

Gestión de políticas públicas de la comunicación para el desarrollo del turismo en Puno

Management of public communication policies for the development of tourism in Puno

Alfredo Calderón Torres^{1,a}, Juan Alfredo Calderón Tumi^{1,b}, Marco Antonio Saavedra Pinazo^{1,c} y Guillermo Cutipa Añamuro^{1,d}

¹Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

^a ORCID: [0000-0001-8716-139X](https://orcid.org/0000-0001-8716-139X) E-mail: acalderon@unap.edu.pe

^b ORCID: [0000-0001-5895-3435](https://orcid.org/0000-0001-5895-3435) E-mail: juancalderontumi@gmail.com

^c ORCID: [0000-0002-3931-730X](https://orcid.org/0000-0002-3931-730X) E-mail: masaavedra@unap.edu.pe

^d ORCID: [0000-0001-9725-8881](https://orcid.org/0000-0001-9725-8881) E-mail: gcutipa@unap.edu.pe

Recibido: 10/07/2022

Aceptado: 20/10/2022

Sección: Artículo Original

Resumen

La política pública de la comunicación contribuye a la modernización de la gestión pública, como instrumento operativo, técnico que se rige por un conjunto de principios, normas y procedimientos, mediante los cuales se organizan las actividades políticas y administrativas en las instituciones del Estado. Tiene como objetivo, explicar las políticas públicas de la comunicación y el desarrollo del turismo en la ciudad de Puno. La investigación es de tipo correlacional, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. Se utiliza el software estadístico SPSS para la sistematización de datos. El tipo de muestreo es probabilístico-simple, porque otorga la misma posibilidad de ser elegidos a todos los participantes de la población. Los resultados constituyen la aplicación de las políticas públicas de la comunicación en la gestión pública, relacionada al ciclo de las políticas públicas en general, en este proceso, se considera también la importancia de la publicidad, comunicación audiovisual y cultura, afianzando estas políticas para el fortalecimiento de las formas de organización, desarrollo institucional e importancia que tiene el turismo social en la sociedad, los instrumentos de las políticas públicas como; la planificación, participación y dialogo ayudan a mejorar el desarrollo y clima institucional, para mejorar la actividad del turismo mediante la articulación con otras instituciones que gerencian políticas públicas, en la Provincia de Puno.

Palabras clave: Comunicación social, desarrollo del turismo, desarrollo institucional, gestión pública, políticas públicas.

Abstract

The public policy of communication contributes to the modernization of public management, as an operational, technical instrument that is governed by a set of principles, rules and procedures, through which political and administrative activities are organized in State institutions. Its objective is to explain the public policies of communication and the development of tourism in the city of Puno. The research is of a correlational type, non-experimental design, with a quantitative approach. SPSS statistical software is used for data systematization. The type of sampling is probabilistic-simple, because it grants the same possibility of being chosen to all the participants of the population. The results constitute the application of public communication policies in public management, related to the cycle of public policies in general, in this process, the importance of advertising, audiovisual communication and culture is also considered, strengthening these policies for the strengthening of the forms of organization, institutional development and importance that social tourism has in society, the instruments of public policies such as; planning, participation and dialogue help improve development and institutional climate, to improve tourism activity through articulation with other institutions that manage public policies, in the Province of Puno.

Keywords: Social communication, tourism development, institutional development, public management, public policies.

Cómo Citar:

Calderón Torres, A., Calderón Tumi, J. A., Saavedra Pinazo, M. A., & Cutipa Añamuro, G. (2022). Gestión de políticas públicas de la comunicación para el desarrollo del turismo en Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(4), 253-261. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.733>

