

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA



IDENTIDAD CULTURAL COMO HERRAMIENTA PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO EL
HUARCO EN CERRO AZUL, CAÑETE-2025

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURISMO Y
HOTELERIA

AUTOR:

Dahana Michelle Nicole Benavente Alvarez

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0326-3091>

ASESOR:

Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva ORCID:

<https://orcid.org/0000-0001-8929-2916>

San Vicente Cañete, 2026, Perú

HOJA DE JURADO



Firmado digitalmente por:
OCHOA PAREDES FILIBERTO FERNANDO
FIR 07356267 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 05/10/2026 21:28:36-0500

Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes
PRESIDENTE



Firmado digitalmente por:
LARICO QUISPE BERTHA NANCY FIR
40611975 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09/10/2026 10:18:51-0500

Dra. Bertha Nancy Larico Quispe
SECRETARIO

Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca
VOCAL



Firmado digitalmente por:
ÑÑÑÑÑ SILVA Miriam
Viviana FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 27/10/2026 10:55:21-0500

Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva
ASESORA

Dedicatoria

Este trabajo es un homenaje a quienes han sido mi apoyo, mi fuerza y mi inspiración en cada paso de este camino.

A mi amado padre, Michel, que, aunque ya no está físicamente conmigo, dejó en mi corazón la huella imborrable de sus palabras y su sabiduría, guiándome incluso en la distancia eterna.

A mi madre, Janeth, pilar inquebrantable, cuyo amor y apoyo incondicional hicieron posible que hoy culmine mis estudios; sin ella, este sueño no habría sido realidad. A mi segunda madre, Cremelinda, que siempre creyó en mí y jamás me dejó sola en medio de las adversidades.

A mi abuelo Héctor, cuyo ejemplo de vida y cariño han marcado mi esencia; a mi mami María, que desde lejos me enviaba mensajes llenos de amor para inspirarme; a mi abuela Flora, que con su carácter y enseñanzas me recordó que siempre puedo salir adelante por mis propios medios; y a mi abuelo Hilario, que cada mañana me despedía con un “ve con cuidado, hija”, convirtiéndose en una voz que me acompaña siempre. Con profundo afecto agradezco a mi tía María Isabel, por sus abrazos sinceros y palabras que me alentaron a seguir; a mi tía Emilia, por cuidar con ternura de mi hija; y a mis hermanos, por su compañía y fortaleza en cada momento difícil.

Y, sobre todo, a mi hija: mi motor, mi luz y mi razón más grande para no rendirme nunca. Este logro es tan mío como tuyo.

Agradecimiento

A mis padres, por su amor incondicional, los valores que me inculcaron y el ejemplo de esfuerzo que ha guiado cada paso de mi formación.

A la Universidad, por ofrecerme un espacio de aprendizaje, crecimiento y superación, así como las herramientas necesarias para alcanzar mis metas académicas y profesionales.

Este logro no es solo mío, sino también de todos aquellos que, con su apoyo, aliento y confianza, me acompañaron y fortalecieron para llegar hasta aquí.

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Lista de tablas	vii
Lista de gráficos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción de la realidad problemática	15
1.2 Formulación del problema de investigación	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la Investigación	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Justificación	18
1.4.1 Justificación teórica	18
1.4.2 Justificación práctica	18
1.4.3 Justificación metodológica	19
1.5 Delimitación de la investigación	19
1.5.1 Delimitación teórica	19
1.5.2 Delimitación temporal	20
1.5.3 Delimitación espacial	21
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO	21
2.1 Marco teórico	21
2.1.1 Identidad cultural	21
A. Definición	21
B. Subcategorías:	25
C. Teorías	28
2.1.2 Promoción turística	28
A. Definición.	28
B. Dimensión	30
C. Teoría	

2.2 Antecedentes	31
A. Antecedentes Nacionales	31
B. Antecedentes Internacionales	34
2.3 Definición de términos básicos	35
CAPITULO III: CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	37
3.1 Hipótesis	37
3.2 Definición conceptual de las categorías	37
3.1.1 Identidad cultural	37
3.1.2 Promoción turística	37
3.3 Operacionalización de las categorías	
Categoría 1: Identidad Cultural	38
Categoría 2 : Promoción turística	39
CAPITULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO	40
4.1 Tipo de investigación	40
4.2 Diseño de investigación	40
4.3 Método de investigación	40
4.4. Población y muestra	41
4.4.1 Población	41
4.4.2 Muestra	41
4.5 Lugar de estudio	44
4.6 Técnica e instrumentos para la recolección de datos	44
4.6.1 Técnica	44
4.6.2 Instrumento	45
4.7 Análisis y procesamiento de datos	46
CAPITULO V. RESULTADOS	48
5.1 Resultados descriptivos	48
5.1.2 Promoción turística	49
5.2 Resultados inferenciales	51
CAPITULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
VII. CONCLUSIONES	73
VIII. RECOMENDACIONES	74
IX. REFERENCIAS	75
X. ANEXOS	83
MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN	83

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz operacional de la categoría identidad cultural	38
Tabla 2 Matriz operacional de la categoría promoción turística	39
Tabla 3 Aspectos de validación de un instrumento de investigación	43
Tabla 4 Ficha técnica del instrumento sobre Identidad cultural y Promoción Turística	45
Tabla 5 Ficha técnica del instrumento sobre Identidad cultural y Promoción Turística	46

Lista de gráficos

Figura 1 Funciones de la cultura	27
Figura 2 Nube de palabras de identidad Cultural	49
Figura 3 Nube de palabras de promoción turística	50
Figura 4 Red de códigos identidad Cultural para la promoción turística	52
Figura 5 Red de códigos de Promoción Turística	54
Figura 6 Patrones transversales de identidad cultural para la promoción turística	55
Figura 7 Red de códigos de Dimensión histórica para la promoción turística	56
Figura 8 Patrones transversales de la dimensión histórica para la promoción turística	58
Figura 9 Red de códigos de dimensión simbólica del sitio para la promoción turística	60
Figura 10 Patrones transversales de la dimensión simbólica para la promoción turística	62
Figura 11 Red de códigos de dimensión social para la promoción turística	64
Figura 12 Patrones transversales de la dimensión social para la promoción turística	66
Figura 13 Red de códigos de Dimensión geográfica como herramienta de la promoción turística .	67
Figura 14 Patrones transversales de la dimensiónpara la promoción turística	69

Resumen

El sitio arqueológico El Huarco, ubicado en Cerro Azul, Cañete, posee un alto valor histórico y cultural, pero enfrenta baja visibilidad turística debido a la falta de promoción, infraestructura y gestión adecuada, así como a la escasa valorización de la identidad cultural local. Esta situación limita su potencial para atraer visitantes, fortalecer el sentido de pertenencia y garantizar su conservación, amenazada por el abandono y factores ambientales. El objetivo de la investigación fue analizar cómo la identidad cultural puede convertirse en una herramienta para la promoción turística de este sitio. Se adoptó un enfoque cualitativo, de tipo básico, con diseño fenomenológico y método inductivo. La muestra, no probabilística por conveniencia, estuvo conformada por seis informantes clave: arqueólogos, funcionarios, empresarios turísticos, miembros de asociaciones y líderes comunitarios vinculados al patrimonio cultural y turístico de Cerro Azul. Los resultados evidencian que la historia y el valor cultural de El Huarco constituyen un activo estratégico para su promoción turística, generando una narrativa única que atrae visitantes y fortalece el arraigo cultural de la comunidad. Estrategias como la conexión histórica con los incas y la colaboración con instituciones educativas han tenido un impacto positivo, aunque persisten retos en la difusión del conocimiento y la valorización integral del patrimonio. Se concluye que la preservación y difusión de la identidad cultural, articulada a esfuerzos de promoción, es clave para impulsar un turismo sostenible y culturalmente enriquecedor en la zona.

Palabras clave: Identidad cultural, promoción turística. Patrimonio cultural, Sitio arqueológico El Huarco, Turismo cultural.

Abstract

The El Huarco archaeological site, located in Cerro Azul, Cañete, holds high historical and cultural value but faces low tourism visibility due to the lack of promotion, infrastructure, and proper management, as well as the limited appreciation of local cultural identity. This situation restricts its potential to attract visitors, strengthen the sense of belonging, and ensure its preservation, which is threatened by neglect and environmental factors. The aim of this research was to analyze how cultural identity can become a tool for the tourism promotion of this site. A qualitative approach was adopted, classified as basic research, with a phenomenological design and inductive method. The non-probabilistic convenience sample consisted of eight key informants: archaeologists, government officials, tourism entrepreneurs, association members, and community leaders linked to the cultural and tourism heritage of Cerro Azul. The findings show that El Huarco's history and cultural value constitute a strategic asset for its tourism promotion, creating a unique narrative that attracts visitors and strengthens the community's cultural identity. Strategies such as the historical connection with the Incas and collaboration with educational institutions have had a positive impact, although challenges remain in disseminating knowledge and enhancing the overall value of the heritage. It is concluded that the preservation and dissemination of cultural identity, integrated with promotion efforts, are key to fostering sustainable and culturally enriching tourism in the area.

