UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE: CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA

Bach. Brissethe Del Rosario Quispe Cayahuallpa

ORCID: 0000-0002-0458-5718

ASESORA

Dra. Judith Soledad Yangali Vicente

ORCID: 000-0003-0302-5839

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Empresarial Turística

Cañete, Perú

2022

Dedicatoria

La presente investigación la dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en el proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados, a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hija.

Agradecimientos

Le doy gracias a mis Padres Milagros y Luis por ser el apoyo incondicional en mi formación, por todos los valores inculcados. A mis hermanas Elizabeth y Macarena por ser mis fuerzas y mi motivo de inspiración, a mis tíos y primos por sus constantes palabras de aliento, a mi abuela Enma por representar la unidad familiar.

Le doy gracias a mi docente Giovana Roció Pizarro Osorio por su rol e impulso dentro de mi formación tanto personal como académica y a mi asesora la Dra. Judith Soledad Yangali Vicente por su apoyo en el desarrollo de la investigación.

Le doy gracias a mis amigas por su compañía en todos estos años de formación y a mis docentes por transmitirme todo lo que sé hoy.

Presentación

La investigación buscó describir la importancia de la identidad cultural para la promoción turística del distrito de Cerro Azul. Las investigaciones de la categoría identidad cultural han sido abordadas por diferentes autores, quienes han buscado explicar su evolución y los cambios que se han dado en ese ámbito, no obstante, las investigaciones con este enfoque temático son de carácter internacional. Se han encontrado investigaciones latinoamericanas y muy pocas peruanas siendo este un motivo para abordar esta categoría asociándose con la promoción turística y buscando determinar la importancia de la identidad cultural para la promoción turística , de esta manera la investigación servirá de base para futuras investigaciones puesto que el enfoque cualitativo abordado brinda riqueza de información con respecto a la categoría.

La investigación se encuentra estructurada en siete capítulos.

El capítulo I contiene el planteamiento de problema que dio pase a la investigación, la justificación de la investigación y los objetivos tanto general como específico**. El capítulo II** está compuesto por el marco teórico, así como los antecedentes de la investigación tanto nacionales como internacionales y las bases teóricas de la investigación. **El capítulo III** detalla los materiales y métodos usados, así como la población, muestra participante y el procesamiento de la información**. El capítulo IV** está compuesto por los resultados procesados en el programa atlas ti con su respectiva interpretación y triangulación por cada subcategoría**. El capítulo V** contiene la discusión detallada de la investigación**. El capítulo VI** contiene las conclusiones por cada objetivo planteado**. El capítulo VII** contiene las recomendaciones de la investigación por cada objetivo planteado.

Índice General

Presentación 4

Capítulo I: Aspectos Generales **11**

1.1. Situación Problemática 11

1.2. Formulación del problema 16

1.2.1 Problema General 16

1.2.2 Problemas Específicos 16

1.3 Objetivos 16

1.3.1 Objetivo General 16

1.3.2 Objetivos Específicos 16

1.4 Justificación 17

Capítulo II: Marco Teórico **18**

2.1. Antecedentes de la investigación 18

2.1.1. Internacionales 18

2.1.2. Nacionales 21

2.2 Bases teóricas 24

2.2.1 Categoría: Identidad cultural 24

2.2.1.1. Teoría de la identidad. 24

2.2.1.2. Evolución e historia del concepto de identidad. 24

2.2.1.3. Concepto de identidad cultural. 25

2.2.1.4. Definiciones modernas de identidad 26

2.2.2 Categoría: Promoción Turística 30

2.2.2.1. Teoría de la promoción turística 30

2.2.2.2. Evolución e historia del concepto de promoción turística. 30

2.2.2.3. Definiciones modernas de promoción turística. 31

2.2.2.4. Importancia de promoción turística 32

2.2.2.5. Categorías de promoción turística 32

2.3 Teorización de Categorías 35

2.4 Definición de Términos 38

Capítulo III: Marco Metodológico **41**

3.1. Tipo de Investigación 41

3.2. Población 42

3.3. Muestra 43

3.4. Técnicas 43

3.5. Instrumento 44

3.6. Procesamiento de datos de la información 44

Capítulo IV: Resultados de los datos procesados **45**

4.1 Triangulación 54

4.1.1 Triangulación de los datos Cualitativos 54

4.1.2 Triangulación de datos sobre identidad cultural y su importancia para la promoción Turística del Distrito de Cerro Azul. 54

4.1.2.1 Primera Sub Categoría de Identidad Cultural: Grupo Social 54

4.1.2.2. Segunda Sub Categoría de Identidad Cultural: Sentimiento de Pertenencia 56

4.1.2.3. Tercera Sub Categoría de Identidad Cultural: Costumbres y Tradiciones 58

4.2. Discusión 60

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones **65**

5.1 Conclusiones 65

5.2. Recomendaciones 67

Referencias Bibliográficas **69**

Índice de tablas

Tabla 1 Categoría 1: Identidad Cultural…….…….…..34

Tabla 2 Categoría 2: Promoción Turística…….35

Tabla 3 Sub Categoría Grupo Social……..…….…….....47

Tabla 4 Subcategoría Sentimiento de Pertenencia……...……..… .48

Tabla 5 Subcategoría Costumbres y Tradiciones……...……...……..……. ...49

Tabla 6 Subcategoría Promoción……..…… ..50

Tabla 7 Subcategoría Publicidad……...…….....51

Tabla 8 Subcategoría Relaciones Públicas…….…….……..... 52

Índice de figuras

FIGURA N°1 Marco Conceptual …….……33

FIGURA N°2 Identidad Cultural.. ……...…….....36

FIGURA N°3 Promoción Turística……..…….36

FIGURA N°4 Nube de Palabras……...…….…….……...46

Resumen

En la investigación, se planteó como propósito describir la importancia que tiene la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, para ello, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, el diseño corresponde a un estudio de caso. La muestra participante estuvo caracterizada por 6 pobladores representativos del distrito de Cerro Azul con los que se obtuvo la información necesaria para la investigación, se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica fue la entrevista y el instrumento utilizado fue la guía de entrevista semi estructurada que permitió obtener la información necesaria que fue analizada en el programa Atlas Ti, el cual a través de codificaciones permitió concluir que el poblador del distrito está comprometido con su cultura, la conservación y difusión de está, por ende, es importante la identidad cultural en los pobladores para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul.

Palabras clave: turismo, identidad, cultura, promoción.

Abstract

In the investigation, the purpose was to describe the importance of cultural identity in strengthening the tourist promotion of the Cerro Azul district, for this, a descriptive investigation with a qualitative approach was developed, the design corresponds to a study of case The participating sample was characterized by 6 representative residents of the Cerro Azul district with whom the necessary information for the investigation was obtained, a type of non-probabilistic convenience sampling was applied. The technique was the interview and the instrument used was the semi-structured interview guide that allowed obtaining the necessary information that was analyzed in the Atlas Ti program, which through coding allowed us to conclude that the population of the district is committed to their culture. the conservation and dissemination of this, therefore, the cultural identity of the inhabitants is important for the strengthening of the tourist promotion of the Cerro Azul district.

Keywords: tourism, identity, culture, promotion.

Capítulo I: Aspectos Generales

1.1. Situación Problemática

En el mundo se puede apreciar una gran diversidad cultural en muchos países, no obstante, esta se ve afectada por la globalización, migraciones y todos los cambios modernos que vemos hoy en día, provocando con el pasar de los años que se pierda la identidad hacia nuestras culturas, además, adoptamos nuevas formas de vida moderna la cual hizo que dañemos nuestros recursos.

Esta problemática fue abordada por la Organización Mundial del Turismo - OMT la cual viene promoviendo el turismo sostenible, de igual forma el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. A su vez, diversos gobiernos se preocuparon por promover la identidad y por fortalecer la promoción turística de sus países debido a que estos aspectos van de la mano y ayudan al desarrollo del turismo y al incremento de divisas generadas por esta actividad (Engel y Fritzsche, 2019), claro ejemplo de esto son los estudios realizados por Argentina quienes toman a la identidad como punto clave de la realización de actividades turísticas difundidas en la "Revista de Turismo e Identidad", donde se detalla que la planificación y la gestión estratégica de la actividad turística debe de tomar como punto estratégico a los residentes y sus actitudes para el mejoramiento del desarrollo turístico, no obstante, fueron temas que aún falta fortalecer. A esta preocupación se sumó la Organización de Estados Iberoamericanos OEI - con ponencias como: la cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómicos, presentada en el seminario Iberoamericano de cultura turismo y desarrollo.

Asimismo, la OMT en diversos artículos nos recalcó la importancia de la identidad cultural para el turismo, precisamente en una de sus publicaciones resalta la importancia de la identidad cultural durante la emergencia sanitaria, en esta detalla aspectos fundamentales que surgieron a raíz de la cuarentena donde las personas empezaron a buscar experiencias culturales y viajeras cerca de

su entorno, es aquí donde evidencia que la cultura de cada lugar tiene la oportunidad de modificar nuevas hazañas y reinventarse para diversificar la oferta para llegar a todo público durante las nuevas condiciones.

En América Latina según el programa de Naciones Unidas - ONU para el desarrollo en los últimos diez años se ha visto un gran movimiento migratorio del 66% ocasionado por diferentes factores como las crisis políticas y el más claro ejemplo es el de los migrantes venezolanos. Al término del año 2021 aproximadamente 4,99 millones de venezolanos emigraron a un país diferente al de su nacimiento según cifras de R4V, la Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela (establecida por la ONU y la Organización Internacional para las Migraciones - OIM), números que la Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados - ACNUR usa en sus reportes, entre los países que albergaron mayor cantidad de emigrantes están Colombia, Perú, Chile y Ecuador. Este fenómeno ha traído diversos cambios, entre ellos el choque de culturas y los cambios que demanda la inserción de un nuevo grupo humano en una sociedad, desde la forma de hablar hasta las ideologías y formas de vivir. Tal como lo dijo Galarza et al. (2020) “cuando una cultura invade o coloniza otra, surge la problemática de la identidad cultural” (p.118). Dichos autores nos describen en su artículo las consecuencias negativas que podría traer las migraciones cuando un grupo social no tiene la identidad cultural fortalecida.

El Perú posee una rica diversidad cultural y es esta misma la que nos posicionó en los ojos del mundo, como un potencial destino turístico. Solo en el año 2021 el Ministerio de Comercio Exterior y turismo - MINCETUR y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU anunciaron que el Perú obtuvo 4 reconocimientos en el World Travel Awards de Sudamérica obteniendo las distinciones de: Mejor Destino culinario. Líder en Sudamérica 2021: Perú, Mejor Destino Cultural. Líder de Sudamérica 2021: Perú, Atracción

turística líder en Sudamérica 2021: Machu Picchu, Perú y Oficina de Turismo Líder de Sudamérica 2021: PROMPERÚ. No obstante, teniendo conocimiento de lo que nos ayudó la identidad cultural a fortalecer la promoción turística nacional existió una gran deficiencia de esta en los peruanos debido a la falta de conocimiento e interés hacia las manifestaciones culturales que se poseen, la influencia de las migraciones y los cambios que vienen con ellas. Esta es una de las razones propicias para haberse creado el Ministerio de Cultura - MINCUL, ley de creación N° 29565. Dicho ministerio se encarga de promover, defender, proteger, difundir y poner en valor las manifestaciones culturales del Perú y a su vez hacer que se conozcan y se valoren.

A través de este organismo del estado se han creado diversas campañas para fortalecer y promover la identidad cultural como: El Congreso Nacional de Arqueología - CNA, proyectos de apoyo para personas interesadas en defender y preservar la cultura, RURAQ MAKI hecho a mano iniciativa que ayuda a el arte tradicional y de esta manera fomenta identidad, semana de la diversidad cultural y lingüística, campaña “revalorando los centros históricos”, entre otros. Por su parte el MINCUL también realizó actividades y acciones para reforzar la identidad a través de ejecuciones en distintas partes del país cumpliendo con trabajos como poner en valor, proteger y preservar el patrimonio, solo en el 2021 dicho Ministerio presentó 16 actividades artísticas a nivel nacional como las realizadas en la ciudad de Huaraz donde se impulsaron talleres multidisciplinarios para toda la comunidad con jornadas culturales y en Puno donde se desarrollaron talleres de canto y danza tradicionales del lugar. Sin embargo, muchas de estas iniciativas son tomadas en cuenta por una pequeña porción de la población peruana haciendo que estas ideas no se hagan extensivas.

A su vez, el MINCETUR realizó trabajos de promoción turística con la ayuda de PROMPERÚ a través de iniciativas como ¿y tú qué planes?, entre otras ideas que logran fortalecer

la identidad a través de plataformas de interés. Todas las acciones mencionadas entre otras vinieron obteniendo buenos resultados, pero, aún falta mucho por realizar y profundizar, como la identidad cultural para fortalecer la promoción turística, tema en lo que se enfocará la presente investigación.

En la región Lima, con la globalización y el posicionamiento de las tecnologías se dejó de lado los temas de manifestaciones culturales y el trabajo constante para promover identidad cultural, sin embargo, el Gobierno Regional de Lima reforzó las actividades del Gobierno Central, ya antes mencionadas, ayudando en su difusión y ejecución, parte de estas actividades fue implementada en enero del 2021, donde el Ministerio de Cultura apertura el regreso de los museos con acceso gratuito ya que, Lima cuenta con muchas de estos recursos como museos y sitios arqueológicos de gran valor, con estas medidas se espera que la población en general accedan a experiencias que facilite y permita su vinculación con las cultura y su identidad. Así como están estos patrimonios materiales también existen muchos inmateriales como las danzas y la música que vienen a ser suficientes razones para tener una identidad admirable.

Sin embargo, estos lugares son poco visitados por el turismo interno, perdiendo así las fuentes de información que ayudan al fortalecimiento de la identidad cultural peruana. Aun conociendo estos datos, una gran parte de la población no conocía y no tenía actitudes positivas hacia estas manifestaciones, tal como lo preciso Cortijo (2017), quien a lo largo de su investigación describió que un poblador con un nivel de identidad medio o bajo tiene tendencia a deteriorar el patrimonio que le rodea puesto que, el desconocimiento nos separa del sentimiento de pertenencia hacia nuestra cultura.

Por otra parte, la provincia de Cañete cuenta con diversas manifestaciones culturales, costumbres y tradiciones con las que sus habitantes se sienten identificados, en dicha provincia la promoción turística cada vez ha ido mejorando gracias a la identidad cultural que tienen y dejan

notar sus habitantes, aunque aún existe parte de la población en la que falta fortalecer este aspecto, en Cañete una de sus costumbres como la de bailar festejo, les ayudó a fortalecer la promoción turística ya que esta provincia se deja notar en su festividades con la alegría y algarabía con la que se observaron en muchos de los videos colgados en redes sociales que despierta la atención de potenciales visitantes, esto nos demuestra cuán importante es conocer nuestra cultura para incitarnos a promocionarla. Claro ejemplo de esto fue la realización del IX Festival Internacional Afroperuano Kutaká que se desarrolló en las inmediaciones de la plaza de armas de la provincia antes de la emergencia sanitaria la cual atrajo una gran cantidad de visitantes de todo el país y el mundo y que tuvo como principal objetivo el de revalorar y rescatar la cultura afroperuana en nuestra provincia y en todo el Perú.

