

Las relaciones públicas con enfoque de género, en el sector del turismo: Hotel Deauville

Public Relationships focused on gender, in tourism sector: Deauville Hotel

- ¹ Yanela González González 
MSc en Relaciones Internacionales y Profesora auxiliar de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana. Lic. Educ. Especial, Universidad de Ciencias Pedagógicas “Juan Marinello”, Matanzas. Cuba,
yanela.gonzalez@ftur.uh.cu
- ² Bonéfácio Chilembo Chilulu 
Licenciado en Turismo de la Universidad de La Habana y Postgraduado en “Didáctica de la Educación Superior y el Desarrollo Profesional” en la Universidad de Ciencias Pedagógicas “Enrique José Varona”. Angola.
bonefacio07@hotmail.com
- ³ Christian Geovanny Rivera García  <https://orcid.org/0000-0003-0356-3573>
Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), Facultad Ciencias de la Educación, Babahoyo, Los Ríos, Ecuador.
crivera@utb.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 04/10/2022

Revisado: 16/11/2022

Aceptado: 05/12/2022

Publicado: 25/01/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v7i1.2577>

Cítese:

González González, Y., Chilembo Chilulu, B., & Rivera García, C. G. (2023). Las relaciones públicas con enfoque de género, en el sector del turismo: Hotel Deauville. Explorador Digital, 7(1), 98-114. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v7i1.2577>



EXPLORADOR DIGITAL, es una revista electrónica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Palabras claves:

Relaciones
Públicas,
turismo, plan de
acciones
educativas,
igualdad de
género, equidad
de género,
empoderamiento
de la mujer.

Keywords:

Public
Relationships,
gender equality,
gender justness,
the woman's
empowerment.

Resumen

El sector turístico es uno de los sectores más dinámicos y abiertos que abarca una variedad de puestos de trabajos para promover la igualdad de género entre hombres y mujeres. La labor de las Relaciones Públicas es una herramienta que juega un papel muy importante en la gestión de la comunicación que prioriza un acercamiento entre la entidad y sus públicos. El presente trabajo de investigación permitió el diseño de un plan de acciones desde las Relaciones Públicas con enfoque de género en el Hotel Deauville. Esto posibilitó sistematizar la información certera para el conocimiento del personal y el mejoramiento de los procesos de comunicación para promover la igualdad entre hombres y mujeres. Para esta investigación, se utilizaron métodos y técnicas para el proceso de las más variadas etapas de la investigación, así como contenidos teóricos relacionados con el tema de Relaciones Públicas y Género.

Abstract

The tourist sector is one of the most dynamic and open sectors that embraces a variety of positions of works to promote the gender equality between men and women. The Public Relationships are a tool that plays a particularly important paper in the administration of the communication that approves an approach between the entity and their publics. The present investigation work has for objective, to design a plan of actions of Public Relationships with gender focus in the Deauville Hotel, in ways to influence in the personnel's knowledge and to improve the communication processes with view to promote the equality between men and women. For the achievement of this investigation, it was used methods and technical that facilitated the process of the most varied stages in the investigation. It was described theoretical contents related with the topic Public Relationships and gender and starting from it you could achieve the execution of the objective of this work.

Introducción

Definir el término turismo es un reto, pues su actividad produce un efecto multiplicador que involucra varios sectores; según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016) es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las

personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto económico.

Para Panosso (2007) el turismo envuelve seres que son turistas y seres que no son turistas, seres que podrán ser turistas y seres que ya fueron turistas; para que sea turista conlleva en sí una experiencia, por ello el turismo se considera un fenómeno de experiencias vividas de maneras y formas diferentes.

Otros actores, que constituyen la planta turística, son los atractivos turísticos, los prestadores de servicio, etc. Su importancia radica en que el turismo se ha vuelto una fuente de ingresos para quienes forman parte de esta compleja estructura, haciendo que los países busquen nuevas estrategias para diferenciar la imagen de su país, invertir en campañas turísticas, buscar nuevos nichos de mercados y abrir nuevos destinos, para atraer a los turistas.

A partir de estos actores los prestadores de servicios, pretenden dar un enfoque hacia el concepto de género, para cubrir en cierta medida un “hueco” que se detectó en el ámbito de los análisis del turismo.

