

Políticas públicas de la comunicación y desarrollo del turismo en la Provincia de Puno

Public policies for communication and tourism development in the province of Puno

JUAN ALFREDO CALDERÓN TUMI¹, MARIANELA JHAJAIIRA CALDERÓN TUMI²

Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú
Correo electrónico: juancalderontumi@gmail.com

Recibido: 28/04/2021
Publicado: 30/06/2021

RESUMEN

Las políticas públicas de la comunicación son un fenómeno educativo, estratégico y dinamizador de valor comunicacional, que se expresa utilizando medios, instrumentos, habilidades y otros mecanismos para impulsar la gestión pública y el desarrollo del turismo. Nuestro objetivo, es relacionar las políticas públicas de la comunicación y el desarrollo del turismo en la municipalidad provincial de Puno. La investigación es de tipo explicativo-correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, utilizando el diseño estadístico SPSS V-26 para la sistematización de datos. El tipo de muestreo es probabilístico, para determinar la muestra se utiliza el subtipo de muestreo al zar simple, porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Los resultados están relacionados con la aplicación de las políticas públicas para el desarrollo económico social vinculado al ciclo de las políticas públicas, para comprender la utilidad de la publicidad, comunicación audiovisual y cultura, afianzando estas políticas en el fortalecimiento de las formas de organización, desarrollo institucional e importancia que tiene el turismo social y cultural. La conclusión general según el SPSS V-26 precisan un valor del coeficiente de correlación de Pearson igual a $+ 0.397^{**}$. Por lo tanto, existe una correlación positiva entre ambas variables a un nivel de error del 0.05 o 5%, el cual se evidencia el mayor grado de relación entre políticas públicas de la comunicación y desarrollo turístico en la municipalidad provincial de Puno.

PALABRAS CLAVE: Componentes de comunicación social, desarrollo del turismo, desarrollo institucional, políticas públicas, políticas públicas de la comunicación.

ABSTRACT

Public communication policies are an educational, strategic and dynamic phenomenon of communicational value, which is expressed using means, instruments, skills and other mechanisms to promote public management and tourism development. Our objective is to relate

¹ Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno

² Licenciada en Nutrición Humana de la UNA-Puno y estudios de Especialización en Nutrición Clínica en la Universidad Nacional de Mayor de san Marcos-Lima.

the public policies of communication and the development of tourism in the provincial municipality of Puno. The research is explanatory-correlational, non-experimental design and quantitative approach, using the SPSS V-26 statistical design for data systematization. The type of sampling is probabilistic, to determine the sample the simple zar sampling subtype is used, because it gives the same probability of being chosen to all the elements of the population. The results are related to the application of public policies for social economic development linked to the cycle of public policies, to understand the usefulness of advertising, audiovisual communication and culture, consolidating these policies in strengthening the forms of organization, development Institutional and importance of social and cultural tourism. The general conclusion according to the SPSS V-26 requires a value of the Pearson correlation coefficient equal to + 0.397 **. Therefore, there is a positive correlation between both variables at an error level of 0.05 or 5%, which shows the highest degree of relationship between public policies of communication and tourism development in the provincial municipality of Puno.

KEYWORDS: Components of social communication, tourism development, institutional development, public policies, public communication policies.

INTRODUCCIÓN

Las políticas públicas de comunicación son procesos de implementación de estrategias, de instrumentos para la mejora de calidad de atención a los usuarios en las instituciones públicas y privadas, en esta perspectiva se propone estrategias que contribuyen al desarrollo local y desarrollo turístico. Ahora bien, el enfoque de la acción comunicativa, expresa la dinámica de entendimiento intersubjetivo que funda tanto la naturaleza de la sociedad como la condición de posibilidad del conocimiento, el lenguaje es sobre todo una acción y el acto lingüístico es la unidad básica de comunicación, todo acto lingüístico tiene una doble dimensión: cognitiva y comunicativa (Habermas, 1992), en consecuencia, esa doble estructura del lenguaje caracterizada por los usos cognitivo y comunicativo supone, de hecho, reconocer una doble estructura de la realidad humana: el mundo de los objetos (experiencia) y el mundo del lenguaje (discurso). La otra mirada, planteada por otro teórico considera a los sujetos como sistemas, es decir, instancias organizadas con capacidad de selección de información, de comunicación, de decisión y de acción; La idea de evolución es también sometida a crítica en su acepción clásica: la evolución, tanto para los sistemas vivos como para los sistemas sociales, no es un proceso de mejora permanente, sino de adaptación constante en circunstancias de cambio constante (Torres, 1999), sin embargo, la comunicación en sociedad no sólo tiene lugar entre individuos en grupos sociales, sino también entre grupos de individuos, “cuando tratamos con grupos secundarios formales, de carácter formalizado y con una estructura visible, generalmente nos encontramos ante lo que denominamos instituciones: empresas, fundaciones, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales de carácter local, regional, nacional, internacional o transnacional” (Aguado, 2004).