En el distrito de Cerro Azul donde se basará esta investigación, existe un visible bajo nivel de identidad cultural debido a la falta de interés de parte de los pobladores y de las autoridades quienes se alejan de las tradiciones, costumbres y manifestaciones culturales por diversos factores ya mencionadas anteriormente, como son la globalización y los efectos de las migraciones que en los últimos años ha crecido de manera considerable. Estos llevan a la población a olvidar que las manifestaciones culturales ayudan a la promoción turística del distrito de Cerro Azul, siendo el turismo una de las principales fuentes de economía del distrito. No obstante, en los años 2020 y 2021 los programas televisivos tales como: Costumbres, Con sabor a Perú y Descubriendo al Perú, dieron reportajes que fueron transmitidos en señal abierta generando así gran audiencia de los residentes de Cerro Azul y todo el Perú demostrando así que la promoción turística logra despertar un gran interés por la identidad del pueblo. En el distrito la falta de identidad cultural lleva a la devaluación de los atractivos turísticos que se ven afectados por el paso del tiempo y el poco cuidado con ellos, ante esto el municipio distrital vino trabajando en conjunto con el ministerio de

cultura dando a conocer manifestaciones como el proyecto Qhapaq Ñan a través de diversas campañas informativas, logrando buenos resultados en el ámbito de promoción turística trayendo beneficios para el distrito.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete - 2022?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la importancia del grupo social en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete -2022?
- ¿Cuál es la importancia del sentimiento de pertenencia en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete - 2022?
- ¿Cuál es la importancia de las costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete - 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Describir la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete .

1.3.2 Objetivos Específicos

- Interpretar cuál es la importancia del grupo social en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete .
- Interpretar cuál es la importancia del sentimiento de pertenencia en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete .
- Interpretar cuál es la importancia de las costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete .

1.4 Justificación

La investigación tuvo su origen en el distrito de Cerro Azul, los motivos que llevaron a realizarla se centraron en la necesidad de interpretar la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística en los pobladores del distrito. Con ello se deja un precedente de donde se podrá partir hacia el desarrollo de un sentimiento de pertenencia de parte de la población hacia las tradiciones, costumbres y el patrimonio que poseen.

Esta investigación fue factible debido a la cercanía de la tesista con el lugar en mención, reduciendo los gastos de la investigación, permitiendo la recolección de los datos necesarios y logrando la obtención de resultados. A su vez, la tesista tuvo en cuenta empresarios, funcionarios públicos y personajes ilustres accesibles para realizar las entrevistas que permitieron obtener la información necesaria para la investigación.

La investigación benefició a la población, dueños de empresas turísticas del distrito de Cerro Azul y a la tesista puesto que durante el desarrollo de la investigación se promovió el sentimiento de pertenencia y la identidad cultural del grupo social cerroazuleño, de la misma forma el estudio beneficio a la asesora, jurado, universidad y a todos los agentes involucrados ya la presente investigación podrá ser utilizada en futuras indagaciones que aborden la pérdida de identidad

cultural. El estudio pretende dejar un punto de partida hacia un largo camino que conlleva el generar que un grupo social estudiado desarrolle un sentimiento de pertenencia hacia su cultura.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Guamán en el 2021, busco elaborar un modelo de gestión que ayude y permita organizar, plantear además de controlar la forma en que se realiza la promoción y difusión de la oferta turística además de identificar los recursos y atractivos que posee dicho lugar y la manera en que estos puedan ser promocionados, para ello utilizó un enfoque mixto ya que apoyada en el estudio de sus variables y recurriendo a entrevistas, cuestionarios, observación de material audiovisual, la utilización de valores numéricos de los análisis estadísticos y un método descriptivo de modalidad básica apoyado en una muestra de 351 encuestados entre población y visitantes. La investigación que fue denominada “Modelo de Gestión para la Promoción de los Atractivos Turísticos del Cantón Cevallos” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador en el año 2021, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería, donde concluyó que es necesario un buen modelo de gestión para un mejor posicionamiento turístico de la provincia y a su vez dinamizar y fortalecer el turismo en todo el territorio.

Heredia en el 2020, realizó una investigación que estuvo centrada en analizar la implementación de planes de desarrollo y la promoción del turismo para el desarrollo de la ciudad de Juárez, para ello utilizó un diseño no experimental con un enfoque mixto ya que se realizaron entrevistas a empresas dedicadas al sector, donde la población de las muestras fue basada en los

representantes de los 7 corredores comerciales del lugar utilizando entrevistas semi estructuradas. La investigación que fue denominada “Análisis de la planeación y promoción turística, su influencia en el desarrollo local de Ciudad Juárez, Chihuahua, México” de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad de Juárez, Chihuahua en el año 2020, donde concluyó que la influencia directa yace en el desempeño de las actividades coordinadas entre el sector público y privado y que es necesaria una coordinación más eficiente y eficaz para obtener los resultados esperados.

Tituaña en el 2018, desarrolló un estudio que buscaba promocionar el turismo del cantón Santiago de Píllaro, a través de una aplicación de celular, para incrementar los ingresos económicos del sector razón por la cual se desarrolló la aplicación móvil: Píllaro Turístico, que contenía la información precisa de Píllaro, por ello el desarrollo de la investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se contó como población a 32 prestadores de servicio turístico y se utilizaron los instrumentos de encuesta y entrevista. La investigación fue denominada “Aplicación móvil para la promoción turística del cantón Santiago De Píllaro, provincia de Tungurahua” de la Universidad Técnica De Ambato, Ecuador en el año 2019, para la obtención de la licenciatura en ciencias de la educación, donde concluyó que las aplicaciones móviles son muy importantes e influyen en la promoción turística del lugar donde se desarrolló la investigación.

Sánchez et al., en el 2019, desarrolló un estudio que buscaba analizar el grado de valor de las redes sociales como instrumento de promoción del turismo termal a través de las opiniones de los encargados de los establecimientos termales del Norte de Portugal y Galicia, por ello el desarrollo de la investigación fue empleado el tipo de investigación exploratoria, de carácter

cualitativo además se utilizó como técnicas entrevistas a los gestores de los balnearios. La investigación fue denominada “Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal” del Observatorio (OBS) Journal, donde llegaron a la conclusión que, aunque la gran mayoría de los responsables de los balnearios entrevistados concuerdan en destacar el valor de las redes sociales en la promoción online de sus respectivas instalaciones, se puede apreciar un desinterés general en su uso y manejo adecuado.

Aguilar en el 2018, desarrolló un estudio centrado en analizar la implementación de descuentos promocionales mediante la búsqueda y el compendio de datos bibliográficos que promuevan la venta de paquetes turísticos de nuevas agencias de viajes, por ello el desarrollo de la investigación tomó un enfoque de investigación cualitativa con un alcance explicativo y descriptivo, donde se aplicó un muestreo no probabilístico. La investigación fue denominada “Análisis sobre la implementación de descuentos promocionales para paquetes turísticos en nueva agencia de viaje” de la Universidad Técnica de Machala, Machala en el año 2018, donde concluyó de que las agencias de viajes ubicadas en Machala se centran en la comercialización de productos relacionados al turismo de forma que sus productos sean competitivos con otras empresas del mismo rubro. Una de las estrategias de venta que usan las agencias de viajes son las redes sociales, se pudo decir que hacía falta información específica y detallada respecto a sus productos ofertar con el fin de motivar a los clientes a una adquisición segura de un buen paquete turístico, también concluyó que una agencia de viaje que maneje una buena estrategia de promoción online se convierte en una empresa competitiva en su entorno y esto conlleva al éxito empresarial.

2.1.2. Nacionales

Granda en el 2021, desarrolló un estudio con la finalidad conocer la conexión que existe entre identidad cultural y la conciencia turística de la población residente en el distrito de Rímac hasta el año 2020, por ello se desarrolló una metodología cualitativa, inductiva, descriptiva y transversal, dicha investigación utilizó una muestra de 30 jóvenes entre las edades de 20 a 29 años. La investigación fue denominada "Identidad cultural y conciencia turística de los residentes del distrito del Rímac al 2020" de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú en el año 2021, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo, donde concluyó de que dichos entrevistados no tenían noción del patrimonio cultural y los atractivos turísticos de su distrito y que evidencia la importancia de fortalecer la identidad cultural para un mejor desarrollo de estas actividades. Así mismo sugiere tomar en cuenta la influencia religiosa en la construcción de identidad cultural en el distrito.

Levis et al., en el 2021, desarrolló un estudio con la finalidad de analizar la identidad cultural de los artesanos de la Asociación Ichimay Wari del distrito de Lurín, dicha investigación tuvo un enfoque cualitativo bajo un diseño de tipo etnográfico básica, teniendo como muestra a 15 personas dedicados a la artesanía del lugar y los ayudantes de los mismos. Para ello se hizo uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia realizando entrevistas que lograron recaudar y analizar toda la información requerida. La investigación fue denominada "Identidad cultural en los artesanos de la Asociación Ichimay Wari, Distrito de Lurín, 2021" de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú en el año 2021, para Obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, donde concluyeron que la identidad cultural de estos miembros ha permitido el

incremento de la actividad turística debido al gran valor reflejado en los trabajos que se realizan, por otro lado el aumento de visitas ha mejorado la economía de los participantes y población dedicada a este rubro dejando en claro que estos aspectos también conllevan a cambios que dañan y perjudican parte de la esencia de su trabajo.

Ruiz en el 2020, desarrolló un estudio con la finalidad de conocer la identidad cultural de los residentes del puerto turístico del Callao, dicha investigación desarrolló un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico, además la muestra utilizada fue designada específicamente a conveniencia del estudio utilizando a 12 residentes dentro del centro turístico antes mencionado ya que son estos involucrados directos en estas actividades, para ello se utilizaron una ficha de observación y guías de entrevista. La investigación fue denominada tesis “Identidad cultural en los habitantes del puerto turístico del Callao - 2020” de la Universidad César Vallejo. Lima, Perú en el año 2020, para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, donde concluyó así que los residentes de este lugar están alarmados por que se vienen perdiendo las costumbres y tradiciones del lugar y que no ven acciones por parte de las autoridades para que estas sean promovidas y difundidas.

Beltrán en el 2019, desarrolló un estudio con la finalidad de proponer nuevas estrategias que favorezcan el desarrollo de las actividades turísticas sostenibles en el distrito de Laraos, dicha investigación propuso tres alternativas de solución para contrarrestar los principales problemas observados en el distrito larahuino sobre el desarrollo de un turismo sostenible dentro del desarrollo de actividades turísticas que ofrecen, donde se utilizó un diseño mixto y se utilizó una muestra de

546 habitantes los cuales tenían vínculos directos con estas actividades y a su vez se llevaron a cabo entrevistas a representantes importantes de la zona que tienen relación directa con la normalización de dichas actividades. La investigación fue denominada tesis "Identidad cultural como propuesta para el desarrollo de una actividad turística sostenible en el distrito de Laraos-Yauyos, Lima 2019" de la Universidad Nobert Wiener. Lima, Perú en el año 2019, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, donde concluyó que la población posee herramientas que pueden ayudar al desarrollo de un turismo basado en la sostenibilidad pero que aún tiene que ser trabajadas por ser de aspectos rudimentarios que limitan su capacidad.

Frías en el 2018, desarrolló un estudio que tuvo como fin conocer la identidad cultural de los habitantes del distrito de Barranco, donde la metodología usada fue cualitativa con muestra no probabilística por conveniencia, la muestra utilizada fue de 12 residentes de Barranco cercanos al centro Histórico de Barranco, el instrumento aplicado fue la entrevista. La investigación fue denominada tesis "Identidad cultural de los residentes del distrito turístico de Barranco, 2018" de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú, para la obtención del título de licenciada en administración en turismo y hotelería, donde concluyó que el grupo social de los residentes de Barranco sienten identidad cultural hacia su patrimonio, no obstante, el cuidado de estos es regular. La investigación concluyó en que identificarse culturalmente refuerza el aumento del desarrollo turístico.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Categoría: Identidad cultural

2.2.1.1. Teoría de la identidad.

Se atribuye su nacimiento al psiquiatra Ronald David Laing (1961), quien afirmó que la identidad es aquello que sentimos como nosotros mismos en determinado lugar y tiempo , viene a ser donde nos sintamos cómodos y podamos desenvolvernos mientras construimos nuestra personalidad. Esta partió de una investigación psiquiátrica del autor antes mencionado donde este consideraba primordial comprender los pensamientos del yo interno. Este aporte fue de gran importancia para estudios póstumos que partieron de esta teoría.

2.2.1.2. Evolución e historia del concepto de identidad.

A partir de la investigación de Laing, surgieron nuevos conceptos que han venido evolucionando a través de los años tales como los de Frankl (1962) quien define a la identidad como un impulso para realizar ciertas acciones y a través de estas podamos construir una definición de nosotros mismos, también precisa que es una necesidad básica del hombre, el encontrarle un sentido a su existencia. Lo que refirió el autor es que a través de la identidad vamos a encontrar respuestas a las constantes preguntas, ¿quién soy? y ¿qué sentido tiene la vida?.

Fitts (1965) afirmó que la identidad vendría a ser la percepción de cómo un individuo se ve a sí mismo y depende de eso muestra su comportamiento y su relación con los demás. De acuerdo a este autor la identidad se aproxima a la autocrítica que realizamos hacia nosotros y depende de ello vendría a la socialización con las personas que nos rodean no obstante la

percepción de nosotros también parte de la influencia y el trato que hemos percibido por parte de la sociedad, entonces podemos decir que es un ciclo el comportamiento del ser humano ante la sociedad depende del comportamiento de la sociedad ante el ser humano.

Tajfel (1981) definió a la identidad como un concepto propio del ser humano que parte de la pertenencia a una sociedad , también afirmó que la identidad tiene un gran significado emocional y forma parte de la construcción del yo. Podemos decir entonces que la definición que nos atribuimos a nosotros mismos parte de la integración a un grupo social y que esto crea un sentimiento de pertenencia el cual nos hace sentirnos identificados con nuestra sociedad.

Años más tarde Habernas (1992) afirmó que la identidad de una persona no nace con una identidad predeterminada, está la consigue a través de los años por decisión propia y por la influencia del grupo social al que pertenece. Todas las definiciones dadas a través de los años y con el paso de distintos autores no han tenido una variación muy notoria ya que conservan la idea de la identidad que es formada y no hereditaria, entonces podemos decir que la identidad la formamos de acuerdo al entorno que nos rodea y a medida que vamos creciendo.

La identidad cultural viene a ser el cúmulo de los actos realizados por los individuos miembros de un país, región, grupo social o cultura en específico, siendo este el sello personalizado de ellos, haciendo que se diferencie de otros grupos sociales. La identidad viene a ser como el documento de identidad de un país hasta un pueblo, es decir que con ella podemos decir que es única y logramos diferenciarla entre otras culturas (García y Baeza, 1996).

2.2.1.3. Concepto de identidad cultural.

La identidad cultural viene a ser el sentimiento que tiene un grupo social con características similares hacia su patrimonio y sus expresiones culturales, estas características hacen que el grupo

social se vea y sienta diferente por ello los miembros de este le dan el valor adecuado. Aunque los conceptos de sentimientos de pertenencia e identidad cultural van ligados, es incorrecto confundirlos ya que identidad cultural como ya definimos son los rasgos y características, mientras que el sentimiento de pertenencia viene a ser la manera en la que percibimos y sentimos la cultura (Cepeda, 2018).

2.2.1.4. Definiciones modernas de identidad

Las definiciones de identidad en la actualidad sufrieron algunas variaciones, no obstante, no se han alejado de la base teórica planteada líneas arriba, este es el caso de estudios de autores como Gonzales (2000), citado por Huertas (2017) quien afirma que la identidad cultural se define históricamente desde diferentes aspectos donde se ve reflejada su cultura como el comportamiento colectivo y la lengua de un grupo social. Esto se refiere a que la identidad cultural la dejamos notar desde la forma de comunicarnos y la manera en la que nos desenvolvemos en la sociedad en la que vivimos.