Introducción

Las políticas públicas de la comunicación como instrumento de gestión contribuye a solucionar los problemas públicos relacionadas al turismo en las instituciones del Estado, mediante estrategias comunicativas, tiene como objetivo general explicar la gestión de las políticas públicas de la comunicación para el desarrollo del turismo en la ciudad de Puno, y como objetivos específicos, analizar las políticas públicas en la comunicación, y caracterizar la comunicación social en la gestión pública para el desarrollo del turismo. En esta perspectiva, la comunicación es un fenómeno complejo, involucra interacción, interdependencia, para transmitir información mediante ideas, opiniones y sentimientos (Catalina et al., 2019). En este sentido, la comunicación, no sólo tiene lugar entre individuos, sino también entre grupos de individuos (Aguado, 2004). En este proceso, la comunicación ha ganado mayor presencia en la sociedad para lograr un posicionamiento importante en la sociedad (Arroyave et al., 2020). Estas posturas de la comunicación ayudan a comprender la interacción social de las personas en las instituciones del Estado para plantear acciones de intervención de problemas públicos asociados a las actividades del turismo. Ahora bien, las instituciones, han trabajado con un modelo de emisión masiva para persuadir a los grupos de interés, parten de las nuevas tendencias de la comunicación corporativa, para generar una identidad social con fines de interés colectivo (Camacho & Segarra 2019). De esta forma, los medios de comunicación cumplen una función de diplomacia entre el poder político y económico (Schleifer, 2018), la comunicación, es un medio de concertación y participativo contribuye a mejorar la calidad de gestión en las instituciones (Peinado & Aquino, 2013). Desde otra mirada, la comunicación organizacional promueve el intercambio corporativo para cumplir funciones básicas de comunicación social (Martinez et al., 2018). En este orden de ideas, la satisfacción social de los empleados se inicia con la comprensión y adaptación del personal en su entorno (Rodríguez, 2019), para mejorar la interacción social de los trabajadores que cumplen diferentes funciones en las instituciones públicas. Otro aspecto operador en las políticas públicas de la comunicación es la acción comunicativa que permite una categorización de la vida social y la racionalidad de las opiniones de uso cognitivo y filosófico (Habermas, 1992). En consecuencia, la comprensión del lenguaje está caracterizada por los usos cognitivo y comunicativo, de hecho, permite reconocer una doble estructura de la realidad humana (Buschini, 2016), al respecto los sujetos con capacidad cognitiva

seleccionan información para toma decisiones en la vida social (Torres, 1999).

Ahora bien, la caída de las economías nacionales, ha desestabilizado las políticas públicas en las instituciones (Palomo & Venturiello 2021), ha aumentado la pobreza, el desempleo y la desigualdad (Nercesian et al., 2021), para generar el cambio, es importante el uso de herramientas y sistemas de gestión pública para mejorar la calidad de vida social y material (Lobelle, 2017). En esta perspectiva, las políticas públicas son el conjunto estrategias que aplican los instituciones para solucionar los problemas públicos que aquejan a la población (Vargas 2007). Ahora, la participación de la sociedad civil en el proceso de formulación e implementación de políticas públicas apoyan al sistema mediático y político (Armas, 2019), porque el trabajo concertado entre Estado y sociedad civil, facilita la evaluación de impacto en el sistema político (Sáez, 2013). La política pública pretende ser un instrumento que ejecute la aplicación de las reformas legales, recomendando acciones para su implementación, monitoreo y evaluación, (Hernández 2017). En la actualidad la comunicación política y las políticas públicas de la comunicación deberá ser entendida como un diálogo entre gobernantes, gobernados y como un instrumento de la gestión pública (Amadeo, 2021). Por consiguiente, la evaluación de políticas públicas, certifica, las injerencias de las necesidades de la población, en programa y proyectos públicos (Cardozo, 2013).

En el enfoque de la reciprocidad entre la actividad turística y la sostenibilidad, se basa en el desarrollo económico productivo de las comunidades y las pequeñas y medianas empresas (Gomez & Benito 2014). En esta línea, el turismo sostenible consolida sus bases en la actividad económica realizada por las empresas del sector turístico y la conservación del medio ambiente (Palomeque & Lalangui 2017). Las organizaciones del sector turismo promueve el cuidado del medio ambiente, el fortalecimiento de la identidad cultural, mediante la artesanía, idioma, tradiciones y gastronomía para mejorar el servicio a turistas nacionales y extranjeros.