“La práctica de una política de comunicación, en el espacio público o privado implica la revelación de un proceso de trabajo en el cual haya objetivos de cambios de calidad de vida, por tanto, la participación reveladora de creación simbólica de los grupos es fundamental” (Alves, 2013), sin embargo las políticas públicas en las agendas locales de los gobiernos constituyen prácticas de subsistencia en función de la sostenibilidad y el desarrollo local, pero no es suficiente

establecer una mirada hacia nuevas formas de gestión desde enfoques de políticas públicas insertadas en las agendas locales, se hace necesario la implementación de modelos y herramientas de sistemas de gestión eficaz como soporte a estas intervenciones públicas (Lobelle, 2017, en consecuencia “Las políticas públicas son el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios” (Vargas, 2007).

Por otro lado “la evaluación de políticas públicas, que consiste en poner a prueba, una hipótesis, explícita o implícita, si una política o programa de acción determinados han sido o no capaces de provocar los efectos esperados con base en datos y opiniones” (Cordozo, 2013), desde el modelo humanista, la comunicación organizacional promueve el intercambio de sentido en el entorno corporativo y permite cumplir funciones básicas, de la comunicación organizacional: “suministrar a los miembros de la organización la información necesaria acerca de su cultura e integrarlos en la misma cultura” (Martinez, 2020), en este orden de ideas, el bienestar de los empleados es un tema relevante para la organización, y la comunicación como proceso constructivo promueve la comprensión y adaptación de todo el personal al entorno corporativo. Este tipo de comunicación, es denominado comunicación interna, en este sentido, Gómez y Benito (2014) sostubo:

La comunicación interna, es una herramienta para la motivación de los empleados y para transmitirles toda la información acerca de las actividades de la empresa, de sus logros y fracasos. Es un mecanismo fundamental para conseguir que todos los miembros de la empresa encaminen sus actividades y orienten sus esfuerzos hacia la consecución de las mismas metas y objetivos, los de la organización. Favorece la participación y fomenta el compromiso de los empleados y el sentimiento de pertenencia a la organización e integración de sus valores.

Ahora bien, la complementariedad entre el turismo y la sostenibilidad se basa precisamente en el desarrollo económico de las comunidades y las pequeñas y medianas empresas, en esta línea, “el turismo sostenible consolida sus bases en hallar el equilibrio entre la actividad económica realizada por las empresas del sector turístico y el medio ambiente con su biodiversidad” (Lalangui y Espinoza, 2017), las organizaciones turísticas tienen la tarea de promover e incentivar las nuevas formas de hacer turismo con el cuidado del medio ambiente en el tiempo y espacio, que será más productivo en los espacios sociales donde existen productos turísticos, para la conservación del medio ambiente e ingresos económicos para nuevas generaciones.

El turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento cultural tanto de los visitantes como de los habitantes del destino turístico, se debe considerar las posibles acciones y efectos del turismo en la zona geográfica, la idea es realizar la actividad sin dañar a la sociedad existente, para ello se debe respetar la cultura local, preservarla y revitalizarla (Torres y Font, 2017).

MATERIALES Y MÉTODOS.

La investigación es de tipo correlacional entre las variables políticas públicas de comunicación y desarrollo del turismo, para analizar sus componentes, se cruzan las variables, dimensiones e indicadores para organización del trabajo, el diseño de investigación es no experimental-trasversal

y es de corte cuantitativo, método deductivo, para lo cual se utiliza el diseño estadístico SPSS-26.0. La investigación correlacional Según Hernández (2016), tiene como objetivo evaluar el nivel de relación entre dos o más variables mediante la cuantificación y análisis de su vinculación. Los diseños de tipo correlacional tienen la utilidad de conocer las variaciones de una variable según los cambios de otra variable asociada, cuando están asociadas y se estima el grado de dicha asociación, se establece una base estadística para predecir los cambios de una variable de acuerdo a las modificaciones de la otra variable.

