



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA COMUNICACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO, 2019

PRESENTADA POR:

JUAN ALFREDO CALDERON TUMI

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL

PUNO, PERÚ

2021



DEDICATORIA

A mis padres Dr. Alfredo Calderón Torres y M.Sc. Delia Nery Tumi Quispe, por darme vida y su apoyo permanente, incitándome siempre a seguir adelante para cumplir los retos de mi vida personal y profesional.

También a mi abuela Lucila Quispe Vda. De Tumi, quien, a pesar de no estar en vida, siempre me enseñó la humildad y sencillez, a no rendirse ante ningún obstáculo y a esforzarse siempre para lograr objetivos y metas.



AGRADECIMIENTOS

- Nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano, a la Escuela de Post Grado, en especial al Programa de Maestría de Ciencias Sociales, en la mención de: Gestión Pública y Desarrollo Local, y a todos los docentes de este programa por compartir sus experiencias e investigaciones relacionadas a esta especialidad.
- Mi mayor gratitud y sincero agradecimiento a mis familiares, quienes me apoyaron en la realización del presente trabajo: en especial a mis padres; Alfredo y Yeny. Del mismo modo a mis hermanos Marianela Jhajaira y Brandol, quienes me brindaron su apoyo moral.
- Mi agradecimiento a los jurados de tesis: Mg. Héctor Luciano Velásquez Sagua, Dr. Flavio Abarca Macedo y M.Sc. Percy Gómez Bailón; quienes me brindaron su apoyo y experiencia profesional para hacer realidad el presente trabajo de investigación, con el compromiso de asumir nuevos retos con responsabilidad y ética en la transformación y desarrollo de la sociedad global y local especialmente.
- Nuestro profundo reconocimiento a mi asesor de tesis; Dr. Javier Santos Puma Llanque, quien con su amplia experiencia en la vida académica y profesional me orientó teórica y metodológicamente para ejecutar el presente trabajo de investigación y reflexionar sobre los nuevos enfoques de territorialidad y gestión pública que nos permite mejorar la gobernabilidad en nuestra sociedad.
- Finalmente, mi profundo agradecimiento a la municipalidad provincial de Puno, en especial a los funcionarios, trabajadores, la subgerencia de turismo y cultura, la subgerencia de desarrollo humano y participación ciudadana, al señor alcalde Abog. Martin Ticona Maquera y a su grupo de regidores por las facilidades brindadas, para recoger los datos e información. De igual forma mi agradecimiento a los representantes de la sociedad civil, funcionarios, guías de turismo por brindar información valiosa para hacer realidad mi trabajo de investigación.

Juan Alfredo



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1	Marco teórico	3
1.1.1	Teorías de la comunicación social	3
1.1.2	Políticas Públicas	4
1.1.3	Comunicación organizacional	5
1.1.4	Turismo sostenible	6
1.2	Marco Conceptual	9
1.2.1	Políticas publicas	9
1.2.2	Políticas públicas de la comunicación	9
1.2.3	Desarrollo económico social	9
1.2.4	Ciclo de las políticas publicas	9
1.2.5	Comunicación social	10
1.2.6	Publicidad	10
1.2.7	Campo de acción de la comunicación	10
1.2.8	Comunicación audiovisual	11
1.2.9	Desarrollo turístico	11
1.2.10	Desarrollo institucional	11
1.2.11	Turismo cultural	11
1.3	Antecedentes	11
1.3.1	Antecedentes internacionales	11
1.3.2	Antecedentes Nacionales	15



1.3.3	Antecedentes regionales y locales	17
-------	-----------------------------------	----

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.	Identificación del problema	19
2.2.	Enunciados del problema	20
2.2.1.	Enunciado general	20
2.2.2.	Enunciados específicos	20
2.3.	Justificación	20
2.4.	objetivos	21
2.4.1.	Objetivo general	21
2.4.2.	Objetivos específicos	21
2.5.	Hipótesis	21
2.5.1.	Hipótesis general	21
2.5.2.	Hipótesis específicas	21

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	Lugar de estudio	23
3.2.	Población	24
3.3.	Muestra	24
3.4.	Método de investigación	25
3.5.	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	25
3.5.1.	Visión y Misión de la Municipalidad Provincial de Puno	28
3.5.2.	Organigrama del programa vaso de leche.	29

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Políticas públicas de la comunicación y desarrollo humano.	31
4.1.1.	Ciclo de las políticas públicas.	32
4.1.2.	Campo de acción de las políticas públicas.	34
4.1.3.	Desarrollo económico y social.	36
4.2.	Comunicación social.	39
4.2.1.	Publicidad	39
4.2.2.	Comunicación audiovisual	40
4.2.3.	Comunicación y cultura	42
4.3.	Políticas públicas y desarrollo del turismo.	45



4.3.1. Instrumentos de las políticas públicas para el desarrollo local	45
4.3.2. Desarrollo institucional	47
4.3.3. Turismo social	49
4.3.4. Turismo cultural	51
4.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	52
4.4.1. Validación de la prueba	53
4.4.2. Confiabilidad de la prueba	54
4.4.3. Presentación y análisis de los resultados	55
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	71

Puno, 7 de julio del 2021

ÁREA: Desarrollo Local

TEMA: Desarrollo Económico Local

LÍNEA: Administración General



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Operacionalización de variables	22
2. Muestra de estudio	25
3. Técnicas e instrumentos de investigación	25
4. Estructura organica de la municipalidad Provincial de Puno	26
5. Ciclo de las políticas públicas para el desarrollo del turismo por representantes de la sociedad civil, 2019.	32
6. Campo de acción de la comunicación de políticas públicas para el desarrollo del turismo, 2029.	34
7. Desarrollo Económico según funcionarios de la municipalidad provincial de Puno y representantes de la sociedad civil, 2019.	37
8. Exclusión social según percepción de la sociedad civil para el desarrollo del turismo,2019.	38
9. Publicidad para el desarrollo del turismo en medios de comunicación por funcionarios públicos.	39
10. Comunicación audiovisual para el desarrollo del turismo.	40
11. Comunicación, Cultura y políticas de desarrollo en la municipalidad provincial de Puno.	43
12. Instrumentos de las políticas públicas para el desarrollo local en la municipalidad provincial de Puno.	46
13. Desarrollo institucional y organizacional de la municipalidad provincial de Puno.	47
14. Turismo social y desarrollo del turismo por servicios y comercio electrónico.	49
15. Turismo vivencial y servicios que ofrece a los turistas y público en general.	50
16. Turismo cultural por consumo de servicios y políticas públicas.	52
17. Validación de instrumentos por juicio de expertos.	53
	vi



18. Resultados de la aplicación del cuestionario en prueba piloto.	54
19. Prueba de correlación no paramétrica.	55
20. Correlación de Pearson: políticas públicas y desarrollo turístico.	55
21. Correlacion entre politicas publicas y desarrollo economico social	56
22. Correlación de Pearson: políticas públicas de la comunicación y desarrollo económico social humano.	57
23. Correlación de los componentes de la comunicación social y desarrollo turístico.	58
24. Correlación de Pearson: componentes de la comunicación social y desarrollo del turismo.	59
25. Correlación Políticas públicas y desarrollo local y turístico.	60
26. Correlación de Pearson: componentes de la comunicación social y desarrollo del turismo.	60



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Mapa de la ciudad de Puno	23
2. Organigrama del programa vaso de leche	29
3. Organigrama estructural de la municipalidad provincial de Puno	30



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Cuestionario	72
2. Ficha de observación	74
3. Matriz de coherencia lógica	76

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 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

La presente investigación trata sobre las políticas públicas de la comunicación que tiene grado de importancia para impulsar el desarrollo del turismo en la municipalidad provincial de puno; para ello, se analiza la efectividad el ciclo de las políticas públicas, su campo de acción y las estrategias de las políticas públicas para mejorar el desarrollo humano social y económico; es importante también la utilización de las categorías de la comunicación social como; la publicidad, comunicación audiovisual y la comunicación y cultura para mejorar los servicios turísticos y la intervención de las políticas públicas en la municipalidad, lo cual conlleva a mejorar los servicios que prestan las entidades del turismo en el departamento de puno, por otro lado es sumamente importante la comprensión de las políticas públicas y el desarrollo local para el desarrollo institucional, mediante la aplicación de instrumentos de gestión para el desarrollo del turismo social y cultural.

En consecuencia, las políticas públicas de comunicación son procesos de implementación de estrategias, de instrumentos para la mejora de calidad de atención a los usuarios en la municipalidad provincial de puno, en esta perspectiva se propone estrategias que estén vinculados con el desarrollo local y desarrollo turístico.

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos: En el primer capítulo se expone el marco teórico, donde los autores discuten sobre los planteamientos teóricos y metodológicos, del mismo modo se presenta la posición del autor. En la segunda unidad se desarrolla el planteamiento del problema, relacionado al contexto y los niveles de profundidad que explican el soporte teórico y empírico de la investigación, planteando la situación negativa de la investigación y problema que se expresa en pregunta general y específicas, del mismo modo se formula los objetivos y las hipótesis en relación a las variables, dimensiones e indicadores. En el tercer capítulo se presenta los materiales y métodos de investigación que sirven de procedimiento metodológico de la investigación, incluye ubicación, población general, población de estudio y muestra, así como también el diseño, el tipo de investigación, se considera también la caracterización de la zona de estudio. Finalmente, en el capítulo cuatro se expone el análisis de los resultados que están organizados en tres variables; Políticas públicas de la comunicación y desarrollo económico social, componentes de la comunicación social



para el desarrollo del turismo y políticas públicas para el desarrollo institucional, social y del turismo.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Teorías de la comunicación social

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), ahora bien, 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).

En suma, Habermas integra la teoría comunicativa en una teoría de la acción, Luhmann integra la teoría de la acción en su teoría de la comunicación. Si para Habermas algunas acciones sociales son comunicativas, para Luhmann todas las acciones sociales son acciones comunicativas.

Ahora bien, 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, es decir, grupos sociales amplios, 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).

1.1.2 Políticas Públicas

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.

La identificación y la práctica de una política de comunicación /cultura 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 y metodología productora de interlocución social, por tanto, participación reveladora de creación simbólica de los grupos y personas involucradas (Alves, 2013).

Al hablar de gobernanza y políticas de comunicación, se debe entender, en primer lugar, la relación entre sistema político y sistema de medios: “en la medida que los medios se han convertido crecientemente en la primera arena de la esfera pública, la democratización de la media ha sido reconocida como un componente fundamental de una democratización política completa (Bresnahan, 2013). Las políticas públicas en el ámbito de la comunicación corresponden a los distintos “principios, estrategias y prácticas de organización, regulación, administración, financiamiento y esbozo de planes y predicciones relacionadas con las actividades de info-comunicación, cuyo estudio permite desarrollar “explicaciones por medio de las cuales examinar iniciativas públicamente reconocidas que se refieren a la vasta cantidad de información, comunicación y actividades culturales (Valencia y Alvarez, 2008).

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 esta perspectiva las políticas públicas en las agendas locales de los gobiernos constituyen prácticas de subsistencia en función de la sostenibilidad y el desarrollo local. 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).

Las políticas públicas se pueden entender como un proceso que se inicia cuando un gobierno detecta la existencia de un problema que, por su importancia, merece su atención y termina con la evaluación de los resultados que han tenido las acciones emprendidas para eliminar, mitigar o variar ese problema.

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).

1.1.3 Comunicación organizacional

Las transformaciones del mercado, generadas por fenómenos globales impactan el escenario organizacional. Una de las formas para adaptarse a estos cambios, es mediante la comunicación organizacional, como proceso de interacción, encaminado a la cocreación de valor en todos los contextos y con los diversos públicos. En este sentido Pinedo (2020), sostuvo al respecto que:

Hoy la comunicación organizacional, tiene importantes retos generados por las tecnologías de la información y la comunicación. Estas dinámicas implican cocrear, y construir otros relatos, mediante el uso de plataformas digitales orientadas al fortalecimiento relacional con los públicos, sin descuidar el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización.

Desde el modelo humanista, la comunicación organizacional promueve el intercambio de sentido en el entorno corporativo y permite cumplir con dos de las 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” (Martínez, *et al.*, 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 & 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, lo que desemboca en una mayor implicación en los objetivos de la misma.

1.1.4 Turismo sostenible

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 perspectiva, “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), en este sentido López (2008), señala:

Los principios básicos del desarrollo turístico sostenible tienen su punto de referencia en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y desarrollo en la cumbre de Río de Janeiro de 1992. En ella se adopta el programa de acción agenda 21, donde se identifican los problemas ambientales principales y se establecen una serie de

estrategias para alcanzar aquellos modelos de desarrollo que preserven los recursos naturales. Poco tiempo después, la actividad turística incorpora este planteamiento a sus directrices esenciales, como se refleja en la carta del turismo sostenible, como resolución final de la conferencia mundial del turismo sostenible de Lanzarote de 1995, que está considerada como la mejor declaración de intenciones del turismo sustentable hasta la fecha. El turismo sostenible se enmarca en las teorías referidas al desarrollo sin degradación ni agotamiento de los recursos, por lo que se podría decir que es la conservación de los recursos para que la generación presente y las futuras puedan disfrutar de ellos.

La actual forma de hacer turismo, o más bien conocida como turismo sostenible trata de minimizar el daño sobre el medio ambiente y maximizar a su vez los beneficios económicos. En general el turismo sostenible se lleva a cabo en áreas naturales, generalmente inexploradas; que extiende los impactos positivos mediante un enfoque especial hacia la conservación de los beneficios naturales del destino turístico, haciendo hincapié en el cuidado de la flora, fauna, del agua y suelos, del uso de energía y la contaminación y la práctica de un turismo responsable (Barrera, 2012).

Como consecuencia del incremento del turismo mundial, las organizaciones turísticas e internacionales 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).

La preservación de los espacios culturales a través de una interacción de respeto

hacia la cultura de los pueblos es una forma de práctica del turismo sostenible y el incremento de la actividad turística que está ligada a una buena organización comunal y planificada por parte de instituciones concededoras del turismo.

Torres y Font (2017), menciona que para crear un ambiente turístico sostenible es necesario ofrecer los beneficios del sector turístico, es decir, primero ofrecer beneficios a los que viven en la localidad. Existe un sinfín de cualidades y beneficios necesarios para el nacimiento del turismo sostenible en alguna región específica, dichos requerimientos son mencionados en escritos de turismo responsable y detallados como una sociedad debe estar en paz consigo para ofrecerle paz y beneficios turísticos al resto de las sociedades. El turismo debe generar beneficios a muchos y no debe perjudicar a nadie. Los esquemas de implantación deben valorizar al hombre, resaltando la justicia, la equidad y el respeto a la vida y leyes humanas.