El turismo sostenible ayuda a reforzar los valores culturales, el intercambio de experiencias de la riqueza cultural de los visitantes con los habitantes de lugar. La idea es desarrollar la actividad turística sin dañar las costumbres, respetando la cultura local, (Palomeque et al., 2018). En consecuencia, los turistas no sólo seleccionan un destino vacacional en base a la imagen y

el precio, sino que existe un factor imprescindible que, es la percepción de la seguridad, esto como un factor condicionante del atractivo de un destino, importante para promover el desarrollo turístico sostenible (Carballo et al., 2021). En esta línea, el asumir compromisos con la comunidad y cumplir con sus expectativas, a través de la producción de empleos con salarios equitativos, adiestramiento a los empleados, clima organizacional adecuado (García & Pérez, 2020), ayuda mucho al desarrollo del turismo sostenible.

Metodología

Ámbito o lugar de estudio

La investigación se ha realizado en la ciudad de Puno, ubicada a 3.810 m. s. n. m., capital de la Provincia del mismo nombre.

Descripción del método

En la metodología se ha considerado, el método deductivo, tipo de investigación correlacional. “La investigación correlacional tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación” (Hernández et al., 2018, pág. 151). La investigación es de corte cuantitativo y diseño no experimental-transversal, en la obtención de datos se utiliza la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario; para la sistematización de la información se emplea el diseño estadístico SPSS.

Técnicas de Muestreo

En la determinación de la muestra, se considera, el tipo de muestreo probabilístico, lo cual consiste, en que todas las unidades de observación tienen la misma probabilidad de ser elegidos como informantes clave. En sistematización de datos se utiliza el Software Microsoft Excel, para la selección de la muestra se considera a 60

encuestados que son: funcionarios del MINCETUR, representantes de medios de comunicación, empresas turísticas, actores de la municipalidad provincial de Puno y la sociedad civil.

Para calcular el tamaño de la muestra se considera el tipo de muestreo aleatoria simple, cuyo procedimiento es la siguiente.

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{d^2}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

n_0 = tamaño de muestra aproximado

Z^2 = puntuación estándar correspondiente a la probabilidad de un riesgo de 0,05, $Z=1,96$.

σ = la desviación estándar de la población

d = desviación especificada

Luego:

$$n_0 = \frac{1.96^2 0.6^2}{0.1^2} = 69$$

Como el muestreo proviene de una población finita de $N= 450$, el ajuste de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Entonces:

$$n = \frac{69}{1 + \frac{69}{450}} = 60$$

Informantes clave

Tabla 1. Informantes clave según número de entrevistados

Informantes clave	Número de personas
Funcionarios de la MINCETUR	10
Representantes de medios de comunicación	10
Representantes de empresas turísticas	10
Representantes de la sociedad civil	20
Actores de la municipalidad	10
Total	60

Resultados y discusión

Las políticas públicas y comunicación

Las políticas públicas, es un conjunto de acciones que manifiestan una intervención del Estado en relación con una problemática social, y que concita interés y movilización de otros actores de la sociedad. En este sentido, la política pública y la gestión pública son dos caras de la misma moneda, la moneda es la decisión pública, donde interviene el Estado y, crea condiciones para resolver los problemas públicos que se manifiestan de manera individual y colectiva. En este proceso, las políticas públicas de comunicación se constituyen como un instrumento de gestión, al respecto, Velásquez (2014), sostiene que, las “políticas públicas generan un modelo de democracia participativa en la gestión y la gobernabilidad” (pág.56).

En tal razón, la implementación de las políticas públicas, ayuda a evaluar la efectividad de las medidas de control, mitigación, los riesgos ambientales, y las contingencias legales para impulsar el desarrollo del turismo (Angulo 2021). Estas necesidades están vinculadas con sectores de salud, educación y medio ambiente.