Keywords: Cultural identity, tourism promotion, cultural heritage, El Huarco archaeological site, cultural tourism.

Introducción

La identidad cultural se entiende como la defensa y valoración de los elementos propios de cada cultura, mediante los cuales las personas se reconocen a partir de sus principios, creencias, valores, costumbres y manifestaciones; además, promueve el reconocimiento de las minorías étnicas y respalda el derecho a una educación que responda a los retos de la diversidad cultural (Asqui et al., 2022). Este conjunto de expresiones y significados no solo conforma el tejido simbólico de una comunidad, sino que constituye un recurso intangible que puede articularse estratégicamente en procesos de desarrollo local y de promoción turística.

En el contexto contemporáneo, la promoción turística incluye cada vez con mayor frecuencia el uso de plataformas digitales y redes sociales, donde la generación y difusión continua de contenidos mantienen el interés de usuarios y potenciales visitantes respecto a las actividades y experiencias de los destinos (Aguilar-Torres et al., 2021). Las redes sociales, bien gestionadas, amplifican narrativas culturales, permiten la difusión de relatos locales y facilitan la creación de una imagen distintiva del destino ante audiencias diversas.

Integrar la identidad cultural en las estrategias de promoción turística implica ir más allá de la exhibición de bienes tangibles: significa transmitir valores simbólicos, tradiciones y narrativas que configuran una experiencia auténtica y significativa para el visitante. Este enfoque aporta beneficios múltiples: resalta la singularidad del destino frente a otros sitios arqueológicos; fortalece el arraigo comunitario y la participación local en la conservación del patrimonio; incrementa el valor percibido por los turistas al ofrecer experiencias integradas de historia y cultura viva; y fomenta modelos de turismo sostenible que priorizan la preservación para las futuras generaciones.

El sitio arqueológico El Huarco, ubicado en Cerro Azul posee un alto valor histórico y cultural, pero presenta baja visibilidad turística y limitaciones en promoción, infraestructura y gestión. Estas condiciones, junto con amenazas por abandono y factores ambientales, ponen en riesgo su conservación y reducen las posibilidades de que la comunidad obtenga beneficios culturales y económicos derivados de un turismo responsable. En este marco, la presente investigación plantea que la valorización y difusión de la identidad cultural local pueden constituir una herramienta estratégica para potenciar

la promoción turística de El Huarco, rearticulando su narrativa histórica y favoreciendo su posicionamiento en el circuito regional.

El objetivo central del estudio es: analizar cómo la identidad cultural puede convertirse en una herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul, Cañete (2023). Para ello, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, de tipo básica, con diseño fenomenológico y método inductivo. La muestra fue no probabilística por conveniencia y estuvo compuesta por seis informantes clave — arqueólogos, funcionarios, empresarios turísticos, miembros de asociaciones y líderes comunitarios—, cuyas experiencias y percepciones permitieron reconstruir significados locales y evaluar el potencial de la identidad cultural como recurso promocional.

Este estudio aporta evidencia empírica y reflexiva que contribuye a la formulación de estrategias integrales de promoción y conservación para sitios arqueológicos de menor visibilidad. Se espera que los hallazgos orienten intervenciones que articulen la participación comunitaria, la comunicación digital (incluyendo redes sociales) y políticas públicas locales, promoviendo así un turismo cultural sostenible y respetuoso de la memoria histórica.

La tesis se organiza de la siguiente manera: en el Capítulo I se expone el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio; el Capítulo II presenta el marco teórico sobre identidad cultural, turismo cultural y antecedentes relevantes; el Capítulo III define conceptualmente y operacionaliza las categorías de análisis; el Capítulo IV detalla el diseño metodológico, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos utilizados; el Capítulo V muestra los resultados obtenidos; y el Capítulo VI discute los hallazgos, presenta las conclusiones y formula recomendaciones orientadas a mejorar la gestión y promoción del sitio arqueológico el Huarco. Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La identidad cultural, entendida como el conjunto de valores, costumbres, creencias, tradiciones y expresiones propias que caracterizan a un pueblo y lo diferencian de otros, representa una herencia histórica transmitida por los antepasados. Su preservación es esencial para mantener la memoria colectiva y evitar la pérdida de los elementos que otorgan sentido de pertenencia frente a influencias externas (Salazar et al., 2021; Molano, 2007). En el ámbito turístico, constituye un recurso estratégico, ya que permite resaltar las particularidades culturales de una localidad y diferenciarla en un mercado altamente competitivo (Castillo Palacio y Castaño Molina, 2015). Un plan de promoción turística eficaz no solo busca atraer visitantes, sino también sensibilizar a empresarios y a la población local sobre el valor de su patrimonio, fomentando su conservación y sostenibilidad (Chávez et al., 2021).

No obstante, la pérdida de identidad cultural es un fenómeno global que amenaza múltiples dimensiones del patrimonio, incluida la gastronomía. Triviño (2023) señala que, en la provincia de Los Ríos (Ecuador), la llegada de turistas y nuevos residentes con tradiciones culinarias distintas ha desplazado los platos tradicionales como preferencia gastronómica. Esta situación evidencia la falta de estrategias sólidas para promover la cultura local como un valor distintivo en el turismo. Aunque existen iniciativas para conservar recetas autóctonas, la ausencia de metodologías y políticas estructuradas limita su impacto.

La identidad cultural abarca tanto elementos tangibles como intangibles, costumbres, valores, tradiciones orales, transmitidos por generaciones. Melo Sea (2020) advierte que su pérdida no solo debilita el arraigo comunitario, sino que reduce la capacidad de las comunidades para integrarse en un turismo cultural sostenible. En este sentido, la Declaración de la Cumbre Indígena de las Américas (2001) enfatiza el derecho de los pueblos a preservar su identidad frente al etnocidio y la homogeneización cultural, reconociendo además el rol de la familia, y en especial de las mujeres, como guardianas de estas prácticas.

En el contexto peruano, aunque el patrimonio cultural —con casos emblemáticos como Machu Picchu— es uno de los motores del turismo, gran parte de los sitios arqueológicos fuera de los circuitos más reconocidos carecen de infraestructura y

promoción suficientes (Pérez, 2018). La falta de políticas públicas efectivas para conservar y difundir el patrimonio ha limitado el desarrollo de un turismo inclusivo (García, 2017). En este escenario, la identidad cultural local emerge como una herramienta esencial para generar una oferta turística auténtica, sostenible y atractiva, capaz de fortalecer tanto la economía como el sentido de pertenencia (Ruiz y Vargas, 2020).

A nivel local, el sitio arqueológico El Huarco, ubicado en Cerro Azul, Cañete, constituye un patrimonio histórico y cultural de gran relevancia, pero enfrenta severas limitaciones para su aprovechamiento turístico. La ausencia de una estrategia integral de promoción, la gestión ineficiente, las deficiencias de infraestructura y la escasa inversión en conservación han reducido su visibilidad y potencial. Además, factores como la humedad, el tránsito de vehículos motorizados, actividades ilícitas y el abandono por parte de la comunidad amenazan seriamente su preservación (Areche, 2013; Burga, 2015).

La subvaloración de la identidad cultural local es un obstáculo clave. Fernández (2021) afirma que, cuando se reconoce y promueve adecuadamente, esta identidad puede convertirse en un motor para atraer visitantes y proteger el patrimonio. Sin embargo, Ramírez (2019) advierte que las políticas turísticas nacionales rara vez incluyen este enfoque. A pesar de los esfuerzos de asociaciones culturales y líderes comunitarios para difundir la historia del sitio y reforzar el sentido de pertenencia, las acciones actuales resultan insuficientes frente a los riesgos de deterioro.

Ante esta realidad, se vuelve imperativo integrar la valorización de la identidad cultural en un plan estratégico que articule esfuerzos públicos y privados, con el fin de incrementar el atractivo de El Huarco, garantizar su conservación y fortalecer el vínculo de la comunidad con su patrimonio. La presente investigación, con un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, busca comprender las percepciones y experiencias de los actores clave involucrados en la conservación y promoción del sitio, identificando los desafíos y oportunidades para convertir la identidad cultural en una herramienta eficaz de desarrollo turístico sostenible en Cerro Azul, Cañete.