Los objetivos y metas del turismo deben estar enmarcados dentro del respeto mutuo de la cultura, del espacio donde se promueve el turismo para generar confianza al visitante y promover los valores y modos de comportamiento que serán valorados por los visitantes, para una mejor estadía y convivencia de compartir requerimientos que afiancen un verdadero turismo sostenible.

Las actividades humanas, todas, cuando culminan en armonía con su entorno y valorizan las culturas locales, son un motivo para atraer turistas y visitantes. Toda actividad turística puede y debe trabajar en ciclos cerrados, subrayando la eficiencia energética, verticalizando el uso de los recursos locales, reciclando los residuos y considerando las necesidades humanas más nobles y simples (Morillo, 2015).

En esta perspectiva, la labor de la comunicación en la municipalidad está orientado a realizar investigación acción, creador de contenido de medios, relacionado a la creatividad e innovación, la parte de gestión social para identificar necesidades y comunicación estratégica para planificar la organización, dirección y control.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Políticas públicas

Las políticas públicas son las acciones de gobierno, es la acción emitida por éste, que busca cómo dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad, se pueden entender como uso estratégico de recursos para aliviar los problemas nacionales, regionales y locales. En consecuencia, es el conjunto de actividades de las instituciones de gobierno, actuando directamente o a través de agentes, y que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos (López y Cardenas, 2016).

1.2.2 Políticas públicas de la comunicación

Las políticas públicas de comunicación, recogen elementos propios de las ciencias políticas, la economía política y el derecho, y que han ido evolucionando conforme avanzan los desarrollos en materia de tecnologías de información y comunicación, y según los cambios propios de la dinámica regulatoria en el marco de la globalización. Políticas de comunicación aborda su objeto material desde una mirada pluridisciplinaria entre la ciencia política, la estructura de la información, la comunicación y el desarrollo, el derecho y la economía política de la comunicación, además son actividades de las instituciones y actores políticos conducentes a organizar y lograr desarrollos específicos con relación a las condiciones de materialización de la comunicación pública moderna; prensa, radio, cine, televisión, y nuevas tecnologías (Califano, 2015).

1.2.3 Desarrollo económico social

Es la capacidad de los ingresos de los países o regiones para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Podría pensarse al desarrollo económico como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital (Cameron, 2014).

1.2.4 Ciclo de las políticas públicas

El ciclo de la política pública es un dispositivo analítico con el cual se puede comprender a la política pública mediante sus distintos momentos de formación

por medio de fases interdependientes de: gestación, diseño, implementación, evaluación de impacto (Aguilar, 2010).

1.2.5 Comunicación social

Son conjunto de los estudios científicos que analizan todo lo vinculado al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad. Entre sus objetos de estudio aparecen los medios de comunicación masivos, las formas de expresión y la construcción de la información. La comunicación social es interdisciplinaria: abarca nociones de la antropología, la sociología, la filosofía, la psicología y el periodismo, entre otros campos del saber. También se denomina ciencias de la comunicación a la disciplina que estudia los diversos fenómenos sociales que intervienen en la comunicación (Perez y Merino, 2018).

1.2.6 Publicidad

Es una forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Kotler y Armstrong, 2013).

1.2.7 Campo de acción de la comunicación

Es la comprensión del desarrollo y sucesos socio-culturales de su entorno, estudia los fenómenos y procesos comunicacionales para generar Innovación y creatividad, implementando nuevas tecnologías creando así un espacio comunicativo sofisticado, genera capacidad para identificar las necesidades sociales, a través de nuevas formas comunicativas con beneficio común utilizando la comunicación estratégica para realizar la planeación, organización, dirección y control en la organización, teniendo en cuenta el entorno en el cual se quieren cumplir los objetivos, crear cambios y transformar realidad social (Hernández, 2014).

1.2.8 Comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separado como en conjunto (Rebollo, 2002).

1.2.9 Desarrollo turístico

Es una manera particular de relacionarse con el territorio que se caracteriza por la manera en que se mira el territorio. Turismo es como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. El desarrollo turístico desde una perspectiva urbanístico- geográfica es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio (Santana, 2003).

1.2.10 Desarrollo institucional

Es la creación o fortalecimiento de una red de organizaciones a modo de generar, asignar y utilizar recursos humanos, materiales, técnicos y financieros con mayor eficacia para alcanzar objetivos específicos de manera sostenible (Vargas, 2013).

1.2.11 Turismo cultural

Es una práctica que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. Es decir, es un viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Serrano y Zarza, 2013).

1.3 Antecedentes

1.3.1 Antecedentes internacionales

Schenkel y Almeida (2015), considera la escasez de análisis entre las políticas públicas y el turismo en argentina, metodológicamente este estudio utiliza un

enfoque institucional para el análisis de la política turística, utilizando el citado enfoque, esta investigación se plantea como reflexión y debate en torno a la política turística y a la intervención estatal, la descentralización, el desarrollo local y la participación de los diferentes actores en el diseño e implementación de las políticas públicas de ambos territorios constituyen una tarea pendiente; en este sentido puebla muestra mejores resultados

Beranger & Magnus (2010), sostiene que para conocer la gestión pública de los destinos turísticos desde la planificación en Minas Gerais, este estudio se caracteriza como cualitativo. El universo comprende actores sociales del turismo en Minas Gerais y de 16 municipios considerados inductores del desarrollo turístico en el estado, En esta relación la gestión pública y desarrollo para el turismo, conviene también una revisión por parte del poder público estadual en lo referente al impuesto creado en 2009, para complementar la inversión en el turismo a nivel local (ICMS Turístico), algo considerado inédito en Brasil y en muchos países del mundo.

Ornes (2016), considera identificar las fortalezas y debilidades del proceso de gestión pública del turismo del distrito metropolitano de Caracas, la presente investigación se caracteriza por ser de tipo exploratorio-descriptivo, sobre la base de un enfoque explicativo y un diseño no experimental, debe abogarse por la formulación de un plan estratégico de turismo para el distrito metropolitano, que oriente las intervenciones tanto públicas de los cinco municipios de la ciudad de Caracas, como privadas, y reconozca al turismo más allá del simple ocio o del evento puntual de mercadeo anual de la capital (por ejemplo, FITCAR). Así mismo, el impulso de la aplicación de principios de gerencia efectiva y asertiva, además de sustentable, donde los beneficios generados de esta actividad puedan permanecer en la ciudad y de los cuales podamos disfrutar todos sus habitantes.

Sáenz (2015), plantea investigar sobre el debate de la televisión digital en Chile, al integrar una teoría participativa de las políticas, en el modelo de análisis de políticas públicas de Subirats, los tres componentes clave para analizar una política pública son: actores, recursos e instituciones, Hasta el momento, se observa una concentración del debate público sobre televisión digital en el

cambio tecnológico per se, así como en las oportunidades de negocio que presenta para los actuales operadores. Pese a la existencia de mecanismos institucionales que han permitido a las instancias ciudadanas expresarse en el debate, eso no ha significado que la perspectiva pública y civil haya logrado permear el debate a un mismo nivel que la dimensión tecnológica y la empresarial.

Lanza y Fedel (2012), sostiene conocer la política y la comunicación en tiempos modernos, con una metodología no experimental descriptiva, Este estudio demuestra la importancia que ha adquirido internet dentro del conjunto de medios que ofrece información política, al alcanzar en nivel de penetración y consumo a los periódicos y casi duplicar a la radio como fuente de información relativa a las elecciones que se llevaron a cabo en los Estados Unidos.

Benavides (2015), saber las políticas públicas en Colombia, la investigación establece un marco de análisis comparativo que sirva de patrón de referencia, para ello, se ha investigado y descrito las tendencias de la actividad turística, así como la situación del sector dentro del marco de políticas de regulación sectorial que rigen el comercio de los servicios turísticos, el desafío tecnológico está en la política tecnológica para desarrollo o importación de tecnología para poder permitir tanto la transformación del destino turístico como su preservación.

Sena y Tomazzoni (2018), discutir sobre su dimensión y relevancia para la actividad turística contemporánea en Brasil, En términos de metodología, el enfoque en este estudio fue de naturaleza cuantitativa y exploratoria, Las políticas públicas para el desarrollo del ecoturismo en ambos países reflejan las realidades en las que se insertan, particularmente en lo que se refiere al desarrollo económico y la desigualdad social. El enfoque de involucrar a las comunidades locales es un buen ejemplo de ello, preocupado por aumentar las oportunidades de recreación para los habitantes de las regiones donde se establecen las áreas protegidas, en el caso de la provincia canadiense, y desarrollar una estrategia de creación de empleo e ingresos en el estado de São Paulo, centrándose en el ecoturismo y no en las visitas de los residentes locales.

Flores y Borborema (2016), tiene como objetivo conocer la gestión familiar y estrategias de consolidación en el estado de Santa Catarina en Brasil, el tratamiento de los datos en el informe final siguió los dos caminos de la investigación: cuantitativo y cualitativo. Pero para este artículo se seleccionó el análisis de los datos cualitativos con una descripción y una reflexión crítica a la luz de las referencias teóricas pertinentes a los resultados, Al finalizar el estudio se vio la importancia del rol de los liderazgos institucionales (ministerios y universidades) y la influencia que ejercen en el desarrollo del agronegocio asociado al turismo rural comunitario. La asociación entre los productores, la gestión pública y las entidades es un ejemplo de la lucha para desarrollar las localidades y los municipios que en su mayoría poseen grandes dificultades de logística e infraestructura.

Nascimento & Lamb (2016), considera conocer los participantes de la política pública de turismo de para a partir del modelo de flujos múltiples periodo 2007 al 2011. La investigación se basa en el enfoque interdisciplinario, con un énfasis en la investigación documental y de campo, llegando a que las etapas pre-decisorias del establecimiento de la agenda pública de una determinada área y de la especificación de alternativas presentes en el escenario político de decisión, estos resultados son, sin embargo, parciales, pero demuestran algunos puntos relevantes, pero se deja claro que para que el turismo sea algo sustentable y desarrollado, tiene que participar todos los actores de una manera muy activa y comprometida.

Andrade y Duarte (2011), analiza las políticas públicas de turismo en Brasil tomando en cuenta una evaluación en 65 municipios, El criterio de elección de esos municipios para este trabajo fue el de conveniencia e intencionalidad, llegando al resultado de que la descentralización de la política pública, del gobierno central, hacia las regiones turísticas falló porque probablemente las regiones no cuentan con personas capacitadas y recursos (materiales y financieros).

Biz & Michelotti (2012), analiza sobre la creación de los itinerarios turísticos en el municipio de Curitiba en Brasil utilizando tecnología 3G como soporte para la creación del aplicativo (self guided walking tourist), este estudio se desarrolló

como cualitativo, de carácter exploratorio y descripto, se pudo observar algunas fallas y algunos progresos en lo que concierne a la planificación estratégica y a la inserción de las TICs en la actividad turística, se constató que, aunque existan directrices establecidas por el ministerio de turismo a ser seguidas a veces las reglas establecidas para alcanzar las metas de planificación estratégica no son cumplidas en su totalidad.

Calvalho & Netto (2011), analiza las políticas públicas de preservación del patrimonio en São Luís do Maranhão (Brasil). turismo cultural y desafíos de la sustentabilidad urbana, es una investigación bibliográfica y documental para darle una fundamentación teórica al trabajo, con referencias a autores que discuten temas relacionados con la revitalización del patrimonio cultural, la planificación, el turismo y la sustentabilidad urbana, La investigación mostró que las acciones públicas de revitalización del patrimonio cultural de la ciudad de São Luís, poseen dificultades y presentan desafíos en lo que respecta a la alianza entre las propuestas de desarrollo turístico y las de preservación del acervo arquitectónico, y la inserción de la comunidad en los beneficios provocados por el intercambio cultural.

Calistro y Mantovaneli (2009), explica es desarrollo regional y turismo en Brasil y las políticas en el Valle Europeo, se caracterizar de forma exploratoria la planificación institucional en lo que respecta a mediación y gestión del desarrollo turístico regional del Valle Europeo, identificando los principales actores colectivos y sus respectivas funciones en el proceso de regionalización hasta el año 2005, acciones se van desarrollando de forma fragmentada; considerando que más allá de que la ORT consiga reunir y coordinar las actividades para la regionalización, no se está obteniendo el debido apoyo de parte de la secretaría estatal y el Valle Europeo se va organizando de manera tímida. Hay que decir que, si bien el Valle Europeo existe como producto turístico desde hace más de diez años, aún es un actor en formación. Esta institucionalidad sugiere la realización de un censo de regionalización.

1.3.2 Antecedentes Nacionales

Díaz y Leguía (2014), en su tesis “Gestión de la comunicación de políticas públicas en gobiernos locales. estudio de caso de la política pública de seguridad ciudadana de la municipalidad distrital de Miraflores en el período 2011 – 2014”, cuyo objetivo plantea la necesidad de demostrar la relación que existe entre la comunicación estratégica de las políticas públicas y la generación del consenso, por medio de factores como la legitimidad; transparencia y acceso a la información; rendición de cuentas; y participación ciudadana. El enfoque utilizado es principalmente cualitativo, llega a la siguiente conclusión. La principal razón para calificar a la gestión de la comunicación es estratégicamente baja es que, si bien cuenta con elementos interesantes en su estrategia de comunicación, aún carece de la mirada integral sobre todos sus elementos.

Auma y Nina (2017), El propósito de la investigación es conocer la influencia del liderazgo organizacional y la participación política de los actores políticos, institucionales y sociales en el proceso de las políticas públicas locales en la ciudad de Puno 2015-2016. Se investigó desde un enfoque de equidad y complementariedad de género, llega a la siguiente conclusión, los actores sociales intervienen en la fase de identificación y definición de las demandas y problemáticas de la ciudadanía, llevando propuestas de acuerdo a las necesidades que tienen como organización o de acuerdo a las necesidades que presenta la ciudad de Puno participando en el presupuesto participativo que convoca la Municipalidad Provincial de Puno, por otro lado haciendo la fiscalización de la gestión municipal. Sin embargo, se presenta una situación de relaciones de poder de carácter conflictivo que genera una desconexión entre lo aprobado en el presupuesto participativo con lo aprobado en el concejo municipal.