El ciclo de las políticas públicas como: problema público, agenda pública y la evaluación, por un lado, contribuyen a la modernización de la gestión pública y, por otro lado, organiza el procedimiento metodológico para identificar necesidades e implementar actividades para promover el desarrollo del turismo. Es necesario también realizar un proceso de monitoreo, evaluación para obtener resultados de las actividades habituales en las instituciones y organizaciones del Estado.

Tabla 2. Ciclo de las políticas públicas por instituciones en la Provincia de Puno

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Problema público	12	20,0	17	28,3	17	28,3	12	20,0	4	6,7	60	100,0
Agenda pública	10	16,7	17	28,3	17	28,3	12	20,0	4	6,7	60	100,0
La evaluación	2	3,3	13	21,7	22	36,7	20	33,3	3	5,0	60	100,0

Los ciclos de las políticas públicas no se aplican adecuadamente en las instituciones del Estado; del total de entrevistados, 17 representantes sostienen que a veces son considerados en la gestión e implementación para resolver problemas públicos, lo que representa el 28.3%. Del mismo modo, 17 representantes hacen el 28.3%, que consideran la categoría muchas veces, quienes toman en cuenta los problemas públicos para identificar necesidades. En cambio, el 20.0% de informantes, consideran la variable casi nunca y 6,7% nunca, esto implica, que la mayoría de los representantes de la sociedad civil, funcionarios, medios de comunicación y empresarios consideran los problemas públicos para satisfacer las necesidades en diferentes sectores de la sociedad.

En la agenda pública, el 28.3% de entrevistados, consideran la variable muchas veces, lo cual, contribuye a la gestión pública y al desarrollo del turismo en las instituciones públicas. En esta línea, el 28.3% de entrevistados, piensan la categoría a veces, que ayudan a la implementación de la agenda pública, mientras el 20,0% de entrevistados afirman, casi nunca y apuestan a la agenda pública, en actividades protocolares y demuestran que existe una regular participación en las instituciones y organizaciones del Estado.

La finalidad de todas las políticas públicas es mejorar las acciones y estrategias de intervención en las instituciones del Estado. Los representantes de la sociedad civil, consideran en cada actividad protocolar la toma de decisiones del proceso metodológico y representan el 36,7%, mientras otros entrevistados piensan, casi nunca, lo que representa el 33.3%. Del mismo modo el 21.7% reflexionan, muchas veces. Finalmente, un mínimo de 6,7% consideran, nunca. En definitiva, de forma regular, los representantes de las instituciones del Estado toman en cuenta la evaluación, una vez concluidas las actividades en el sector.

La comunicación social

La comunicación social comprende los fenómenos relacionados con la información, efectos de la acción comunicativa; la comunicación social está relacionada con las relaciones públicas, la publicidad, el diseño gráfico, las redes sociales, fotografía, la comunicación audiovisual entre otros. Sin embargo, desde el enfoque de las políticas públicas, se asocia con estrategias de toma de decisiones políticas y comunicativas: “En los últimos años la democratización de los medios de comunicación ha coincidido con la llegada de los denominados gobiernos de corte progresista en los diferentes países de América” (Hernández 2017,

pág. 7). En este proceso, la comunicación como modo específico en las relaciones humanas consiste, en la participación recíproca de interacción humana para la convivencia social (Vera & Villegas 1997).

Ahora bien, en la actualidad se utilizan las redes sociales como plataforma directa para difundir información sin la intermediación de los medios de comunicación, en este sentido, los mensajes tienen repercusión entre los usuarios que distribuyen como información primaria (Catalina et al., 2019, pág. 94).

Actualmente las tendencias de comunicación en las empresas del turismo utilizan herramientas digitales para la difusión de su producto, ofrecen una nueva forma de comunicación corporativa que crea, distribuye y sincroniza contenidos en un proceso holístico de comunicación. El Internet y las nuevas tecnologías han dado paso a la llamada economía colaborativa, a través de ella, las personas comparten sus conocimientos y experiencias.