Posterior a ello los autores Kogan y Tubino (2011) señalaron que un individuo desarrolla su identidad cuando se hace parte de un grupo social a través de la socialización, esto le da al individuo una auto identificación, aportando así seguridad en sí mismo y respeto por los demás, a su vez indica que la identidad cultural se reafirma con el compromiso de ejercicio de la ciudadanía. Definición que concuerda con la investigación puesto que la identidad cultural no la poseemos al nacer, por el contrario, esta se va formando a través de los años con la influencia de la sociedad donde vivimos, por ello la investigación está en desacuerdo con definiciones de enfoque esencialista que estudia la identidad cultural como un proceso hereditario.

Una definición más reciente es la de Serín (2017) donde el autor refirió que desarrollamos las características de identidad de acuerdo al lugar donde vivimos y por el efecto de interactuar con el grupo social de nuestro entorno. Entonces podemos decir, que en medida que socializamos con el grupo al que pertenecemos vamos formando la identidad, partiendo de la definición antes mencionada decimos que mientras más interactuemos con el grupo social al que pertenecemos desarrollaremos un sentimiento de pertenencia mas notorio.

2.2.1.5. Identidad cultural

Partiendo de la teoría y las definiciones dadas líneas arriba, la investigación toma como variable la identidad cultural que es un tema poco tratado, sin embargo despierta un gran interés en diferentes ámbitos, en esta investigación se buscó describir la importancia de la identidad cultural para fortalecer la promoción turística, es por ello que debemos comprender la definición de identidad cultural y las dimensiones que serán abordadas en esta investigación las cuales permitirán comprender a detalle el ámbito temático.

2.2.1.6. Concepto de identidad cultural.

La identidad cultural viene a ser el sentimiento que tiene un grupo social con características similares hacia su patrimonio y sus expresiones culturales, estas características hacen que el grupo social se vea y sienta diferente por ello los miembros de este le dan el valor adecuado. Aunque los conceptos de sentimientos de pertenencia e identidad cultural van ligados, es incorrecto confundirlos ya que identidad cultural como ya definimos son los rasgos y características, mientras que el sentimiento de pertenencia viene a ser la manera en la que percibimos y sentimos la cultura (Cepeda, 2018).

2.2.1.7. Importancia de la identidad cultural.

La importancia de la identidad cultural es significativa en aspectos como: el sentimiento de pertenencia, la diferenciación entre culturas y grupos sociales, la trascendencia de una cultura, la construcción de la identidad individual, entre otros (Chamorro et al.2018). Si llevamos la importancia de la identidad cultural para el turismo, encontraremos aspectos a los que favorece como: la afluencia turística, el marketing turístico y la promoción turística que es el tema de la investigación. La identidad cultural es importante para la promoción turística cuando antes de vender un destino turístico y lograr que este se haga reconocido primero los miembros de la población y los actores involucrados como las empresas turísticas deben conocer y sentirse identificados con las manifestaciones culturales tanto tangibles como intangibles (García & Baeza 1996).

2.2.1.8. Categorías de identidad cultural

(i) Grupo social:

El grupo social se constituye por las relaciones entre los miembros del mismo (Jiménez, 2017). Entonces podemos decir que el grupo social es un conjunto de personas que comparten intereses y características similares, es decir que tienen un mismo objetivo y son ellos quienes usan estrategias parecidas para lograr dichos objetivos. Al llevar a esta investigación el grupo social que se usará como ejemplo a pobladores representativos con pensamientos e ideales similares(Soaje, 2018).

(ii) Sentimiento de pertenencia:

Huertas (2017) señala que la pertenencia es una necesidad primordial de un individuo, esta definición explica que el ser humano por naturaleza es sociable y necesita sentirse parte de un grupo. Desde que nacemos formamos parte de un grupo y a medida que el tiempo transcurre desarrollaremos un sentimiento de pertenencia hacia ese grupo y es este mismo sentimiento el que nos ayuda a construir una identidad individual y posteriormente una identidad colectiva (Hernández e Infante 2017).

(iii) Tradiciones y costumbres:

Tradiciones

Lipinski (2018) afirmó que "una tradición es un modo de investigación racional que se auto comprende como vinculada a un pasado a partir del cual desarrolla una línea argumental" (p.115). Con esto el autor nos refiere que las tradiciones trascienden a través del tiempo y pueden llegar a seguir vigentes debido a que son transmitidas de los mayores a las nuevas generaciones, de esta manera el presente mantiene sus lazos con el pasado, no obstante las tradiciones están constantemente sujetas al cambio y esto también dependerá del grupo social donde nos desenvolvemos (Harris, 1983).

Costumbres

Haro (2019) afirmó que una costumbre "es la repetición de una actividad, conducta o comportamiento que llevan a cabo de manera constante los miembros de una sociedad" (p.20) quiere decir que una costumbre es la forma en cómo presentamos nuestra conducta hacia los demás independiente de que estas sean buenas o malas, por ejemplo, la cortesía está calificada

como una buena costumbre ante los ojos de la sociedad, mientras que decir una mentira está mal vista (Marcos, 2004).

2.2.2 Categoría: Promoción Turística

2.2.2.1. Teoría de la promoción turística

La teoría de la promoción atribuye su nacimiento al profesor de contabilidad estadounidense en la Michigan State University, Jerome McCarthy quien fue el primero en hablar de la promoción, dentro del concepto de las 4P sumamente importantes hoy en día para el área de marketing, que también fue planteada por él mismo. McCarthy indica que la promoción es el proceso de dar información de vendedor a clientes potenciales logrando influir en su actitudes y comportamientos de compra (McCarthy, 1964).

2.2.2.2. Evolución e historia del concepto de promoción turística.

El concepto de promoción turística fue evolucionado a través de los años con cambios mínimos y se hizo presente en diversos trabajos de investigación, muchos autores afirman que la responsable de que el turismo pueda desarrollarse y darse a conocer es la promoción, por ello Kotler (1999) citado en Valdez (2019), afirmó que la promoción es una serie de acciones que nos dan a conocer las bondades que tiene un producto o servicio y nos aproxima a la respuesta del porque adquirirlos. Es así entonces, que la promoción turística ayudará a dar a conocer las bondades de los productos y servicios que ofrece el distrito de Cerro Azul.

Por su parte la autora Maribel Osorio García la definió como una actividad encargada de proporcionar información precisa que capte el interés del futuro usuario o comprador, donde

también se hace uso de las relaciones públicas y la publicidad que son aspectos propios del marketing (Osorio, 2006).

Stanton et al.,(2007) definieron a la promoción como el intento constante por llegar a los pensamientos del consumidor y convencerlo de adquirir un determinado producto o servicio mostrándole las bondades de éste. Partiendo de esta definición podemos decir que antes de que nosotros compremos un producto o servicio este ha sido preparado previamente para convencernos de comprarlo con sólo ver su promoción. La investigación concuerda con la definición presentada por los autores mencionados ya que es la más acertada debido que la promoción busca vender un producto o servicio, para ello se debe exponer las bondades y cualidades del producto o servicio.

2.2.2.3. Definiciones modernas de promoción turística.

La definición de la promoción turística señalada líneas arriba se hizo presente en trabajos de investigación de la actualidad con pequeñas variaciones, pero sin alejarse de su base teórica, tal es el caso de Valdez (2019) quien afirmó que la promoción turística es un aspecto clave para lograr el desarrollo de un área turística. A partir del aporte de este autor podemos decir que una zona turística sin la debida promoción no podría lograr posicionarse ante la vista e interés de potenciales turistas. Por otro lado Castillo et al., (2015) detalló que la promoción turística debe ayudar a facilitar nociones de los atractivos y de la infraestructura turística que yace en dicho lugar diferenciándolo de otros e inspirándose como la mejor alternativa hacia los futuros consumidores en el proceso de compra o elección del destino.

2.2.2.4. Importancia de promoción turística

La importancia de la promoción radica en su función, debido que hacerle promoción a algún producto o servicio logra una gran incidencia en sus ventas, específicamente la promoción turística está encargada de generar la compra de productos o servicios vinculados al turismo a través de herramientas que lograr persuadir al cliente, logrando así que se genere una compra o consumo. Es por este sustento que la investigación busca comprender la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística, teniendo en cuenta la importancia de esta para el desarrollo turístico de Cerro Azul.

2.2.2.5. Categorías de promoción turística

Promoción

Sabiendo la evolución del término promoción, Aguilar (2018) afirmó que "la Promoción es un elemento integrador en el proceso de la comunicación integral de Marketing"(p.15). Entonces decimos que la promoción es pieza clave en el marketing debido a que para promocionar debemos estudiar el comportamiento y preferencias del futuro cliente para posteriormente lograr que opte por comprar o consumir nuestro producto o servicio.

Publicidad

Calderon (2018) aseguró que la publicidad intenta dar a conocer un servicio o producto dándoles una imagen para que sea reconocida ante el público y que pueda verse diferentes a su competencia. El autor expresó que la publicidad busca hacer conocido un producto o servicio haciéndose valer de diversas técnicas, el distrito de Cerro Azul invierte y trabaja en la publicidad

para hacer conocidos a su productos o servicios, no obstante, lo que busca esta investigación es entender lo importante que es conocer y valorar los recursos que tenemos antes de ofrecerlos al público externo.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas están en todo lo que realiza un individuo y son usadas en el proceso de comunicación de una institución o un individuo, para lograr generar una percepción positiva del individuo o de la institución con el cliente, de esta manera se logra la aceptación y respaldo de los involucrados. Las relaciones públicas son utilizadas como un instrumento de administración que beneficia en las actitudes hacia la empresa, sus productos y sus políticas, siendo este un modo de promoción poco conocida y usada (Valdez, 2018).

Figura 1. *Propuesta del marco teórico del estudio*



Nota: La presente figura engloba las categorías y dominios de la presente investigación detallando la importancia de cada una de estas y sus sub divisiones que ayudan a entender el tema e interés de la investigación.

2.3 Teorización de Categorías

1era Categoría: Identidad cultural

Tabla 1. Matriz de Teorización de las Categoría Identidad Cultural

Sub Categoría	Dominios	Preguntas		Respuestas
Grupo social (Soaje, 2018).	Participación en actividades culturales	1-	¿Cuán importante cree usted que es la participación de la población de Cerro Azul en actividades culturales?	Parcialmente dirigidas
	Interés en expresiones culturales	2-	¿Cree usted importante que los pobladores de Cerro Azul muestran interés en las expresiones culturales? ¿Por qué?	
Sentimiento de pertenencia (Huertas 2017)	Identidad con expresiones tangibles	3-	¿De qué manera cree usted que los pobladores de Cerro Azul se identifican con expresiones tangibles?	
	Identidad con expresiones intangibles	4-	¿De qué forma cree usted que los pobladores de Cerro Azul se identifican con expresiones intangibles?	
Costumbres y tradiciones(Lipinski 2018)	Cantidad de expresiones culturales	5-	¿Por qué cree usted importante saber cuántas expresiones culturales existen en Cerro Azul para fortalecer la promoción turística del distrito?	
	Conocimiento sobre tradiciones.	6-	¿Por qué Cree usted importante tener conocimiento sobre tradiciones cerroazuleñas para fortalecer la promoción turística del distrito de Cerro azul?	

Nota: La presente tabla subdivide la categoría de identidad cultural

Definición de la categoría: La identidad cultural viene a ser el sentimiento que tiene un grupo social hacia su patrimonio, sus expresiones culturales y sus tradiciones, estas características hacen que el grupo social se vea y sienta diferente por ello los miembros de este le dan el valor adecuado.

Se pone énfasis en tres puntos fundamentales que ayudan a comprender las acciones involucradas dentro de esta categoría, a su vez presenta los dominios los cuales reflejan las acciones que deberían de tener los involucrados en base a estas y que ayudaron a desarrollar las preguntas

correspondientes para su evaluación, el desarrollo de la recolección se dio en base a entrevistas semi estructuradas.

2 da Categoría: Promoción turística

Definición de la categoría: la promoción turística es el intento constante por llegar a los pensamientos del turista consumidor y convencerlo de adquirir un determinado lugar, producto o servicio mostrándole las bondades de este.

Tabla 2. Matriz de Teorización de las Categoría Promoción Turística

Sub Categoría	Dominios	Preguntas	Respuestas
Promoción (McCarthy, 1964).	Medios de comunicación	1- ¿Qué importancia cree usted que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de la promoción turística del distrito de Cerro Azul? 2- ¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística del distrito de Cerro Azul? ¿Por qué?	
Publicidad (Calderón ,2018)	Redes sociales	3- ¿De qué manera cree usted que las redes sociales inciden en la promoción turística del distrito de Cerro Azul? 4- ¿Cuáles cree usted que son las redes sociales más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística de Cerro Azul? ¿Por qué?	Parcialmente dirigidas
Relaciones públicas (Valdez, 2018).	Actividades culturales realizadas por el municipio.	5- ¿Qué importancia cree usted que tienen las actividades culturales realizadas por el municipio en el fortalecimiento de promoción turística del distrito de Cerro Azul? 6- ¿Cuáles son las fechas más representativas donde se realicen actividades culturales que atraigan afluencia turística beneficiosa para el distrito de Cerro Azul?	

Nota: La presente tabla subdivide la categoría de promoción turística

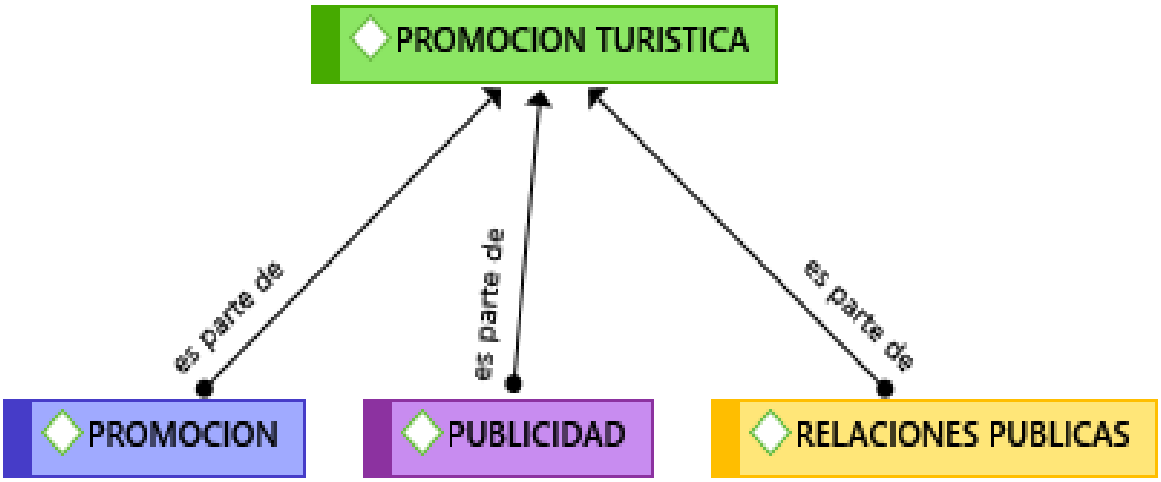
Los tres puntos fundamentales que ayudan a comprender las acciones involucradas dentro de esta categoría, a su vez presenta los dominios los cuales reflejan las acciones que deberían de tener los involucrados en base a estas y que ayudaron a desarrollar las preguntas correspondientes para su evaluación.

Figura 2. ***Subcategorías de la categoría identidad cultural*** **.**



Nota: La presente figura refleja las subcategorías que son parte de la categoría Identidad Cultural realizado en el programa atlas ti para comprender las acciones representativas dentro de esta categoría.