Oscó (2015), el objetivo es evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística en la ciudad de Puno al turista extranjero, identificando las dimensiones con el mayor y menor nivel de calidad de servicio, para así desarrollar una propuesta de mejora. El tipo de investigación es aplicada. el tamaño de muestra es de 258 turistas repartidos entre las 02 oficinas de la ciudad, determinada con un 0.06 de margen de error y un nivel de confianza de 95%. Los resultados están relacionados con el atributo con el

menor nivel de calidad de servicio en lo que respecta a esta dimensión es “Esta oficina de información turística no comete errores”, donde los turistas extranjeros encuestados indican como principal motivo, algunas diferencias en la información brindada respecto a horario de atención de algunos operadores o medios de transporte.

1.3.3 Antecedentes regionales y locales

Montes (2019), desarrolla en su trabajo el tema de comunicación interna, tiene como objetivo determinar en qué medida se relaciona la comunicación interna y la productividad laboral del personal que labora en la municipalidad distrital de Sachaca, Arequipa 2019, enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación es de tipo no experimental: Corte transversal y correlacional, cuyo resultados son: existe una relación de $r=0,503$ entre las variables: Comunicación Interna y Productividad Laboral, siendo positiva, con nivel correlativo moderado. Por los resultados de $p=0,000$ se determina que existe una relación significativa, ya que p es menor a 0,01. En ese sentido se concluye que la hipótesis nula se rechaza, aceptando la hipótesis alterna, lográndose de ese modo alcanzar el objetivo general el cual pretende determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la productividad laboral, entre los más resaltantes.

Jilapa y Pari (2018), el trabajo esta relacionado al tema de cultura organizacional, tien como objetivo, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación organizacional y el clima organizacional de los directivos y personal administrativo de la UGEL Arequipa sur, la investigación es de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, la correlación de Pearson, llega a la siguiente conclusión; el 52,9% de los directivos y personal administrativo de la UGEL Arequipa Sur considera que es alto su nivel de comunicación organizacional; el 83,7% consideran que es regular el clima organizacional que encuentran en su trabajo, en consecuencia se ha encontrado relación significativa entre la comunicación organizacional y el clima organizacional de los directivos y personal administrativo de la UGEL Arequipa sur.

Cuyo y López (2015), en su trabajo sobre tema de cultura organizacional, tiene como objetivo describe exhaustivamente el contexto general en el cual se da esta experiencia, haciendo referencia al marco físico, social y de gestión municipal



en una de las municipalidades más representativas de Arequipa en donde los aspectos referidos a la cultura interna hacen que esta institución se muestre vulnerable. El enfoque es cualitativo, tipo descriptivo y los resultados son: La municipalidad ha venido haciendo esfuerzos para elaborar su código de ética, pero hasta el momento se trabaja bajo las normas de conducta y estilos de gestión de la ley 27815 ley del código de la función pública. Así mismo la filosofía de trabajo se ha dado más que en cuanto al cumplimiento de normas y bajo los instrumentos de gestión como son el MOF, ROF, plan estratégico, etc., que si bien es cierto son necesarios también reafirman los paradigmas de la gestión municipal tradicional.

Rios (2017), el trabajo de las políticas públicas, tiene como objetivo analizar la gestión de las políticas públicas dirigidas a los pueblos indígenas del Perú, 2014 La metodología es de corte cualitativo, del tipo teoría fundamentada, diseño longitudinal los resultados son; los enfoques de políticas públicas desplegados por el Estado peruano son aún muy jóvenes y coinciden en su origen con la creación de la nueva institucionalidad indígena. Por lo tanto, la búsqueda de resultados y logros acerca de la eficacia de enfoques que tienen muy poco tiempo de ser probados puede ser algo prematuro, el enfoque de interculturalidad que es suscrito por la autoridad rectora, el Viceministerio de Interculturalidad, se encuentra en un nivel de debate.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

El Turismo es la comunicación, trato y movimiento de personas de diferentes países. Es más, el turismo es considerado como una fuente de intercambio, comercio económico y cultural que se relaciona con un flujo dinámico de bienes y servicios, repercutiendo necesariamente en una gratificación económica para los prestadores de servicios y comunidades con lo cual se enfatiza el factor comercial del sector.

Así mismo las políticas refieren a derechos y responsabilidades de los Estados en todo aquello que involucra a la comunicación. Se podría decir, por tanto, que las políticas públicas definen los alcances y límites de la gobernabilidad. El diseño, la construcción y la aplicación de una política pública, cualquiera sea el tema o la problemática objeto de intervención, es un proceso de comunicación en el más amplio sentido de la expresión, por ser la comunicación eje fundamental de instrumento de desarrollo turístico, es fundamental el manejo de este de una forma apropiada.

Ahora bien, la política pública de la comunicación en las diferentes instituciones de la provincia de Puno es limitado debido al clientelismo político e intereses personales de grupo que no permiten desarrollar, implementar de forma transparente las estrategias de las políticas públicas de la comunicación para el desarrollo de turismo. Además, en la municipalidad no diseñan las políticas públicas de la comunicación de forma adecuada por influencia de factores políticos y de representatividad. En consecuencia, el presente estudio permite dar respuesta a las siguientes interrogantes.

2.2. Enunciados del problema

2.2.1. Enunciado general

- ¿Cuál es la relación de las Políticas Públicas de la comunicación y el desarrollo del turismo en la Municipalidad Provincial de Puno?

2.2.2. Enunciados específicos

- ¿Qué relación tiene las políticas públicas de la comunicación y el desarrollo social humano, ciclo y campo de acción en la Municipalidad Provincial de Puno?
- ¿Qué incidencia tiene los componentes de la comunicación social, como la publicidad, comunicación audiovisual para el desarrollo del turismo en la Municipalidad Provincial de Puno?
- ¿En qué medida las políticas públicas contribuyen al desarrollo local, institucional y desarrollo turístico en la Municipalidad Provincial de Puno?

2.3. Justificación

Existe la necesidad de realizar un estudio sobre las políticas públicas de la comunicación y su relación con el desarrollo del turismo en la municipalidad provincial de puno. El enfoque que se utiliza es participativo-trasversal, para lo cual se considera los planteamientos teóricos, metodológicos para comprender el problema de las políticas públicas de comunicación. La motivación principal radica en utilizar y proponer estrategias adecuadas para mejorar la intervención de las políticas públicas en las acciones que realiza los actores sociales; funcionarios de la municipalidad hacia los usuarios e instituciones públicas y privadas, a raíz de dicha necesidad se utiliza para este fin diferentes componentes de la comunicación social, como; la publicidad, comunicación audiovisual y la cultura, para mejorar las actividades que realiza la municipalidad en el marco de la gestión y las políticas públicas. Esta investigación contribuye para producir conocimientos y teorías, y que sirva de marco de referencia para otras investigaciones relacionados al tema.

La aplicabilidad de la investigación beneficia a los funcionarios de la municipalidad quienes realizan acciones correctivas para mejorar la gestión pública, así como a las instituciones que se dedican a promover el desarrollo del turismo, además sirve para que los funcionarios y trabajadores tomen en cuenta

el ciclo de las públicas y el campo de acción, para impulsar el desarrollo institucional y local.

2.4. objetivos

2.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación de las políticas públicas de la comunicación y el desarrollo del turismo en la Municipalidad Provincial de Puno, 2019

2.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación de las políticas públicas de la comunicación y el desarrollo social humano, ciclo y campo de acción en la Municipalidad Provincial de Puno.
- Caracterizar los componentes de la comunicación social que inciden en la publicidad, comunicación audiovisual para el desarrollo del turismo en la Municipalidad Provincial de Puno.
- Identificar la contribución de las políticas públicas al desarrollo local, institucional y desarrollo turístico en la Municipalidad Provincial de Puno.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

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

2.5.2. Hipótesis específicas

- la política pública de la comunicación tiene una relación significativa con ciclo de la política públicas, campo de acción y desarrollo económico social en la Municipalidad Provincial de Puno.
- Los componentes de la comunicación social, a través de la publicidad, comunicación audiovisual y comunicación-cultura tiene una relación significativa con el desarrollo del turismo en la Municipalidad Provincial de Puno.
- La política pública tiene relación con el desarrollo institucional, social y local para el desarrollo del turismo, social y cultural en la Municipalidad Provincial de Puno.

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Políticas Públicas de la comunicación y desarrollo humano.	• Ciclo de Políticas Publicas	- Problema público - Agenda pública - La evaluación
	• Campo de acción	- Beneficiarios - El desarrollo social. - La economía - Los planes de desarrollos anuales, quinquenales, etc. - Los presupuestos
	• Desarrollo Económico	- PIB - El índice de empleo - Estabilidad de precios
Componentes de comunicación social	• Exclusión social	- Niveles pobreza - Brechas sociales
	• Publicidad	- Relaciones Públicas. - Comunicación y de la publicidad. - Narrativa audiovisual. - Realización y producción audiovisual.
	• Comunicación audiovisual	- Industrias culturales. - Historia de los medios de comunicación. - Crítica mediática - Redacción periodística. - Política de la comunicación - Comunicación Organizacional o Corporativa
Desarrollo local, institucional y desarrollo del turismo	• Comunicación y Cultura	- Comunicaciones Internas y externas - Educomunicación - Comunicación digital
	• Instrumentos de las políticas publicas	- Planificación - Participación - Gestión - Comunicación
	• Desarrollo institucional	- Cultura organizacional - Valores sociales - Clima desempeño laboral
	• Turismo social	- Servicios turísticos - Formas de atención
	• Turismo cultural	- Gastronomía - Artesanía/comercialización - Costumbres y creencias

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el distrito de Puno, en la Municipalidad Provincial de Puno, los participantes son los representantes de la sociedad civil, los funcionarios de municipalidad y miembros de los medios de comunicación social.

La ciudad de Puno, se encuentra ubicado a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m. (812,555 pies), lago navegable más alto del mundo. Esta ciudad tiene como departamento y provincia a la ciudad de Puno, posee una extensión territorial de 460.63 km², dentro del denominado ecosistema altiplánico entre los ramales occidental y oriental de la cordillera de los andes.

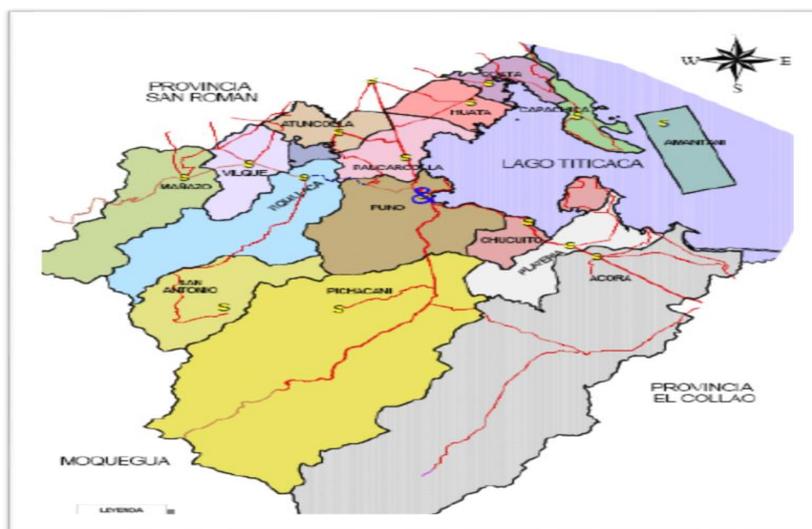


Figura 1. Mapa de la ciudad de Puno
Fuente. www.google

3.2. Población

El universo de estudio está conformado por el total de habitantes de la provincia de Puno, que asciende a una población total de 4,139 habitantes entre varones y mujeres, (Censo Nacional de Población y Vivienda INEI-2007), mientras la población de estudio asciende a un total de 450 personas entre funcionarios de la municipalidad, representantes de la sociedad civil y representantes de los medios de comunicación social.

3.3. Muestra

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.

Para calcular el tamaño de la muestra (Kerlinger & Lee, 2002) para una muestra aleatoria simple es:

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

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:

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

La muestra de estudio se ha seleccionado en forma aleatoria considerando los siguientes grupos de informantes.

Tabla 2
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

3.4. Método de investigación

La investigación es de tipo correlacional entre las variables políticas públicas de comunicación y desarrollo del turismo, para analizar e interpretar 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 versión 26.0. Las principales técnicas e instrumentos que se utiliza son las siguientes.

Tabla 3
Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Observación Directa	Fichas de observación
Encuesta	Cuestionario

3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

El enfoque metodológico de esta investigación es la aproximación puramente explicativa-analítica, en el cual la información obtenida y generada constituye en sí misma las respuestas a las preguntas planteadas en el problema de investigación.

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 método de investigación de trabajo acerca del turismo se centra exclusivamente en la recopilación de datos existentes en forma documental, referidas al turismo del distrito de Puno, con el propósito de obtener antecedentes para profundizar y analizar las aportaciones existentes respecto al turismo y poder así complementarlas o refutarlas con conocimientos nuevos para encontrar los elementos con los cuales inventar y realizar nuevas posibilidades antes inexistentes, teniendo como base las políticas públicas de la comunicación.

Este trabajo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual del turismo.