La Organización Mundial del Turismo cita en su tercer Objetivo del Desarrollo del Milenio “la promoción de la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer”. La OMT, dedicó su día Mundial del 2007, a la Mujer, y durante 2008 organizó un Foro sobre la Mujer en el Turismo, en la Feria de Berlín. En asociación con organizaciones de Naciones Unidas (ONU) Mujeres, la OMT desarrolló un Programa de Ética y Dimensión Social del Turismo, para que las cuestiones de género ocupasen un lugar prioritario en el sector, donde se promueva la igualdad entre los géneros.

Afortunadamente, en Cuba la igualdad de género es voluntad política. Con 14 políticas y 35 programas que tributan a sectores como la educación, la salud, el deporte, la cultura, el trabajo y la seguridad social, entre otros, el gobierno de Cuba es eficaz en la adopción de los procesos y mecanismos que permiten integrar el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), referente a la igualdad de género en la legislación, políticas, programas, planes y presupuestos; garantizando como principal fuente de recursos, el presupuesto del Estado.

Es un país en que el enfoque de igualdad de género constituye una preocupación para el desarrollo del sector empresarial. Por eso, el sector turístico, no está aislado de promover la igualdad de género. Uno de los avances sobre la temática es la que se observa en el Centro de Capacitación del Turismo en Villa Clara, donde se inauguró la Cátedra Haydée Santamaría Cuadrado, de Estudios de Género en el sector, un paso imprescindible, desde la ciencia para continuar trabajando en la igualdad y la equidad.

Metodología

Con el devenir del tiempo se realizaron varios proyectos y estrategias aplicadas a los casos de desigualdad de género con una reducción importante, sin embargo, algunas situaciones siguen siendo cuestionadas.

Por tal motivo esta investigación contribuyó al mejoramiento de los procesos de comunicación con un enfoque de género desde las Relaciones Públicas en el hotel Deauville. Para ello se diseñó un plan de acciones de Relaciones Públicas con enfoque de género en el Hotel Deauville.

Se trazaron los siguientes objetivos específicos:

- I. Sistematizar elementos teóricos con relación al enfoque de género en entidades turísticas.
- II. Caracterizar el hotel Deauville de acuerdo con sus áreas de funcionalidad.
- III. Identificar las acciones que se llevan a cabo en la instalación.
- IV. Proponer el plan de acciones de Relaciones Públicas con enfoque de género para el Hotel Deauville.

El 8 de octubre de 1963 durante la realización de la IV conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, celebrada en Río de Janeiro, la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), acordó la siguiente definición de Relaciones Públicas: “Las Relaciones Públicas son una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público”.

Según las aportaciones sobre Género dada por las Naciones Unidas-ONU Mujeres y la Organización Mundial del Turismo (2013) tenemos que:

- Género se refiere al conjunto de roles y relaciones socialmente construidos, así como a los rasgos de la personalidad, las actitudes, los comportamientos, los valores, el poder relativo y la influencia que la sociedad atribuye a los dos sexos de manera diferencial. Mientras que el sexo es biológico y está determinado por las características genéticas y anatómicas. El género es una identidad adquirida que se aprende, cambia con el tiempo y varía ampliamente entre culturas.
- La igualdad de género remite a la idea de que los seres humanos, tanto mujeres como hombres, deben ser libres de desarrollar sus capacidades personales y tomar

- decisiones sin tener barrera para ello, las limitaciones establecidas por los estereotipos, los roles o los prejuicios impuestos por las relaciones de género.
- Equidad de género significa que mujeres y hombres deben ser tratados de forma justa según sus respectivos deseos y necesidades. Esto puede incluir la igualdad de trato bajo un enfoque de no discriminación y considerado equivalente en cuanto a derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades.
 - Empoderamiento significa que las personas – tanto mujeres como hombres puedan asumir el control de sus vidas, fijar sus propias prioridades, adquirir destrezas u (obtener el reconocimiento de sus propias destrezas y conocimientos), aumentar la confianza en sí mismos, resolver problemas y desarrollar su independencia.

Según Esparcia (2010), en su libro *Introducción a las Relaciones Públicas (RRPP)*, afirma que las relaciones públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y al mismo tiempo, de que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo, susceptibles de constituir una profesión autóctona.