Figura 3. ***Categoría Promoción Turística Realizado.***



Nota: La presente figura muestra las subcategorías que son parte de la categoría Promoción Turística realizado en el programa atlas ti para comprender las acciones representativas dentro de la misma.

2.4 Definición de Términos

Los siguientes términos son clave dentro de la investigación.

Turismo: Actividad que realiza un individuo durante un viaje o un lugar distinto a su habitual entorno por un periodo de tiempo determinado menor a un año y mayor a un día. Es un pilar fundamental para la conservación del patrimonio natural y cultural (OMT, 2020).

Promoción: La Promoción es un elemento integrador en el proceso de la comunicación integral de Marketing. Entonces la promoción es pieza clave en el marketing debido a que para promocionar debemos estudiar el comportamiento y preferencias del futuro cliente para posteriormente lograr que opte por comprar o consumir nuestro producto o servicio, (Aguilar, 2018).

Publicidad: Aseguro que la publicidad intenta dar a conocer un servicio o producto dándoles una imagen para que sea reconocida ante el público y que pueda verse diferentes a su competencia. El autor expresó que la publicidad busca hacer conocido un producto o servicio haciéndose valer de diversas técnicas (Calderon, 2018).

Relaciones públicas: Las relaciones públicas están en todo lo que realiza un individuo y son usadas en el proceso de comunicación de una institución o un individuo, para lograr generar una percepción positiva del individuo o de la institución con el cliente, de esta manera se logra la aceptación y respaldo de los involucrados. Las relaciones públicas son utilizadas como un instrumento de

administración que beneficia en las actitudes hacia la empresa, sus productos y sus políticas, siendo este un modo de promoción poco conocida y usada (Wen y White, 2020).

Identidad: La identidad cultural viene a ser el sentimiento que tiene un grupo social con características similares hacia su patrimonio y sus expresiones culturales, estas características hacen que el grupo social se vea y sienta diferente por ello los miembros de este le dan el valor adecuado. Aunque los conceptos de sentimientos de pertenencia e identidad cultural van ligados, es incorrecto confundirlos ya que identidad cultural como ya definimos son los rasgos y características, mientras que el sentimiento de pertenencia viene a ser la manera en la que percibimos y sentimos la cultura (Nikos, 2018).

Cultura: Es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad. Incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar, es decir, su conducta (Tovbych et al., 2018).

Costumbres: Una costumbre "es la repetición de una actividad, conducta o comportamiento que llevan a cabo de manera constante los miembros de una sociedad" quiere decir que una costumbre es la forma en cómo presentamos nuestra conducta hacia los demás independiente de que estas sean buenas o malas, por ejemplo, la cortesía está calificada como una buena costumbre ante los ojos de la sociedad, mientras que decir una mentira está mal vista (Geetha y Rob, 2020).

Tradiciones: una tradición es un modo de investigación racional que se auto comprende como vinculada a un pasado a partir del cual desarrolla una línea argumental. las tradiciones trascienden a

través del tiempo y pueden llegar a seguir vigentes debido a que son transmitidas de los mayores a las nuevas generaciones, de esta manera el presente mantiene sus lazos con el pasado, no obstante, las tradiciones están constantemente sujetas al cambio y esto también dependerá del grupo social donde nos desenvolvemos (Ramezani et al.,2019).

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

La investigación toma método inductivo con un enfoque cualitativo el cual "busca estudiar de manera científica los imaginarios, las representaciones, las culturas y subculturas humanas. En una palabra, todo aquello que guarda relación con el universo social y el mundo representacional del ser humano" (Katayama, p.17, 2014). La investigación se inclina a este enfoque debido a que brinda una riqueza de los datos, profundiza en ellos permitiendo así que estos se puedan interpretar (Hernández, 2014).

La investigación corresponde al diseño de estudio de caso que "examina un fenómeno en particular en donde se realiza un examen exhaustivo del objeto de estudio y a partir de este se reconstruye el contexto social" (Katayama, 2014, p.57). El estudio de caso constó de tres fases que ayudaron a dar el correcto orden para desarrollar la investigación.

1. Primera fase: descripción.

   Donde se recolectaron las opiniones y saberes de los pobladores de Cerro Azul a través de las entrevistas aplicadas a seis moradores representativos del distrito los cuales dieron opiniones valiosas para la investigación. Posterior a ello se procedió a organizar las respuestas en cuadros para posterior a ello realizar la respectiva interpretación.

2. Segunda fase: interpretación.

   Donde se procedió a realizar las interpretaciones por preguntas y subcategorías, para posterior a ello realizar el procesamiento en el software Atlas ti en su versión 8, utilizando códigos y redes que ayudaron a organizar de una mejor manera la información. Luego de ello se procedió a hacer la triangulación datos y autores para su correcto análisis para finalmente poder dar paso a la discusión de la investigación.

3. Tercera fase: conclusiones.

   En esta etapa se dio respuesta a los objetivos tanto generales como específicos previamente planteados, a raíz de esas conclusiones se pudieron plantear algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

El nivel de investigación corresponde al descriptivo el cual "busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández, 2014, p.92). Es decir, dicho nivel se centra en medir o recoger información detallada sobre las categorías abordadas en la investigación, su objetivo principal dista de hallar la relación entre las categorías (Hernández, 2014). Siendo este el nivel de investigación más apropiado que lograra obtener los resultados que buscará la investigación.

3.2. Población

Según Hernández (2014) la población es: "el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174). La población de la investigación está contemplada por moradores y funcionarios públicos del distrito de Cerro Azul, no obstante se incluirán aquellos que estén involucrados con actividades turísticas debido que solo ellos pueden dar una visión, aportes y anécdotas que viven día a día, los funcionarios públicos también son incluidos dentro del estudio debido que el área de turismo del municipio busca constantemente diversas formas para incentivar identidad cultural y fortalecer la promoción turística.

3.3. Muestra

Se realizó el muestreo por voluntarios, donde estos son conocedores del tema abordado en la investigación. En este estudio de caso se tuvo en cuenta a 6 participantes donde cuatro de ellos son empresarios del rubro turístico y a dos funcionarios públicos involucrados con la actividad turística. Según Katayama (2014) se deben elegir a los sujetos de nuestra muestra según los siguientes criterios:

1. Considerar los niveles socio estructurales.

Estas características las poseen los funcionarios públicos quienes al tener un cargo público componen la estructura social gobernante, por ello serán tomados en cuenta dos funcionarios; la alcaldesa y el gerente del área de turismo del distrito de Cerro Azul. Tomar en cuenta el nivel socio estructural como un criterio de inclusión ayuda a dar profundidad en la investigación gracias a que las personas con los cargos antes mencionados tienen una visión general de la problemática que se abordará en el estudio.

2. Que los sujetos sean casos representativos.

La representatividad es un aspecto fundamental tomado en cuenta en esta investigación, por ello participan pobladores que son reconocidos tanto por su tiempo al servicio del rubro turístico como por su constante demostraciones de interés en la identidad cultural. De la misma forma participan funcionarios públicos como la alcaldesa (quien es la máxima representante del distrito de Cerro Azul) y el gerente del área de turismo del distrito de Cerro Azul.

3.4. Técnicas

La técnica que se utilizó fue la entrevista, la cual “busca que el sujeto exprese de manera detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema” (Katayama, 2014, p.80). Dicha

técnica se aplicó en los pobladores y funcionarios de Cerro Azul para determinar su comportamiento en cuanto a identidad cultural, para ello el instrumento a utilizarse es la guía de entrevista.

3.5. Instrumento

En la investigación se utilizó como instrumento la guía de entrevista la cual permitió organizar de una mejor manera las preguntas que se hicieron al entrevistado y sus respuestas. (Katayama, 2014)

3.6. Procesamiento de datos de la información

Para el recojo de información se utilizó la entrevista como técnica y para el procesamiento de la información se hizo uso del software ATLAS TI para organizar el análisis cualitativo de la información recaudada a través de las entrevistas que se realizaron a los pobladores *cerroazuleños* y funcionarios parte de la muestra. A su vez, se utilizó la plataforma turniting para verificar el nivel de originalidad de la investigación.

Capítulo IV: Resultados de los datos procesados

La identidad cultural de los pobladores del distrito de Cerro Azul es amplia, diversa y Compleja, enfocada en sus manifestaciones culturales materiales e inmateriales, es así como muchos de ellos se identifican y conocen más sobre sus expresiones tangibles, no obstante, son conscientes de la importancia de las expresiones intangibles e intangibles, así como las costumbres y tradiciones para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul.

Asimismo, los pobladores del distrito de Cerro Azul interactúan tanto social como culturalmente con los turistas que llegan al distrito afirmando así su sentido de pertenencia al grupo social al que pertenecen, esta práctica ha permitido que el turista que llega a Cerro Azul se interese no solo por las expresiones tangibles que posee sino por las tradiciones y la forma de vivir del pueblo. De esta manera se refleja la importancia de la identidad cultural para la promoción turística del distrito de Cerro Azul.

Además, los pobladores del distrito de Cerro Azul siendo conscientes de la importancia de la identidad cultural para la promoción turística del distrito , en los últimos 4 años han venido trabajando en este aspecto , muchos de ellos durante las entrevistas manifestaron su conformidad con la gestión actual del municipio del distrito que ha presentado avances favorables en cuanto a promoción, publicidad y relaciones públicas, siendo las actividades realizadas por el municipio las redes sociales y los medios de comunicación en general los mejores aliados para lograr el posicionamiento de Cerro Azul como un buen destino turístico tanto nacional como internacional. No obstante, la mayor parte de los entrevistados hizo énfasis en el debido cuidado con el que se debía manejar el uso de las redes sociales que representan al distrito, debido a que el cibernauta de

estas épocas es muy susceptible y el mal manejo y comentarios negativos en la página de Cerro Azul podría afectar.

Se debe resaltar que, en cuanto al sentirse identificados con las expresiones y manifestaciones tanto tangibles como intangibles los pobladores de Cerro Azul precisaron que la mejor forma de sentirse identificados con expresiones tangibles es cuidando, ayudando en su preservación y aprendiendo sobre ellas , y la mejor manera de sentirse identificados con expresiones intangibles es siendo partícipes de ellas , en este aspecto resaltan que el pueblo de Cerro Azul es un grupo social creyente y fervoroso.

Por último, los pobladores y la autoridad del distrito de Cerro Azul reafirmaron su compromiso con la conservación y el impulso de la identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito debido que es consciente que el posicionamiento de Cerro Azul como un destino turístico nacional como internacional ayudará al distrito a su desarrollo tanto social como económico.

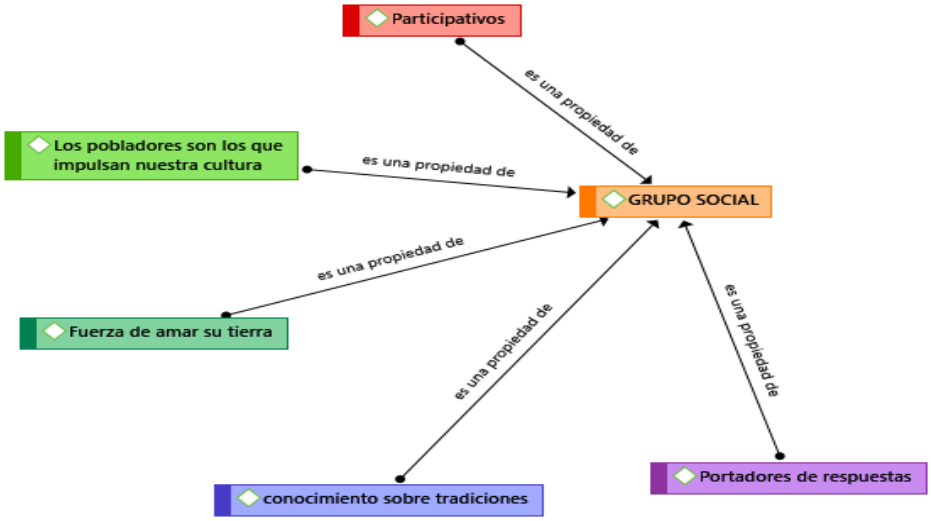
En el estudio realizado se analizaron las categorías identidad cultural y promoción turística de tal forma que se obtuvieron los datos necesarios a través de entrevistas semiestructuradas a seis pobladores representativos del distrito de Cerro Azul.

Figura 4. ***Nube de Palabras***



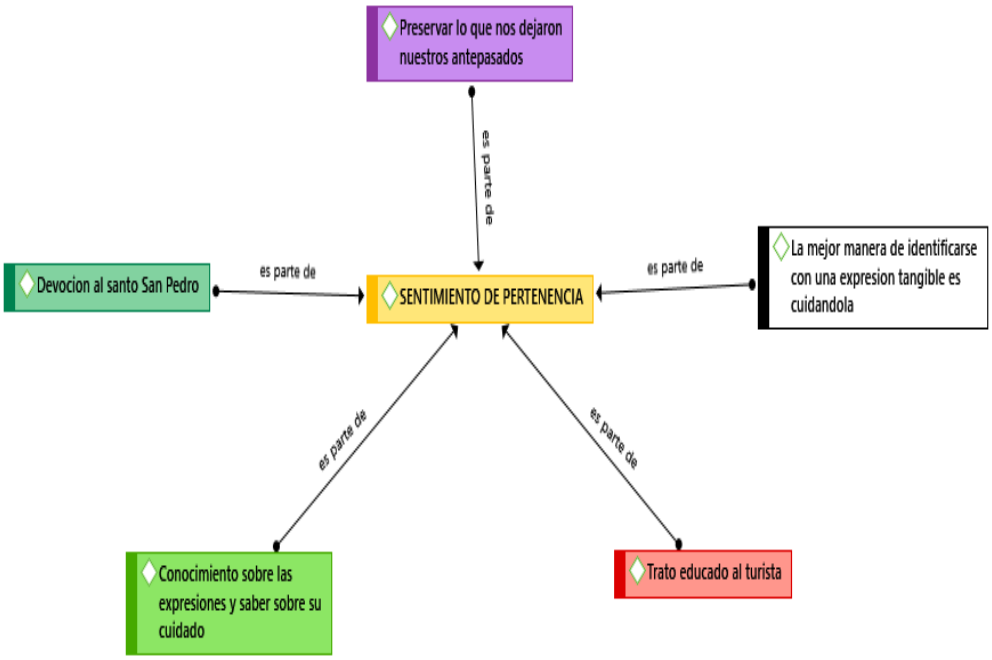
Nota: Nube de palabras con las respuestas de las entrevistas aplicadas a los pobladores con respecto a la identidad cultural y promoción turística del distrito de Cerro Azul, procesada en el programa atlas ti y basadas en los dominios propuestos para la investigación.