Tabla 4

Estructura orgánica de la Municipalidad Provincial de Puno

Órganos de gobierno	Funciones
Órganos de coordinación	Comisiones Permanentes - Comisiones Especiales - Consejo de Coordinación Local Provincial - Comité Provincial de Defensa Civil - Comité Provincial de Seguridad Ciudadana - Comité Provincial del Medio Ambiente - Comité Provincial de Administración del PVL
Órgano de dirección	Gerencia Municipal
Órgano de control interno	Oficina de Control Institucional
Órgano de defensa judicial	Procuraduría Pública Municipal
Órganos de asesoramiento	-Gerencia de Asesoría Jurídica -Gerencia de Planificación y Presupuesto <ul style="list-style-type: none"> • Subgerencia de Planificación y Programación de Inversiones • Subgerencia de Presupuesto • Subgerencia de Desarrollo Organizacional • Subgerencia de Cooperación Técnica Internacional y Pre Inversión -Oficina de Supervisión y Liquidación de Inversiones
	-Secretaría General <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Imagen Institucional y Protocolo • Unidad de Registro Civil

Órganos de apoyo

- Unidad de Archivo Oficina de Ejecución Coactiva
- Oficina de Tecnología Informática
- Oficina de Atención y Orientación al Vecino
- Gerencia de Administración
 - Subgerencia de Personal
 - Subgerencia de Logística
 - Subgerencia de Tesorería
 - Subgerencia de Contabilidad
- Gerencia de Administración Tributaria
 - Subgerencia de Recaudación Tributaria
 - Subgerencia de Finanzas y Operaciones

Órganos de línea

- Gerencia de Desarrollo Urbano
 - Subgerencia de Planeamiento y Control Urbano
 - Subgerencia de Catastro - Gerencia de Transportes y Seguridad Vial (*)
 - Subgerencia de Registro de Transportes
 - Subgerencia de Inspecciones de Tránsito
 - Gerencia de Turismo y Desarrollo Económico
 - Subgerencia de Turismo y Comercio Exterior
 - Subgerencia de Actividades Económicas
 - Subgerencia de Promoción Empresarial y Desarrollo Económico Rural
 - Gerencia de Medio Ambiente y Servicios
 - Subgerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública
 - Subgerencia de Parques, Jardines y Conservación de Áreas Verdes
 - Subgerencia de Protección Ciudadana y Defensa Civil
 - Gerencia de Ingeniería Municipal
 - Subgerencia de Estudios Definitivos
 - Subgerencia de Obras Públicas y Mantenimiento
 - Gerencia de Desarrollo Humano y Participación Ciudadana
-

	<ul style="list-style-type: none">• Subgerencia de Promoción Social y Participación Ciudadana• Subgerencia de Promoción de Educación, Cultura y Deporte• Subgerencia de Desarrollo de la Mujer, Niño, Adolescente y Adulto Mayor• Subgerencia de Programas Sociales
Órganos desconcentrados	<ul style="list-style-type: none">- Programa Especial de Operación y Mantenimiento de Maquinaria y Equipo- Programa Especial Policlínico Municipal- Programa Especial Terminal Terrestre- Programa Especial de Centros Comerciales- Programa Especial de Complejos Culturales y Recreativos- Programa Especial de Proyectos Estratégicos- Programa Especial de la Bahía del Lago
Empresas municipales	<ul style="list-style-type: none">- EMSA-Puno- Instituto Vial Provincial Puno “IVP-Puno”

Fuente. <http://www.munipuno.gob.pe/archivos/ROF.pdf>

3.5.1. Visión y Misión de la Municipalidad Provincial de Puno

a. Visión

Puno es una ciudad, ecológica, con identidad cultural, espacios públicos ordenados y seguros, ciudadanos comprometidos con su desarrollo y atractivo para el turista. La provincia de Puno cuenta con una población organizada, democrática y participativa con conciencia ciudadana. Su crecimiento y desarrollo urbano es planificado y su desarrollo rural es auto sostenible con una educación y salud integral de calidad y participativa. La provincia cuenta con redes viales distritales e interdistritales asfaltadas, totalmente integradas, con un turismo receptivo, sostenible y ecológico.

b. Misión

La Municipalidad Provincial de Puno representa al vecindario, promueve la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral sostenible y armónico de su circunscripción (Ley 27972).

Planificando, ejecutando e impulsando a través de los organismos competentes el conjunto de acciones destinadas a promover el desarrollo económico local y proporcionar al ciudadano el ambiente adecuado para la satisfacción de sus

necesidades vitales de vivienda, salud, educación, recreación, transporte y comunicaciones.

3.5.2. Organigrama del programa vaso de leche.

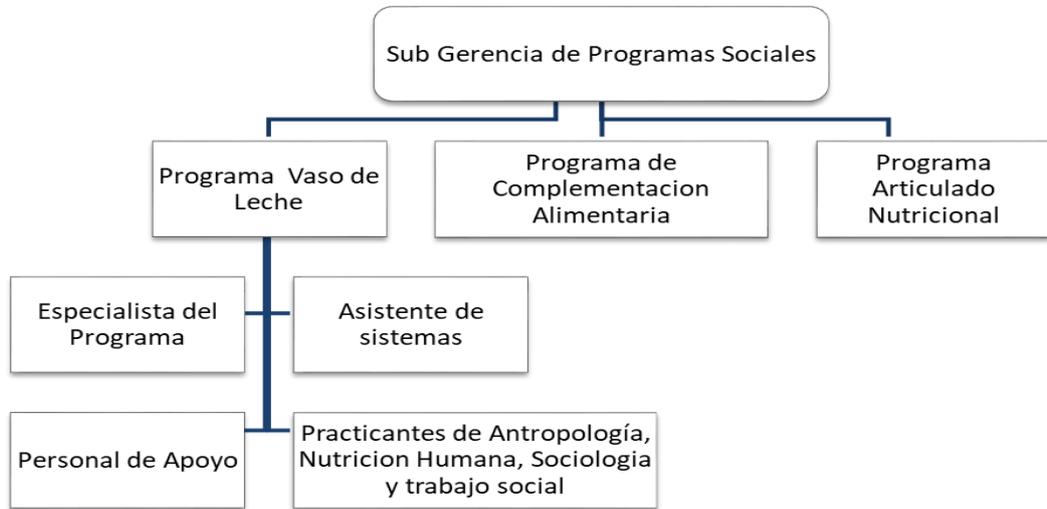


Figura 2. Organigrama del programa vaso de leche
Fuente. Municipalidad Provincial de Puno

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 2012

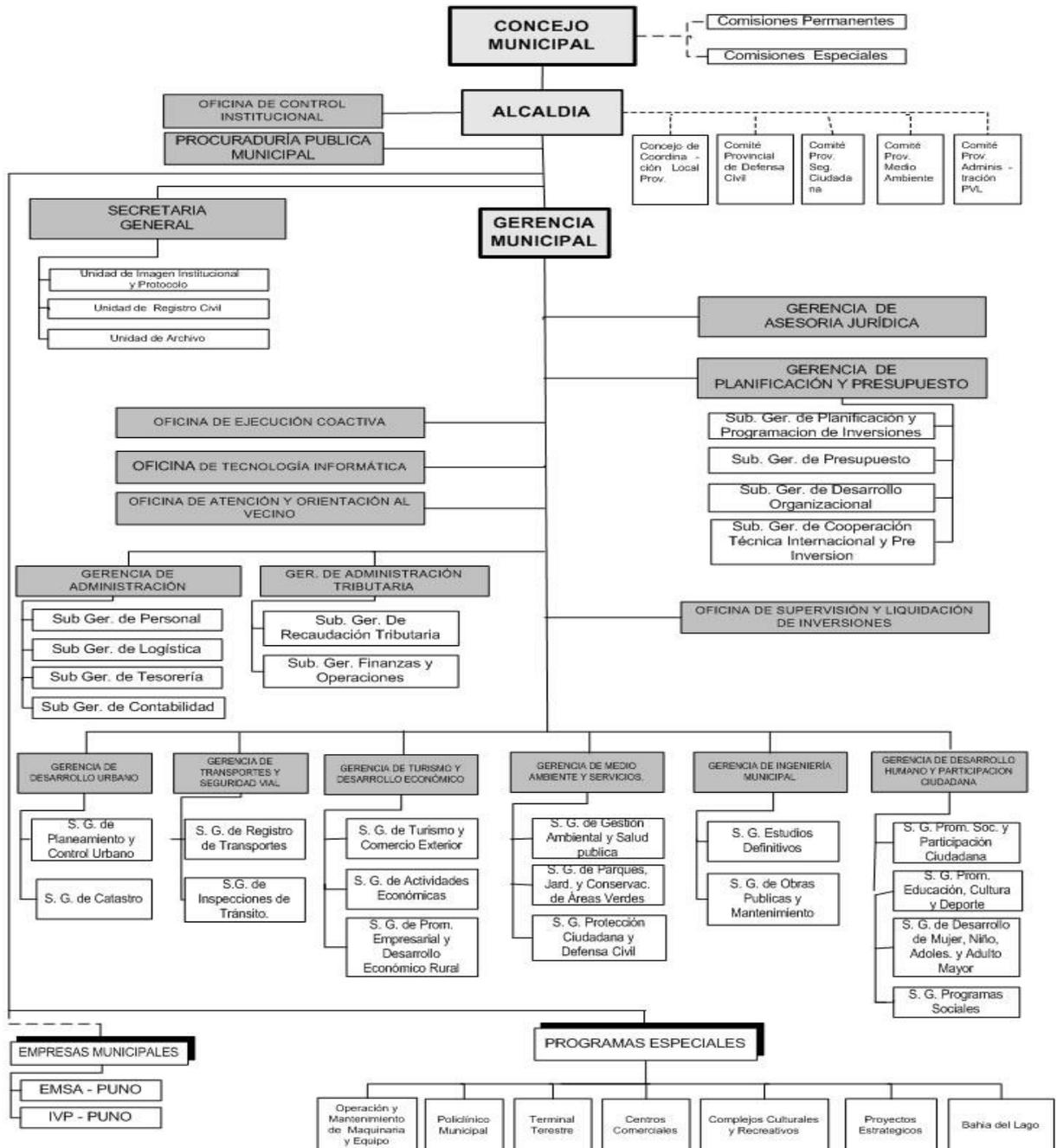


Figura 3. Organigrama estructural de la Municipalidad Provincial de Puno.
Fuente. Municipalidad Provincial de Puno.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Políticas públicas de la comunicación y desarrollo humano.

Las políticas públicas están siempre orientadas hacia el desarrollo de las personas, de las instituciones, pero 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-acciones 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 la 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.

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 (Velásquez, 2014).

4.1.1. Ciclo de las políticas públicas.

Las políticas públicas en su desarrollo atraviesan varias etapas que configuran un ciclo. La noción de “ciclo” ayuda a analizar las políticas, pero la realidad de algunas de ellas no se ajusta necesariamente al esquema que se identifica a continuación. Las fases del ciclo son interdependientes, por lo que el replanteamiento de cualquiera de ellas afecta a las siguientes. El ciclo, como cualquier sistema, se “cierra” con un proceso de retroalimentación: la política pública no se extingue con la evaluación de sus resultados, sino que ésta puede dar lugar a una nueva definición del problema que inició el ciclo (Delgado, 2015).

Tabla 5

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 5, 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.

Los indicadores son muy útiles en distintas fases del ciclo de las políticas públicas. Un indicador es una magnitud asociada a una actividad que permite, por comparación con los estándares valorar periódicamente dichas actividades. Los indicadores tienen dos funciones: una descriptiva (aportar información sobre una situación determinada y su evolución en el tiempo) y otra valorativa (apreciar los efectos provocados por una actuación). Para que un indicador sea válido debe presentar las siguientes características: pertinencia, objetividad, univocidad, sensibilidad, precisión, fidelidad, accesibilidad. Los indicadores ideales son aquellos que se expresan en un valor numérico. (Delgado, 2018).

Los mecanismos de control más utilizados en el seno de las administraciones públicas pretenden asegurar la legalidad de la acción pública en cualquiera de las fases previamente identificadas, aunque es especialmente importante en la fase de implantación de las políticas públicas. El control de gestión se ocupa de la eficiencia interna. Según las teorías de la organización, control es “verificar si todo se da de conformidad con el programa adoptado, las órdenes dadas y los principios admitidos”. (Delgado, 2018).

4.1.2. Campo de acción de las políticas públicas.

En el ámbito local, el campo de acción tiene particularidades propias, que remiten a aspectos diferenciados a que debe prestarse atención en lo relativo a la comunicación de las políticas públicas. Las cuestiones relacionadas con la comunicación (Moreno , 2017), están presentes igualmente en todos los momentos del desarrollo de las políticas públicas, pero además deben tomarse en consideración las características propias de este ámbito. Si estos campos toman en consideración en los diferentes momentos de las políticas, Los diferentes agentes tendrán en cuenta lo relacionado con la comunicación para influir sobre otros actores y en el proceso de toma de decisiones, de manera que éstas estén de acuerdo, en la medida de lo posible, con sus preferencias ya que, en términos de rendimiento, de actuación o desempeño, los aspectos relacionados con la comunicación pueden colaborar a la obtención de los resultados e impactos esperados (Moreno, 2017).

En definitiva, la comunicación no sólo dejó de ser un aspecto accesorio en lo relativo a las políticas públicas, sino que aparece como condición facilitadora para el éxito en todas las dimensiones de las políticas públicas, también en el ámbito local, lo cual permite la práctica de las actividades realizadas por los funcionarios de la municipalidad, representantes de la sociedad civil y actores sociales de la comunicación social.

Tabla 6
Campo de acción de la comunicación de políticas públicas para el desarrollo del turismo, 2029.

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Beneficiarios	1	1,7	11	18,3	15	25,0	18	30,0	15	25,0	60	100,0
El desarrollo social	22	36,7	12	20,0	1	1,7	14	23,3	11	18,3	60	100,0
La economía	7	11,7	13	21,7	12	20,0	22	36,7	6	10,0	60	100,0
Los planes de desarrollos anuales, quinquenales.	10	16,7	14	23,3	14	23,3	16	26,7	6	10,0	60	100,0
Los presupuestos	13	21,7	18	30,0	5	8,3	11	18,3	13	21,7	60	100,0

En la tabla 6 respecto al campo de acción de la comunicación de las políticas públicas para el desarrollo del turismo en la municipalidad provincial de Puno, están relacionados con los beneficiarios/usuarios que consideran del total de entrevistados la variable nunca el 25,0%, esto implica que los usuarios no son considerados en las actividades que realizan, los que afirman casi nunca que equivale al 30,0% de igual los que afirman a veces 25,0% estos usuarios en menor proporción son considerados y los que responden a la entrevista muchas veces que equivale el 18,3% son tomados en cuenta constantemente y los que responde con la categoría siempre que representa el 1,7% no consideran definitivamente a los usuarios en las actividades realizadas respecto a las acciones de comunicación.

Respecto al desarrollo social, los entrevistados consideran siempre que equivale al 36,7% esto nos permite enmarcar mejor el campo de acción en este rubro, sin embargo, otros entrevistados consideran muchas veces que equivale el 20,0% respecto a la variable de desarrollo social, del mismo modo algunos entrevistados consideran casi nunca que representa el 23,3% y finalmente los entrevistados que respondieron a la categoría nunca que constituye el 18,3%, esto implica que la mayoría de los que realizan actividades de comunicación relacionada a su campo de acción ponen en práctica el desarrollo social como actores sociales para impulsar el desarrollo del turismo en la municipalidad, en la sociedad civil y en los medios de comunicación social.

Respecto a la economía, satisface las necesidades y expectativas de la sociedad civil, de un total de 60 entrevistados las 22 personas consideran casi nunca equivale al 36,7%, mientras algunos consideran a veces que representa el 20,0% otros entrevistados manifestaron muchas veces que equivale a 21,7%, y el resto de entrevistados responden nunca, esto implica que la economía influye en realizar las actividades en el campo de acción de las políticas públicas de la comunicación para impulsar el desarrollo del turismo. Los planes de desarrollo anuales quinquenales son muy importantes en el campo de acción, porque las actividades se materializan en estos planes, consideran el 26,7% casi nunca toman en cuenta esta variable, mientras el 23,3% sostienen a veces y otros

afirman que muchas veces toman en cuenta los planes de desarrollo para realizar sus actividades en la municipalidad y representa el 23,3% respectivamente.