Para Piedra (2002), se podría catalogar como el objetivo principal o fundamental en el ejercicio de las Relaciones Públicas: “obtener la simpatía, comprensión o solidaridad de los públicos afectados o que afectan a la actividad de una organización”. El fin de las Relaciones Públicas, según lo que se plantea hasta aquí, es promover el entendimiento entre la organización y sus públicos y su participación en tareas de desarrollo social recíproco que, a su vez, redunden en el desarrollo comunitario.

Es notorio que el suceso de una organización está estrechamente ligado en definir correctamente sus objetivos de modo que todas sus actividades y funciones estén centradas en los objetivos establecidos para que estos se cumplan y produzcan buenos resultados.

Para otros autores, como las profesoras De Párraga & Ferrer (1997) agregan que: “Las Relaciones Públicas deben desarrollarse como un verdadero y efectivo servicio. Su función es la de apoyo, canalización y coordinación de los problemas particulares y generales de la empresa que tiendan a consolidar la imagen, asegurar el prestigio, proyectar el nombre, avalar una marca, integrar el factor humano, abrir canales de comunicación; en fin, formar una opinión favorable de los públicos” (p. 30).

Según la Dra. en Ciencias Gerenciales Eleonora Parra de Párraga y la Directora de la Escuela de Comunicación Social del Zulia, Margarita Sánchez Ferrer (1997) “en general, los fines de toda labor de Relaciones Públicas están dirigidos, principalmente, al propósito de acercar, comunicar e interrelacionar la empresa con quienes la integran, y proyectarse hacia los sectores externos a los que se encuentre efectiva y potencialmente ligada”.

El poder de los públicos se percibió desde tiempos remotos, pero es el nacimiento de las Relaciones Públicas el hecho que marca la cúspide de este afán por ganar el favor del público. Bernays (1998) reflexionó en su libro *Cristalizando la opinión Pública* al respecto del público expreso: “las evidencias que se tienen sobre el poder de la opinión pública demuestran la necesidad de comprender al público, de aproximarse a él, de informarlo y de ponerlo de nuestra parte. La habilidad para lograrlo constituye una prueba del liderazgo”.

El hecho de que las organizaciones establezcan frecuentemente relaciones con sus diferentes públicos no implica que lo hagan bien. La primera fase para enfocar el trabajo de Relaciones Públicas consiste en identificar y caracterizar a sus públicos.

El profesor Juan Merchán López, (1993) apunta que: “el público es un grupo de personas que tienen algo en común y realizan una misma actividad, que son afectados por igual por las acciones y política de una entidad y recíprocamente sus actos y actitudes afectan a dicha entidad”.

También, el profesor Mario Piedra (2002), señaló que el “público puede ser definido como un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con nuestra entidad o actividad, constituyen un interés de nuestra comunicación” (p. 38). El mismo autor admite además que: “en el desarrollo de sus actividades, múltiples y variadas, y aún en su mera existencia, las organizaciones afectan o son afectadas por personas o colectivos de personas cuyas conductas y opiniones positivas son completamente necesarias”. Los públicos se pueden dividir en: públicos externos y públicos internos.

Según Piedra, (2001) públicos externos son: “todos aquellos grupos que, estando fuera de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de esta”.

El profesor Piedra (2001), aún señala que integran los públicos internos aquellos “grupos de personas que trabajan dentro de la estructura de la organización o están directamente asociados a ella”. Este autor señala además que “la organización, en la práctica, depende de esos grupos para su propia existencia. Ellos son por así decirlo, la organización”.

Si bien los públicos internos y externos son de suma importancia para la organización, ya que sus actos, opiniones y conductas afectan la entidad, es precisamente por esta razón que la presente investigación se orienta a las Relaciones Públicas con enfoque de género, debido a que su enfoque se orienta al estudio de la comunidad y de los empleados de la organización con vistas a promover la igualdad de género en entidades turísticas.

Según Lagarde (1996) y Lamas (2007), consideran que el género es la construcción de la masculinidad y feminidad tomando como base la diferencia sexual entre hombres y mujeres. Ambos ven limitadas sus posibilidades de desarrollarse como personas

autónomas y en función de sus intereses y necesidades, porque desde que nacen aprenden a través de la socialización que cada colectivo tiene características, roles y funciones sociales contrarias por sus diferencias biológicas.