El tipo de muestreo es probabilístico y sub tipo es aleatorio simple, lo cual permite identificar a los informantes que tengan las mismas características se ser elegidos, que asciende a 60 informantes entre funcionario de la municipalidad, medios de comunicación y representantes de la sociedad civil.

Tabla 3, *Muestra de estudio*

Informantes clave	Número de personas
Funcionarios de la municipalidad	20
Medios de comunicación	20
Representantes de la sociedad civil	20
Total	60

ANÁLISIS Y RESULTADOS

POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA COMUNICACIÓN Y DESARROLLO HUMANO

Las políticas públicas están siempre orientadas hacia el desarrollo de las personas, las instituciones, necesita concreción, esta concreción depende de las exigencias del bien común de las personas, en cada circunstancia requiere prudencia por parte de los actores sociales, y especialmente, de quienes ejercen la autoridad y la función pública, las políticas públicas de la comunicación es un nuevo enfoque donde sus actores participan en la gestión pública para plantear estrategias en las actividades que implementa la municipalidad y la sub gerencia de turismo y comercio exterior articulado con otras instituciones públicas como salud, educación, ambiente, construcción, indirectamente en materia de gestión pública impulsan el desarrollo del turismo en la ciudad de Puno, en esta perspectiva la comunicación se convierte en un instrumento de gestión, asumen como procesos decisionales en contextos complejos y de múltiples actores que permiten operar la maquinaria estatal para cumplir los fines y realizar las estrategias de intervención para impulsar el desarrollo del turismo, esta articulado con el proceso de planificación, la inversión pública, sistemas administrativos del estado de todas las instituciones públicas y privadas, al respecto, Velásquez, (2014), sostiene lo siguiente:

Las políticas públicas consideran un cambio gradual en el modelo de democracia vigente, pues ante la pérdida de confianza de los ciudadanos en los partidos políticos y en su capacidad de representación de los intereses comunitarios, son las organizaciones sociales y los ciudadanos por su propia voz, quienes asumen el papel de actores sociales para trabajar mancomunadamente con las autoridades en el diseño de soluciones compartidas a

los problemas sociales, para contribuir al bienestar colectivo a partir de criterios como universalidad de las soluciones previstas, equidad en el tratamiento, transparencia en las decisiones sobre lo público y calidad de la participación ciudadana. De este modo, las políticas públicas permiten hablar concretamente del paso de la democracia representativa a la democracia participativa

Las principales fases del ciclo de las políticas públicas son las siguientes: Problema público, la agenda pública y la evaluación.

Tabla 4, *Ciclo de las políticas públicas para el desarrollo del turismo por representantes de la sociedad civil, 2019.*

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

En la tabla 2, se muestra que los procesos del ciclo de las políticas públicas no son aplicados por los representantes de la sociedad civil de forma adecuada, de un total de 60 entrevistados 17 informantes clave sostienen a veces son considerados los problemas públicos, que representa el 28.3%, del mismo modo 17 informantes que representa el 28.3% consideran muchas veces son tomados en cuenta los problemas públicos, sin embargo 20% consideran casi nunca y 6,7% nunca, esto implica que la mayoría de los representantes de la sociedad civil, consideran los problemas públicos para tomar decisiones cuando ejercer la función pública en sus sectores respectivos. Con respecto a la agenda pública el 28.3% de entrevistados consideran muchas veces contribuyen al desarrollo del turismo y del mismo modo el 28.3% de entrevistados consideran a veces contribuyen a la agenda pública, mientras el 20,0% de entrevistados afirman casi nunca utilizan la agenda pública en actividades institucionales, lo cual demuestra existe una regular utilización de la agenda pública por los representantes de la sociedad civil.

El propósito de todas las políticas públicas es generar determinados impactos o efectos en la sociedad. Los representantes de la sociedad civil, consideran en cada una de las actividades protocolares y de acciones que determinen utilizan a veces estos representantes que representa el 36,7%, mientras otros entrevistados consideran casi nunca que representa el 33.3% del mismo modo el 21.7% consideran muchas veces la aplicación del proceso de evaluación en actividades protocolares y un mínimo de 6,7% consideran nunca los entrevistados, en definitiva de forma regular los representantes de la sociedad civil toman en cuenta la evaluación en las actividades que realizan.

COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación es un elemento estructural o dimensión fundamental de la persona y de la comunidad humana, y por lo tanto es un factor que no puede concebirse aislado en el individuo o

del grupo social, “se sitúan efectos dentro de un tejido de interrelación y de condicionamientos que la misma comunicación contribuye poderosamente a formar parte de la gestión pública como instrumento de gestión” (Vera y Villegas, 2017), de esta forma, la comunicación es causa y efecto al mismo tiempo depende de la exigencia del hombre como actor social de las instituciones públicas y privadas.

Los componentes de la comunicación social es un medio que se utiliza para impulsar el desarrollo del turismo en la ciudad de puno y permite incrementar el consumo de un producto o servicio, mediante el aumento y concurrencia de turistas nacionales y extranjeros, los funcionarios públicos de la municipalidad utilizan también la publicidad para garantizar la mejora de actividades que desarrollan en el proceso de la gestión pública.

Tabla 5, *Publicidad para el desarrollo del turismo en medios de comunicación por funcionarios públicos.*

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

En la tabla 3 se observa que las publicidades sobre relaciones públicas son consideradas muchas veces y representa el 35,0%, del mismo modo los que afirman siempre representa el 30,0%, los que manifiestan 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 para impulsar la función de la gestión pública y el desarrollo del turismo en la ciudad de Puno. La variable comunicación y publicidad son fundamentales para mejorar la gestión pública y las políticas públicas del total de entrevistados el 33,3% consideran importante y utilizan muchas veces, mientras el 26,7% consideran casi nunca, algunos manifiestan que siempre son importantes que implica el 18,3%, a diferencia los manifiestan nunca el 13,3% y a veces el 8,3%, significa que la mayoría de los entrevistados aceptan que es necesario utilizar la comunicación y la publicidad para impulsar el desarrollo de turismo en la ciudad de Puno, al respecto Alonso (2017), afirma “los soportes publicitarios participan de la realidad final que constituye la acción comunicativa publicitaria, la adecuación del medio a la creatividad; contexto de recepción y mensaje adicional aportado por el medio, la sinergia del plan de medios; coherencia entre piezas/medios”

POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO DEL TURISMO

La acción en las políticas públicas se da mediante la intervención de los actores sociales en la municipalidad en relación a la problemática/necesidades que se presenta, este proceso incita interés y movilización de otros actores de la sociedad como los funcionarios y la sociedad civil que contribuyen en el proceso de intervención, por lo tanto, las políticas públicas organizan las estrategias de intervención estatal, para impulsar el desarrollo del turismo, mediante la

subgerencia de cultura y turismo. En este contexto la sociedad civil está representado por los empresarios del sector turismo y están vinculados con la municipalidad para implementar acciones y estrategias de intervención mediante las políticas públicas de comunicación, estos se expresan a través de actividades de difusión, mejora continua de los servicios turísticos, en esta perspectiva la comunicación se convierte en un instrumento de gestión porque mediante la articulación con instituciones públicas y privadas contribuyen al desarrollo del turismo, al respecto Alves (2014), afirma:

La creación de políticas públicas es un fenómeno antes de todo educativo y por eso se realiza como valor comunicacional por excelencia, el lugar de la creación de políticas públicas no es el de la gestión administrativa, o del gobierno, sino de los procesos de movilización y comunicación de los actores políticos, de los actores de la ciudad, consideradas las necesidades y talentos de los grupos constituyentes de la comunidad.

Estos instrumentos de gestión, incorporan enfoques de desarrollo humano y las dimensiones inclusivas de género, étnicas e intergeneracionales, es decir el proceso de desarrollo local planifica en forma transversal en relación a los enfoques de desarrollo que son importantes en la intervención de las políticas públicas de la comunicación. La planificación (Territorio y Planes de Desarrollo Local); Instrumentos para la Concertación y Participación (Presupuesto participativo, espacios para participación ciudadana y seguridad ciudadana); Instrumentos para el diálogo y consenso (Talleres y encuentros, entre otros).