El rubro de presupuestos es considerado en el campo de acción de la comunicación para impulsar el desarrollo del turismo en la municipalidad provincial de Puno, de un total de 60 entrevistados el 30,0% manifiestan que muchas veces es considerado el presupuesto para realizar sus actividades y el 21,7% consideran siempre, esto implica que sin el presupuesto no se puede realizar las actividades en la municipalidad, asimismo el 21,7% consideran nunca y el 18,3% casi nunca, esto implica que pocas veces consideran el presupuesto.

Al respecto, el reto de los campos del saber emergentes como el campo de la comunicación consiste en la reconstrucción genealógica y la deconstrucción crítica de los conceptos estructurantes de las distintas disciplinas y sustituir la yuxtaposición arbitraria de nociones y conceptos importados de distintas disciplinas –ejercicio que suele hacerse en los estudios de comunicación– por un trabajo sistemático y riguroso de evaluación de los efectos que produce el uso de dichos conceptos en otros contextos y en el planteamiento de nuevos problemas. La reformulación, adecuación y transformación de las categorías de análisis sacadas de un aparato conceptual para llevarlo a otro, requiere de un trabajo de reconstrucción teórica coherente y sistemático (Peza, 2013).

4.1.3. Desarrollo económico y social.

La comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo social humano en el nuevo clima de cambio social de nuestros días. A medida que la realidad avanza hacia la descentralización, la economía de mercado y una mayor democracia, mejoran las condiciones para que la población empiece a fijar su propio rumbo al cambio. Pero es necesario aumentar su sensibilización, participación y capacidad. Los conocimientos y tecnologías relacionados con la comunicación son esenciales para esta tarea, pero suelen estar subutilizados. Es necesario tomar medidas que impulsen una planificación y aplicación eficaces de los programas de comunicación en las instituciones públicas del estado como la municipalidad.

En el ámbito del desarrollo se han registrado cambios importantes, Las sociedades se abren al debate y los mercados a la iniciativa privada; las nuevas tecnologías son cada vez más accesibles; la gestión de los servicios públicos se acerca gradualmente a los usuarios, cuando no se deja directamente en manos de éstos, con el fin de reducir gastos y buscar socios más interesados en obtener resultados efectivos. De hecho, una multitud de ajustes estructurales modifican profundamente a numerosos sectores de la producción y sus exigencias comportan una repercusión económica y social directa sobre la población y los usuarios.

Tabla 7
Desarrollo Económico según funcionarios de la municipalidad provincial de Puno y representantes de la sociedad civil, 2019.

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
PIB	15	25,0	17	28,3	3	5,0	21	35,0	4	6,7	60	100,0
El índice de empleo	9	15,0	9	15,0	24	40,0	9	15,0	9	15,0	60	100,0
Estabilidad de precios	20	33,3	15	25,0	5	8,3	11	18,3	9	15,0	60	100,0

En la tabla 7 relacionado al desarrollo económico social donde participan los funcionarios de la municipalidad provincial de Puno, y la sociedad civil, los entrevistados afirman que el 35,0% consideran casi nunca que contribuyen al PIB, mientras el 28,3% sostienen muchas veces contribuyen al crecimiento del PIB y otros afirman siempre y representa el 25,0%, una minoría consideran entre las categorías a veces y nunca, esto implica que de alguna manera contribuye el crecimiento del PIB las actividades que realizan los funcionarios de la municipalidad y la sociedad civil. El índice de empleo es regular y contribuye al desarrollo económico donde los actores son los funcionarios de la municipalidad provincial de Puno, de un total de 60 entrevistados, el 40,0% de entrevistados manifiestan a veces contribuyen al índice de empleo y un 15,0% consideran muchas veces, siempre, casi nunca y nunca, esto implica que la mayoría de entrevistados que representan a la sociedad civil manifiestan la importancia que tiene el índice de empleo en la gestión del desarrollo económico.

Respecto a la estabilidad de precios el 33,3% consideran siempre existe una estabilidad en los bienes, productos en el mercado, sin embargo, el 25,0% consideran muchas veces y 18,3% casi nunca y 15,0% los que creen nunca respecto a la estabilidad de precios, esta información corrobora, contribuye el desarrollo al desarrollo económico social.

Tabla 8

Exclusión social según percepción de la sociedad civil para el desarrollo del turismo, 2019.

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
El umbral de la Pobreza	27	45,0	4	6,7	13	21,7	6	10,0	10	16,7	60	100,0
Relación Trabajo/Pobreza	29	48,3	15	25,0	1	1,7	5	8,3	10	16,7	60	100,0

La exclusión social, hace referencia a la falta de participación de segmentos de la población en la vida cultural, económica y social de sus respectivas sociedades debido a la carencia de los derechos, recursos y capacidades básicas (acceso a la legalidad, al mercado laboral, a la educación, a las tecnologías de la información, a los sistemas de salud y protección social) factores que hacen posible una participación social plena de los actores de la sociedad civil. En la tabla 8 respecto a la exclusión social y percepción de los actores de la sociedad civil para el desarrollo del turismo, manifiestan que el 45,5% de entrevistados afirman siempre contribuyen a reducir el umbral de la pobreza en la sociedad, 6,7% muchas veces, 21,7% a veces, 10,0% casi nunca y 16,7% nunca; existe poca participación de los actores de la sociedad civil para plantear acciones de intervención, así como también de la municipalidad provincial de puno para reducir la exclusión social en todos los segmentos de la sociedad. Respecto a la relación de trabajo-pobreza, está relacionado con las actividades que realiza la municipalidad y la participación de la sociedad civil en el rubro del turismo, del total de entrevistados el 48,3% cree siempre la necesidad de la relación entre trabajo y pobreza, porque permite a través de este medio la satisfacción social en la familia para buscar el bienestar social, en la misma línea los entrevistados consideran muchas veces el 25,0%, a veces 1,7%, casi nunca 8,3% y 16,7% nunca, la mayoría de los entrevistados consideran importante la relación de

trabajo y pobreza, son necesidades que permiten impulsar el desarrollo del turismo en la ciudad de Puno.

4.2. 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 (Vera y Villegas, 2017), de esta forma, la comunicación es causa y efecto al mismo tiempo de lo que la persona y la sociedad son y hacen, de lo cual resulta una reformulación concreta de la comunicación, para que esta responda mejor a la condición y exigencia del hombre, implica de modo previo, concomitante o consiguiente, una intervención en el conjunto social siguiendo la misma dirección, en este perspectiva se utiliza y se comprende en las instituciones públicas y privadas.

4.2.1. Publicidad

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 9
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 9 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.

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 (Alonso, 2017).

4.2.2. Comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual se ha convertido en el formato estrella de la comunicación en la era digital y eso nos exige buscar la manera de educar en la creación e interpretación del lenguaje audiovisual en este sentido, el producto los servicios que ofrecen las empresas e instituciones del turismo utilizan la comunicación audiovisual para mejorar los servicios respetando los protocolos y procesos de intervención para impulsar el desarrollo del turismo en la ciudad de Puno. “En la actualidad lo digital integra a todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte, esa multimedialidad favorece la convergencia, diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y películas de cine se han integrado en idéntico soporte junto a nuevos servicios” (Badia y Cortales , 2017).

Tabla 10
Comunicación audiovisual para el desarrollo del turismo.

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Narrativa audiovisual	22	36,7	2	3,3	2	3,3	21	35,0	13	21,7	60	100,0
Realización y producción audiovisual	6	10,0	27	45,0	7	11,7	14	23,3	6	10,0	60	100,0

Industrias culturales.	14	23,3	22	36,7	3	5,0	15	25,0	6	10,0	60	100,0
Historia de los medios de comunicación	13	21,7	18	30,0	7	11,7	14	23,3	8	13,3	60	100,0
Crítica mediática	12	20,0	19	31,7	9	15,0	11	18,3	9	15,0	60	100,0
Redacción periodística	9	15,0	35	58,3	6	10,0	10	16,7	-	-	60	100,0

En la tabla 10 respecto a la comunicación audiovisual en la contribución para el desarrollo del turismo, en la narrativa audiovisual, los entrevistados consideran el 36,7% como siempre utilizan los actores de las políticas públicas, mientras otros consideran casi nunca es adecuado este instrumento de gestión y representa el 35,0%, además, algunos afirman nunca consideran como importante este proceso que representa el 21,7%, por consiguiente los que comparten esta afirmación de muchas veces y a veces representa el 3,3% respectivamente. Ahora bien, en definitiva, estos procesos consideran importante para las políticas y gestión pública en las instituciones como la municipalidad.

La realización y producción audiovisual es muy importante en este proceso de la implementación de las políticas públicas de la comunicación, sin embargo, muchas veces realizan para impulsar la difusión de actividades y representa el 45.0%, mientras los que manifiestan casi nunca constituyen el 23.3%, además los que opinan a veces presenta el 11,7% y los que sostienen entre nunca y siempre están ubicados en el 10,0%, esto nos demuestra que la mayoría de los informantes consideran adecuado, útil este instrumento para realizar actividades de gestión pública en la municipalidad provincial de Puno.

Las industrias culturales son productos de las actividades que realizan las empresas de turismo, la municipalidad a través de la subgerencia de turismo y cultura contribuye en las capacitaciones a estos sectores para que tengan sostenibilidad en el tiempo, sin embargo, este proceso es limitado, de un total de 60 entrevistados afirman muchas veces y constituye el 36,7%, del mismo modo algunos consideran casi nunca y representa el 25,0% los que sostienen siempre el 23,3% los que manifiestan nunca y a veces están entre 10% y 5% respectivamente, esto nos da a conocer que la mayoría considera importante las industrias culturales para la comunicación como producto final. Históricamente

los medios de comunicación social han contribuido en la implementación de las políticas públicas con sus instrumentos de gestión, del total de entrevistados el 30,0% manifiestan muchas veces, mientras el 23,3% casi nunca, en este proceso otros consideran siempre y representa el 21,7%, además los que están en el rubro de nunca 13,3% y a veces 11.7%, esto nos deja comprender que la comunicación y sus instrumentos de gestión contribuyen a la implementación de la gestión pública en la municipalidad provincial de Puno.

En el tema de crítica mediática el 31,7% consideran muchas veces, 20,0% los que afirman siempre, mientras otros entrevistados atribuyen un el 15,0% a las categorías de a veces y nunca y 18,3% a casi nunca, esto nos deja entender la existencia de la crítica mediática a la gestión de las políticas públicas y la comunicación, por lo tanto, es permanente debido a la poca planificación que se constituyen en las actividades realizadas.

La escalada diferencial a nivel de los discursos mediáticos se percibe por instrumentos que analizan operaciones enunciativas. Desde el momento en que se instituyen los medios de masas como sistema, la consumación de una estrategia entre múltiples posibles no puede dejar de verse sino como una dinámica enunciativa, que produce, por diferenciación, identidades mediáticas al interior del sistema (Cingolani y Fernandez, 2011).

Redacción periodística, abarca aspectos lingüísticos, deontológicos, normativos, narrativos y argumentativos, en esta perspectiva los entrevistados considera muchas veces el 58,3% a diferencia de los que afirman siempre el 15,0% y casi nunca 16,7%, sin embargo, los que consideran a veces representa el 10,0%, este rubro de redacción periodística es muy importante para preparar notas de prensa para la gestión pública en la municipalidad.

4.2.3. Comunicación y cultura

cultura a la totalidad de las formas de vida de una sociedad: "la cultura es el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rige los diversos grupos sociales, por las ideas, artesanías, creencias y costumbres" (Malinowki, 1948).

La concepción moderna de la relación comunicación - cultura pretende rescatar del olvido o menosprecio las expresiones populares y otorgarles el reconocimiento que antes se les negaba como procesos de producción cultural. Hablar hoy de la comunicación cultural es abarcar un universo complejo signado por los efectos de la globalización en la economía, en la política, en la tecnología, la educación y las comunicaciones tradicionales (Revadeneira, 2017).

La comunicación se centra en el estudio de los diferentes discursos sociales, su significado y el modo es que éstos se originan en la sociedad. Además, se ocupa de analizar los medios a través de los cuales se realiza la comunicación: escritos, audiovisuales y gráficos; la cultura son formas de expresión de una sociedad, institución, organización, que tiene que ver con las tradiciones, costumbres y creencias que se expresan en su cosmovisión, comportamientos, saberes y valores, estas formas de vida se generan en las instituciones como la municipalidad provincial de Puno, donde los actores son los funcionarios trabajadores que cumplen una función pública.

Tabla 11
Comunicación, Cultura y políticas de desarrollo en la municipalidad provincial de Puno.

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Política de la comunicación	32	53,3	8	13,3	10	16,7	10	16,7	-	-	60	100,0
Comunicación organizacional	34	56,7	8	13,3	-	-	18	30,0	-	-	60	100,0
Comunicaciones internas y externas	9	15,0	22	36,7	10	16,7	19	31,7	-	-	60	100,0
Educomunicación	-	-	20	33,3	19	31,7	17	28,3	4	6,7	60	100,0
Comunicación digital	3	5,0	10	16,7	19	31,7	23	38,3	5	8,3	60	100,0

En la tabla 11 referente a la comunicación, cultura y políticas de desarrollo en la municipalidad, de un total de 60 entrevistados que representa el 100%, los que afirman siempre que las políticas de la comunicación son útiles para la cultura y

el desarrollo del turismo, representa el 53,3%, sin embargo, los que consideran a veces y casi nunca constituyen el 16,7% y los entrevistados que afirman muchas veces representa el 13,3%, esta información legitima en su mayoría que la política de la comunicación es adecuado y útil para gestionar y gerenciar las políticas públicas en la municipalidad. Del mismo modo los entrevistados manifiestan siempre que representa el 56,7% del total de entrevistados, a diferencia de los que opinan casi nunca que constituye el 30,0% y muchas veces el 13,3%, mientras los demás no responden las categorías de análisis a veces y nunca, esto implica que la comunicación organizacional en su mayoría es adecuada para las intervenciones de las políticas públicas y el desarrollo del turismo.