En el Turismo, las Relaciones Públicas desempeñan un rol extremadamente importante porque esta disciplina ayuda en el posicionamiento de la imagen turística o de las entidades turísticas ante sus públicos, de modos que esta sea vista con prestigio. Cuando es bien aplicada hace posible mantener y elevar los niveles de sobrevivencia y el desarrollo de la organización o producto turístico que en este caso es el producto turístico: la instalación.

Según Quintana (2009) las RR. PP apoyan en los esfuerzos de ventas y de operación, al hacer notar a los huéspedes los servicios e instalaciones y ofrecerles una atención especializada y más personal a estos; todo para perseguir el objetivo de fomentar una imagen de atención, cordialidad y servicio personal. Deben también trabajar en coordinación y cooperación entre los departamentos directamente relacionados con la estancia y actividades de los huéspedes.

De acuerdo con el argumento de Figueroa (1997) señala una gran variedad de actividades para crear interés de los públicos tales como: realizar conferencias de prensa, ceremonias o reuniones de apertura, ceremonias oficiales, planear y ejecutar eventos especiales, supervisar otras áreas, estudiar niveles de satisfacción, entre otros.

Siendo así, el trabajo de las Relaciones Públicas no lo debe desempeñar cualquier persona, sino que es una tarea que debe ser llevada a cabo por un especialista o relacionista público, de tal manera que su trabajo produzca efectos o impactos positivos en la organización.

La presente investigación se puede considerar como enfoque de tipo cualitativa ya que la misma comprende la realización de un Plan de acciones de Relaciones Públicas con enfoque de Género, de modos a solucionar algunas lagunas identificadas en la entidad Hotel Deauville.

La entidad objeto de estudio está compuesta por 97 funcionarios, el cual constituyen el total de trabajadores cubanos en la instalación. A partir del universo existente, fueron seleccionados 25 trabajadores lo que representa la muestra de la población. Es una muestra no probabilística, muestreo intencional, pues la selección de esta se hizo de manera arbitraria, y en dependencia de las características de la investigación.

Resultados

Dichos resultados fueron alcanzados mediante la aplicación de la metodología y técnicas, con vistas a lograr el objetivo de la investigación y se presentó el plan de acciones, propuesto para dar cierre a los objetivos trazados.

Resultados de la información interna del Hotel y la observación

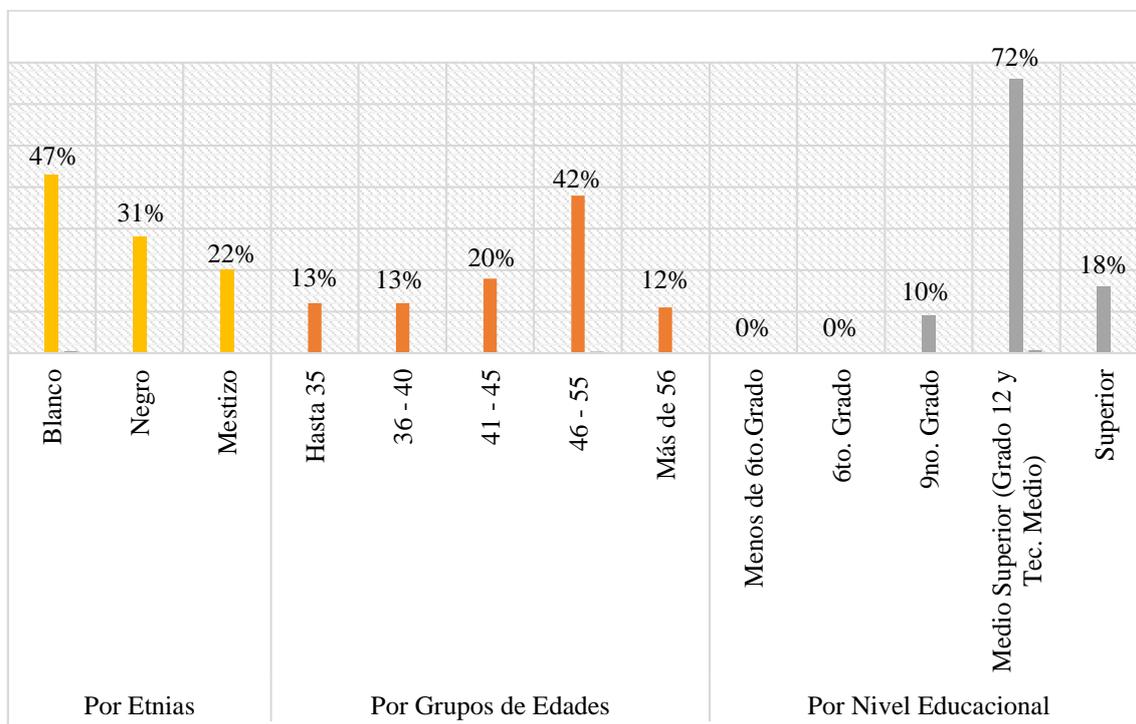
- Consta en el Manual de Atención al Hombre actividades que se realizan como:

- a) Día del Trabajador del Turismo.
- b) Día Internacional de la Mujer.
- c) Día de las Madres.
- d) Día de los Padres.
- e) Aniversario de la creación del Ministerio de Turismo.

Sin embargo, en estas actividades no se enfatizan temática de género por lo que resulta ser deficiente las políticas de igualdad de hombres y mujeres.

Figura 1

Diagnóstico de trabajadores

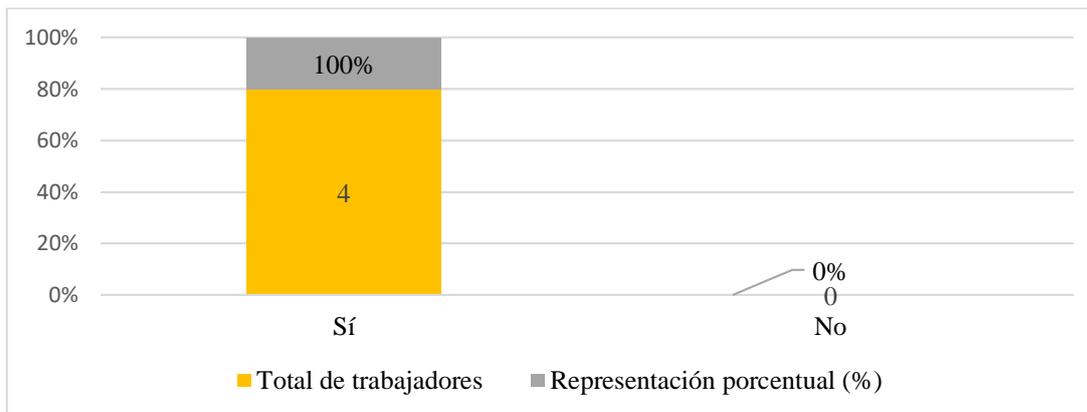


Como ilustra la figura 1, aunque los blancos constituyen una mayoría de trabajadores del Hotel con un 47% del total de personal, se puede igualmente apreciar una buena representatividad de personal negro con un 31% y mestizos con un 22%. En el segundo grupo, se puede observar una representación de trabajadores por grupos de edades, donde mayor parte del personal correspondiente a un 42% se encuentra posicionado en un rango de 46 a 55 años, siendo una minoría de trabajadores correspondiente a 12% estar ubicado en un rango de más de 56 años. El tercer grupo, nos ilustra que el 72% del personal tiene una preparación educacional medio superior, décimo grado y técnico medio, al paso que

el 18% del personal tiene un nivel superior y un 10% con nivel de preparación no inferior al noveno grado.

Figura 2

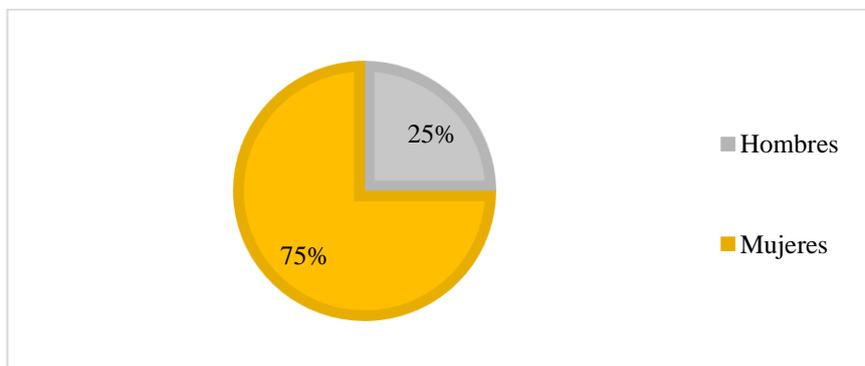
Resultados de las entrevistas aplicadas al consejo directivo del hotel



Como se muestra en la figura 2, de acuerdo con las entrevistas realizadas, el 100% de los trabajadores coincidieron sus respuestas afirmando la inexistencia de un departamento de Relaciones Públicas en la entidad y de un profesional asignado para el mismo, una vez que, este cargo es ocupado por la jefa del departamento comercial y en algunas ocasiones coadyuvada por la especialista de calidad; los especialistas afirman aún, la inexistencia de un plan de acción.