Tabla 6, *Instrumentos de las políticas públicas para el desarrollo local en la municipalidad provincial de Puno.*

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

En la tabla 4 respecto al uso de instrumentos de las políticas pública para el desarrollo local, los entrevistados manifiestan, que los instrumentos de planificación lo utilizan a veces que representa el 46,7%, los entrevistados consideran muchas veces la utilización de la planificación que constituye el 20,0%, así mismo el grupo de entrevistados que más identifican con la categoría casi nunca esta con 18,3% y nunca 11,7% respectivamente, sin embargo 2 entrevistados consideran siempre que representa el 3,3%.

La concertación y participación son necesarias para implementar las políticas públicas y el desarrollo local, del total de entrevistados el 61,7% consideran a veces y el 38,3% muchas veces, sin embargo, las demás entrevistados no opinan respecto a la importancia de la concertación y participación como instrumento de las políticas públicas. Ahora bien, respecto al diálogo y consenso como instrumento de gestión de las políticas públicas, los entrevistados manifestaron sus entrevistados a veces que representa el 46,7%, los que manifiestan muchas veces, constituyen el 46,7%, sin embargo, los que afirman siempre consideran el 6,7% respectivamente.

Es fundamental que los gobiernos articulen una política pública de reforzamiento ético de los funcionarios públicos. Esto implica un proceso de inducción, capacitación y reforzamiento de todos los funcionarios públicos en las materias propias de la ética pública. Junto con ello, se deben actualizar regularmente las normas y procedimientos de forma tal que sirvan para evitar conductas reñidas con la ética pública, y para que refuercen los marcos éticos de quienes ejercen la función pública. Es clave que los gobiernos refuercen los equipos a cargo de los sistemas de control de gestión, para generar información útil, relevante y pertinente hacia el logro de los fines últimos que se buscan conseguir (Varas, 2017).

En la actualidad, se ha reconocido en las organizaciones, el medio ambiente laboral incide y puede afectar el comportamiento de los trabajadores, predisponiéndolos de manera positiva o negativa; limitando o no la productividad, la creatividad y la identificación e implicación con las metas organizacionales, es por eso que la cultura organizacional ha dejado de asumirse como una variable periférica para ser considerada como un activo intangible de fundamental importancia para las organizaciones (Vargas & Flores, 2019).

Tabla 7, *Desarrollo institucional y organizacional de la municipalidad provincial 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

En la tabla 5 relacionado al desarrollo institucional y organizacional, los entrevistados consideran que siempre contribuyen a la cultura organizacional con responsabilidad de las funciones que desempeñan cada funcionario de la municipalidad y representan el 50,0%, además los informantes manifiestan que contribuyen en el clima organizacional muchas veces y constituye el 31,7%, en esta misma línea los entrevistados contribuyen a veces que representa el 18,3%, esto nos permite la participación permanente de los funcionarios públicos en el tema de cultura organizacional. Los valores sociales, éticos son fundamentales para mejorar la función pública, también para mejorar las estrategias de intervención de las políticas públicas de la comunicación, en esta perspectiva los entrevistados consideran siempre ponen en practican los valores sociales y éticos

constituyen 48,3% en la misma línea los informantes manifiestan muchas veces consideran importante los valores que representa el 26,7%, algunos entrevistados sostienen a veces ponen en practican los valores éticos constituyen el 25,0%. En la municipalidad los trabajadores, funcionarios perciben un clima institucional debilitado, inadecuado por la actitud de sus trabajadores en el cumplimiento de funciones, sin embargo, los entrevistados manifiestan muchas veces practican representando el 46,7%, del mismo modo los informantes que manifiestan poner en práctica el clima institucional a veces representan el 38,3%, sin embargo, otros entrevistados consideran siempre que constituye el 15,0% y no opinan sobre las categorías de casi nunca y nunca.

La cultura corporativa, que es la combinación de creencias, costumbres, valores, estructuras, símbolos y normas de una organización influye en el compromiso organizacional del personal. Así, el compromiso depende de cada persona independientemente de las condiciones de trabajo y del contexto en que se trabaja; sin embargo, la conducta individual se encuentra influida por el grupo, por la cultura corporativa de la organización (Garcia y Flores, 2017).

PRUEBA HIPÓTESIS GENERAL

Las políticas Públicas de la Comunicación tiene relación significativa con el desarrollo turístico en la Municipalidad Provincial de Puno, 2019.

Tabla 8, *Correlación de Pearson: políticas públicas 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).