1.2 Formulación del problema de investigación

1.2.1 Problema general

¿Cómo la Identidad cultural puede convertirse en una herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco en Cerro Azul, Cañete-2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera el reconocimiento de la dimensión histórica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta para su promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2024?

¿Cómo el reconocimiento de la dimensión simbólica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una estrategia efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2024?

¿De qué forma manera el reconocimiento de la dimensión geográfica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2024?

¿De qué manera el reconocimiento de la dimensión social del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2024?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar cómo la Identidad cultural puede convertirse en una herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco en Cerro Azul, Cañete-2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

Describir cómo el reconocimiento de la dimensión histórica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta para su promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2024.

Explorar cómo el reconocimiento de la dimensión simbólica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una estrategia efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2024.

Analizar cómo el reconocimiento de la dimensión geográfica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2024.

Analizar cómo el reconocimiento de la dimensión social del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2024.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de fortalecer el conocimiento de la población del distrito de Cerro Azul sobre su propia historia y patrimonio. Mediante la recopilación y análisis de información detallada sobre aspectos históricos, geográficos, patrimoniales, naturales, artísticos y culturales, se busca consolidar la identidad cultural de sus habitantes. La presencia de restos arqueológicos en la zona constituye un pilar fundamental para este conocimiento, permitiendo sustentar iniciativas culturales orientadas a impulsar la promoción turística. Este enfoque no solo persigue documentar y preservar el legado del pasado, sino también empoderar a la comunidad para valorar, difundir y proyectar su rica herencia, enfrentando así la pérdida progresiva de identidad cultural.

1.4.2 Justificación práctica

La viabilidad de esta investigación se fundamentó en su desarrollo dentro del distrito de Cerro Azul, un territorio con un valioso patrimonio cultural que aún no ha sido plenamente aprovechado para fines turísticos. La colaboración con especialistas en arqueología, cultura y gestión patrimonial, quienes aportaron un respaldo técnico y académico de alto nivel, permitió una aproximación integral, rigurosa y pertinente al objeto de estudio. Este soporte multidisciplinario, complementado con la gestión artística y cultural del proyecto, aseguró la profundidad y calidad del análisis.

La recolección de datos en el propio territorio posibilitó identificar elementos esenciales de la identidad cultural local, facilitando la aplicación práctica y directa de los hallazgos en el diseño de estrategias culturales y turísticas. Con ello, se impulsó la valorización del patrimonio, se fortaleció el sentido de pertenencia y se fomentó la

participación activa de la comunidad en el desarrollo turístico y cultural de Cerro Azul, contribuyendo así a su bienestar y sostenibilidad.

1.4.3 Justificación metodológica

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, idóneo para explorar los aspectos subjetivos y contextuales de la identidad cultural del distrito de Cerro Azul. Este enfoque permitió comprender en profundidad las experiencias, percepciones y saberes de los pobladores locales, considerados los principales guardianes de las tradiciones y del patrimonio cultural del distrito.

A través de entrevistas detalladas y participativas, se recogieron narrativas que revelaron el valor histórico y simbólico del sitio arqueológico de El Huarco, así como su importancia en la memoria colectiva. La metodología empleada no solo facilitó la obtención de datos precisos y contextualizados, sino que también fomentó la participación activa de la comunidad, garantizando una representación auténtica, legítima y completa de su identidad cultural.

De este modo, se logró no solo documentar el patrimonio, sino también involucrar a los pobladores en la construcción de una visión compartida para el desarrollo turístico y cultural del distrito.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación teórica

Este estudio se centró en analizar la identidad cultural como herramienta estratégica para la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco, ubicado en el distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete. La investigación buscó comprender cómo la valoración y el fortalecimiento de la identidad cultural local, manifestada en sus tradiciones, historia, arte y patrimonio arqueológico, pueden potenciar el turismo en la región. Desde un enfoque teórico, se planteó un marco conceptual que vincula los conceptos de identidad cultural y desarrollo turístico, fundamentado en la revisión de estudios previos y teorías que exploran la relación entre patrimonio, identidad y turismo. No obstante, se identificó una limitada disponibilidad de literatura específica sobre la relación entre identidad cultural y promoción turística en el contexto particular de El Huarco, lo que abrió la oportunidad de aportar al campo mediante la obtención y análisis de datos primarios.

1.5.2 Delimitación temporal

El análisis temporal de la investigación se concentró en el año 2023, lo cual permitió observar las iniciativas contemporáneas en torno con el turismo y la conservación del patrimonio arqueológico. Asimismo, se analizaron las prácticas culturales de los pobladores, así como su participación e implicación en el desarrollo turístico. Además, se consideró los eventos y dinámicas relacionadas con el crecimiento del turismo en la región, ofreciendo una visión actualizada de la identidad cultural que se utilizaron como motor del desarrollo turístico en el corto y mediano plazo.

1.5.3 Delimitación espacial

La delimitación espacial de la investigación se centró específicamente en el sitio arqueológico El Huarco, situado en el distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete. Se consideró su interacción con el entorno geográfico y cultural de la región, así como su relación con el patrimonio arqueológico y las comunidades locales en el entorno natural que lo rodea. El análisis comprendió aspectos como la infraestructura turística existente, las rutas para la promoción del sitio, donde se aprovechó su riqueza histórica y cultural para atraer visitantes. Además, se consideró la influencia de las tradiciones culturales de los habitantes locales y la participación de actividades como la conservación y valorización del sitio arqueológico, contribuyendo un entorno propicio para el desarrollo turístico sostenible.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Identidad cultural

A. Definición

La identidad cultural se refiere al conjunto de características únicas, como valores, costumbres y tradiciones, que se construyen tanto en el ámbito individual como en el colectivo. Es un proceso continuo, en constante evolución, que se transforma con el tiempo y a través de la interacción de las personas entre sí y con su entorno. Este proceso no solo permite preservar las raíces culturales, sino que también favorece la comprensión y apreciación de la diversidad, fortaleciendo las relaciones interculturales y promoviendo la participación activa en la vida social.

Según Morales (2023), La identidad cultural se entiende como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias, costumbres y formas de comportamiento que caracterizan y cohesionan a un grupo social. De manera complementaria, Hall (1992) sostiene que la identidad cultural no es algo preexistente, sino que se construye a partir de las interacciones sociales y culturales.

En síntesis, la identidad cultural constituye un elemento esencial para otorgar sentido de pertenencia a un grupo humano. Su reconocimiento y fortalecimiento resultan clave para comprender y valorar la diversidad, conservar el patrimonio cultural y construir una sociedad más justa, inclusiva y equitativa.

B. Subcategorías:

Dimensión histórica

La dimensión histórica se centra en el estudio y comprensión del pasado humano, abarcando eventos, individuos, sociedades y culturas a lo largo del tiempo. Este enfoque analiza los cambios y transformaciones que han experimentado las sociedades, así como los patrones y tendencias que han marcado su historia. Explorar la dimensión histórica brinda la oportunidad de aprender de experiencias pasadas, comprender el presente y anticipar posibles escenarios futuros. Además, se distingue por su carácter multidisciplinario, integrando perspectivas de la arqueología, la antropología, la historia, la sociología y otras disciplinas para construir una visión más completa del devenir humano (Peralta, 2012).

En el caso del sitio arqueológico El Huarco, este constituye un claro ejemplo del valor histórico y patrimonial de un lugar. Ravines (1989) define un sitio arqueológico como un espacio que conserva vestigios de actividad humana, evidencias de ocupación o vivienda. Identificar y documentar adecuadamente un sitio arqueológico requiere un alto grado de especialización, ya que cada elemento hallado es una pieza clave para reconstruir la vida y organización de las sociedades que lo habitaron. El Huarco, con sus restos materiales y su ubicación estratégica, ofrece información esencial sobre la dinámica social, económica y cultural de los antiguos pueblos que habitaron la costa sur del Perú.

Asimismo, las representaciones culturales forman parte de la dimensión histórica, pues son expresiones simbólicas que reflejan cómo una sociedad interpreta y comunica sus ideas, creencias y valores. Estas manifestaciones, que incluyen arte, literatura, música, lenguaje y otras formas de expresión, funcionan como vehículos para preservar y transmitir la memoria colectiva. Tal como señala Molano (2007), las representaciones culturales permiten compartir conocimientos y experiencias que fortalecen el sentido de pertenencia y continuidad histórica de una comunidad.

En este sentido, la dimensión histórica no solo documenta el pasado, sino que también lo vincula con la identidad presente, otorgando herramientas para su preservación y puesta en valor. En el caso de El Huarco, esta perspectiva permite reconocerlo como un testimonio material y simbólico de gran relevancia, cuya conservación y difusión no solo enriquecen el conocimiento histórico, sino que también constituyen un recurso clave para la promoción turística. Comprender y transmitir su importancia favorece un turismo cultural responsable, capaz de contribuir a la protección del patrimonio y al fortalecimiento de la identidad local.