La comunicación organizacional se destaca por su multiplicidad, su objeto de estudio ha sido considerado como campo propio de las relaciones públicas, desarrollo organizacional, psicología social, sociología; incluso de la administración, pero es más útil dentro del ámbito de comunicacional (Quintana, 2020).

La manifestación de la comunicación interna y externa asociada a la cultura y las políticas públicas, los entrevistados consideran útil muchas veces y representa el 36,7%, mientras los entrevistados que consideran casi nunca constituyen el 31,7%, otros informantes manifiestan a veces 16,7% y siempre 15,0% respectivamente, esto implica que la comunicación interna y externa son utilizados de alguna manera en forma paulatina en las actividades de gestión y administración pública de la municipalidad. La categoría de educomucación está asociado a la cultura y política de desarrollo, en la cual los entrevistados manifiestan muchas veces el 33,3% a diferencia de los que sostienen a veces el 31,7%, pero los que constituyen su opinión en la categoría de casi nunca representa el 28,3%, y lo que responden nunca equivale al 6,7%, en esta perspectiva la educomunicación campo teórico-práctico que propone una intervención a partir de algunas líneas básicas cómo: la educación en medios de comunicación y las políticas públicas de la comunicación.

La comunicación digital es muy importante para las políticas públicas de la comunicación e impulsar el desarrollo del turismo, está asociado a la

comunicación y la cultura, sin embargo, muy poco o casi nunca lo toman en cuenta que representa el 38,3%, mientras otros opinan a veces representa el 31,7%, esto nos permite analizar que las opiniones están divididas por la misma razón que muy poco utilizan la comunicación digital, ahora bien, otros consideran muchas veces el 16,7% , nunca 8,3% y siempre 5.0%, hoy es muy importante la comunicación y herramientas digitales debido a su gran eficacia, además es un medio útil y permite transmitir, compartir, intercambiar información mucho más rápida en las instituciones como la municipalidad.

4.3. 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 concita 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.

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 (Alves, 2014).

4.3.1. Instrumentos de las políticas públicas para el desarrollo local

Estos instrumentos 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 12

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 12 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).

4.3.2. Desarrollo institucional

En la actualidad, se ha reconocido en las organizaciones que 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 y Flores, 2019).

Tabla 13
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 13 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. En consecuencia, la cultura convierte a la organización en una comunidad, y las personas como miembros de la misma pueden encontrar bienestar psicológico y social. (García y Flores, 2017).

4.3.3. Turismo social

El turismo social está relacionado con las actividades turísticas promovidas por organizaciones que operan sin fines de lucro, donde los trabajadores tienen el derecho a la recreación.

El turismo social contribuye relativamente a disminuir la inestabilidad económica del sector a partir de la generación de ingresos y empleos adicionales, que favorecen en principio a las empresas concesionarias y hoteleras a cargo de las prestaciones, para luego alcanzar a las comunidades de destino. Es una contribución relativa, porque estos impactos difieren de acuerdo a los vaivenes que sufre el flujo turístico a lo largo del periodo, vaivenes asociados a la evolución del presupuesto y al comportamiento de los distintos actores participantes (Schenkel, 2018).

Tabla 14
Turismo social y desarrollo del turismo por servicios y comercio electrónico.

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Reservas de servicios de turismo	25	41,7	9	15,0	7	11,7	15	25,0	4	6,7	60	100,0
Comercio electrónico	-	-	34	56,7	4	6,7	17	28,3	5	8,3	60	100,0

En la tabla 14 relacionado a actividades del turismo por prestación de servicios y comercio electrónico, los entrevistados consideran siempre la reserva de servicios que incluye: alojamiento, alimentación y transporte representa el 41,7%, por otro lado otros entrevistados manifiestan casi nunca reservan los turistas los servicios de forma anticipada constituyen el 25,0%, mientras otros entrevistados consideran muchas veces los turistas realizan las reservas de los servicios turísticos que representa el 15,0%, algunos informantes también afirman que a veces realizan esta reserva representando el 11,7%, finalmente los informantes clave manifiestan que nunca realizan esta reserva representando el 6,7%. Respecto al comercio electrónico, los informantes clave establecen muchas veces venden los servicios por medio de comercio electrónico representando el 56,7%, por otro lado, otros entrevistados

consideran casi nunca han tomado en cuenta el rubro de comercio electrónico, representando el 28,3% otros entrevistados manifiestan a veces que figuran el 6,7% y nunca 8,3% respectivamente.

Hemos comprobado a través de los resultados de la presenta investigación que actualmente, las estaciones de esquí son conscientes de la importancia de estar presentes en la Web, ya que todas ellas tienen acceso a Internet y disponen de sitio Web. Sin embargo, la mera presencia en la Red no es suficiente. Por lo que es necesario que estas organizaciones vayan más allá de la presencia tradicional, favoreciendo la interacción y colaboración en línea, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos y conocimientos por parte de los usuarios (Daries y Fuentes, 2016).

Ahora bien, se conoce el hombre, siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás para expresar sus ideas, requerimientos, deseos y por qué no para comercializar los productos o servicios que este posee. Históricamente se ha visto una evolución en cuanto a la forma de comunicar; como los gritos de un vendedor ambulante en la calle, hasta la publicidad que se puede escuchar en la radio, ver en la televisión, leer en internet y en los distintos medios de comunicación para así llegar al consumidor con la información deseada y en el menor tiempo posible (Alvear, 2017).

Las Tics han sido primordiales en este tipo de comercialización: ha alcanzado grandes inversiones a través del internet y los servicios al cliente están cada vez más cerca y se ha destacado como un factor esencial en el consumo de servicios de turismo a través del comercio electrónico.

Tabla 15
Turismo vivencial y servicios que ofrece a los turistas y público en general.

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Servicios turísticos	-	-	34	56,7	26	43,3	-	-	-	-	60	100,0
Formas de atención	31	51,7	18	30,0	11	18,3	-	-	-	-	60	100,0

En la tabla 15 relacionado a turismo vivencial y servicios, los entrevistados consideran a los servicios turísticos son de calidad y eficientes muchas veces que indican el 56,7%, mientras otros entrevistados manifiestan estos servicios a veces son de calidad constituyen el 43.3%, respecto a las demás categorías los entrevistados no opinan nada. Ahora bien, las formas de atención siempre son buenas según entrevistados representando el 51,7%, mientras otros entrevistados consideran eficientes estas formas de atención, que constituyen el 30,0%, otros informantes consideran a veces en esta misma línea el 18,3%. El turismo es una actividad de alto rendimiento a nivel mundial, que fomenta el hermanamiento y la paz entre las distintas naciones y pueblos del mundo. Así mismo fortalece el desarrollo humano y sostenible de las diferentes regiones, contribuyendo a disminuir la pobreza y elevar la calidad de vida de las poblaciones locales.

El desarrollo turístico y la conservación, para un manejo sostenible y uso adecuado de los recursos por parte de los pobladores, es muy importantes los servicios de calidad que ofrece al consumidor. Asimismo, evaluar la actitud de la población local y sectores involucrados hacia el desarrollo de proyectos de turismo dentro de la localidad e identificar las potencialidades turísticas naturales y culturales, evaluando su estado de conservación de los diferentes recursos turísticos disponibles (Pariente y Chávez, 2016).

4.3.4. Turismo cultural

El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico.

La posibilidad, cercana o remota, de estandarización refuerza el sentimiento local y la especificidad de la identidad cultural se convierte en un factor de atracción. El sistema turístico ha sabido aprovechar la situación, y el turismo cultural, como moda o nueva forma social, renació de sus cenizas con las virtudes de favorecer mercados geográfica y culturalmente distantes, y revalorizar lo funcionalmente en desuso, el territorio, la ruina o el fragmento cultural para su consumo físico y visual (Santana, 2013).

Tabla 16
Turismo cultural por consumo de servicios y políticas públicas.

Enunciados	Siempre		Muchas veces		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%	fx	%
Gastronomía	22	36,7	18	30,0	1	1,7	14	23,3	5	8,3	60	100,0
Artesanía	15	25,0	15	25,0	21	35,0	7	11,7	2	3,3	60	100,0
Costumbres y creencias	12	20,0	23	38,3	12	20,0	13	21,7	-	-	60	100,0

En la tabla 16, relacionado al turismo cultural, consumo de servicios y la implementación de las políticas públicas en la municipalidad, los entrevistados consideran que el rubro de gastronomía siempre influye para el desarrollo del turismo como política de turismo indica un 36,7%, otros entrevistados afirman que muchas veces la gastronomía es eficiente y de calidad como servicio de turismo representado por un 30,0%, sin embargo otros informantes indican casi nunca este servicio representado por un 23,3% y nunca 8,3%, del mismo modo hay quienes consideran también a veces constituyendo un 1,7%. Respecto a la artesanía como consumo de producto y calidad del diseño, los entrevistados consideran a veces el 35,0%, mientras los que manifiestan siempre, 25,0% al igual que los que indican muchas veces el 25,0% en esta perspectiva la artesanía se orienta en cuanto a su calidad y diseño, ahora bien, hay quienes indican casi nunca es mejorado su calidad y diseño representando el 11,7%, al igual de los que manifiestan nunca el 3,3%.

Las costumbres y creencias son parte del turismo cultural, incide en el desarrollo del turismo, tomando en cuenta sus tradiciones ancestrales históricas de cada pueblo, en esta perspectiva los entrevistados consideran importante muchas veces las costumbres y creencia representando el 38,3%, en la misma línea los entrevistados que manifiestan siempre es importante indican el 20,0% al igual que a veces indican el 20,0%, hay quienes también sostienen casi nunca dan importancia a las costumbres y creencia representando el 21,7%.

4.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario que ha formulado respecto a las variables de Políticas públicas de la comunicación y desarrollo turístico. En la

variable políticas públicas de la comunicación se han considerado las siguientes dimensiones de análisis:

- Ciclo de las políticas públicas
- Campo de acción
- Desarrollo económico
- Comunicación social

En el variable desarrollo turístico tenemos las dimensiones siguientes:

- Gestión pública
- Desarrollo institucional
- Desarrollo local
- Turismo cultural

La medida de coherencia o consistencia interna se determinan según el coeficiente de correlación para fijar la confiabilidad; “si la escala de mi variable es por intervalos, puedo utilizar el coeficiente de correlación de Pearson; pero si es ordinal podré utilizar el coeficiente de Spearman o de Kendall” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Alfa de Cronbach es un coeficiente que estima la confiabilidad mediante el método que consiste en calcular a partir de una sola administración del instrumento de medición con variables de intervalos o de razón, donde el coeficiente de 0,25 indica baja confiabilidad, 0,5 es la fiabilidad media, si supera el 0,75 es aceptable y si es mayor a 0,90 es elevada la confiabilidad. La evidencia de la validez de contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos.

4.4.1. Validación de la prueba

Se ha formulado un conjunto de 42 ítems, de las cuales, 31 ítems corresponden a la variable *Políticas públicas de la comunicación* y 11 ítems son de la variable *Desarrollo turístico*. Para seleccionar y realizar una construcción adecuada de los ítems se ha aplicado una prueba piloto a 10 funcionarios de la municipalidad provincial de Puno. Esta aplicación de la prueba nos permitió realizar ciertos descartes de algunos ítems y algunas correcciones. La validez del instrumento de recolección de datos, que es el cuestionario para la variable cualitativa categórico y ordinal se determinó mediante la opinión de juicio de expertos.

Tabla 17

Validación de instrumentos por juicio de expertos.

Experto	Institución	Ponderación
---------	-------------	-------------

Dr. Alfredo Calderón Torres	Universidad Nacional del Altiplano	90 puntos
Dr. Juan Bautista Carpio Torres	Universidad Nacional del Altiplano	80 puntos
M.Sc. Adderly Mamani Flores	Universidad Nacional del Altiplano	82 puntos
Dr. Julio A. Tumi Quispe	Universidad Nacional del Altiplano	80 puntos
Promedio		83,0

Los expertos son docentes universitarios de Post Grado y de amplia experiencia en investigación, donde validaron los instrumentos de evaluación de los aprendizajes otorgando una calificación de 83,0 puntos de promedio que corresponde a la escala excelente.

4.4.2. Confiabilidad de la prueba

La confiabilidad de los instrumentos se determinó con la medida de consistencia o coherencia interna del coeficiente de Kendall, pues las variables relacionadas son cualitativas categóricas ordinales, y así si el coeficiente se acerca a la fiabilidad es más aceptable. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de medición se ha aplicado los cuestionarios a un grupo piloto conformado por 10 funcionarios.

Tabla 18
Resultados de la aplicación del cuestionario en prueba piloto.

Sujetos	Suma de puntuaciones de Ítems Impares	Suma de puntuaciones de ítems pares
1	44	46
2	43	45
3	48	46
4	45	44
5	43	43
6	44	46
7	42	43
8	41	42
9	45	47
10	48	46

La tabla 18 muestra los resultados de la aplicación del cuestionario a 10 funcionarios de la municipalidad provincial de Puno. Los 20 ítems se han partido en dos mitades, los ítems impares e ítems pares, a fin comparar las puntuaciones

de ambas, y luego encontrar el coeficiente de correlación.

Tabla 19
Prueba de correlación no paramétrica.

			Impares	Pares
Tau_b de Kendall	Impares	Coeficiente de correlación	1.000	,659*
		Sig. (bilateral) N		.014 10
	Pares	Coeficiente de correlación	,659*	1.000
		Sig. (bilateral) N	.014 10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

4.4.3. Presentación y análisis de los resultados

4.4.3.1. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico que se aplicó para determinar la relación entre la *Políticas públicas de la comunicación y desarrollo turístico* en el análisis cuantitativo mediante el procesamiento automático del paquete estadístico SPSS-26 a partir de la información obtenida en la aplicación del cuestionario a funcionario de la Municipalidad Provincial de Puno, representantes de la sociedad civil y representantes de los medios de comunicación. Dado que las variables son cualitativas categóricas y ordinales se utilizó el coeficiente de R Pearson para la sistematización de datos en la prueba de la hipótesis general y la prueba de las hipótesis específicas.

4.4.3.2. Prueba hipótesis general

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

Tabla 20
Correlación de Pearson: políticas públicas y desarrollo turístico.

Correlaciones	Políticas Públicas de la Comunicación	Desarrollo turístico
---------------	---	-------------------------

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

4.4.3.3. Hipótesis específica 01

Las políticas públicas de la comunicación están relacionadas con ciclo de la política públicas, campo de acción y desarrollo económico social en la Municipalidad Provincial de Puno.