Tabla 3. La comunicación social por instituciones en la Provincia de Puno

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Publicidad y relaciones públicas	18	30,0	21	35,0	10	16,7	11	18,3	-	-	60	100,0
Comunicación y publicidad	11	18,3	20	33,3	5	8,3	16	26,7	8	13,3	60	100,0

En la comunicación social y la publicidad, juegan un papel importante en las relaciones públicas. Los informantes consideran la variable muchas veces, la publicidad y relaciones públicas son utilizadas por las instituciones del Estado para promover el desarrollo del turismo y representa el 35,0%. Del mismo modo, los representantes que afirman siempre, al respecto, son el 30,0%. Los que indican, casi nunca el 18,3%, y finalmente, los que manifiestan a veces, representa el 16,7%. Esto implica que la mayoría de los entrevistados consideran útil la publicidad y las relaciones públicas para mejorar la gestión pública en las instituciones para el desarrollo del turismo en la Provincia de Puno. La comunicación y publicidad contribuyen a mejorar las estrategias de intervención en la gestión pública, del total de entrevistados, el 33,3% consideran muchas veces, este proceso, mientras el 26,7% indican, casi nunca. Otros entrevistados afirman que, siempre representando el 18,3%, a diferencia de los que indican, nunca el 13,3% y, a veces el 8,3%. Esto nos da a conocer que la mayoría de los entrevistados aceptan la necesidad de utilizar la comunicación y la publicidad, para implementar estrategias de la gestión pública para promover el desarrollo de turismo en

la Provincia de Puno. Al respecto Alonso, (2007), afirma “los soportes publicitarios, constituye la acción comunicativa publicitaria, a través de la creatividad, recepción y mensaje adicional mediante la sinergia del plan de medios” (pág.181).

Políticas públicas y desarrollo del turismo

La planificación es un conjunto de acciones y decisiones creadas para cumplir objetivos específicos de desarrollo para generar cambios en la institución, en este proceso, es significativo la concertación, participación, diálogo y consenso para implementar las políticas públicas en las instituciones del Estado. En este sentido, es muy importante la comunicación, que aplica las estrategias para desarrollar la gestión pública como mecanismo de gestión, además las políticas públicas como un fenómeno educativo de valor comunicacional por excelencia contribuye a la gestión administrativa, a los procesos de movilización y comunicación de los actores políticos, mediante el cual se identifica las necesidades, problemas y debilidades de los grupos más vulnerables de la sociedad.

Tabla 4. Instrumentos de las políticas públicas según participación de la sociedad civil

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Instrumentos para la planificación.	2	3,3	12	20,0	28	46,7	11	18,3	7	11,7	60	100,0
Instrumentos para la concertación y participación.	-	-	23	38,3	37	61,7	-	-	-	-	60	100,0
Instrumentos para el diálogo y consenso	4	6,7	28	46,7	28	46,7	-	-	-	-	60	100,0

Los informantes consideran que, la planificación es manejada a veces, que constituye el 46,7%. Por otro lado, manifiestan, muchas veces, la utilización de la planificación, lo que compone el 20,0%. Así mismo, el grupo de entrevistados que más piensan la categoría, casi nunca, representa el 18,3% y el tópico, nunca, 11,7% respectivamente. Sin embargo, algunos entrevistados consideran la condición, siempre, lo que representa el 3,3%.

De 60 entrevistados, el 61,7% consideran, a veces, y, el 38,3% muchas veces. Sin embargo, los otros informantes, no opinan respecto a la importancia de la concertación y participación como instrumento de gestión de las políticas públicas. Ahora bien, respecto al diálogo y consenso como instrumento de gestión de las políticas públicas, los entrevistados manifestaron la condición a veces que representa el 46,7% y los que indican muchas veces, constituyen el 46,7%. Sin embargo, los que afirman, la categoría siempre, son el 6,7% respectivamente. Esto implica que mayoría reconocen importante el dialogo y el consenso para

impulsar el desarrollo local, a través de la participación ciudadana y mejorar la calidad de vida, mediante la actividad turística en la provincia de Puno.