Dimensión simbólica

La dimensión simbólica se refiere a la importancia que los símbolos adquieren en la experiencia humana, englobando aspectos esenciales como la cultura, la religión, el arte y otros elementos constitutivos de la sociedad. Los símbolos funcionan como representaciones de ideas, conceptos o significados abstractos, desempeñando un papel fundamental en la manera en que las personas perciben el mundo y se comunican entre sí (Balbuena, 2014). En este sentido, no son simples signos visuales o lingüísticos, sino

construcciones cargadas de significados que condensan y transmiten visiones del mundo, emociones y valores compartidos.

Dentro de este marco, los símbolos culturales adquieren un valor particular, pues actúan como elementos representativos que comparten significados específicos en el seno de una sociedad o grupo cultural. Estos símbolos pueden materializarse en objetos, gestos, palabras, imágenes o rituales, y son reconocidos y comprendidos colectivamente por quienes forman parte de esa comunidad. Su función trasciende la mera comunicación, ya que contribuyen a la transmisión de valores, creencias y narrativas que fortalecen la identidad cultural y aseguran la cohesión social. Tal como señala Lotman (2002), el significado de un símbolo no es universal, sino que cada sociedad le asigna interpretaciones propias, lo que explica la diversidad y riqueza simbólica entre distintas culturas.

En síntesis, la dimensión simbólica constituye un eje central para comprender la manera en que las sociedades otorgan sentido a su realidad y perpetúan sus tradiciones. Al encapsular significados profundos en formas tangibles o expresivas, los símbolos no solo permiten la comunicación, sino que también preservan la memoria colectiva y reafirman la identidad de los pueblos. Así, el estudio de los símbolos y su relevancia cultural se convierte en una vía indispensable para entender la complejidad de las interacciones humanas y la riqueza del patrimonio inmaterial que define a cada comunidad.

Dimensión geográfica

La dimensión geográfica hace referencia a la ubicación y localización de las instituciones o actores participantes, así como a las relaciones y vínculos que se establecen entre ellos, tanto de manera formal como informal. En el caso de los clústeres, esta dimensión considera los flujos de insumos, productos o conocimientos, y la participación de diversas instituciones y organizaciones que interactúan en un espacio territorial definido. Tal concentración de actividades económicas en un área específica permite generar sinergias productivas, mientras que la cadena de valor, aunque vinculada, puede trascender los límites geográficos y extenderse a otras regiones del país o incluso del mundo, manteniendo relaciones de complementariedad entre las partes involucradas (Walle Flores et al., 2022).

Desde una perspectiva educativa, la dimensión geográfica también se vincula con el desarrollo integral del individuo. Según Buitrago (2005), la educación geográfica ofrece a las personas la posibilidad de crecer tanto profesional como personalmente, fomentando una ciudadanía más consciente y comprometida con la construcción de una sociedad justa y equitativa. Esta comprensión se apoya en tres aspectos clave: la definición de la naturaleza y los valores que la geografía puede aportar para mejorar la calidad de vida; la relación entre educación geográfica y contexto social, que facilita la interpretación de la realidad a través de la interacción entre el ser humano y su entorno; y el papel de la educación científica como base para que los futuros profesionales exploren, analicen y propongan soluciones con autonomía y rigor.

En síntesis, la dimensión geográfica no se reduce a la simple delimitación de un espacio físico, sino que abarca las interacciones económicas, sociales y culturales que en él se desarrollan, así como el papel de la educación en formar ciudadanos capaces de comprender y transformar su entorno. Esta visión integral permite articular el territorio como un escenario dinámico donde convergen conocimientos, recursos y relaciones que impulsan el desarrollo sostenible y equitativo.

Dimensión social

La dimensión social hace referencia a los aspectos vinculados con la sociedad y las interacciones humanas, abarcando las relaciones, estructuras y dinámicas que se desarrollan en el ámbito social (Garretón, 2007). En este contexto, la expresión “comunidades que habitaron” alude a los grupos de personas que residieron o poblaron una determinada área geográfica en un periodo específico. El término comunidades implica la existencia de interacciones sociales y la compartición de un entorno común, mientras que que habitaron señala la acción de vivir o establecerse en un lugar. Desde perspectivas como la arqueología, la antropología y la historia, el estudio de estas comunidades permite comprender sus formas de vida, prácticas culturales y contribuciones al desarrollo histórico y cultural de una región determinada. Para ello, se emplean fuentes como vestigios arqueológicos, tradiciones orales y otros registros que ayudan a reconstruir y entender la vida social de dichas poblaciones (Hong, 2013).

En síntesis, la dimensión social, entendida como el entramado de relaciones, estructuras y dinámicas que configuran la vida en comunidad, permite interpretar el pasado

a partir del análisis de las comunidades que habitaron un territorio. El estudio de sus prácticas, costumbres y formas de organización no solo aporta al conocimiento histórico y cultural, sino que también fortalece la identidad colectiva y el sentido de pertenencia en el presente, constituyéndose en una base fundamental para valorar y preservar el patrimonio social de una región.

C. Teorías

Teorías sobre la cultura: Evolucionismo e historicismo

La teoría evolucionista de la cultura surge como una corriente de pensamiento que busca explicar científicamente las diferencias culturales entre las sociedades. Los primeros teóricos evolucionistas plantearon que las culturas atraviesan distintos estadios o etapas de desarrollo, siguiendo una línea progresiva. Herbert Spencer, uno de sus principales exponentes, propuso que todas las sociedades evolucionan desde un estado primitivo hacia uno civilizado. Sin embargo, esta perspectiva ha sido criticada por su incapacidad para explicar satisfactoriamente por qué el desarrollo cultural no sigue un proceso uniforme en todos los pueblos. En este sentido, Bartra como se cita en Jiménez et al. (2023), señala la importancia de enfocarse en momentos específicos de transición cultural, donde se manifiestan cambios significativos tanto en las creencias mitológicas como en la función que desempeñan dentro del entramado cultural de una sociedad.

Por otro lado, la teoría historicista de la cultura, fundamentada por Boas (1940) como se cita en Jiménez et al. (2023), se basa en el análisis etnográfico y el estudio detallado de las sociedades a través de la observación directa y la investigación de campo. Sus seguidores sostienen que las leyes del proceso cultural pueden descubrirse reconstruyendo la historia particular de cada sociedad, considerando aspectos políticos, económicos y religiosos que la conforman. Desde esta perspectiva, la historia de la humanidad es entendida como la historia de las acciones humanas, las cuales están profundamente marcadas por la dimensión cultural y las instituciones que las comunidades crean y transforman a lo largo del tiempo.

Ambas teorías aportan visiones complementarias para comprender la cultura: mientras el evolucionismo busca patrones generales de desarrollo cultural, el historicismo privilegia la singularidad y el contexto histórico particular de cada sociedad.

De acuerdo con Hugues de Varine, citado por Giménez Montiel (2021), la cultura ha transitado históricamente por tres fases claramente diferenciadas, cada una marcada por cambios en la forma de concebir, gestionar y valorar el patrimonio cultural.

Primera fase: Codificación de la cultura. Esta etapa, desarrollada a lo largo del siglo XIX, puede denominarse fase de codificación cultural. Consistió en la elaboración progresiva de códigos, referencias y sistemas de jerarquización que permitieran fijar y ordenar los significados y valores culturales. El modelo inicial se basó en la “herencia europea”, sustentada a su vez en los valores de la Antigüedad clásica y la tradición cristiana. En este proceso se definieron categorías dicotómicas como buen gusto y mal gusto, lo distinguido y lo vulgar, lo bello y lo feo, lo civilizado y lo bárbaro, lo artístico y lo común, lo valioso y lo trivial. En cuanto a los criterios de jerarquización, se estableció que los productos culturales poseían mayor valor cuanto más vinculados estuvieran a lo espiritual y a la interioridad, y menor valor cuanto más próximos se hallaran a lo material, la técnica o la fabricación manual.

Segunda fase: Institucionalización de la cultura. A partir de 1900, se inicia una etapa caracterizada por la institucionalización de la cultura en sentido político-administrativo. Este proceso respondió al interés del Estado por asumir el control y la gestión global de la producción y difusión cultural, siguiendo una lógica de centralización y unificación. La cultura comenzó a ser regulada mediante estructuras formales, políticas públicas y organismos oficiales, consolidando así su dimensión institucional.