- Ho. Nula. Las políticas públicas de la comunicación no se relacionan con el desarrollo económico social en la municipalidad provincial de Puno.
- Hi. Alterna. Las políticas públicas de la comunicación se relacionan con el desarrollo económico social en la municipalidad provincial de Puno.

Tabla 21

Correlación entre políticas públicas y desarrollo económico social

Desarrollo económico social	Políticas públicas de la comunicación					Total
	Siempre	Muchas veces	A veces	Casi nunca	Nunca	
Siempre	6 10,0%	7 11,7%	2 3,3%	2 3,3%	5 8,3%	22 36,7%
Muchas veces	2 3,3%	4 6,7%	0 0,0%	4 6,7%	2 3,3%	12 20,0%
A veces	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,7%	0 0,0%	1 1,7%
Casi nunca	3 5,0%	4 6,7%	2 3,3%	1 1,7%	4 6,7%	14 23,3%

Nunca	2	3	1	3	2	11
	3,3%	5,0%	1,7%	5,0%	3,3%	18,3%
Total	13	18	5	11	13	60
	21,7%	30,0%	8,3%	18,3%	21,7%	100,0%

En la tabla 21, según los resultados la política pública de comunicación se asocia con el desarrollo económico social, la correlación es positiva muchas veces representando el 11,7% los funcionarios y trabajadores coinciden con las respuesta emitidas a través de los instrumentos aplicados, además, estos mismos actores consideran una correlación positiva buena y siempre representado por 10,0% Lo cual implica que, si existe una relación positiva, porque los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson es 0.323**.

Tabla 22

Correlación de Pearson: políticas públicas de la comunicación y desarrollo económico social humano.

Correlaciones		Políticas públicas	Desarrollo humano social
Políticas públicas de la comunicación	Correlación de Pearson	1	,323*
	Sig. (bilateral)		,012
	N	60	60
Desarrollo económico social	Correlación de Pearson	,323*	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	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 + 0.323**. 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 económico social, ciclo y campo de acción de las políticas públicas en la municipalidad Provincial de Puno.

4.4.3.4. Hipótesis específica 02

Los componentes de la comunicación social, a través de la publicidad, comunicación audiovisual y comunicación-cultura tiene una relación

significativa con el desarrollo del turismo en la municipalidad provincial de Puno.

- Hi. Nula. Los componentes de la comunicación social como la publicidad, comunicación audiovisual, comunicación-cultura no se relacionan con el desarrollo del turismo en la municipalidad provincial de Puno.
- Hi. Alterna. Los componentes de la comunicación social como la publicidad, comunicación audiovisual, comunicación-cultura si se relacionan con el desarrollo del turismo en la municipalidad provincial de Puno.

Ahora bien, En componente de comunicación; como la publicidad, comunicación audiovisual, comunicación y cultura influyen el desarrollo del turismo por la misma razón que estos medios contribuyen para la mejora de servicios mediante comercio electrónico y las redes, en esta perspectiva el 6.7% se observa la correlación positiva.

Tabla 23
Correlación de los componentes de la comunicación social y desarrollo turístico.

Desarrollo del turismo	Componentes de la comunicación social					Total
	Siempre	Muchas veces	A veces	Casi nunca	Nunca	
Siempre	4 6,7%	7 11,7%	3 5,0%	8 13,3%	7 11,7%	29 48,3%
Muchas veces	7 11,7%	5 8,3%	0 0,0%	2 3,3%	1 1,7%	15 25,0%
A veces	0 0,0%	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,7%
Casi nunca	2 3,3%	2 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,7%	5 8,3%
Nunca	0 0,0%	3 5,0%	2 3,3%	1 1,7%	4 6,7%	10 16,7%
Total	13 21,7%	18 30,0%	5 8,3%	11 18,3%	13 21,7%	60 100,0%

En la tabla 23, la correlación entre componentes de la comunicación social y desarrollo turístico están siempre apoyando al desarrollo del turismo que constituye un total de 48,3% la correlación es siempre adecuado y productivo con la variable componentes de la comunicación social, que representa el total de 21,7%, en realidad la correlación positiva muchas veces, se expresa tanto en la

variable componentes de comunicación y desarrollo turístico que representa el 11.7%. Lo cual implica que, si existe una relación positiva, porque los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson es 0.258**.

Tabla 24

Correlación de Pearson: componentes de la comunicación social y desarrollo del turismo.

Correlaciones		Componentes de comunicación social	Desarrollo del turismo
Componentes de la comunicación social	Correlación de Pearson	1	,258*
	Sig. (bilateral)		,047
	N	60	60
Desarrollo del turismo	Correlación de Pearson	,258*	1
	Sig. (bilateral)	,047	
	N	60	60

Conclusión: Los resultados según el SPSS-26 precisan un valor del coeficiente de correlación de Pearson igual a + 0.258**. 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 componentes de la comunicación social con el desarrollo del turismo social en la municipalidad provincial de Puno.

4.4.3.5. Hipótesis específica 03

Las políticas públicas, el desarrollo institucional y local, tiene relación con el desarrollo del turismo, social y cultural en la Municipalidad Provincial de Puno.

- Hi. Nula. Las políticas públicas, el desarrollo institucional y local, tiene relación con el desarrollo del turismo, social y cultural en la Municipalidad Provincial de Puno.
- Hi. Alterna. Las políticas públicas, el desarrollo institucional y local, no tiene relación con el desarrollo del turismo, social y cultural en la Municipalidad Provincial de Puno.

Tabla 25

Correlación Políticas públicas y desarrollo local y turístico.

Desarrollo local, turístico social	Políticas públicas					Total
	Siempre	Muchas veces	A veces	Casi nunca	Nunca	
Siempre	4 6,7%	6 11,4%	4 5,7%	8 13,3%	6 11,0%	28 42,3%
Muchas veces	6 11,0%	5 9,0%	0 0,0%	2 3,3%	0 0,0%	13 22,0%
A veces	0 0,0%	1 1,7%	1 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,5%
Casi nunca	2 3,3%	1 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,7%	4 8,0%
Nunca	0 0,0%	3 5,0%	2 3,3%	1 1,7%	3 5,7%	10 16,0%
Total	13 21,7%	18 30,0%	5 8,3%	11 18,3%	13 21,7%	60 100,0%

En la tabla 25 se observa, los resultados sobre Políticas públicas y desarrollo local, turismo social; estas dos variables se asocian en relación a la escala de siempre con 11,4%, del mismo modo la correlación positiva se encuentra entre la escala muchas veces que representa el 11,0%. Lo cual implica que, si existe una relación positiva entre la variable políticas públicas y desarrollo local, turismo social de acuerdo a los datos estadísticos, porque los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson es 0.299**.

Tabla 26

Correlación de Pearson: componentes de la comunicación social y desarrollo del turismo.

Correlaciones		Políticas públicas	Desarrollo local, turístico social
Componentes de la comunicación social	Correlación de Pearson	1	,299*
	Sig. (bilateral)		,026
	N	60	60
Desarrollo del turismo	Correlación de Pearson	,299*	1
	Sig. (bilateral)	,026	
	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 + 0.299**. 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 componentes de las políticas públicas y desarrollo local y turismo en la municipalidad provincial de Puno.

CONCLUSIONES

- La política pública de la comunicación se relaciona significativamente con el desarrollo económico social, en base a la correlación de R Pearson (+0.323**). Y una probabilidad de 0.05 o 5%, en consecuencia, existe una correlación positiva entre ambas variables. Las políticas públicas de la comunicación influyen al desarrollo social humano en contribuir a las condiciones de vida de las personas para mejorar el ciclo de las políticas públicas y el campo de acción; en este sentido, los indicadores económicos, sociales de las políticas públicas son poco medibles para establecer cambios en la institución, donde los funcionarios tienen limitaciones para tomar decisiones y plantear estrategias de acción que impulsen el desarrollo institucional en el desempeño de sus funciones públicas.
- El componente de la comunicación social incide en el desarrollo del turismo, queda demostrado en base a la correlación de R Pearson (+ 0.258**), con una probabilidad de 0.05 o 5%, significa, que existe una correlación positiva entre los ambas variables, 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 el 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.
- Las políticas públicas, el desarrollo institucional y local inciden en el desarrollo del turismo, en base a la correlación de R Pearson (+ 0.299**), con una probabilidad de 0.05 o 5%, en efecto una correlación positiva entre ambas variables. 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.

RECOMENDACIONES

- En cuanto a las políticas públicas de la comunicación y su relación con el desarrollo económico social, el ciclo de las políticas públicas y campo de acción: La Municipalidad Provincial de Puno a través de sus funcionarios, y de las personas encargadas debe implementar las políticas públicas, considerando las estrategias políticas y de gestión de los profesionales de la comunicación social para que las actividades que realizan estos funcionarios y trabajadores sean eficientes, del mismo modo deben evaluar permanentemente para que el trabajo sea eficiente y transparente, tomar en cuenta los indicadores de pobreza, PIB y el cumplimiento de brechas sociales.
- Respecto a los componentes de la comunicación social y desarrollo del turismo: Los trabajadores y funcionarios de la municipalidad deben utilizar constantemente los componentes de la comunicación social como las relaciones públicas, redacción periodística, comunicación audiovisual, política de la comunicación, comunicación digital para mejorar los servicios de atención del turismo, además mediante la subgerencia de turismo y comercio exterior deben concertar sus actividades con la participación de profesionales de comunicación social para impulsar el desarrollo del turismo, además deben realizar un trabajo articulado con otras instituciones del Estado para impulsar la gestión pública, en esta perspectiva la comunicación se convierte en un instrumento de gestión.
- En relación a las políticas públicas, desarrollo institucional y local, relacionado al desarrollo del turismo: Los trabajadores y funcionarios que gerencian las políticas públicas deben aplicar los instrumentos de gestión por un lado para mejorar la organización, que exista clima institucional, satisfacción laboral de las funciones que cumplen los trabajadores de la municipalidad y, por otro lado, exista el apoyo con capacitación, recursos para mejorar los servicios del turismo social y cultural. Además, la oficina de imagen institucional debe constituirse como gerencia de comunicación social para que tenga mayor incidencia en la gestión pública.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, 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>
- Aguilar, L., (2010). *La Implementación de Políticas Públicas*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Alonso, C. M., (2017). La publicidad turística como agente mediático. *Palabra clave*, 18-30. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64910212.pdf>
- Alvear, G., (2017). Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad. *Universidad y sociedad*, 111-123. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100023
- Alves, M., (2013). Políticas públicas de fomento al emprendedorismo e a las micro y pequeñas empresas. *Administración pública*, 40-49.
- Alves, L. R. (2014). Comunicación y políticas públicas o cómo hacer retornar la ciudadanía a la ciudad. *Punto cero*, 32-39. doi:versión On-line ISSN 1815-0276
- Andrade, D., & Duarte, A. (2011). *Políticas públicas y educación : regulación y conocimiento*. Brazil: Traco.
- Auma A. V., & Nina Huaraya, Y. (2017). *Influencia del liderazgo organizacional y participación política y proceso de políticas públicas*. Puno: UNA.
- Badia, A. T., & Cortales, Z. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Alcances*, 90-105. Recuperado de scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000100003
- Barrera, C. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Investigación y debate*, 98-111.
- Benavides, G., (2015). *Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano*. Medellín: Telles.
- Beranger, E., & Magnus, L. (2010). *Gestión pública en el desarrollo del destino turístico de la federación Brasileña*. Brasil: Gerais.
- Berrocal, P., (2016). *Influencia de la comunicación interna y desempeño laboral en los trabajadores de la municipalidad provincial de Juja-Junin*. Arequipa: UNSA. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3675>

- Biz, N., & Michelotti. (2012). *Creación de itinerarios turísticos en el municipio de curitiba*. brazil: RE.
- Bresnahan, R., (2013). Políticas públicas de la comunicacion y participacion ciudadana. *Debates*, 36-50.
- Califano, B., (2015). Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis. *Políticas de la comunicación*, 88-100.
- Calistro F., & Mantovaneli. (2009). *Desarrollo redgional y turismo en Brazil: Politicas en el Valle europeo*. brazil: RE.
- Calvalho, & Netto. (2011). *Trânsito turístico e reconfiguração cultural: estratégias de visibilidade do patrimônio em São*. Brazil: RE.
- Cameron, R. (2014). *Historia economica mundial*. Mexico: Alianza. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Especial:FuentesDeLibros/978-84-206-8852-7>
- Cingolani, G., & Fernandez, M. (2011). Sobre las condiciones mediáticas de la crítica de medios. *Comunicación*, 23-26. Recuperado de <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/60/57>
- Cordozo, M., (2013). Políticas publicas: Los debates de su análisis y evaluación. *Andamios*, 39-59. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v10n21/v10n21a3.pdf>
- Cuyo, V., & López, K. (2015). *Características de la cultura organizacional en la Municipalidad distrital de José Bustamente y Rivero, Arequipa*. Arequipa: UNSA. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2819/ADcucav.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daries, N., & Fuentes , E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de turismo*, 113-134. Recuperado de [doi:https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171](https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171)
- Delgado G., (2018). El ciclo de las políticas públicas, Clases de políticas públicas y Eficacia, legalidad y control. . *Escuela de Adminstracion Regional*, 34-42.
- Delgado, L. (2015). Las políticas públicas. El ciclo de las políticas públicas. Clases de. *Nueva comunicacion*, 12-19.
- Diaz, A., & Leguia, J., (2014). *Gestion de la comunicacion de las politicas publicas en gobiernosl locales, de la muncipalidad distrital de Miraflores*. Lima: PUCP.

- Flores, Y., & Borborema, F., (2016). *Turismo rural comunitario, gestion familiar y estrategias de consolidacion en el Estado santa catarina*. Brazil: universo.
- Garcia, 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. *Comuniaccion*, 137-141
Recuperado 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). *Teoria de la ccion comunicativa*. Madrid: Tauros. Recuperado 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.
- Hernández, M. (2014). Medios de comunicación para el desarrollo social. *Telos*, 32-46.
- Jilapa, S. K., & Pari, R. M. (2018). *Comunicación organizacional y su relación con el clima organizacional de los directivos y personal administrativo de la UGEL Arequipa*. Arequipa: UNSA. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7380/CCjichsk.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. (4ta. Ed.)*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lalangui, J., & Espinoza, C. (2017). Un aporte a la responsabilidad empresarial: Susu inicios, características y desarrollo. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 148-153. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Lanza, L., & Fedel, N., (2012). *politica 2.0 y la comunicacion en tiempos modernos*. Chile: Real.
- Lobelle, G., (2017). Políticas públicas sociales: apuntes y reflexiones. *Alcances*, 6(14), 81-86. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n14/ralc06317.pdf>
- López, D., & Cardenas, C. E. (2016). ¿Que es una politica pública? *Juridica*, 105-109.
- López, J., & López, L. (2008). La capacidad de carga turística:Revisión crítica de un instrumento de medidade sostenibilidad . *Perilpo sustentable*, 125-147.