Ahora bien, las políticas públicas como instrumentos de gestión, agregan modelos de desarrollo humano y dimensiones inclusivas de género, en esta perspectiva, el proceso de desarrollo local, institucional, se planifica, se monitorea y evalúa para realizar acciones correctivas en las políticas públicas de la comunicación.

Para que exista satisfacción y clima laboral en las instituciones y organizaciones del Estado, es importante el funcionamiento de la cultura organizacional, la cual contribuye a implementar las estrategias de gestión pública, al respecto, Vargas & Flores, (2019) sostienen “el ambiente laboral, incide en el comportamiento de los trabajadores, predisponiéndolos de manera positiva o negativa en las actividades que realiza, es importante la disciplina, responsabilidad y satisfacción en la gestión de la cultura organizacional” (pág. 153).

Tabla 5. Desarrollo institucional y organizacional en la Provincia de Puno

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Cultura organizacional	30	50,0	19	31,7	11	18,3	-	-	-	-	60	100,0
Valores éticos	29	48,3	16	26,7	15	25,0	-	-	-	-	60	100,0
Clima institucional	9	15,0	28	46,7	23	38,3	-	-	-	-	60	100,0

Respecto al componente de cultura organizacional los entrevistados eligen la variable siempre 50,0%. Además, consideran importante el clima y satisfacción institucional, muchas veces, lo que constituye el 31,7%. En esta misma línea, los informantes sostienen la categoría a veces, que representa el 18,3%. Esto nos alienta a que los funcionarios públicos y trabajadores tienen buenas relaciones, generando la satisfacción laboral, a través de sus actitudes en la institución.

Los entrevistados consideran, siempre, la práctica de los valores éticos lo que constituye el 48,3%. En la misma medida, los representantes manifiestan, muchas veces, la importancia de los valores éticos que representa el 26,7%. Otros interrogados defienden, a veces, porque ponen en practican los valores éticos, los que suman el 25,0%. Los funcionarios perciben un clima institucional inadecuado, por la actitud de sus trabajadores. Sin embargo, los entrevistados manifiestan, muchas

veces, tienen conocimiento del clima institucional y representa el 46,7%. Del mismo modo, los informantes que manifiestan, a veces bordean el 38,3%. Otros entrevistados consideran, siempre, lo que constituye el 15,0%. Esto involucra que algunos trabajadores no cumplen con sus funciones adecuadamente, faltando al compromiso y ética deontológica.

Ahora bien, la cultura es un conjunto de creencias, costumbres, valores, normas de conducta, comportamientos que influye en la actividad laboral, en el clima y satisfacción social de los trabajadores.

Prueba hipótesis general

La política pública de la comunicación tiene relación significativa con el desarrollo turístico en la Provincia de Puno.

Tabla 6. Correlación de Pearson: políticas públicas de la comunicación y desarrollo turístico

Correlaciones	Políticas Públicas de la Comunicación		Desarrollo turístico
Políticas Públicas de la Comunicación	Correlación de Pearson	1	,397**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	60	60
Desarrollo turístico	Correlación de Pearson	,397**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados según el SPSS, consideran un valor del coeficiente de correlación de Pearson igual a + 0.397**. Por consiguiente, existe una correlación positiva entre ambas variables a un nivel de error del 0.05 o 5%, el cual se demuestra el mayor grado de relación entre políticas públicas de la comunicación y desarrollo turístico en la provincia de Puno.