Tercera fase: Mercantilización de la cultura. Esta corresponde a la mercantilización cultural, en la que los bienes culturales pasan a estar subordinados de manera generalizada a la lógica del valor de cambio y al funcionamiento del mercado capitalista. En este contexto, la cultura se transforma en un sector económico relevante, un factor de crecimiento y, a menudo, un pretexto para la especulación y la actividad comercial. Así, el patrimonio y las expresiones culturales dejan de concebirse únicamente como bienes simbólicos para convertirse también en mercancías estratégicas dentro de la economía global.

Enfoques y teorías sobre la identidad cultural

Manrique y Hernández (2015) afirmaron que la cultura, en términos generales, representa la esencia que da significado a la existencia humana. Esta abarca un amplio

espectro de elementos, como tradiciones, costumbres, celebraciones, conocimientos, creencias, valores éticos y morales. Además, la cultura posee múltiples dimensiones y desempeña funciones sociales fundamentales, las que visualizamos en la Figura 1.

Figura 1

Funciones de la cultura



Nota: En la figura 1 nos brinda las funciones de la cultura.

Por su parte, Ángulo (2016) sostiene que las tradiciones culturales y las identidades cumplen un rol esencial como construcciones simbólicas que emergen de procesos sociales activos, en lugar de ser meras herencias pasivas. Este enfoque implica que la transmisión de elementos culturales relevantes no es espontánea ni automática, sino que responde a dinámicas complejas y, en ocasiones, conflictivas, derivadas de la diversidad de representaciones simbólicas que las componen.

En síntesis, la cultura y las tradiciones no solo definen la identidad de los individuos y las comunidades, sino que también son motores clave para el desarrollo social y económico. Estas construcciones simbólicas están en constante evolución, adaptándose a los cambios en los contextos históricos y sociales. Su preservación y transformación son esenciales para fortalecer las identidades colectivas, fomentar el progreso sostenible y consolidar su papel como factores de integración, cohesión y desarrollo en las sociedades modernas.

2.1.2 Promoción turística

A. Definición.

La promoción turística abarca un conjunto de tácticas y enfoques diseñados para difundir los encantos turísticos de un lugar con el propósito de atraer a visitantes y estimular el progreso económico a nivel local. Desempeña un papel crucial en el avance de la industria del turismo y tiene el potencial de generar un impacto significativo en términos de desarrollo económico y la generación de oportunidades laborales.

Siguiendo la perspectiva Aparicio (2021) señala que la promoción turística se concibe como un proceso que abarca la valoración del patrimonio, junto con la demanda y la oferta turística, lo cual impulsa el desarrollo local y genera empleo en la comunidad. De esta manera, se convierte en un factor esencial para el progreso social y económico que beneficia a la sociedad en su conjunto.

En conclusión, la promoción turística desempeña un papel fundamental en la industria del turismo al ser una herramienta esencial para atraer y cautivar a los visitantes hacia un destino. Este proceso implica la implementación de diversas estrategias y acciones destinadas a resaltar y difundir los atractivos de un lugar de manera efectiva. Su objetivo principal es crear conciencia, fomentar el interés y generar preferencia entre los consumidores potenciales. La promoción turística, en última instancia, no solo beneficia al sector turístico, sino que también puede contribuir de manera significativa al crecimiento económico y a la generación de empleo en una región. Por tanto, su importancia en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos no debe subestimarse.

B. Dimensión

Publicidad

La publicidad constituye una herramienta fundamental de comunicación masiva cuyo propósito es promover productos, servicios, ideas o marcas a través de diversos medios, tales como anuncios impresos, comerciales televisivos, publicidad en línea y vallas publicitarias. Según Benavides et al. (2018), la publicidad busca persuadir, informar y recordar a la audiencia mensajes clave con el fin de influir en sus actitudes, comportamientos o decisiones de consumo. Por su parte, Kotler y Keller (2016) resaltan que esta actividad forma parte esencial de la mezcla de marketing, generando conciencia

de marca, destacando características y beneficios, y fomentando la preferencia y lealtad del consumidor mediante la repetición y exposición constante.

En la era digital, la publicidad se ha integrado estrechamente con los canales de comunicación digitales, especialmente las redes sociales. García y Alonso (2014) analizan el uso de plataformas como Facebook y Twitter en las universidades españolas, donde estas herramientas no solo sirven para la promoción institucional, sino que también facilitan una comunicación directa, instantánea y asincrónica con sus públicos. Este tipo de interacción contribuye al desarrollo de habilidades críticas, analíticas y colaborativas en los estudiantes, alineándose con enfoques pedagógicos contemporáneos que promueven el aprendizaje activo y cooperativo.

El impacto de la publicidad también se potencia mediante el uso de herramientas digitales, definidas por García y Rodríguez (2019) como aplicaciones o plataformas tecnológicas que automatizan procesos y optimizan la gestión de información, aumentando la eficiencia y productividad. Martínez (2017) enfatiza que estas herramientas, que van desde simples aplicaciones móviles hasta complejos sistemas de gestión de datos, mejoran la toma de decisiones y la comunicación, aspectos clave para la planificación y ejecución de campañas publicitarias efectivas.

En el sector turístico, la publicidad se vincula con la promoción de experiencias y servicios que buscan atraer y fidelizar a los visitantes. Silva (2005) subraya la importancia de considerar tanto el proceso como el resultado en la experiencia del cliente para identificar no solo los beneficios ofrecidos, sino también los costos no financieros, tales como el tiempo, esfuerzo o emociones que pueden influir en la percepción del servicio. En este sentido, los eventos turísticos con recreaciones históricas y ambientaciones representan estrategias publicitarias que, además de impulsar el turismo, fortalecen la identidad cultural del destino, generando un valor agregado significativo (Folgado, 2016).

Asimismo, las oficinas de información turística desempeñan un papel clave en la mediación entre el destino y el visitante, facilitando la difusión de mensajes publicitarios y contribuyendo a que la experiencia turística sea integral y satisfactoria (Silva, 2005). En conjunto, la publicidad actual no puede desligarse de las tecnologías digitales y de una comunicación efectiva que contemple las múltiples dimensiones de la experiencia del usuario. La convergencia de estos elementos permite construir campañas más estratégicas

y cercanas, capaces de influir positivamente en audiencias cada vez más exigentes y diversas en un entorno globalizado y digitalizado.

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas, según López (2013) son acuerdos formales o informales entre dos o más organizaciones con el propósito de trabajar juntas hacia objetivos comunes o metas específicas. Estas alianzas permiten a las organizaciones combinar recursos, habilidades y conocimientos para aprovechar oportunidades o superar desafíos de manera conjunta.

De manera similar, Porter (1985) describe las alianzas estratégicas como una forma de aprovechar las sinergias y las capacidades complementarias entre empresas para competir de manera más eficiente, sin renunciar a la independencia de cada una. Estas alianzas posibilitan que las organizaciones enfrenten desafíos que serían complicados de superar por separado, optimizando el uso de recursos y habilidades.

C. Teoría

Teoría de la promoción turística: Estrategias y enfoques del turismo

Muchas personas buscan el turismo como una forma de disfrutar de unas vacaciones o escapar de las rutinas diarias, lo que les permite experimentar nuevas emociones y vivencias. En este sentido, Ollague (2015) define la teoría del ocio y el tiempo libre como un conjunto de actividades realizadas voluntariamente para descansar, divertirse, formarse sin un interés económico, participar socialmente o desarrollar la creatividad. Este tiempo libre es caracterizado por la ausencia de obligaciones laborales, lo que brinda la oportunidad de explorar nuevas experiencias.

Por su parte, Kitchen (2004) vincula el concepto de promoción con el marketing integrado, un proceso que gestiona las comunicaciones de manera global para cumplir objetivos estratégicos. En el contexto de la promoción turística, el objetivo principal es posicionar un destino para atraer visitantes potenciales, logrando que sea conocido y preferido entre las diversas opciones del mercado. La promoción turística tiene como propósito principal informar a los consumidores sobre los atractivos de un destino, destacando sus características únicas, generando confianza y credibilidad, y, finalmente, influyendo en la decisión de elección y el proceso de compra.

Morgan y Pritchard (1999) amplían esta visión al destacar que la promoción turística también implica la difusión de información específica, el fomento de actitudes positivas hacia el destino y la promoción de acciones que beneficien a la comunidad receptora. En los últimos años, la promoción turística ha experimentado una transformación significativa, centrada en el uso del Internet. Gondim (2012), al estudiar la imagen de Brasil, señala que es posible contrarrestar asociaciones negativas y fortalecer las positivas mediante la creación de una imagen atractiva del destino. Esto se logra a través de estrategias de comunicación, posicionamiento y segmentación, que destacan los aspectos favorables del lugar y abordan las deficiencias en áreas como la infraestructura. De este modo, se puede modificar y mejorar la percepción internacional del destino, promoviendo la idea de que realmente vale la pena visitarlo.