- Lovelle, G., (2017). Políticas públicas sociales: apuntes y reflexiones. *Alcances*, 26-37.
- Malinowki, B., (1948). *Teoria científica de la cultura*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Martinez, E. (2020). La realidad comunicacional, liderazgo y clima laboral de la pequeña empresa industrial textil en el Estado de Hidalgo. *GEON*, 76-90.
Recuperado de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/15/9>
- Montes, M. E. (2019). *Comunicación interna y productividad laboral en la municipalidad distrital de sachaca, Arequipa*. Arequipa: UNSA. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10556/CCmopeme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno , C. (2017). La comunicación de políticas públicas y la comunicación de campaña. *Circunstancias* 29, 58-64.
- Moreno, C. (2017). La comunicacion de políticas públicas en el ambito local. *Debates*, 82-95.
- Morillo, M. (2015). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL. *Vision gerencial*, 269-281.
- Nascimento, L., & Lamb, M. (2016). *Los participantes de la politica publica del turismo de para a partir del modelo de flujos multiples 2007-2011*, . curitiva: Rios.
- Ornes, S. (2016). *La gestion publica del turismo metropolitano dede caracas; fortalezas, debilidades y nuevos desafioas*. Caracas: NIOS.
- Oscó, N. M. (2015). *Calidad de servicio de las oficinas de informacion tiristica en Puno,2015*. puno: UNA.
- Pariente, E., & Chávez, J. (2016). Evaluación del potencial turístico del distrito de Huarango – San Ignacio, Cajamarca-Perú. *Ecologia aplicada*, 98-109.
Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-22162016000100005
- Perez, J., & Merino, M. (2018). Lima: San Marcos.
- Peza C., C. (2013). Los estudios de comunicación: Disciplina o indisciplina. *Comunicación y sociedad*, 11-31.
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *GEON*, 9-25. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>

- Quintana, L. (2020). Comunicación de las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales. *Inmediaciones de la comunicación*, 67-70. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3023>
- Rebollo, G. (2002). *Antropología audiovisual*. Barcelona: Berratella.
- Revadeneira, R. (2017). Comunicación y cultura. *Revista ciencia y cultura*, 14-26. doi:versión impresa ISSN 2077-3323
- Rios, M. (2017). *Un estudio sobre la gestión de las políticas públicas*. Lima: UNMSM. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6002>
- Sáenz, C. (2015). *Políticas públicas de la comunicación y participación ciudadana: caso de la televisión digital*. Chile: OVNI.
- Santana, A. (2013). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 64-78. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Santana, M. Á. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. Barcelona: Gran Canarias.
- Schenkel, E., & Almeida, F. (2015). *Política turística e intervención del estado: caso argentina*. Argentina: libas.
- Schenkel, E. (2018). El turismo social del siglo XXI: ¿una política para los consumidores o para los proveedores del servicio? *Apuntes*, 122-133. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.83.917>
- Sena, C., & Tomazzoni, E. (2018). *Turismo de segunda vivienda en la costa sur de Brazil: Una discusión y relevancia para la actividad turística contemporánea*. Brazil: Uman.
- Serna, C., & Tomazzoni Edgar. (s.f.). *Turismo de segunda vivienda en l costa sur de Brazil: una discusión sobre su dimensión y relevancia para la actividad turística contemporánea, Prazil, UMAHO*.
- Serrano, H. P., & Zarza, M. P. (2013). Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva. *Periplo sustentable*, 135-158. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193427016007>
- Torres, A., & Font., (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.



- Valencia, G., & Alvarez, Y. (2008). La ciencia política y las políticas públicas: notas para una reconstrucción histórica de su relación. *Estudios politicos*, 93-106.
- Varas, C. (2017). Implementando la nueva gestión pública: problemas y desafíos a la ética pública. El caso chileno. *Convergencia*, 98-109. Recuperado 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 la políticas públicas. *Perspectivas*, 126-136. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453011.pdf>
- Vargas, J. (2013). Análisis critico sobre desarrollo institucional. *Desemvolvimiento regional en debate*, 23-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570862006003>
- Vargas, S., & Flores, M. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral como predictores del desempeño laboral en bibliotecarios. *Investigación Bibliotecologica*, 7-15. Recuperado de [doi:https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.79.57913](https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.79.57913)
- Velásquez, A. (2014). La comunicacion: fundamentos de las políticas públicas. *Comunicacion*, 23-33.
- Vera, J. E., & Villegas, V. (2017). El fenomeno de la comunicación social. *Archivo medico de Camagüey*, 67-80. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02551997000100020



ANEXOS

Anexos I: Cuestionario

CUESTIONARIO

Código

Políticas públicas de la comunicación y desarrollo turístico en la municipalidad provincial de puno, 2019

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del entrevistado						
Ocupación/profesión						
Grado de instrucción						
Sexo M () F ()		Edad ()		Fecha:		
Políticas públicas de la comunicación y desarrollo humano		Siempre	Muchas veces	A veces	Casi nunca	Nunca
N°	Ciclo de Políticas Publicas	1	2	3	4	5
01	¿Qué grado de incidencia tiene problemas del ciclo de políticas públicas en el desarrollo del turismo?					
02	¿ Las estrategias de la agenda pública contribuye al desarrollo del turismo?					
03	¿ Cómo se manifiesta evaluación de las políticas públicas de la comunicación?					
Campo de acción		1	2	3	4	5
04	¿ Cómo se expresa funciones cumplen los beneficiarios en las políticas públicas de la comunicación?					
05	¿Cómo se manifiesta las políticas públicas al desarrollo social?					
06	¿Las políticas públicas de la comunicación contribuyen la economía de los beneficiarios?					
07	¿Cómo se expresa planes de desarrollos anuales, mensuales quinquenales en la gestión de las políticas públicas de la comunicación?					
08	¿Cómo se expresa la planificación de las políticas públicas el presupuestos como parte del campo de acción?					
Desarrollo Económico		1	2	3	4	5
09	¿El crecimiento del PBI contribuye al crecimiento del desarrollo económico?					
10	¿El índice de empleo favorece el desarrollo económico?					
11	¿La estabilidad de precios influye en el desarrollo económico de las políticas públicas?					
Exclusión social		1	2	3	4	5
12	¿Los niveles de pobreza afecta el desarrollo de la exclusión social?					
13	¿El cierre de brechas sociales contribuye al desarrollo humano?					
Componentes de la comunicación social		Siempre	Muchas veces	A veces	Casi nunca	Nunca
Publicidad		1	2	3	4	5
14	¿La publicidad de las Relaciones Públicas contribuyen al desarrollo de turismo?					
15	¿La comunicación y de la publicidad contribuyen al desarrollo del turismo					

Comunicación audiovisual		1	2	3	4	5
16	¿Cómo la narrativa audiovisual ayuda a la comunicación audiovisual?					
17	¿Qué grado de incidencia tiene la realización y producción audiovisual en la comunicación?					
18	¿Qué grado de contribución tiene la producción de Industrias culturales en la comunicación?					
19	¿Historia de los medios de comunicación contribuye a la comunicación audiovisual?					
20	¿La crítica mediática de la comunicación afecta a la comunicación audiovisual?					
21	¿Qué grado de incidencia tiene la redacción periodística en la comunicación audiovisual?					
Comunicación y Cultura		1	2	3	4	5
22	¿Las políticas de la comunicación desarrolla las políticas públicas?					
23	¿Qué grado de influencia tiene la Comunicación Organizacional o Corporativa en las políticas públicas?					
24	¿Qué nivel de incidencia tiene la Comunicaciones Internas y externas en la política pública?					
25	¿Qué calidad de relación tiene la Educomunicación en las políticas públicas?					
26	¿Qué nivel de contribución tiene la Comunicación digital en las políticas públicas?					
Políticas públicas para el desarrollo local y el turismo		Siempre	Muchas Veces	A veces	Casi Nunca	Nunca
Instrumentos de las políticas públicas		1	2	3	4	5
34	¿Las técnicas de comunicación contribuyen en la planificación?					
35	¿Con que frecuencia la construcción de imagen contribuye a la concertación y participación?					
36	¿Contribuyen las redes sociales en la gestión?					
Desarrollo institucional		1	2	3	4	5
37	¿Cómo la cultura organizacional favorece al desarrollo institucional?					
38	¿De qué forma los valores eticos afectan al desarrollo social?					
39	¿Cómo el clima y desempeño laboral favorece el desarrollo institucional?					
Turismo vivencial		1	2	3	4	5
40	¿Los servicios turísticos contribuyen al desarrollo del turismo?					
41	¿Las formas de atención contribuyen al desarrollo del turismo?					
Turismo cultural		1	2	3	4	5
42	¿La práctica de Gastronomía local favorece el desarrollo del turismo cultural?					
43	¿Los diseños artesanales y comercialización favorecen el desarrollo del turismo cultural?					
44	¿Las costumbres y creencias locales favorecen el desarrollo del turismo cultural?					

Observaciones.....

Fecha:
Nombre del entrevistados:

Anexos 2: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Políticas públicas de la comunicación y desarrollo turístico en la municipalidad provincial de puno, 2019

Señor Funcionarios, representantes de la sociedad civil, empresarios del sector turismo, medios de comunicación sírvase por favor responder a las preguntas que contribuirán para producir conocimientos y proponer políticas de desarrollo en materia de gestión pública de la comunicación, se le agradece la deferencia de forma anticipada Muchas gracias...

II. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del entrevistado			
Funcionario/trabajador/empresario			
Representante de la sociedad civil			
Medios de comunicación			
Grado de instrucción			
Sexo	M () F ()	Edad ()	Fecha:

III. ESCALA DE VALORACIÓN

Escala		
A	Excelente	5
B	Muy bueno	4
C	Bueno	3
D	Regular	2
E	Deficiente	1

IV. POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA COMUNICACIÓN Y DESARROLLO HUMANO

N°	Relación dimensiones	A	B	C	D	E
1	Ciclo de Políticas Publicas					
2	Campo de acción					
3	Desarrollo Económico					
4	Exclusión social					

V. COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

N°	Relación de variables	A	B	C	D	E
1	Publicidad					
2	Comunicación audiovisual					
3	Comunicación y Cultura					
Sub total						

VI. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO LOCAL Y EL TURISMO

N°	Relación de variables	A	B	C	D	E
1	Instrumentos de las políticas públicas					



2	Desarrollo institucional					
3	Turismo vivencial					
4	Turismo cultural					
Sub total						
Total						

VII. OBSERVACIONES DEL INVESTIGADOR

.....

Apellidos y nombres del observador.....

Puno, C.U. noviembre del 2019.

Anexos 3: Matriz de coherencia lógica

CUADRO DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

COMPONENTES	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION	
				VARIABLES	INDICADORES
GENERAL	¿Qué Políticas Públicas de la comunicación influyen en el desarrollo del turismo en la municipalidad Provincial de Puno?	Las políticas Públicas de la Comunicación tiene relación significativa con el desarrollo turístico en la Municipalidad Provincial de Puno, 2019.	Las políticas Públicas de la Comunicación tiene relación significativa con el desarrollo turístico en la Municipalidad Provincial de Puno, 2019.		
	¿En qué medida influyen los intereses públicos a través de los medios comunicacionales en el desarrollo social y humano en la Municipalidad Provincial de Puno?	Identificar los intereses públicos a través de los medios comunicacionales en el desarrollo social y humano en la Municipalidad Provincial de Puno.	Los intereses públicos generados por los medios de comunicación social están relacionados para el desarrollo social y humano en la Municipalidad Provincial de Puno.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ciclo de Políticas Publicas ● Campo de acción 	<ul style="list-style-type: none"> - Problema público - Agenda pública - La evaluación - Beneficiarios. - El desarrollo social. - La economía - Los planes de desarrollos anuales, quinquenales, etc. - Los presupuestos
ESPECIFICOS	¿Cómo se expresa los procesos de políticas públicas de la comunicación social mediante las Tics en el desarrollo del turismo Provincial de Puno?	Analizar los procesos de políticas públicas de la comunicación social mediante las Tics para el desarrollo del turismo social en la Municipalidad Provincial de Puno.	Los procesos de las políticas públicas de la comunicación social por medio de los Tics están relacionados con el desarrollo del turismo social en la Municipalidad Provincial de Puno.	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo Económico ● Exclusión social 	<ul style="list-style-type: none"> - PIB - El índice de empleo - Estabilidad de precios - Niveles pobreza - Brechas sociales
	¿Cómo se expresa los procesos de políticas públicas de la comunicación social mediante las Tics en el desarrollo del turismo Provincial de Puno?	Analizar los procesos de políticas públicas de la comunicación social mediante las Tics para el desarrollo del turismo social en la Municipalidad Provincial de Puno.	Los procesos de las políticas públicas de la comunicación social por medio de los Tics están relacionados con el desarrollo del turismo social en la Municipalidad Provincial de Puno.	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Comunicación audiovisual y mas media. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones Públicas. - Comunicación y de la publicidad. - Narrativa audiovisual. - Realización y producción audiovisual. - Industrias culturales. - Historia de los medios de comunicación. - Crítica mediática - Redacción periodística.

<p>social en la Municipalidad Provincial de Puno?</p>	<p>¿De qué forma las estrategias de las políticas públicas de la comunicación inciden en el desarrollo del turismo gerencial en la Municipalidad Provincial de Puno?</p>	<p>Las estrategias de la política pública de la comunicación inciden en el desarrollo del turismo gerencial en la municipalidad provincial de Puno.</p>	<p>de la comunicación social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> - Política de la comunicación Organizacional - Comunicación Corporativa o Comunicaciones Internas y externas - Educomunicación - Comunicación digital
	<p>Las estrategias de la política pública de la comunicación inciden en el desarrollo del turismo gerencial en la municipalidad provincial de Puno.</p>	<p>Las estrategias de la política pública de la comunicación inciden en el desarrollo del turismo gerencial en la municipalidad provincial de Puno.</p>	<p>políticas públicas para el desarrollo local, institucional y desarrollo del turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Local • Desarrollo institucional • T. vivencial • T. cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Concertación - gestión - Cultura organizacional - Valores sociales - Clima desempeño laboral - Servicios turísticos - Formas de atención - Gastronomía - Artesanía/comercialización - Costumbres y creencias