Discusión

Respecto a las políticas públicas de la comunicación, según Catalina et al., (2019), la comunicación es un fenómeno complejo, su esencia misma implica correlación, interacción, interdependencia, que constituyen la base misma de la idea de complejidad. En esta perspectiva, las políticas públicas de la comunicación se constituyen en un instrumento de gestión pública. Al respecto Arroyave et al., (2020) considera, que la comunicación ha ganado mayor presencia en la sociedad, que ha contribuido para lograr un posicionamiento importante en la sociedad. Actualmente en las instituciones del Estado existe una limitada evaluación de resultados e impactos, así como seguimiento y monitoreo de los insumos, procesos y resultados de programas y proyectos; en este contexto las políticas públicas de la comunicación contribuyen a mejorar la gestión pública. Sobre el particular, un porcentaje moderado de informantes se mostraron conforme en la escala valorativa “muchas veces” en la categoría publicidad y relaciones públicas en la (Tabla 3). Ahora bien, Peinado y Aquino (2013), considera que la comunicación, es un medio de concertación y participación, que contribuye a mejorar la calidad de gestión en las instituciones. En esta perspectiva, la comunicación y las políticas públicas favorecen a optimizar la calidad de atención de servicios en las instituciones públicas y en el sector del turismo. Respecto a los instrumentos de concertación y participación, los entrevistados han considerado la escala valorativa de “muchas veces” en la (tabla 4), esto implica que las políticas públicas son fundamental para la marcha de las instituciones. Según, Peinado y Aquino (2013), consideran que “la comunicación, es un medio de concertación participativo que contribuye

a mejorar la calidad de gestión en las instituciones”. En este conglomerado de enfoques teóricos y resultados, es muy importante la modernización de las políticas públicas en función a las políticas nacionales, regionales, sectoriales y alianzas estratégicas. En esta perspectiva, las políticas públicas de la comunicación social, se constituyen en un instrumento de gestión de las instituciones del Estado para el desarrollo del turismo.

Conclusiones

La política pública de la comunicación se constituye como instrumento de gestión para mejorar el desarrollo institucional, desarrolla mecanismos de intervención en el ciclo de las políticas públicas; en la planificación, identificación, formulación, ejecución y evaluación para llevar a cabo con transparencia y sinergia las acciones de intervención de la gestión pública en instituciones del Estado.

La comunicación social, como la publicidad, comunicación audiovisual, política de la comunicación, comunicación digital y organizacional, son importantes en la gestión pública, porque contribuyen con estrategias de acción comunicativa y concertación para mejorar las instituciones del Estado e impulsar el desarrollo del turismo, mediante fortalecimiento de capacidades en talleres, actividades demostrativas, difusión de spots publicitarios, comunicación digital, redes sociales, para contribuir al desarrollo del turismo y mejorar la calidad de atención de los servicios turísticos en forma sostenible.

Las herramientas de las políticas públicas como la planificación, concertación, participación y diálogo, contribuyen a mejorar el desarrollo institucional, asimismo, en el funcionamiento de la cultura organizacional participan los trabajadores y funcionarios para optimizar el clima institucional. Estas acciones, favorecen el desarrollo del turismo, mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que implementan las políticas públicas para el desarrollo del turismo.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés de ninguna índole.

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecemos a los funcionarios del MINCETUR, representantes de medios de comunicación, empresas turísticas, actores de la municipalidad provincial de Puno y la sociedad civil, por su colaboración en proporcionarnos datos e información para la publicación de nuestro trabajo de investigación.