En conclusión, el turismo y la promoción turística son elementos clave en la dinámica contemporánea del ocio y el tiempo libre, permitiendo a las personas escapar de la rutina y explorar nuevas experiencias. A través de estrategias de marketing integrado, la promoción turística no solo busca dar a conocer los atractivos de un destino, sino también diferenciarlo de sus competidores, generando confianza y credibilidad. Con el creciente uso de Internet, la promoción ha evolucionado, adaptándose a nuevas formas de comunicación y posicionamiento, lo que ha permitido modificar la percepción internacional de los destinos turísticos y resaltar sus características positivas. Así, la promoción efectiva se convierte en un proceso integral, que va más allá de la simple difusión de información y juega un papel crucial en la elección del destino, el desarrollo económico y la mejora de la infraestructura.

2.2 Antecedentes

A. Antecedentes Nacionales

Alcocer y Córdor (2020), realizaron la investigación titulada “*Identidad cultural, fiestas y danzas navideñas como recurso para el turismo en la Provincia de Concepción*”.

Se basó en el enfoque cualitativo, donde se aplicó el método etnográfico que detalla los hechos de información brindadas por la observación de los mismos participantes. Los informes se construyeron por los mismos organizadores, el grupo de danzantes y los asistentes a las festividades. Sus resultados consideran que la identidad cultural en la población donde se consideran algo rutinario del día a día, con parte de la misma ideología

del centro poblado, no solo con la ayuda de la fabricación de cerámicas, la realización de pinturas, la preparación de comidas, las costumbres, las danzas, entre otros.

Paraizama y Perez (2022), ejecutaron el estudio *“Identidad cultural de los artesanos de cerámica del centro poblado de San José de Moro, distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2022”*. Mencionan que realizan su trabajo de investigación en un enfoque cualitativo, con la investigación de tipo aplicada y diseño fenomenológico. Nos genera el instrumento por medio de la entrevista donde se genera la información que va a ir describiendo cultura Mochica y con el implemento de las cerámicas que se vincula por las raíces antiguas para construir su identidad cultural. Se concluyó, con el resultado que la artesanía se relaciona de manera fundamental para el desarrollo cultural.

Según Cáceres y Cívico (2021), en su estudio titulado *“Identidad cultural en la población Puquiana para impulsar el turismo en el distrito de Puquio, Ayacucho, 2021”*, la identidad cultural es un factor crucial para el desarrollo turístico local. La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, tipo básico y diseño fenomenológico. El instrumento utilizado fue la entrevista, compuesta por dieciocho preguntas relacionadas directamente con las subcategorías del estudio, y aplicada a veinte habitantes nativos del distrito de Puquio. Los resultados evidenciaron que los pobladores se identifican con su cultura, lo cual favorece el desarrollo del sector turístico y contribuye al crecimiento y conservación de la comunidad. Como conclusión, se determinó que la identidad cultural puquina desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento del turismo, al preservar y promover costumbres, creencias, rasgos y tradiciones locales.

Por otro lado, Huamani Rayo y Tello Talavera (2022), en su investigación *“El TikTok en la promoción turística de Antioquía - Huarochirí, Lima 2022”*, aplicaron un enfoque cualitativo con diseño etnográfico. La recolección de datos se efectuó mediante entrevistas en profundidad a turistas que visitaban el pueblo de Antioquía. Los resultados destacaron que TikTok es una estrategia de comunicación efectiva y con impacto positivo actual para la promoción turística. Sin embargo, muchos entrevistados señalaron que los videos promocionales son creados principalmente por la comunidad local, en lugar de las entidades oficiales. Por lo tanto, la investigación concluye que el impacto de TikTok podría potenciarse si la oficina de turismo y la municipalidad de Antioquía generan su propio contenido audiovisual.

Asimismo, Domínguez y Janet (2021) llevaron a cabo el estudio “Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas, 2020, Ancash”, una investigación aplicada con enfoque cualitativo y diseño fenomenológico. La muestra estuvo conformada por seis personas vinculadas al sector turístico regional, y se recopiló información mediante fichas de encuesta. Los resultados evidencian que la fotografía es ampliamente utilizada para promover los destinos turísticos más reconocidos, así como a través de redes sociales, lo cual contribuye a atraer a diversos tipos de turistas.

En relación a la gestión pública, Chunga Purizaca (2020), en su tesis “Estrategias de promoción turística por parte de la municipalidad para el circuito de playa La Punta, Callao, 2020”, aplicó un enfoque cualitativo, diseño fenomenológico y nivel descriptivo. La investigación concluyó que la municipalidad es responsable de diseñar y ejecutar estrategias para la promoción del circuito de playas La Punta. En cuanto a la página web, la gestión municipal mantiene su actualización constante; sin embargo, el uso del mailing para promoción es esporádico. Además, se identificó que la municipalidad brinda apoyo a los comerciantes locales en sus esfuerzos promocionales.

Tineo Ayala (2023), en su tesis “Recursos y promoción turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022”, utilizó una metodología cuantitativa con enfoque básico y nivel descriptivo correlacional, aplicando un método hipotético inductivo y un diseño no experimental deductivo. El instrumento empleado fue un cuestionario. Los resultados confirmaron la hipótesis que planteaba una relación directa y significativa entre los recursos disponibles y la promoción turística en la región.

Finalmente, Guamán (2021), en su tesis “Modelo de Gestión para la Promoción de los Atractivos Turísticos del Cantón Cevallos” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, desarrolló un modelo de gestión para organizar, planificar y supervisar la promoción turística local. El estudio utilizó un enfoque mixto, con entrevistas, cuestionarios, observación audiovisual y análisis estadísticos, aplicándose a una muestra de 351 personas, entre población local y visitantes. Se concluyó que un modelo de gestión sólido es indispensable para mejorar el posicionamiento turístico y fomentar el desarrollo del turismo en la provincia.

B. Antecedentes Internacionales

Según Sierra y Flores (2022), en su tesis titulada “Fortalecimiento de la identidad cultural colombiana”, se aplicó una metodología cuantitativa en una investigación de tipo básico con un diseño descriptivo correlacional. El estudio se centró en fortalecer la identidad cultural colombiana entre estudiantes de cuarto grado del colegio Universidad Libre, mediante una propuesta educativa basada en textos literarios.

Por su parte, Carrera y Quelal (2021), en su tesis “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística”, desarrollaron una investigación con enfoque cualitativo, que combinó diferentes tipos de estudio: documental, de campo, correlacional y descriptivo. Para la recolección de datos utilizaron técnicas e instrumentos como fichas de observación, cuyos resultados se plasmaron en informes que permitieron evaluar la gestión y promoción turística. A través del análisis de las variables organizadas en dichas fichas, identificaron problemáticas en la gestión turística y señalaron áreas específicas para mejorar la promoción del patrimonio cultural arquitectónico.

En tanto, Sánchez et al. (2019), en su estudio “Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión. Observatorio”, realizaron una investigación exploratoria cualitativa con el propósito de analizar el papel de las redes sociales como herramienta para promocionar el turismo termal en el Norte de Portugal y Galicia. Utilizaron entrevistas a gestores de balnearios como principal técnica de recolección de datos. Los resultados mostraron que, aunque la mayoría de los responsables reconocen el valor de las redes sociales para la promoción en línea, existe un desinterés generalizado en su adecuado uso y manejo.

Hernández Gómez et al. (2024) llevaron a cabo una investigación sobre Identidad cultural como herramienta de promoción turística en el discurso audiovisual producidos entre 1940 y 2020 en la Comarca Minera del Mar Menor, en la Región de Murcia, España. El estudio analizó 292 audiovisuales producidos por NODO y RTVE, aplicando un enfoque sociosemiótico que evaluó aspectos contextuales, expresivos y de contenido. La metodología fue observacional, longitudinal, retrospectiva y analítica, centrada en un estudio de caso territorial. Como conclusión principal, se destaca que la promoción turística funciona como un concepto holístico que combina diversas formas de comunicación persuasiva. Además, se señala que el discurso audiovisual utiliza recursos

publicitarios para transmitir los valores del destino sin que el espectador perciba una manipulación directa, logrando así una promoción más sutil y efectiva basada en la identidad cultural.

2.3 Definición de términos básicos

Artefactos arqueológicos

Los artefactos son objetos materiales que forman parte de la cultura, tales como basura, edificios, herramientas, cerámica, armas y otros productos manufacturados. Más allá de su materialidad, estos elementos encapsulan una gran cantidad de información relacionada con aspectos sociales, tecnológicos y culturales. Por ello, representan una fuente valiosa de estudio, e incluso a veces la única, en disciplinas como la Arqueología y la Antropología (Sánchez, 2013).