Figura 3

Representación en cargos de dirección

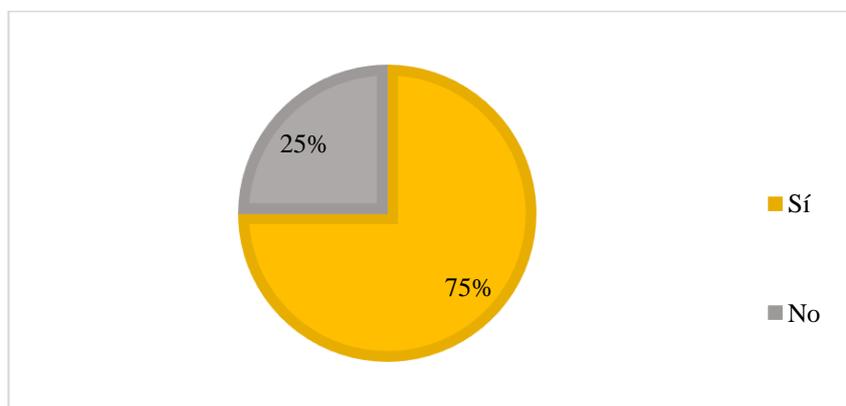


La figura 3 muestra que los entrevistados de la entidad plantean con la mayor firmeza de que son las mujeres quienes están más representadas en cargos de dirección, sin embargo los hombres están igualmente representados, pero con una diferencia casi relativamente igual a las mujeres. Aunque se constata un mayor número de mujeres posicionadas en

cargos de dirección, no es suficiente el empoderamiento de la mujer en las diferentes áreas.

Figura 4

Mujeres enfrentan barreras en cargos de dirección



La figura 4 muestra que desde tiempos remotos la mujer fue sumisa al Hombre por lo cual es un motivo de que existan prejuicios hasta los días de hoy, independientemente de las luchas feministas que han ocurrido con el devenir del tiempo. La participación de la mujer (en cargos de dirección) es una cuestión que todavía no se ve aceptada por los hombres, principalmente cuando el puesto principal es dirigido por una mujer.

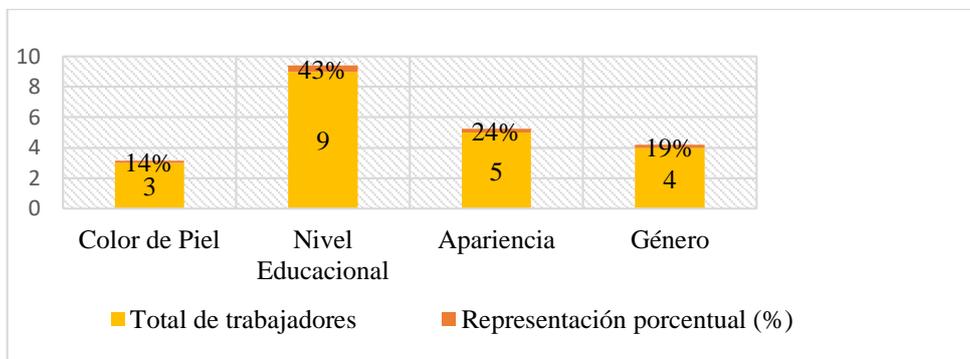
Según las encuestas realizadas, casi en todos los aspectos se sienten totalmente satisfechos con una representación de 100% en la mayoría de los casos. A diferencia de unos cinco aspectos donde tres de ellos se denota un cierto grado de insatisfacción de un 71% con relación a los equipos de trabajo, un 90% con relación al salario y un 80% referente al tiempo laboral ya que, en ocasiones son obligadas a trabajar fuera del tiempo normal de trabajo y eso conlleva a la afectación de otras labores sociales o más bien de la familia.

