

Ahmed, P. (1998). *Culture and climate for innovation. European Journal of Innovation Management.*

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 JH.(2015) La producción intelectual, un resultado de la profesionalización. Cali, Colombia: UNIAJC.

Añorga J, Cardoso L, Sepúlveda JH.(2016) Educación Avanzada, producción intelectual y competencias. Cali, Colombia; Editorial USC.

Ayala, H. (2001). *"Medio Siglo de transformaciones del Turismo en Cuba". Universidad de La Habana. Facultad de Contabilidad y Finanzas. Gestión Hotelera y Turismo.* La Habana .

Ayala, M. (2012). Relaciones Públicas y su concreción teórica y funcional como disciplina independiente – análisis del ámbito latinoamericano.

Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. European Journal of Marketing.*

Bello, I. (2015). Las Relaciones Públicas en la administración multinacional turística de Cuba: ¿un modelo a seguir? . La Habana, Cuba: Tesis de Maestría, Facultad de Turismo.

Bennett, M. M. (1995). *The consumer marketing revolution: the impact of IT on tourism. Journal of Vacation Marketing.*

Bernays, e. G. (2007). *Diagnóstico de las Relaciones Públicas en la Dirección Nacional y en la planta hotelera del Grupo de Turismo Gaviota, S.A.* . La Habana , Cuba : Facultad de Comunicación .

Cabrera, P. (20 de febrero de 1999). *Comunicación Interpersonal. Universidad de La Habana.* Obtenido de monografía.um. mono/2011/cumec.cu/ ciencias sociales y humanística

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

Figueroa, E. (1997). *Relaciones Públicas.* Editorial EDAMEX, 93-125. .

Fletcher, W. (1994). *Winston Fletcher (1994). How to Capture the Advertising High Ground Century Business.*

González. (11 de marzo de 2020). *Artículo: Inteligencia emocional. Inteligencia emocional y competencias para el desarrollo turístico de Varadero, Cuba.* Obtenido de http://www.gestiopolis.com. /gestión por competencias

Machado, Y. y. (2008). Las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero. Villa Clara: Univercidad Central Marta Abreu de Las Villas.

Marrero. (2019). Balance del Ministerio del Turismo.

Marx, C. (1963). *Manuscritos económicos y filosóficos.* La Habana: Pueblo y Educación.

MINTUR. (2010). *Esquema Empresarial del Turismo.* La Habana .

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.

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.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Los métodos mixtos. México: McGraw-Hill Interamericana Editores s.a. Sexta edición. .

Tapia, M. (Fecha de consulta: 2 de junio del 2020 de 2000). *Apuntes Metodología de la Investigación.* Obtenido de http:// Tapia.2000.Apuntes/Metodología/de/la/Investigación/.SantiagodeChile/

Valcárcel, N. (2018). *La comunicación profesional. Programa de doctorado.* La Habana .