Conciencia

La conciencia se compone de tres partes que interactúan continuamente: el Yo, que corresponde al nivel consciente; el Superyó, asociado al preconscious; y el Ello, que pertenece al inconsciente. Estas instancias influyen en los procesos mentales y en el comportamiento, determinando la manera en que una persona percibe y responde a diversas situaciones cotidianas (Faud, 1993).

Interculturalidad

La conciencia cultural es un proceso mediante el cual las personas transitan desde una mentalidad etnocéntrica hacia una comprensión y adaptación más amplia de otras culturas. Este cambio implica una evolución en la forma de percibir y relacionarse con diferentes formas de vida y valores, fomentando el respeto y la inclusión intercultural (Bennett, 1991).

Patrimonio

El patrimonio se entiende como un conjunto de obligaciones y derechos susceptibles de valoración pecuniaria, conformando una universalidad de derecho. Así, el patrimonio de una persona incluye bienes, derechos, obligaciones y cargas, que deben ser evaluables en términos monetarios para garantizar su valoración pecuniaria (Paniol, 2012).

Preservación

La preservación es el proceso de salvaguardar y mantener algo en su estado original o en condiciones óptimas, con el propósito de evitar su deterioro o pérdida. Este concepto resulta fundamental para proteger elementos de valor cultural o patrimonial a lo largo del tiempo, asegurando su integridad para las generaciones futuras (Sousa, 2004).

Promoción

La promoción es un componente esencial dentro del proceso integral de comunicación en marketing. Se trata de un elemento clave que requiere un análisis previo del comportamiento y preferencias del cliente potencial, con el fin de influir estratégicamente en su elección y fomentar la compra o consumo de un producto o servicio específico (Aguilar, 2018).

Turismo

El turismo se define como la actividad realizada por una persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual por un periodo mayor a un día y menor a un año. Más allá de constituir una experiencia personal, el turismo desempeña un rol crucial en la conservación del patrimonio natural y cultural, contribuyendo a su preservación a través de la interacción de los visitantes con dichos entornos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020).

CAPITULO III: CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

3.1 Hipótesis

No aplica porque la investigación es descriptiva y está orientada al análisis y propuesta de estrategias, más que a la comprobación de relaciones causales entre variables.

3.2 Definición conceptual de las categorías

3.1.1 *Identidad cultural*

Benedict (2019), describe la identidad cultural desde una perspectiva política y ética, considerando que se forma a través de la creencia compartida dentro de una comunidad. La identidad se construye mediante símbolos culturales como el lenguaje, la historia y los rituales. Según su teoría, esta identidad es una construcción social que, aunque imaginaria, crea un fuerte sentido de pertenencia, uniendo a los miembros de un grupo bajo un marco común de valores y significados.

3.1.2 *Promoción turística*

Butler (2018), sostiene que los destinos turísticos siguen un ciclo de vida compuesto por varias etapas: exploración, crecimiento, consolidación, madurez y declive. En cada fase, la promoción turística debe adaptarse a las características y necesidades del destino. Durante la exploración, se atraen los primeros turistas, mientras que, en la consolidación y madurez, la estrategia se enfoca en mantener la competitividad y la sostenibilidad. En la etapa de declive, la promoción debe buscar revitalizar el destino o promover su reconversión. El objetivo es gestionar el impacto y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

3.3 Operacionalización de las categorías

Categoría 1: Identidad Cultural

Tabla 1

Matriz operacional de la categoría identidad cultural

Categoría	Subcategorías	Preguntas orientadoras
Identidad cultural		¿Consideras que la historia del sitio arqueológico el Huarco está bien fomentada en el distrito de cerro azul?
	Dimensión Histórica	¿Considera que las comunidades que habitaron en el sitio Arqueológico aportaron en la identidad cultural de Cerro Azul?
		¿Consideras que el muñeco "Huarqui" brinda reconocimiento simbólico para la identidad al sitio arqueológico Huarco? ¿Consideras que las
	Dimensión simbólica	representaciones culturales del sitio arqueológico aportan en la identidad cultural de la comunidad?
	Dimensión Geográfica	¿Consideras que la ubicación del sitio arqueológico el Huarco favorece para su reconocimiento histórico?
		¿Consideras que el Sitio Arqueológico el Huarco tiene estructura eficiente para el turista?
	Dimensión social	¿Consideras que la población valora el patrimonio cultural del Sitio Arqueológico el Huarco?
		¿Consideras que se realiza una buena labor en la conservación del sitio arqueológico el Huarco?

Nota. Se presentan las subcategorías, categoría y preguntas orientadoras asociadas a cada aspecto.

Categoría 2 : Promoción turística

Tabla 2*Matriz operacional de la categoría promoción turística*

Categoría	Subcategorías	Preguntas orientadoras
Promoción turística	Publicidad	<p>¿Consideras que los canales de comunicación brindan una buena información sobre el sitio arqueológico el Huarco?</p> <p>¿Consideras que las redes sociales son importantes para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco?</p> <p>¿Consideras que el sitio arqueológico cuenta con material informativo?</p> <p>¿Consideras que la municipalidad elabora proyectos para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco?</p>
	Alianzas estratégicas	<p>¿Consideras que el proyecto QAPAC para el sitio arqueológico cuenta con estructura adecuada para la implementación turística?</p> <p>¿Consideras que la municipalidad realiza eventos turísticos para la promoción del sitio arqueológico?</p>

Nota. Se procesan las subcategorías, categoría y se examinan las preguntas orientadoras

CAPITULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo básica, de acuerdo con tipología de Lakatos (1970), ya que tuvo como finalidad explicar, identificar y desarrollar conceptos científicos y teóricos basados en supuestos hechos fundamentales. Este tipo de estudio buscó enriquecer el cuerpo teórico relacionado como el turismo cultural, la identidad y su relación con la investigación básica.

Asimismo, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, en línea con las recomendaciones de Stake (1995), quien destacó la importancia de los casos intrínsecos para explorar y comprender en profundidad un fenómeno específico desde diversas perspectivas. Este enfoque permitió la inmersión en el contexto local y la recolección de datos múltiples y variados, lo que favoreció una comprensión holística del fenómeno de estudio, centrado en la identidad cultural y su potencial para la promoción turística en el sitio arqueológico el Huarco.

4.2 Diseño de investigación

El diseño adaptado fue fenomenológico, respaldado por Amadeo (2012), quien sostuvo que este enfoque era especialmente apropiado para comprender las experiencias en el contexto de la psicología, donde se han desarrollado métodos y técnicas para explorar y comprender las experiencias subjetivas de los individuos desde una perspectiva reflexiva y profunda. Tuvo como objetivo captar y describir la estructura esencial y el significado intrínseco de las experiencias vividas por los participantes.

4.3 Método de investigación

El método elegido fue el inductivo, el cual parte de datos o hechos específicos para llegar a teorías o generalizaciones más amplias. Según Hernández et al. (2014), este método permitió una comprensión profunda de los fenómenos estudiados, ya que se centró en el análisis detallado de los elementos particulares antes de realizar generalizaciones. Fue comúnmente utilizado en investigaciones cualitativas, en las que la flexibilidad y la adaptabilidad del proceso de investigativo resultaron esenciales para explorar en profundidad los comportamientos, actitudes y percepciones de los participantes.

Creswell (2014) señaló que el uso del método inductivo en la investigación cualitativa fue especialmente relevante en contextos donde se exploraron áreas poco investigadas o en ausencia de teorías preexistentes que orientan el estudio. En este sentido, el investigador recopiló los datos de manera abierta y sin expectativas previas, lo que permitió que emergieran patrones o temas, facilitando así una comprensión más profunda del fenómeno desde una perspectiva local y específica.

4.4. Población y muestra

4.4.1 Población

Siguiendo la perspectiva de Kerlinger y Lee (2000), se entendió por la "población" al conjunto de personas, eventos o elementos de interés para el investigador, a quienes se buscó representar en los resultados del estudio, siendo denominadas "unidades de observación". En este caso, las unidades de observación correspondieron a los residentes del distrito de Cerro Azul. La población estuvo representada por personas clave, es decir, profesionales como arqueólogos, funcionarios públicos, empresarios del sector turístico (hotelería, gastronomía) miembros de asociaciones locales y representantes comunales. Este enfoque garantizó una representación significativa de los autores que interactuaron de manera cotidiana con el patrimonio local y contaba con experiencia, conocimiento o responsabilidad en torno al sitio.

4.4.2 Muestra

En este estudio, se contó con la participación inicial de 6 voluntarios, incluyendo un arqueólogo, empresarios del sector turístico y asociaciones. Estuvo basada en voluntarios, seleccionando a individuos con conocimientos especializados en el tema de investigación.