Referencias

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. *Texto Completo*, 251. <https://doi.org/10.2307/40181119>
- Alonso, C. M. (2007). *La publicidad turística como agente mediático de la influencia de la percepción de los territorios*. 10(2), 177–190. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1291/1431>
- Angulo, A. (2021). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Armas, F. (2019). Lo esperable del Estado. Políticas públicas y empresarios en los inicios de la actividad turística en el Perú (1930-1950). *Apuntes*, 46(85), 53–77. <https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1045>
- Arroyave, J., Repiso, R., & González, R. (2020). La investigación en Comunicación en Colombia vista desde Web of Science. *Revista de Comunicación*, 19(2), 29–45. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a2>
- Buschini, J. (2016). La alimentación como problema científico y objeto de políticas públicas en la Argentina: Pedro escudero y el Instituto Nacional de la Nutrición, 1928-1946. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 43(79), 129–156. <https://doi.org/10.21678/apuntes.79.868>
- Carballo, R., Carballo, M., León, C., & Gil, M. (2021). La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos. El efecto moderador del destino. *Cuadernos de Turismo*, 47, 23–36. <https://doi.org/10.6018/turismo.473991473991>
- Cardozo, M. (2013). Políticas públicas: los debates de su análisis y evaluación. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 10(21), 39–59.
- Catalina, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93–115. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- García, C., & Pérez, B. (2020). *La Responsabilidad Social en CEMEX*. 14(4), 175–187. <https://doi.org/10.33554/riv.14.4.728>
- Gomez, B., & Benito, C. (2014). Presente De La Comunicación Organizacional En. *Razón y Palabra*, 3–21. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199530728023.pdf>
- Habermas, J. (1992). (1992). *No Title*. Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf
- Hernández, R., Mendoza, C. P., & Mendez, S. (2018). *Metodología de investigación; ruta cualitativa, cuantitativa y mixta* (McGRAW-HILL (ed.); sexta). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, S. (2017). Propuesta de una política pública en comunicaciones un aporte desde el sector comunitario no lucrativo. *Análisis- Friedrich Ebert Stiftung*, 1, 1–32. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/13168.pdf>
- Lobelle, G. (2017). *Políticas públicas sociales: apuntes y reflexiones*. 6(14), 81–96.
- Martínez, E., Hernández, G., Tirso, J., & Torres, D. (2018). *La realidad comunicacional, liderazgo y clima laboral de la pequeña empresa industrial textil en el Estado de Hidalgo*. 5(1), 76–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.15>
- Nercesian, I., Cassaglia, R., & Castro, V. (2021). Pandemia y políticas sociosanitarias en América Latina. *Apuntes*, 48(89), 65–93. <https://doi.org/10.21678/apuntes.89.1466>
- Palomeque, F., Torres, A., Urgell, X., & Miracle, D. (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: la implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 7(77), 428–461. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2547>
- Palomeque, J., & Lalanguí, J. (2017). ¿Cómo referenciar este artículo? *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8(1), 148–153. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Palomo, M. T., & Venturiello, M. P. (2021). Repensar los cuidados desde lo comunitario y las poblaciones vulnerables: Buenos Aires y Madrid durante la pandemia de SARS-CoV-2. *Apuntes*, 48(89), 127–161. <https://doi.org/10.21678/apuntes.89.1471>

- Peinado, M., & Aquino, M. (2013). *Políticas públicas de fomento y emprendorismo*. https://ceapg.fgv.br/sites/ceapg.fgv.br/files/u26/politicas_publicas_de_fomento
- Rodríguez, F. (2019). Estado y empresarios atraviesan coyunturas de crisis: condiciones y posibilidades para la diversificación productiva en Mendoza (1901-1939). *Apuntes*, 46(85), 191–221. <https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1069>
- Schleifer, P. (2018). Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. *Revista de Comunicación*, 17(1), 166–180. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a9>
- Torres, J. (1999). (1999). *Introducción a la teoría de sistemas de Niklas Luhmann.pdf* (p. 23). http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/libro/Introduccion_a_la_teor%C3%ADa_de_sistemas_de_Niklas_Luhmann.pdf
- Vargas, A. (2007). Análisis De Las Políticas Públicas. *Perspectivas*, 19, 127–136. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453011.pdf>
- Vargas, S. L., & Flores, M. M. (2019). Cultura organizacional y satisfacción laboral como predictores del desempeño laboral en bibliotecarios. *Investigacion Bibliotecologica*, 33(79), 149–176. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.79.57913>
- Velásquez, J. (2014). La comunicación: fundamento de las políticas públicas. *Comunicación*, 0(31), 23–33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470102>
- Vera, J., & Villegas, V. (1997). El fenómeno de la comunicación social. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 1(1), 0–0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02551997000100020