Tabla 3. Análisis de datos de la categoría identidad cultural: Subcategoría grupo social

Dominios	**Interpretación**
Participación en actividades culturales	La participación y el interés por actividades y expresiones culturales son importantes y necesarias porque son los mismos pobladores los que se encargarán de dar a conocer las bondades que posee Cerro Azul y es importante que los pobladores sean participativos puesto que Cerro Azul es un distrito turístico que además de ser atrayente por la belleza de sus playas es atrayente por su cultura y sus tradiciones , habiendo esto los primeros portadores de saberes son los pobladores, entonces se busca trabajar en la preparación del pueblo para dar la información adecuada al turista.
Interés en expresiones culturales	

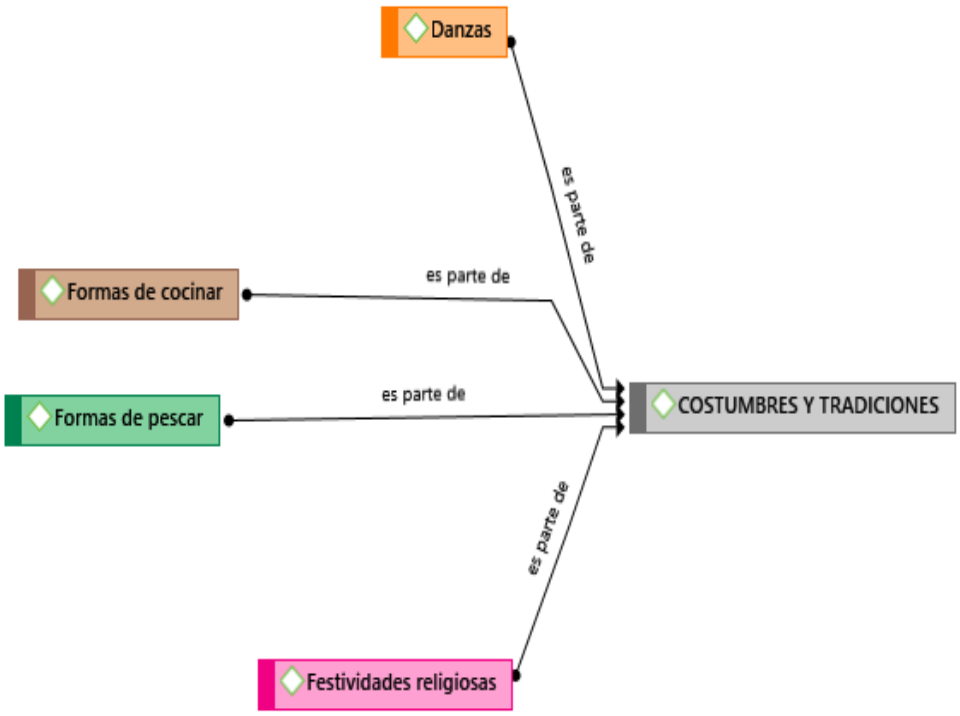
Nota: El grupo social es pieza fundamental de la sociedad y es este quien ofrece características que hacen resaltar y conservar la identidad cultural de un pueblo (Sánchez, 1981). A su vez Soaje resaltó la forma en la que un grupo social comparte características similares en sus integrantes y como un nuevo integrante adopta estas características y las hace propias (Soaje, 2018). Para la investigación se resaltó este aspecto debido que el grupo social será pieza fundamental para la promoción turística del distrito de Cerro Azul puesto que los pobladores son los portadores de los saberes de su distrito.

Tabla 4. Análisis de datos de la categoría identidad cultural: Subcategoría sentimiento de pertenencia

Dominios	**Interpretación**
Identidad con expresiones tangibles	La mejor manera de sentirse identificado con una expresión tangible es cuidándola y ayudando en su conservación para que las próximas generaciones también puedan disfrutar de ellas. A su vez la mejor forma de identificarse con expresiones culturales intangibles es siendo partícipes de estas como lo suelen hacer con las festividades religiosas, la gastronomía y la música.
Identidad con expresiones intangibles	

Nota: El sentimiento de pertenencia es una característica notoria de la identidad cultural (Anheier, 2020). De la misma forma Huertas (2017) afirmó que la pertenencia es una necesidad primordial de un individuo puesto que este necesita saber que es parte de algo. Los pobladores de Cerro Azul no son indiferentes a ello, por el contrario ellos se sienten identificados con sus expresiones culturales y sus tradiciones, por ello buscan constantemente formar parte de las actividades que fortalezcan su identidad .

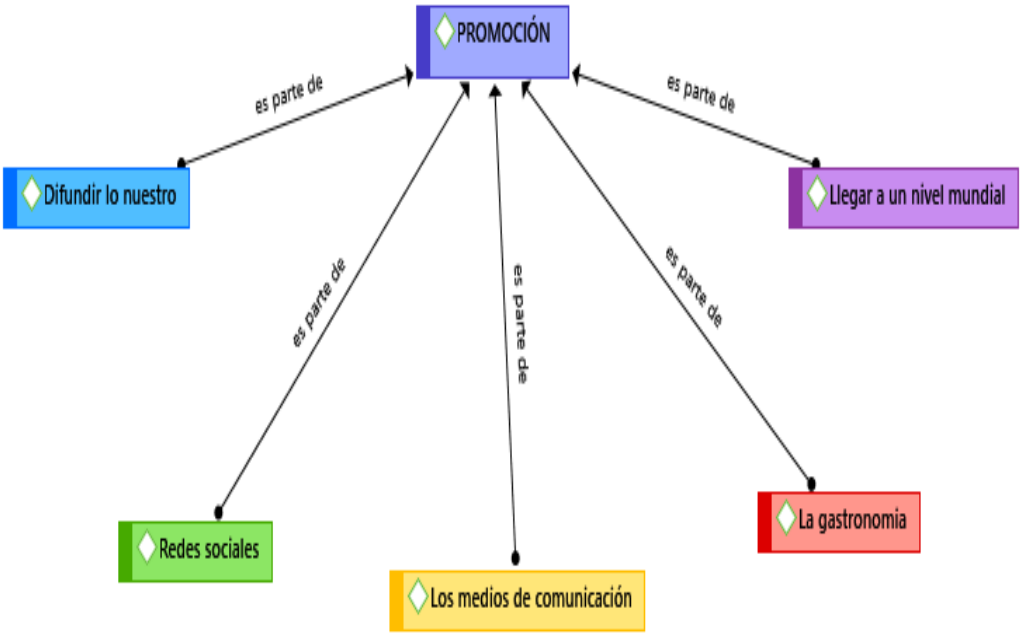
Tabla 5. Análisis de datos de la categoría identidad cultural: Subcategoría costumbres y tradiciones

Dominios	**Interpretación**
Cantidad de expresiones culturales	Es importante tener conocimiento sobre costumbres y tradiciones para poder transmitírselo al visitante que llega a Cerro Azul también para evitar que se pierdan nuestras tradiciones que viene a ser lo que nos identifica como distrito.
Conocimiento sobre tradiciones	

Nota: Las costumbres y tradiciones y su participación en ellas son parte de la identidad cultural, Haro (2019) afirmó que una costumbre es la repetición de una actividad, conducta o comportamiento que llevan a cabo de manera constante los miembros de una sociedad, esto se vio reflejado en las entrevistas puesto que los pobladores hicieron énfasis en las costumbres que poseen ellos como la de cocinar, pescar, o de la devoción a un santo. Ser parte y aprender sobre las costumbres y tradiciones de Cerro Azul fortalecen la identidad cultural que a su vez impulsa la promoción turística del distrito tal como afirmaron Mendoza & Valencia (2018).

Tabla 6. Análisis de datos de la categoría promoción turística: Sub categoría promoción

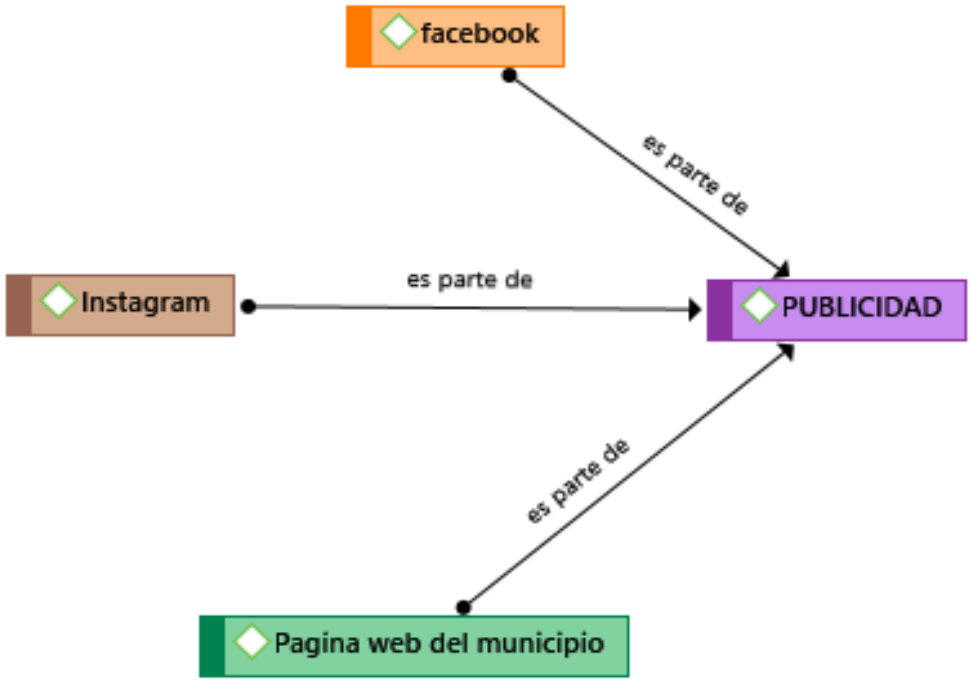
Dominio	**Interpretación**
Medios de comunicación	En la promoción los medios de comunicación son muy importantes para la difusión del distrito tanto de manera nacional como internacional y nos ayuda a atraer afluencia de turistas al distrito. Los medios de comunicación más importantes para la promoción turística de Cerro Azul son las redes sociales (específicamente el Facebook y el Instagram en menor escala) y la televisión nacional.



Nota: La promoción ayuda a difundir las bondades de un destino turístico a través del marketing Aguilar (2018) afirmó que la promoción es un elemento integrador en el proceso de la comunicación integral de Marketing. Para el distrito de Cerro Azul los medios de comunicación como las redes sociales y la televisión son importantes para promover la promoción turística del distrito, al promocionar un destino turístico logramos que este se posicione tanto nacional como internacionalmente.

Tabla 7. Análisis de datos de la categoría promoción turística: Sub categoría publicidad

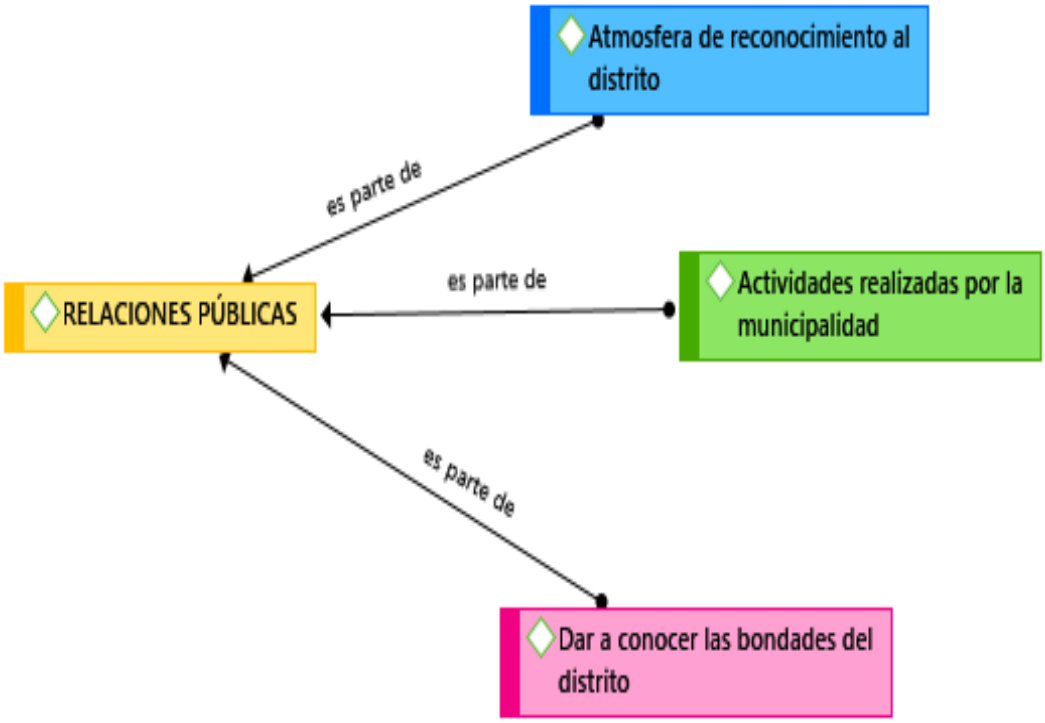
Dominio	**Interpretación**
Redes sociales	Para la publicidad las redes sociales son muy influyentes ya que su dominio es internacional y se debe de tener mucho cuidado con su manejo, por su parte la red social más importante para la publicidad del distrito de Cerro Azul es el Facebook, por su amplitud de información y el alcance internacional que posee.



Nota: Para la publicidad del distrito de Cerro Azul se utilizan las redes sociales como el Facebook y el Instagram para dar a conocerse tanto a nivel nacional como internacional, Calderon (2018) aseguró que la publicidad intenta dar a conocer un servicio o producto dándoles una imagen para que sea reconocida ante el público y que pueda verse diferentes a su competencia. Esto es lo que busca el municipio de Cerro Azul quien se encarga de la publicidad del distrito a través de las redes sociales, donde se pudo obtener buenos resultados.

Tabla 8. Análisis de datos de la categoría promoción turística: Sub categoría relaciones públicas

Dominio	**Interpretación**
Actividades culturales realizadas por el municipio	Las actividades culturales realizadas por el municipio son indispensables y necesarias para dar a conocer al distrito y a su vez para atraer turistas. En cuanto a las fechas más importantes son: la festividad de San Pedro y San Pablo y el aniversario del distrito, entre otras festividades.



Nota: Las relaciones públicas fortalecen la promoción turística del distrito de Cerro Azul, de ello son conscientes las autoridades que fueron entrevistadas para la investigación, de tal manera que detallaron que es importante tanto realizar actividades culturales como participar en ellas, de esta manera atraemos afluencia turística al distrito. Valdez (2018) afirmó que las relaciones públicas son un modo de promoción poco conocido y usado. No obstante, en los últimos 4 años el distrito de Cerro Azul ha demostrado la gran importancia de este aspecto.

4.1 Triangulación

4.1.1 Triangulación de los datos Cualitativos

En esta parte de la investigación se presenta la triangulación de los datos obtenidos sobre la identidad cultural y su importancia para la promoción turística del distrito de Cerro Azul. La triangulación fue realizada con la finalidad de dar veracidad a los datos obtenidos a partir de la entrevista semiestructurada que fue parcialmente dirigida a 6 informantes claves que formaron parte de la muestra de estudio del distrito de Cerro Azul.

A continuación, se muestra la triangulación de los datos con la categoría de identidad cultural y sus sub categorías, consideradas en la investigación.

4.1.2 Triangulación de datos sobre identidad cultural y su importancia para la promoción Turística del Distrito de Cerro Azul.

En el siguiente apartado se presenta la triangulación a partir de las respuestas de los sujetos 1, 2, 3, 4, 5 y 5 sobre identidad cultural, divididas en las sub categorías de grupo social, sentimiento de pertenencia y costumbres y tradiciones.

4.1.2.1 Primera Sub Categoría de Identidad Cultural: Grupo Social

La importancia del grupo social nace con la necesidad de unir a un número de personas que tienen intereses similares para lograr un bien común (Jiménez, 2017). Al respecto el p1 precisa que *la participación e interés de un grupo social es importante porque somos los impulsores de nuestra cultura*. Afirmación que toma fuerza por la apreciación del p2 donde afirma que *la participación del grupo social más que una obligación es una tradición ya que tenemos la suerte de ser un distrito rico en cultura*. De la misma forma el p3 realza *el interés y la participación son muy importantes, tanto para la población como para el mundo entero, porque de esa manera podemos expresar y*

podemos hacer que la gente vea las grandes bondades que le puede brindar este hermoso distrito de Cerro Azul. Por otro lado, el p4 muestra que *el interés reflejado es una parte fundamental a la hora dar a conocer nuestra historia y los atractivos que tenemos en el distrito, para ello debemos de saber a detalle lo que nos representa para saber dar a conocer esta información perteneciendo o no al distrito,* además de que el p5 detalla que *es de suma importancia la participación de la población ya que es reflejo de lo que somos y de lo que representamos generando ejemplo de vida para nuestras familias y comunidad en general, por otro lado, el interés que reflejemos en nuestras expresiones culturales nos identifica con nuestra tierra y su historia así mismo las expresiones orales remarcan un factor fundamental ya que mucho de lo que transmitimos es de manera oral la cual pasa de generación en generación de familia en familia,* recalcando por último que *la acción de mostrar interés es fundamental si se trasmitirá nuestra identidad al visitante, hoy en día la información necesaria para su promoción está al alcance de todos, pero aun así una gran parte de la población desconoce los principales atractivos que nos representa, es aquí un punto de reflexión para valorar lo nuestro para de esta manera brindar una buena experiencia al turista* según el p6.