Algo muy curioso es que, aunque un gran porcentaje de los criterios se ilustra por resultados positivos aquí se presentan tres aspectos con valores altos de insatisfacción, por lo que, hay necesidad de estudiarlos bien, tomar una decisión correcta y ponerlos en práctica.

Resultados de las encuestas aplicadas a trabajadores del Hotel Deauville

Figura 5

Discriminación



En la figura 5, de acuerdo con lo que se puede observar, gran parte del personal encuestado que representan el 48% apunta para ama de llave como un área de mayor representación femenina, y el 38% afirman para el área de cocina, y el otro 14% se postulan para el área de recepción. Lo que se puede entender que existe un cierto grado de determinación de áreas en función del género y de esta manera, se puede generar barreras en el libre desarrollo y oportunidades del personal para las diferentes áreas.

El 43% del personal, considera que, en determinadas circunstancias, sienten un cierto grado de discriminación sobre su nivel educacional, el otro 19% consideran que en ocasiones enfrentan discriminación por su identidad de género. Se evidencia en la figura 5 diferentes tipos de discriminación entre ellos, lo que se puede entender que el desconocimiento sobre la temática repercute en la vida del personal, haciendo con que el mismo carezca de principios, valores y conductas que se reflejan en espíritu de humanidad, amor al próximo etc.

Es un tema que es poco tratado y en el trabajo se recoge una serie de informaciones, conceptos que se recomienda que sean tratados en la formación académica de los futuros licenciados, pues el desconocimiento trae consigo actitudes en la toma de decisiones que traen consigo, acciones discriminatorias hacia la mujer.

El género es una categoría analítica construida a través de las relaciones sociales, que nos ayudan a dar sentido a historias y mundos particulares. Por tal razón se proponen las siguientes acciones:

Tabla 1
Plan de acciones de relaciones públicas con enfoque de género

N.º	Acciones	Táctica	Tipo de acción	Responsable
1	Realizar talleres de capacitación sobre la temática de igualdad de género en el trabajo.	invitar miembros de los centros de Estudios de Género para dirigir charlas, debates etc.	1. Organización de eventos; 2. Oral.	Jefe de Recursos Humanos.
2	Mejorar el flujo de comunicación entre los directivos del Hotel y los trabajadores activos y jubilados, donde se traten temas de igualdad, oportunidad entre otros.	crear un grupo de WhatsApp, Messenger y realizar actividades, actualizar las informaciones en paneles de los trabajadores, dar buen trato a los trabajadores de manera integral.	1.Soportes audiovisuales	Jefe de Recursos Humanos, Comercial y de cada área en específico.
3	Mejorar las condiciones de trabajo de diferentes áreas para mantener o mejorar la calidad de servicio y humanizar el trabajo desde la perspectiva de género.	reparar y equipar las áreas de trabajos, proporcionar los materiales de trabajo en el tiempo oportuno.	1.Identidad e imagen corporativa.	Director del Hotel, jefe de mantenimiento, Jefe de Calidad y de Economía.
4	Incorporar las políticas nacionales de igualdad de género definidas por el Estado.	en actividades del día de (madres, mujer, padre, trabajador), etc.	1.Organización de eventos.	Jefe de Recursos Humanos.
5	Mejorar las habilidades competitivas de los trabajadores para permitir su participación efectiva sin discriminación.	establecer programas de formación y capacitación.	1.Formativas y de motivación.	Jefe de Recursos Humanos.

Tabla 1
Plan de acciones de relaciones públicas con enfoque de género (continuación)

N.º	Acciones	Táctica	Tipo de acción	Responsable
6	Realizar eventos para fomentar alianzas y lograr la participación entre los trabajadores.	aprovechar fechas de conmemoración de aniversarios.	1. Organización de eventos; 2. motivación.	Jefe de Recursos Humanos y comercial.
7	Adaptar los enfoques de género de trabajos realizados por universidades para adaptarse a los nuevos cambios sociales.	solicitar los trabajos en universidades.	1.Motivación.	Jefe de Recursos Humanos, calidad y comercial.
8	Fomentar la transparencia de los resultados y progresos de la entidad para incrementar la motivación del personal.	informar los resultados en actividades y reuniones departamentales.	1. Oral; 2. motivación.	Jefe de Recursos Humanos y de cada área en específico.
9	Velar por la salud, la seguridad y el bienestar de todo el personal.	disponer los recursos de trabajos en el momento oportuno y realizar chequeo médico.	1. Identidad e imagen corporativa.	Jefe de Recursos Humanos y de cada área en específico.
10	Mejorar la calidad de vida de trabajadores activos e integrar a jubilados en debates y actividades con la comunidad, que promueva el tema de género.	mejorar el sueldo.	Formativas y de motivación.	Jefe de Recursos Humanos y organización sindical.