Conclusión: Los resultados según el SPSS-26 precisan un valor del coeficiente de correlación de Pearson igual a + 0.397**. Por lo tanto, existe una correlación positiva entre ambas variables a un nivel de error del 0.05 o 5%, el cual se evidencia en el mayor grado de relación entre políticas públicas de la comunicación y desarrollo turístico en la municipalidad provincial de Puno.

CONCLUSIONES

Las políticas públicas de la comunicación influyen al desarrollo social humano para mejorar las condiciones de vida de las personas y tomar decisiones democráticas para impulsar el ciclo de las políticas públicas y el campo de acción; sin embargo, los indicadores económicos, sociales de las

políticas públicas son poco medibles para establecer cambios en la institución, además los funcionarios tienen limitaciones para tomar decisiones y plantear estrategias de acción que impulse el desarrollo institucional en el desempeño de sus funciones públicas en la municipalidad.

Los componentes de la comunicación social, como la publicidad, comunicación audiovisual, política de la comunicación, educomunicación, comunicación digital y comunicación organizacional, mediante la articulación y concertación con otras instituciones; el gobierno local, organizaciones del sector turismo, la subgerencia de turismo y cultura, participan en el fortalecimiento de capacidades mediante; talleres, actividades demostrativas, difusión de spots publicitarios a través la comunicación digital, redes sociales, para contribuir el desarrollo del turismo y mejorar la calidad de atención de los servicios turísticos, implementando el turismo social, cultural y comercio electrónico.

Los instrumentos de las políticas públicas como la planificación, participación y dialogo ayudan a mejorar el desarrollo institucional y local, por un lado, generando clima organizacional, comunicación organizacional y por otro lado contribuye al desarrollo del turismo a través de la articulación con otras instituciones que gerencian políticas públicas, en este proceso la comunicación se constituye como un instrumento de gestión pública.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a la teoría de la información y la comunicación. España: Universidad de Murcia. Recuperado de <https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion.pdf>
- Alonso, C. M. (2017). La publicidad turística como agente mediático. Palabra clave, 18-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64910212.pdf>
- Alves, M. (2013). Políticas públicas de fomento al emprendedorismo en las micro y pequeñas empresas. Administración pública, 40-49.
- Cordozo, M. (2013). Políticas públicas: Los debates de su análisis y evaluación. Andamios, 39-59. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v10n21/v10n21a3.pdf>
- García, M., & Flores, E. (2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa - Perú. Comunicación, 137-141. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000200007&script=sci_abstract
- Gómez, B., & Benito, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional. Razon y palabra, 76-87. Obtenido de ISSN: 1605-4806
- Habermas, J. (1992). Teoría de la comunicación comunicativa. Madrid: Tauros. Obtenido de https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta. Ed.). México: McGraw-Gill.
- Lalangui, J., & Espinoza, C. (2017). Un aporte a la responsabilidad empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 148-153. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Lobelle, G. (2017). Políticas públicas sociales: apuntes y reflexiones. Alcances, 6(14), 81-86. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n14/ralc06317.pdf>
- López, J., & López, L. (2008). La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medición de sostenibilidad. Perilpo sustentable, 125-147.

- Martinez, E. (2020). La realidad comunicacional, liderazgo y clima laboral de la pequeña empresa industrial textil en el Estado de Hidalgo. GEON, 76-90. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/15/9>
- Torres, A., & Font, X. (2017). Gestión sostenible de destinos turísticos: la implementación de un sistema de indicadores de turismo. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 429-441.
- Torres, J. (1999). Introducción a la teoría de sistemas de Niklas Luhmann. México: UNAM.
- Varas, C. (2017). Implementando la nueva gestión pública: problemas y desafíos a la ética pública. El caso chileno. Convergencia, 98-109. Obtenido de versión On-line ISSN 2448-5799-http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352017000100141
- Vargas, C. (2007). Análisis de las políticas públicas. Perspectivas, 126-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453011.pdf>
- Vargas, S., & Flores, M. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral como predictores del desempeño laboral en bibliotecarios. Investigación Bibliotecológica, 7-15. doi:<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.79.57913>
- Velásquez, A. (2014). La comunicación: fundamentos de las políticas públicas. Comunicación, 23-33.
- Vera, J. E., & Villegas, V. (2017). El fenómeno de la comunicación social. Archivo médico de Camagüey, 67-80. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02551997000100020.