Se puede observar que existe una concordancia en cuanto a las respuestas de los entrevistados con la del autor, demostrando que el interés y la participación de un grupo social en actividades y manifestaciones culturales es de suma importancia para luego poder difundir de manera adecuada las bondades del distrito de Cerro Azul, otro punto importante a resaltar es el de remarcar la identidad que tienen sus pobladores para con su recursos ya que es primordial y que se puede observar en aspectos cotidianos que tenemos como individuos y que nos hacen parte de esta comunidad . El grupo social Cerroazuleño se encuentra interesado en su cultura y sus manifestaciones, esto se puede ver reflejado en las respuestas dadas en la entrevista a su vez dando a

conocer algunos puntos a fortalecer por parte de los pobladores y público en general ayudando así a la comprensión de cuán valiosas son nuestras raíces.

4.1.2.2. Segunda Sub Categoría de Identidad Cultural: Sentimiento de Pertenencia

El sentirse identificado con los recursos que posee nuestro entorno social parte desde el conocimiento. Ya que el conocer el valor cultural de una expresión tanto tangible como intangible lograra que desarrollemos un sentido de pertenencia hacia ello (Huertas 2017). Al respecto el p1 afirma que *la población valora mucho los atractivos como el fraile, el muelle, el monumento japonés que tiene nuestro distrito y claro es muy importante cuidarlos,* por otro lado el p2 detalla *que la mejor manera de identificarse con una expresión tangible es cuidando y educando desde casa a nuestros hijos para que aprendan a preservar lo que nos dejaron nuestros antepasados tal y como pasa por ejemplo con la glorieta que sigue ahí tal y como es porque el pueblo cuida de ella y eso permite que las nuevas generaciones aún puedan verlo. Y en cuanto a lo que no se puede tocar*, t*enemos la tradición de la fe sobre el señor de los milagros y creo que de esa manera se identifican con una expresión intangible a través de su fe.* A su vez según *es muy representativo las actividades con las cosas tangibles, porque, por ejemplo, el muelle nos identifica mucho a Cerro Azul, tiene ya mucho tiempo de uso y es parte de algo tangible que es reconocido en Cerro Azul tanto como el muelle, como la glorieta, como el fraile y así otras partes del distrito como las ruinas, el faro, las playas, todas esas son cosas tangibles que el distrito muestra para todos los turistas y creo que la mejor forma de identificarnos con estas expresiones es cuidándolas. En cuanto a lo intangible, por ejemplo, acá tenemos muchas actividades culturales, tanto como gastronómicas como de deportes, de esa manera nosotros podemos expresar lo que tenemos en el distrito con platos típicos, con deportes regata de chalana que son identificados con el distrito, esas son actividades que se pueden*

demostrar al mundo entero, el cual fue expresado por el p3. Por otra parte, el p4 resalta que *los pobladores de Cerro Azul nos identificamos en la forma en la que tratamos educadamente a todas las personas vengan al distrito además de la seguridad que demos a los demás. Siendo un pueblo cristiano tenemos arraigado fechas de celebraciones importantes como la devoción a San Pedro que nos identifica como un puerto.* Así mismo el p5 afirmó que *Sabemos la importancia y el significado de atractivos como el fraile, monumentos japonés además de muchas expresiones más que nos identifican con el lugar siempre agradecidos con los profesionales encargados de estas expresiones ya que nos ayudan a cuidarlos y preservarlos* además que *Estamos realizando nuevas formas de expresar y disfrutar de nuestra cultura adaptando expresiones que no son muy comunes en la costa pero que sabemos cultivarlas ya que hemos hecho un tipo de mestizaje adoptando expresiones como la música y las danzas, además de poner en valor nuestra historia y la de nuestros antepasados como lo hacemos con el complejo arqueológico el Huarco.* Por último, el p6 recalcó la importancia de *conocer sobre nuestra cultura además de saber cómo preservarla es un factor importante que debemos inculcar como pobladores, como por ejemplo el museo de Cerro Azul en la cual podemos conocer nuestra historia y donde podemos aprender tanto la población como los turistas. Como pobladores debemos participar de las diferentes actividades que sean representativas de nuestro distrito como el carnaval, la vendimia y otras actividades innovadoras que ayuden a identificarnos con estas expresiones.*

Podemos observar que existe una concordancia en cuanto a las respuestas de los entrevistados y las del autor, los sujetos entrevistados manifiestan que el sentimiento de pertenencia que han desarrollado ellos es por la forma como han crecido viendo y participando en las manifestaciones intangibles, también recalcan que para desarrollar un sentido de pertenencia hacia una manifestación tangible es primordial saber sobre ella y esto llevará a la necesidad de querer

cuidar dicha manifestación, de lo contrario el desconocimiento no ayuda a que podamos sentirnos identificados puesto que nadie ama y cuida lo que no conoce. Por otro lado, se puede observar que los pobladores buscan nuevas formas de expresar y disfrutar su cultura adaptando actividades no muy comunes en el lugar pero que realzan en gran manera las expresiones culturales que poseemos y que a su vez busca la participación de toda la población.

4.1.2.3. Tercera Sub Categoría de Identidad Cultural: Costumbres y Tradiciones

La importancia de saber cuántos y cuáles son las costumbres y tradiciones en Cerro Azul resalta al momento de fomentar la promoción turística de nuestro distrito, puesto al tener la información correcta sobre ello podremos difundirlo de manera adecuada (Lipinski 2018). Respecto a esto el p1 resalta que *es importante, como en una familia cada uno tiene sus valores y debe ser lo mismo, aprender nuestros valores, nuestras costumbres y lo que nos representa.* Según el p2 De *verdad uno tiene que saber porque por ejemplo yo vivo en mi casa y yo tengo que saber cuántos hay y si tú vives en un lugar con tantas maravillas y no saberlo creo que no puede darse. Y no solo es importante saber cuántas sino también el significado que tiene cada una de ellas y la historia que lleva detrás.* Además, el p3 resalta que*, es importante porque de esa manera podemos llevar hacia mundo entero fechas culturales que hay bastantes acá en Cerro Azul como cívicas, religiosas y festividades de la localidad de Cerro Azul como es su aniversario.* Por otro lado, el p4 afirma que *para difundir este tipo de expresiones es importante saber cuántas existen en nuestro distrito esto ayudará a transmitirlas lo que favorecerá a muchos representantes de estas expresiones como algunas bodegas. Si por que las tradiciones nos llevan a cuidar nuestras costumbres como la gastronomía que es parte de nosotros.* A si mismo el p5 detalla que es importante *para fortalecer lo nuestro y darlo a conocer, así como como todo lo que nos representa y da a conocer los nuestro*

como lo artesanal, de igual manera involucrar a los jóvenes dentro de estas actividades. Además, *es muy importante porque es un conjunto de sentimientos y de un significado intelectual ya que abarca desde la forma de hablar hasta de hacer cosas como pescar lo que tienen mucho significado en el contexto cultural.* Por último, el p6 afirma *que dar a conocer la forma de preparar un platillo es claro ejemplo de conocimiento de nuestras tradiciones ya que demarcan los años que han pasado para consolidarse como tal además de ayudar al desarrollo sostenible del distrito.*

Podemos observar que existe una concordancia en cuanto a las respuestas de los entrevistados y de la autora en vista que los entrevistados expresan que es indispensable saber cuántas y cuáles son las tradiciones y costumbres del distrito de Cerro Azul ya que de esta manera se puede compartir una información adecuada con el turista, cabe resaltar que los entrevistados son personas representativas del distrito de Cerro Azul y que están involucradas con el desarrollo del turismo. Por otro lado, fortalecer su identidad es un aspecto que tienen muy en claro al momento de dar a conocer lo nuestro que es representado de diferentes maneras, que son parte de su día a día y los identifican como cerroazuleño. Por otro lado, ponen en evidencia la necesidad de involucrar a los jóvenes en la difusión de nuestras costumbres y tradiciones ya que serán estos los encargados de que nuestras expresiones no se pierdan y que servirá como base para el desarrollo de las actividades turísticas en el distrito de Cerro Azul.

4.2. Discusión

De acuerdo con el objetivo general planteado de describir la importancia de la identidad cultural para la promoción turística del distrito de Cerro Azul- 2022, según los resultados obtenidos de las entrevistas a pobladores representativos el distrito de Cerro Azul se evidenció el compromiso de los pobladores de Cerro Azul con la cultura de su pueblo y la conservación de la misma, una gran parte de los entrevistados coincidió que la promoción turística se debe dar una vez un pueblo conozca y cuide lo que posee, de esta manera se puede ofrecer una experiencia inolvidable al visitante. Por otra parte, algunos entrevistados dieron el alcance y precisaron cuan primordial es la identidad cultural para el desarrollo turístico y económico del distrito de Cerro Azul tal como precisó Ruiz (2020) en su investigación describió la alarmante preocupación de los residentes del lugar por la pérdida de las costumbres y tradiciones además del poco interés de las autoridades por promoverlas y difundirlas. La investigación concuerda con estos resultados en cuanto al resaltar la importancia de la identidad cultural para el desarrollo turístico, no obstante, los pobladores entrevistados contaban con un nivel de conocimiento mayor sobre identidad cultural siendo este un aspecto a resaltar. Por otra parte, la investigación es complementada con investigaciones como las de Beltrán (2019) quien concluyó que la población posee herramientas que podrían ayudar al desarrollo del turismo basado en aspectos importantes como identidad y sostenibilidad pero que aún deben trabajar en muchos aspectos que limitan su capacidad. Wong et al. (2021) indica que el distrito de cerro es un balneario turístico potencial de la costa sur de Lima, coincidiendo con la propuesta del estudio. En cuanto a la promoción turística autores como Heredia (2020), Tituaña (2019), Sánchez et al, (2019) y Aguilar (2018), coincidieron en la relevancia de aprender sobre el manejo y adaptación en cuanto a la virtualidad en el campo turístico y su promoción online. Esta posición concuerda con la investigación puesto que la virtualidad se convirtió en una necesidad para

promocionar un producto o servicio turístico, si bien la investigación busca describir la importancia de la identidad para la promoción turística del distrito de Cerro Azul, también se evidenció la importancia de un manejo adecuado de la promoción turística desde diversos aspectos como la publicidad y las relaciones públicas que vienen ligadas a la virtualidad y su manejo adecuado. La postura del investigador.

Cabe resaltar que la investigación superó vacíos respecto a la información que ofrecen trabajos previos en la variable identidad cultural debido que muchos utilizaron el enfoque cuantitativo que carece de la profundidad que amerita un estudio sobre identidad cultural, es por ello que la investigación abordó un enfoque cualitativo con un estudio de caso que ha permitido obtener a detalle el saber y sentir de los entrevistados. Esta investigación servirá como base para próximas investigaciones del mismo campo temático. De la misma forma la investigación superó dificultades respecto al recojo de datos puesto que en el periodo donde la investigación realizó el levantamiento de datos el mundo atravesaba por la crisis sanitaria del COVID 19, no obstante, se llevaron a cabo las entrevistas respetando las medidas de bioseguridad.

El grupo social y su importancia en la promoción turística del distrito de cerro Azul pudo ser interpretada gracias al aporte de los entrevistados quienes precisaron que el grupo social se expresa a través de la participación e interés por actividades y expresiones culturales las cuales son importantes y necesarias puesto que son los mismos pobladores los que se encargará de dar a conocer las bondades que posee Cerro Azul, también se resaltó cuán relevante es que los pobladores sean participativos puesto que Cerro Azul es un distrito turístico que además de ser atrayente por la belleza de sus playas resalta por su cultura y sus tradiciones , sabiendo esto, los primeros portadores de saberes son los pobladores, entonces estos se encuentran en una búsqueda constante de trabajar en la preparación del pueblo para dar la información adecuada al turista. Frías (2018) en su

investigación “Identidad cultural de los residentes del distrito turístico de Barranco, 2018” llegó a la conclusión que el grupo social de los residentes de Barranco sienten identidad cultural hacia su patrimonio, no obstante, el cuidado de estos es regular, También resaltó que identificarse culturalmente refuerza el aumento del desarrollo turístico. La investigación concuerda con la importancia de la identidad cultural para el desarrollo turístico, difiere en cuanto al cuidado y conservación del patrimonio debido que los pobladores del distrito de Cerro Azul precisaron que la mejor manera de aprender sobre la cultura es cuidando lo heredado por sus antepasados. En cuanto a lo expuesto se puede interpretar que existe una concordancia en cuanto a las respuestas de los entrevistados con la del autor, demostrando que el interés y la participación de un grupo social en actividades y manifestaciones culturales es de suma importancia para luego poder difundir de manera adecuada las bondades del distrito de Cerro Azul, otro punto importante a resaltar es el de remarcar la identidad que tienen sus pobladores para con su recursos ya que es primordial y que se puede observar en aspectos cotidianos que tenemos como individuos y que nos hacen parte de esta comunidad . El grupo social Cerro Azuleño se encuentra interesado en su cultura y sus manifestaciones, esto se puede ver reflejado en las respuestas dadas en la entrevista a su vez dando a conocer algunos puntos a fortalecer por parte de los pobladores y público en general ayudando así a la comprensión de cuán valiosas son nuestras raíces.

El sentimiento de pertenencia y su importancia en la promoción turística del distrito de Cerro Azul se interpretó gracias al aporte de los entrevistados quienes precisaron que la mejor manera de sentirse identificado con una expresión tangible es cuidándola y ayudando en su conservación para que las próximas generaciones también puedan disfrutar de ellas. A su vez la mejor forma de identificarse con expresiones culturales intangibles es siendo partícipes de estas como lo suelen

hacer con las festividades religiosas, la gastronomía y la música. Granda (2021) en su tesis "Identidad cultural y conciencia turística de los residentes del distrito del Rímac al 2020" llegó a la conclusión que la población residente del distrito no tenía noción de su patrimonio cultural y los atractivos que poseían lo que evidenciaba la falta de sentido de pertenencia. La investigación difiere con la tesis de Huertas puesto que los resultados obtenidos de las entrevistas reflejan un buen nivel de sentimiento de pertenencia e identidad cultural. En cuanto al sentimiento de pertenencia en jóvenes, el distrito de Cerro Azul a través de su gestión municipal ha buscado integrar a los jóvenes en actividades culturales que cumplen múltiples funciones como las de promoción al distrito y cultivar el sentimiento de pertenencia de los pobladores. En cuanto a lo expuesto se puede interpretar que existe una concordancia en cuanto a las respuestas de los entrevistados y las del autor, los sujetos entrevistados manifiestan que el sentimiento de pertenencia que han desarrollado ellos es por la forma como han crecido viendo y participando en las manifestaciones intangibles, también recalcan que para desarrollar un sentido de pertenencia hacia una manifestación tangible es primordial saber sobre ella y esto llevará a la necesidad de querer cuidar dicha manifestación, de lo contrario el desconocimiento no ayuda a que podamos sentirnos identificados puesto que nadie ama y cuida lo que no conoce. Por otro lado, se puede observar que los pobladores buscan nuevas formas de expresar y disfrutar su cultura adaptando actividades no muy comunes en el lugar pero que realzan en gran manera las expresiones culturales que poseemos y que a su vez busca la participación de toda la población.