Tabla 1*Plan de acciones de relaciones públicas con enfoque de género (continuación)*

N.º	Acciones	Táctica	Tipo de acción	Responsable
11	Actualizar a los trabajadores sobre los cambios de organizaciones estructurales de la entidad, partiendo de acciones desde la equidad e igual oportunidad de hombres y mujeres	informar en reuniones, distribuir folletos.	1. Orales; 2. Escritas.	Jefe de Recursos Humanos y de cada área en específico.
12	Promover la formación de Hombres y Mujeres.	Solicitar plazas para las áreas de interés en centros de formación y asignarles según necesidad de la entidad.	Formativas y de motivación.	Jefe de Recursos Humanos y de cada área en específico.

Conclusiones

- Las Relaciones Públicas al enfocar sus funciones hacia los públicos en especial el interno, resulta ser el soporte más adecuado para tratar las cuestiones de género en materia de comunicación y desarrollo profesional, dentro de las instalaciones Hoteleras.
- Las instalaciones Hoteleras constituyen uno de los principales impulsores de igualdad de género que ofrezcan una variedad de puestos de cargos para hombres y mujeres.
- Aunque se pudo comprobar mediante el proceso de investigación la inexistencia de un departamento de Relaciones Públicas en la entidad Hotel Deauville, urge la importancia de este para suplir las necesidades de comunicación y de acercarse hacia sus públicos para disminuir las barreras de comunicación existentes, significando la necesidad de una mayor capacitación del personal, sobre temas vinculados al estudio de género y más enfocado en el sector del Turismo.
- El conocimiento de la igualdad de género, así como otros temas asociados, repercute de manera positiva en la rentabilidad, sostenibilidad y competitividad de los prestatarios de servicios en el sector hotelero.
- El Plan de acciones de Relaciones Públicas con enfoque de Género propuesto, es fruto de una investigación desarrollada con la perspectiva de nuevos retos en el debate, que enaltezcan el papel de la mujer y su contribución en el sector turístico.

Conflicto de intereses

Los autores deben declarar si existe o no conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

- Bernays, E. L. (1998.) *Cristalizando la Opinión Pública*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- De Párraga, E. P. et Ferrer, M. S. (1997). Interrogantes de las Relaciones Públicas. Colección Reflexiones de media tarde. Fondo Editorial Facultad Experimental de la comunicación y la Información, primera Edición. Venezuela.
- Esparcia, A. C. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. IIRP. España.
<http://antoniocastillo.moonfruit.com/>
- Figuroa, E. Relaciones Públicas. Editorial EDAMEX. 1997. P.93-125.
- Lagarde, M. (1996). Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. Madrid: Horas y Horas.
- Lamas, M. (2007). El género es cultura. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). Recuperado el 15 de agosto de 2016.
https://www.wcl.american.edu/hracademy/Clase1Lectura1_000.pdf
- López, J. M. (1993). Manual de teorías y técnicas magistrales de relaciones públicas. Ediciones IUDREP. Tercera Edición.
- Naciones Unidas (ONU Mujeres), & OMT. (2013). Informe Mundial sobre las mujeres en el Turismo 2010. OMT, ONU, Madrid, España.
- Organización Mundial del Turismo. (2016).
<http://media.unwto.org/es/content/enteder-el-turismo>
- Panosso, A. (2007). Filosofía del Turismo, una propuesta epistemológica. Estudios y perspectivas en Turismo.
- Perera, D. R. (2017). Impulsan Investigaciones sobre Temáticas de Género en el Turismo. <http://www.cmhw.cu>
- Piedra, R, M. (2001). Manual de Relaciones Públicas. La Habana. Ediciones logos.
- Piedra, R, M. (2002). Manual de Relaciones Públicas. La Habana. Ediciones logos.

Quintana, A. Mi espacio. 2009. Obtenido de <http://www.infosol.com.mx/espaciol>.

Ward, L. T. (2010). Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo. Madrid, España: CEDRO. <http://www.e-unwto.org>.



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Indexaciones