Las costumbres, tradiciones y su importancia en la promoción turística del distrito de Cerro Azul pudieron ser interpretadas gracias al aporte de los entrevistados quienes precisaron que es importante tener conocimiento sobre costumbres y tradiciones para poder transmitírselo al visitante que llega a Cerro Azul también para evitar que se pierdan sus tradiciones que viene a ser lo que

identifica al distrito. Beltrán (2019) en su tesis “Identidad cultural como propuesta para el desarrollo de una actividad turística sostenible en el distrito de Laraos-Yauyos, Lima 2019” llegó a la conclusión que la población posee herramientas que pueden ayudar a un buen desarrollo del turismo basado en la sostenibilidad a través de la importancia de trabajar con la identidad cultural de la población. Flores, Yangali y Cuba (2022) sostienen que el nivel del turismo vivencial se fortalece, el desarrollo económico de los pobladores se incrementa por tanto genera un desarrollo local. Conclusiones con que concuerda la investigación puesto que los entrevistados afirmaron que las tradiciones y costumbres se transmiten de generación en generación y esto es lo que nos diferencia de otras culturas por lo que poseemos herramientas para desarrollar nuevos productos turísticos y desarrollarlos de buena manera.

En cuanto a lo expuesto se puede interpretar que existe una concordancia en cuanto a las respuestas de los entrevistados y de la autora en vista que los entrevistados expresan que es indispensable saber cuántas y cuáles son las tradiciones y costumbres del distrito de Cerro Azul ya que de esta manera se puede compartir una información adecuada con el turista, cabe resaltar que los entrevistados son personas representativas del distrito de Cerro Azul y que están involucradas con el desarrollo del turismo. Por otro lado, fortalecer su identidad es un aspecto que tienen muy en claro al momento de dar a conocer lo nuestro que es representado de diferentes maneras, que son parte de su día a día y los identifican como *cerroazuleño.* Por otro lado, ponen en evidencia la necesidad de involucrar a los jóvenes en la difusión de nuestras costumbres y tradiciones ya que serán estos los encargados de que nuestras expresiones no se pierdan y que servirá como base para el desarrollo de las actividades turísticas en el distrito de Cerro Azul.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto a lo largo de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera:

En la investigación se describió la importancia que tiene la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, llegando a la interpretación que el poblador del distrito está altamente comprometido con su cultura, la conservación y difusión de esta. De la misma forma los pobladores dejaron notar que el desarrollo de la promoción turística se debe incentivar a partir que el pueblo conozca y proteja sus manifestaciones culturales. Entonces se identificó que la identidad cultural expresa su importancia en la promoción turística puesto que el poseer conocimiento sobre su cultura permitirá ser portadores de información correcta y atrayente para el turista potencial de Cerro Azul.

Segunda:

En la investigación se interpretó la importancia que tiene el grupo social en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul. Concluyendo que la participación e interés en actividades y expresiones culturales son necesarias e importantes, y que los pobladores son partícipes de estas expresiones, debido a que son ellos son los que se encargará de dar a conocer el potencial que posee Cerro Azul. Se puede interpretar que los residentes del distrito son participativos puesto que este es un distrito turístico que además de ser atrayente por la belleza de sus playas, lo es por la cultura y tradiciones que posee, además de que intentan poder integrar a los visitantes en este vínculo de participación.

Tercera:

En la investigación se interpretó la importancia que tiene el sentimiento de pertenencia en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul. Como demuestra la investigación, los pobladores sienten que la mejor manera de sentirse identificado con una expresión tangible es cuidándola y ayudando en su conservación para que las próximas generaciones también puedan disfrutar de ellas. A su vez se describió que la mejor forma de identificarse con expresiones culturales intangibles, es siendo partícipes de las festividades religiosas, la gastronomía y la música tal como se evidencia en las respuestas de los participantes ya que se denota la preocupación por que estas festividades no se pierdan con el paso de los años incluso adoptando nuevas formas de expresiones que buscan involucrar a todas las personas del distrito de Cerro Azul.

Cuarta:

En la investigación se interpretó la importancia que tienen las costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul. Donde está claro que los participantes son conscientes que es importante tener conocimiento sobre costumbres y tradiciones para poder transmitírselo al visitante que llega al distrito de Cerro Azul, evitando que se pierdan las tradiciones *cerroazuleñas* desde la forma de preparar un charquicán hasta como hacer un pago a la mar que los identifica como distrito ya que son estas partes de ellas.

5.2. Recomendaciones

La investigación ha generado las siguientes recomendaciones:

Primera

La promoción y protección de la cultura cerroazuleña es sumamente importante y como consta en los resultados obtenidos estas están muy arraigadas a la población en general, ante ello se recomienda que las acciones tomadas por las autoridades y la población en general sean más concretas y diversificadas con planes de acción a corto, mediano y largo plazo, por otro lado el trabajo en conjuntos con las principales asociaciones dedicadas al rubro turístico es fundamental ya que son estos los más interesados en desarrollar nuevos productos turísticos para diversificación del mercado turístico tomando como base los temas culturales del lugar.

Segunda

La Municipalidad distrital de Cerro Azul debería crear un programa a largo plazo en conjunto con los representantes de la comunidad y los gremios del sector turístico para promover la participación vecinal en actividades culturales que involucren aspectos como la pintura, la música, la fotografía y poesía que permitan involucrarse moradores de todas las edades. A lo largo de la investigación se demostró el gran interés de los moradores de Cerro Azul en su cultura, no obstante, aún no se involucraron en la mayoría de actividades culturales realizadas por el municipio por lo que se debería integrar a estos personajes esenciales para el correcto desarrollo de estas actividades e incentivar a la mayor parte de la población

Tercera

Se considera que los responsables de las diferentes instituciones educativas deberían incentivar la participación estudiantil desde el nivel inicial para formar el sentimiento de pertenencia que luego se verá reflejado en una identidad cultural notoria. A lo largo de la investigación se evidencio la notoria participación de jóvenes en etapa estudiantil, no obstante, es importante involucrar a todos los agentes que forman parte del distrito desde las edades más tempranas en conjunto con las autoridades quienes podrían facilitar la obtención de la información y el desarrollo de actividades que ayuden a fortalecer el sentimiento de pertenencia.

Cuarta

La Municipalidad Distrital de Cerro Azul debe desarrollar talleres de cocina, arte y danza que incentiven el desarrollo de las tradiciones *cerroazuleñas*, enfatizando en la conservación de formas de preparar platillos como el charquicán, representación de tradiciones como el pago al agua reflejada en pintura, celebraciones religiosas como San Pedro y San Pablo reflejada en danzas, lo que ayudaría a el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de la comunidad las cuales son las bases del fortalecimiento turístico de la zona.

Referencias Bibliográficas

Aguilar K. (2018). *Análisis sobre la implementación de descuentos.* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnica De Machala]. http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12046

Anheier K. (2020). Cultures, Values, and Identities: What Are the Issues? *Global Perspectives* 1 (1), 1-7. https://doi.org/10.1525/001c.11755.

Beltrán S. (2019). *Identidad cultural como propuesta para el desarrollo de una actividad turística sostenible en el distrito de Laraos-Yauyos, Lima 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener] http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3310/TESIS%20Beltr%c3%a1n%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón J. (2018). *Estrategias de Marketing del programa audiovisual "El Mochilero" para la promoción turística en la provincia de Puno* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Del Altiplano]. Repositorio Institucional .http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10894

Cepeda J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque, 31* , 244-262. https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262

Chamorro L., & Maldonado Y. (2018) *Causas que generan la pérdida de identidad cultural de Imantag y su relación con el desarrollo del turismo del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.* [Tesis de pre grado, Universidad Técnica del Norte]. http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7964

Diaz S. (2017). *El Patrimonio Cultural Inmaterial de la Provincia de Contumazá Región(tesis de licenciatura* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12692/11687

Engel, J & Fritzsche, B. (2019) Cultural identity in multilocal spaces, *Diaspora, Indigenous, and Minority Education*, 13(1) https://www.researchgate.net/publication/331202413_Cultural_identity_in_multilocal_spaces

Fitts, H. (1965). *Manual de escala de autoconcepto de Tennessee. grabaciones y pruebas de consejero, nashville*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832311026

Flores B. M., Yangali J., y Cuba N. (2022). Turismo vivencial y desarrollo económico en pobladores peruanos de Ramadilla – Lunahuaná. *Revista Venezolana de Gerencia, 27* (ESP7), 697-708. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.45

Frankl V. (1962). *El hombre en busca de un sentido* (12° ed.). Editorial Herder S.A. https://www.inaes.edu.py/application/files/6515/8516/6361/RESILIENCIA._FRANKL_VIKTOR_-1979_-_EL_HOMBRE_EN_BUSCA_DE_SENTIDO.pdf

Frias V. (2018). *Identidad cultural de los residentes del distrito turístico de BarrancO.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional . https://hdl.handle.net/20.500.12692/25023

Galarza A., López P. & Mendoza B. (2020). Los estudios culturales y el problema de la identidad latinoamericana. *Revista Conrado,* 16(72), 116-122. http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n72/1990-8644-rc-16-72-116.pdf

García M., & Baeza C. (1996). *Modelo teórico para la identidad cultural.*

Geetha, R., & Rob, M. (2020) Food, culture, and identity in multicultural societies: *Insights from Singapore,Appetite, 1*(49), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633.

Guamán, R. (2021). *Modelo de Gestión para la Promoción de los Atractivos Turísticos del Cantón Cevallos" Universidad Técnica de Ambato, Ecuador - 2021*. [Previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33512

Granda M. (2021). *Identidad cultural y conciencia turística de los residentes del distrito del Rímac al 2020.* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658363/Granda_AM_Resumen.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Habernas , J. (1992). *The Limits of Neo-Historicism. Entrevista con J. M. FERRY. HABERMAS, J. (ed.) Autonomy and Solidarity. London: Verso., London*. https://books.google.com.pe/books?id=Xl1hNjbdq0gC&pg=PA237&lpg=PA237&dq=The+Limits+of+Neo-Historicism&source=bl&ots=QDzXAdmdWO&sig=ACfU3U0ED2JmvBpEHsJx_c-l30_H_CPaVA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwip8oCv7Pj4AhWcALkGHZDrBiMQ6AF6BAhDEAM#v=onepage&q=The%20Limits%20of%20Neo-Historicism&f=false

Harris, M. (1983). *Introducción a la antropología general* . https://es.scribd.com/doc/82824374/Introduccion-a-La-Antropologia-General-marvinharris

Haro E. (2019). *Costumbres que tenemos en común. repositorio institucional* [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Trujillo]. http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14714

Heredia M. (2020). *Análisis de la planeación y promoción turística, su influencia en el desarrollo local de Ciudad Juárez, Chihuahua, México* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez]. http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/5814/Tesis%20Heredia%20Mendoza%202020%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hernández, R. & Infante, M. (2017). Un camino para la preservación de la identidad cultural. *Revista Luz*, 16(69). https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/799

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (2017) *Qué es patrimonio cultural.* Recuperado de: https://hdl.handle.net/11532/324807

Katayama R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa:Fundamentos, métodos, estrategias.* *https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/616f8a7df1823bd0b2a6db1bd1b621eb.pdf*

Kogan L., & Tubino F. (2011). *Identidades culturales y políticas de reconocimiento.* https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/110302.pdf

Laing R. (1961). *El yo y los otros*. México . https://antipsiquiatriaudg.files.wordpress.com/2014/10/ronald-laing-1960-el-yo-dividido.pdf

Landin S., Feijoo I., & González F. (2017). Línea gráfica promocional y publicitaria en sectores turísticos. Caso La Tembladera. *Conference Proceedings. 1*(1), 230- 234. http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/89

Levis, A. & Mendoza, G. (2021). Identidad cultural en los artesanos de la Asociación Ichimay Wari, Distrito de Lurín, 2021 [Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería]. Repositorio. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76811

Lipinski, E. (2018). Una interpretación sobre la relación entre filosofía e historia en el concepto de tradición de Alasdair Macintyre. *Ideas y Valores,* 67 (168), 101-125. http://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v67n168.54855

Marcos J. (2004). *La tradición, el patrimonio y la identidad.* https://www.dipbadajoz.es/cultura/ceex/reex_digital/reex_LX/2004/T.%20LX%20n.%203%202004%20sept.-dic/RV000002.pdf

McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2ª ed.). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2357911&pid=S1315-95182008000200140005 6&lng=es

Mendoza, A. y Valencia, K. (2018). Identidad cultural y desarrollo del turismo comunitario en la parroquia Jambelí del cantón Santa Rosa. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala] http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12397

Ministerio de Cultura. (s.f.). ¿Qué es el patrimonio cultural?. https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualqueespatrimonio.pdf

Nikos, A. (2018) Socio-cultural identity in the age of globalization, *New Design Ideas*, 2(1),5-19

Osorio M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera, 8*, 291-314. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113

Wong K et al. (2021). The Cerro Azul Fisherman's Wharf, Peru: Revaluation and Tourism Promotion. Journal of Environmental Management and Tourism. *Winter*. 8(56): 2031-2037 https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/6646

Ramezani, L.; Nezam, M.; Fadaei Nezhad, S. y Hanachi, P. (2019) Cultural Identity in Conservation of the Cultural Landscape values in Uraman Takht Village. *Iran. Preprints* 2019 https://www.preprints.org/manuscript/201901.0278/v1

Sanchez E., Martínez V., Juanatey O., & Rodríguez M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión. *Observatorio (OBS*) Journa*, 137-152. http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v13n1/v13n1a08.pdf

Cordero, O. (1981). *Sociología de la población y de los grupos sociales.* https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-facultad-derecho-mx/article/view/27386/24727

Soaje G. (2018). *El grupo social.* Ediciones jurídicas y sociales. https://www.marcialpons.es/media/pdf/9788491235637.pdf

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing.* México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology.* New York. http://www.csepeli.hu/elearning/cikkek/tajfel.pdf

Tituaña K. (2019). *Aplicación móvil para la promoción turística del cantón santiago de pillaro, provincia de tungurahua.* [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31038/1/1850522119_Titua%c3%b1a_Ortega_Katherine_Elena.pdf

Tovbych, V., Viazovska, A., Kryvoruchko, Y. (2018) Place and people: landscape as a basis of development and preservation of cultural identity, *Technical Transactions,* 5, 65–72. https://sciendo.com/pdf/10.4467/2353737XCT.18.073.8555

Valdez D. (2019). La promoción turística del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística [tesis de ´Posgrados,Universidad San Martin De Porres].. Repositorio institucional http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/5891

Valdez, A. (2018). Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Revista Latina de Comunicación Social, 73*, 447 - 461 http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-073papers/1264/23es.html

Wen X y White P. (2020) The Role of Landscape Art in Cultural and National Identity: Chinese and European Comparisons. *Sustainability. 2020*; *12*(13). https://doi.org/10.3390/su12135472

Anexos

ANEXO 01: Matriz de Categorización

Título de la investigación: Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete.

Ámbito temático	Problema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos general	Objetivos específicos	Categorías	Dominios	Preguntas orientadoras	Metodología

Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística.	**Pérdida de identidad cultural**	¿Cuál es la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete?	Describir la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete.	1- Interpretar cual es la importancia del grupo social en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete. 2-Interpretar cuál es la importancia del sentimiento de pertenencia en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete. 3-Interpretar cuál es la importancia de las costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete.	Identidad cultural ● Grupo social ● Sentimiento de pertenencia ● Costumbres y tradiciones Promoción turística ● Promoción ● Publicidad ● Relaciones públicas	-Participación en actividades culturales -Interés en expresiones culturales -Identidad con expresiones tangibles -Identidad con expresiones intangibles - Cantidad de expresiones culturales -Conocimiento sobre tradiciones. -Medios de comunicación -Redes sociales -Actividades culturales realizadas por el municipio.	1. ¿Cuán importante cree usted que es la partición de la población de Cerro Azul en actividades culturales? 2. ¿Cree usted importante que la población de Cerro Azul muestra interés en las expresiones culturales? 3. ¿De qué manera cree usted que la población de Cerro Azul se identifican con expresiones tangibles? 4. ¿De qué manera cree usted que la población de Cerro Azul se identifica con expresiones intangibles? 5. ¿Por qué cree usted importante saber cuántas expresiones culturales existen en Cerro Azul para fortalecer la promoción turística del distrito? 6. ¿Por qué Cree usted importante tener conocimiento sobre tradiciones cerroazuleña para fortalecer la promoción turística del distrito? 7. ¿Qué importancia cree usted que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de la promoción turística del distrito de Cerro Azul? 8. ¿De qué manera cree usted que las redes sociales inciden en la promoción turística del distrito de Cerro Azul? 9. ¿Qué significado e importancia cree usted que tienen las actividades culturales realizadas por el municipio en el fortalecimiento de promoción turística del distrito de Cerro Azul?	**Enfoque** cualitativo **Tipo de investigación**: básica –no experimental Descriptivo **Diseño de investigación:** Estudio de caso **Corte:** transversal **Técnica** -Entrevista **Instrumento** -Guía de entrevista **Población participante** 6 personas **Muestreo:** No probabilístico por voluntarios

ANEXO 02: INSTRUMENTO

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Por medio de la presente yo Brissethe Del Rosario Quispe Cayahuallpa me dirijo a usted para ofrecerle un cordial saludo y a la vez solicitar su participación en la presente entrevista, debido a su amplio conocimiento en el tema a tratar.
Siendo conocedora de su gran apoyo por la educación le agradezco de antemano y me despido no sin antes expresarle estima y admiración.

Objetivo de la entrevista: Recopilar información sobre la importancia de la promoción turística para el distrito de Cerro Azul.

Datos del entrevistado

Nombre:
Edad:
Tiempo de residencia en el distrito:
Centro de labores del entrevistado:
Horario de inicio de la entrevista:
Horario de término de la entrevista:
Lugar de entrevista:
Código de entrevista:

Preguntas:
1-¿Qué importancia cree usted que tienen los medios de comunicación en desarrollo de la promoción turística del distrito de Cerro Azul?

2-¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística del distrito de Cerro Azul? ¿Por qué?

3-¿De qué manera cree usted que las redes sociales inciden en la promoción turística del distrito de Cerro Azul?

4-¿Cuáles cree usted que son las redes sociales más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística de Cerro Azul? ¿Por qué?

5-¿Qué significado e importancia cree usted que tienen las actividades culturales realizadas por el municipio en el fortalecimiento de promoción turística del distrito de Cerro Azul?

6-¿Cuáles son las fechas más representativas donde se realicen actividades culturales que atraen afluencia turística beneficiosa para el distrito de Cerro Azul?

Gracias por su participación.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SOBRE IDENTIDAD CULTURAL

Por medio de la presente yo Brissethe Del Rosario Quispe Cayahuallpa me dirijo a usted para ofrecerle un cordial saludo y a la vez solicitar su participación en la presente entrevista, debido a su amplio conocimiento en el tema a tratar.
Siendo conocedora de su gran apoyo por la educación le agradezco de antemano y me despido no sin antes expresarle estima y admiración.

Objetivo de la entrevista: Recopilar información la importancia que tiene la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul.

Datos del entrevistado

Nombre:
Edad:
Tiempo de residencia en el distrito:
Centro de labores del entrevistado:
Horario de inicio de la entrevista:
Horario de término de la entrevista:
Lugar de entrevista:
Código de entrevista:

Preguntas:
1-¿Cuán importante cree usted que es la participación de la población de Cerro Azul en actividades culturales?

2-¿Cree usted importante que la población de Cerro Azul muestre interés en las expresiones culturales? ¿Por qué?

3-¿De qué manera cree usted que la población de cerro azul se identifica con expresiones tangibles?

La población valora mucho los centros como el fraile, el muelle, el monumento japonés que tiene y claro es muy importante cuidarlos.

4-¿De qué forma cree usted que la población de Cerro Azul se identifica con expresiones intangibles?

5-¿Por qué cree usted importante saber cuántas expresiones culturales existen en Cerro Azul para fortalecer la promoción turística del distrito de Cerro Azul?

6-¿Por qué Cree usted importante tener conocimiento sobre tradiciones cerroazuleñas para fortalecer la promoción turística del distrito de Cerro Azul?

Gracias por su participación.

ANEXO 03: Instrumento Validado

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto: Mg. Ruth Escarlen Gordon Meza
1.2 Nombre del instrumento: Entrevistas semiestructuradas sobre identidad cultural y promocion turistica
1.3 Autor del instrumento: Brissethe Del Rosario Quispe Cayahuallpa.
1.4 Especialidad: turismo.
5 Número de colegio profesional: 075
1.6 Titulo del Proyecto de Tesis: "Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete"

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Se presentan los aspectos considerados para la validación del instrumento de este proyecto de investigación de "Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete"

Aspecto de validación	Descripción
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.
2. Consistencia	Basado en aspectos teóricos, científicos de pedagogía
3. Coherencia	Entre las variables, categorias y dominios.
4. Pertinencia	Adecuado para tratar el tema de la Investigación

Asimismo, los aspectos de validación serán calificadas considerando los siguientes criterios a continuación: Luego, se muestra a continuación los ítems y aspectos de validación para la entrevista a utilizar en la investigación:

"Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

VALIDACIÓN DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SOBRE IDENTIDAD CULTURAL

Nº	Preguntas	CRITERIO				Conformidad	Observacion
		Claridad	Consistencia	Coherencia	Pertinencia		
1-	¿Cuán importante cree usted que es la participación de la poblacion de Cerro Azul en actividades culturales?	√	√	√	√	√	
2-	¿Cree usted importante que la poblacion de Cerro Azul muestran interés en las expresiones culturales? ¿Por qué?	√	√	√	√	√	
3-	¿De qué manera cree usted que la poblacion de cerro azul se identifican con expresiones tangibles?	√	√	√	√	√	
4-	¿De qué forma cree usted que la poblacion de Cerro Azul se identifican con expresiones intangibles?	√	√	√	√	√	
5-	¿Por qué cree usted importante saber cuántas expresiones culturales existen en Cerro Azul para fortalecer la promoción del distrito de Cerro Azul?	√	√	√	√	√	
6	¿Por qué Cree usted importante tener conocimiento sobre tradiciones cerroazuleñas para fortalecer la promoción turística de Cerro Azul?	√	√	√	√	√	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

VALIDACIÓN DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SOBRE PROMOCION TURISTICA

Nº	Preguntas	CRITERIO				Conformidad	Observacion
		Claridad	Consistencia	Coherencia	Pertinencia		
1	¿Qué importancia cree usted que tienen los medios de comunicación en desarrollo de la promoción turística del distrito de Cerro Azul ?	√	√	√	√	√	
2	¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística del distrito de Cerro Azul? ¿Por qué?	√	√	√	√	√	
3	¿De qué manera cree usted que las redes sociales inciden en la promoción turística del distrito de Cero Azul ?	√	√	√	√	√	
4	¿Cuáles cree usted que son las redes sociales más importantes a tomar en cuenta para la promoción turística de Cerro Azul? ¿Por qué?	√	√	√	√	√	
5	¿Qué significado e importancia cree usted que tienen las actividades culturales realizadas por el municipio en el fortalecimiento de promoción turística del distrito de Cerro Azul?	√	√	√	√	√	
6	¿Cuáles son las fechas más representativas donde se realicen actividades culturales que atraen afluencia turística beneficiosa para Cerro Azul?	√	√	√	√	√	

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

III. RESULTADOS

A.- Valoración de preguntas de Entrevista : Aplicable
B.- Opinión de aplicabilidad: Es aplicable de acuerdo a las categorias identificadas



Firma
Fecha: 15 abril 2022
Nombres y Apellidos:Ruth E. Gordon Meza
Carrera Profesional: Licenciada en Turismo y Hotelería
Grado Académico: Magister en Marketing turístico
Colegiatura: No. 075
D.N.I: 09917155
Telf: 996896321

ANEXO 04: consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Reciba usted un cordial saludo. Por medio del presente documento, Yo Brisote Del Rosario Quispe Callahuaya Bach. Administración de turismo y hotelería, le informo para fines de investigación científica, que me encuentro desarrollando el proyecto de investigación denominada "Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete". El mismo que estoy elaborando, en concordancia con lo normado en el Código de Ética de la Universidad.

El proyecto implica la aplicación de entrevistas semiestructuradas sobre identidad cultural y promoción turística, Su participación es libre y voluntaria y contribuirá al óptimo desarrollo de mi investigación que posteriormente ayudará a formarme como profesional.

Se recuerda:

Que no habrá ninguna consecuencia por su negativa a la participación en la investigación.

Su identidad y datos personales serán preservados bajo la confidencialidad y reserva de Ley.

Podrá salir del proyecto de investigación sin aviso previo y sin consecuencia alguna. Su participación no le generará costo económico alguno.

Podrá ser informado de los resultados de la investigación.

Para cualquier aclaración comunicarse al correo: 1670145653@undc.edu.pe

ANEXO 05: Consentimiento de uso de imagen

UNDC

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor(a):

Terencia Córdova de Salazar

Abg. Marcela Angulo Pacheco

Alberto Manco Lara

Ángel Lara Francia

Efraín Morales Liendo

Ulises Salazar Córdova

Por medio de este presente, reciban un cordial saludo a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con la presente investigación, Yo **Brissethe del Rosario Quispe Cayahuallpa**. Bach. En Administración de Turismo y Hotelería le informo que, para fines de la investigación científica me encuentro desarrollando mi tesis denominada **"Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete",** el mismo que estoy elaborando, en concordancia con lo normado en el código de Ética de la Universidad Nacional de Cañete, pido su consentimiento para el uso de imagen dentro de todo el proceso de la investigación y su posterior sustentación y publicación.
Dicha investigación implica la aplicación de entrevistas semiestructuradas sobre identidad cultural y promoción turística, su participación es libre y voluntaria y contribuirá al optimo desarrollo de investigación que posteriormente ayudará a mi formación como profesional.
Se acuerda:

Que no habrá ninguna consecuencia negativa por el uso de imagen y participación en la investigación.

Su identidad y datos personales serán cuidadosamente utilizados solo para fines de investigación.

Podra ser informado de los resultados de la investigación si así lo requiere, además del uso de su imagen dentro de la misma.

Para cualquier aclaración sírvase a comunicarse al siguiente correo: **1670145653@undc.edu.pe**

Miércoles, 15 de Junio de 2022

Terencia Córdova de Salazar

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CERRO AZUL CAÑETE
ABOG. ANA MARCELA ANGULO PACHECO
COORDINADORA DE LA GIDCTPE

Abg. Marcela Angulo Pacheco

Ulises Salazar Córdova

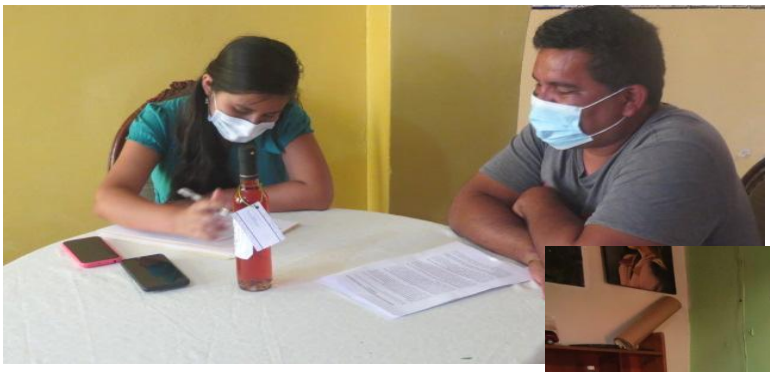
Ángel Lara Francia

Alberto Manco Lara

Efraín Morales Liendo

ANEXO 06: GALERÍA FOTOGRÁFICA

Fotografía 1



Entrevista a Don Ulises Salazar, dueño del hotel “el sol”.



Entrevista a don Alberto Manco pintor reconocido.

Fotografía 3



Entrevista a Don Efraín dueño del restaurant turístico la anchoveta azul

Fotografía 4



Entrevista al surfista Ángel Francia.

Fotografía 5



Entrevista a la DR Marcela Angulo gerente de desarrollo económico y turismo

Fotografía °6



Entrevista realizada a la Sra. Terencia Córdova alcaldesa de Cerro Azul.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación Nº 29488

UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

""Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

San Vicente, 08 de Setiembre del 2022

VICEPRESIDENCIA ACADEMICA

CONSTANCIA ANTIPLAGIO DEL SOFTWARE TURNITIN - UNDC

DATOS DEL ALUMNO:

Apellidos y Nombres : Brissethe del Rosario Quispe Cayahuallpa.

Código de Alumno : 1670145653.

Escuela Profesional : Administración de Turismo y Hotelería.

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION:

"Identidad Cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul, Cañete.".

HACE CONSTAR:

El presente documento acredita que el Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **"NO SE CONSIDERA PLAGIO INTENSIONAL AL TENER UN GRADO DE SIMILITUD DEL 2% Y NO SOBREPASAR EL MAXIMO DEL 30% DE SIMILITUD, CONSIDERADO EN EL REGLAMENTO PARA OTORGAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER Y TITULO PROFESIONAL EN LA UNDC**; por lo tanto, se considera originalidad del trabajo de Investigación presentado a la *Universidad Nacional de Cañete,* en la UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: HUAMAN OJEDA PEDRO VICTOR FIR 15430085 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08/09/2022 16:08:07-0500

Prof. Pedro V. Huamán Ojeda
Asistente de Biblioteca
FIRMA DIGITAL DE CONFORMIDAD

Se expide este documento para los fines pertinente.

Adj. Trabajo de Investigación presentado, con las correcciones y estadística en PDF.

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código: F-M01.03.04-GT-003 / Rev. 2 Fecha de Aprobación: 01-06-2022	Revisión: 02

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

En la ciudad de Cañete, en la Escuela Profesional de Administración de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 17:00 horas, del día 24 de noviembre de 2022, se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a):	Dr. Cesar Edgardo Fajardo Magallanes
Secretario (a):	Dr. Segundo Waldemar Rios Rios
Vocal:	Mg. José Antonio Picoaga Linares

Para el acto de sustentación de la tesis intitulada: "**Identidad cultural para el fortalecimiento de la promoción turística del distrito de Cerro Azul";** para optar al Título Profesional en Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería

Bachiller: Brissethe Del Rosario Quispe Cayahuallpa

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el/la mencionado(a) dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. ( ) Aprobado, con mención honrosa. La cual amerita su publicación.
2. ( ) Aprobado, por unanimidad
3. (14) Aprobado, por mayoría
4. ( ) Desaprobado

Con una calificación promedio de 14 (Catorce)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito (X), impedidos ( ) para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería.
Siendo las 18:00 horas del mismo día, se dio por terminado el acto de sustentación.

Secretario
Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

Vocal
Mg. José Antonio Picoaga Linares

Presidente del Jurado
Dr. Cesar Edgardo Fajardo Magallanes

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"