La muestra fue no probabilística, lo que significó que, según Hernández et al. (2014), la selección de los sujetos no se realizó al azar, sino que dependió de la disponibilidad o de las características que el investigador considero relevantes para los objetivos del estudio. Este tipo de muestreo es común cuando se buscó una muestra representativa de un grupo específico y no es posible o conveniente aplicar un muestreo aleatorio.

El tipo de muestreo fue por conveniencia y, de acuerdo con Sampieri et al. (2014), se basó en seleccionar de los elementos de la población que resultaron más accesibles

para el investigador, lo que hizo que el proceso a la población de estudio fuera más económico y rápido. Este tipo de muestreo resultó adecuado en situaciones en las que el acceso a la población de estudio es limitado o cuando el investigador necesitó optimizar recursos. Los siguientes grupos fueron seleccionados para conformar la muestra del estudio:

Arqueólogo especializado en El Huarco, Este informante aportó una visión sobre la relevancia cultural y la historia del sitio arqueológico, esencial para comprender cómo la identidad cultural local puede ser utilizada como herramienta en la promoción turística.

Funcionario público del Ministerio de Cultura: Esta persona fue seleccionada para su participación en la formulación de políticas públicas relacionadas con la preservación del patrimonio cultural y la promoción turística. Su perspectiva fue clave para entender el impacto de las políticas gubernamentales del Huarco.

Empresarios del sector turístico (hoteles, restaurantes, agencias de viajes): Cinco empresarios del sector turístico fueron seleccionados por su implicación directa en la gestión y promoción de los servicios turísticos de la región de Cerro Azul. Estos informantes fueron fundamentales para explorar cómo la identidad cultural se integra en las ofertas turísticas.

Miembros de asociaciones locales vinculadas al turismo y la cultura, fueron seleccionados dos miembros de asociaciones que estuvieron directamente involucrados en la promoción del patrimonio cultural de la región. Los representantes brindaron información importante sobre las estrategias de desarrollo turístico local y la relación con la identidad cultural.

Líder comunitario de Cerro Azul, El líder comunitario fue seleccionado por su influencia dentro de la comunidad local y su rol en la promoción de la identidad cultural. Su perspectiva sobre cómo la comunidad vio y promovió El Huarco fue crucial para entender la dinámica local en torno al sitio arqueológico.

Tabla 3*Aspectos de validación de un instrumento de investigación*

Criterios	Apellido y Nombre	Criterio de Selección	Códigos
Funcionario Público	Núñez	Arqueólogo	FPA1
	Aparcana, Bryan Alexander	Gerente de Desarrollo Social –	FPL2
	Barraza Meza, Zulay Schneider	Licenciado Carrera de Ad. Hotelería y turismo	FPL3
Asociaciones	Gagliardi de Manzo, Carmen	Vicepresidenta de la Asociación de Puerto Viejo	ETV1
	Sánchez Carlessi, Irma Alicia	Empresaria del sector turístico y Presidenta de Asociación de Hoteles e restaurante	
	Calagua Padilla, Erick Alberto	Presidente de ASUPACA	ETP2

Nota. Figura de distribución de codificación a los participantes entrevistados.

4.5 Lugar de estudio

El estudio se realizó en el sitio arqueológico El Huarco ubicado en el distrito de Cerro Azul, en la provincia de Cañete, Departamento de Lima, Perú. Este lugar se encontraba aproximadamente a 131 km al sur de Lima, a orillas del río Huarco, a una altitud de 3 metros sobre el nivel del mar y está situada en el paralelo 13° 1' 29" latitud Sur, 76° 28' 45" longitud Oeste (Vega, 2015). La región presenta un clima subtropical y árido, con veranos cálidos y secos y una baja precipitación anual (González, 2017).

El Huarco fue un importante centro arqueológico que atrajo el interés de diversos estudios debido a su relevancia histórica y cultural. Según Pérez (2019), este sitio fue habitado por sociedades preincaicas, como los Ichmas, que desarrollaron una compleja organización social y económica. Se hallaron restos de estructuras, cerámica, y herramientas que evidencian el uso de la agricultura y la pesca como principales actividades productivas de los habitantes de la zona. Además, el adquirido gran importancia por su relación con las prácticas rituales, como lo demostraron las evidencias de ofrendas y espacios de culto encontrados en el área (Ramírez, 2016).

Aunque El Huarco fue reconocido por su valor histórico y arqueológico, el sitio enfrenta desafíos significativos en cuanto a su conservación y promoción. Según López (2018), la falta de infraestructura turística adecuada y de políticas de protección limitó su desarrollo como un destino turístico importante en la región de Cañete. No obstante, el uso de la identidad cultural local como herramienta para la promoción de este sitio pudo contribuir al fortalecimiento de su visibilidad y conservación, tal como lo han demostrado casos similares en otros sitios arqueológicos peruanos (Vargas y Ruiz, 2020).

4.6 Técnica e instrumentos para la recolección de datos

4.6.1 Técnica

Se empleó la técnica de entrevista, la cual, según Katayama (2014), tiene como objetivo que el individuo exprese de manera detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema específico. Esta técnica fue aplicada a los pobladores y funcionarios de Cerro Azul para comprender su comportamiento en relación con la identidad cultural, utilizando como instrumento la guía de entrevista.

4.6.2 Instrumento

El instrumento que se empleó en la investigación fue la guía de entrevista, la que permitió una organización efectiva de las preguntas dirigidas al entrevistado y facilitó la recopilación de sus respuestas (Katayama, 2014).

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación por parte de expertos. Esta validación se centró en evaluar la claridad, consistencia, coherencia y pertinencia de cada una de las preguntas incluidas. Al concluir este proceso, se recopilaron las opiniones de los especialistas general de la guía, lo que aseguró su calidad y relevancia para la investigación.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento sobre Identidad cultural y Promoción Turística

Técnica/instrumento	Entrevista/Guía de entrevista
Objetivo general	Analizar cómo la Identidad cultural puede convertirse en una herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco en Cerro Azul, Cañete-2023.
Objetivo específico	Analizar cómo el reconocimiento de la dimensión histórica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta para su promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023
Población	Personas conocedoras del sitio arqueológico el Huarco
Tamaño muestral	6 personas
Lugar de ejecución de la investigación	Distrito de Cerro Azul
Tiempo de aplicación	60 a 120 minutos

Nota: Los datos del cuestionario de la variable 1 permiten analizar la información con base en criterios de organización, asignación de significados, validez y consistencia, asegurando

su rigor metodológico. Adaptado de Arias (2020) en Técnicas e instrumentos de investigación científica.

A. Validez

En el contexto de esta investigación cualitativa, el instrumento utilizado pasó por un proceso riguroso de validez de contenido, que según Arias (2020), implica diseñar el cuestionario para captar de manera precisa y auténtica los significados y percepciones relacionados con la variable estudiada, garantizando que los datos reflejen fielmente la realidad que se pretende explorar. Para asegurar esta validez, se empleó la técnica del juicio de experto, mediante la cual especialistas en la materia evaluaron y validaron los ítems del instrumento, confirmando su pertinencia, claridad y coherencia con los objetivos de la investigación.

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento sobre Identidad cultural y Promoción Turística

Aspectos de Validación	Descripción
Claridad	Formulado con un lenguaje apropiado
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.
Coherencia	Corresponden entre categorías, subcategorías y dominios.
Pertinencia	Adecuado al tema de investigación

Nota: La información corresponde a los criterios de validación del instrumento.

4.7 Análisis y procesamiento de datos

En este estudio, se empleó el software ATLAS.TI, diseñado para facilitar el análisis cualitativo, especialmente en la exploración de grandes volúmenes de datos textuales (Frieze, 2020).

A nivel descriptivo, se elaboraron tablas de coocurrencia de códigos, lo que posibilitó la generación de nubes de palabras y redes. Estas representaciones visuales fueron fundamentales para enfocar discursos significativos a nivel semántico, permitiendo así la teorización cualitativa.

A nivel inferencial, se utilizó la triangulación de los datos, fortaleció la robustez de los hallazgos; así mismo, se emplearon tablas para la presentación de los datos obtenidos en las entrevistas y para la identificación de patrones transversales.

CAPITULO V. RESULTADOS

La presente investigación ofrece una valiosa perspectiva sobre la relación entre la identidad cultural y la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco, ubicado en Cerro Azul. Los conocedores locales, quienes compartieron sus saberes y puntos de vista a través de entrevistas, jugaron un papel fundamental en la obtención de información significativa y enriquecedora para el estudio.

Para el análisis de los datos recopilados en las entrevistas, se utilizó el software ATLAS.ti versión 9, lo que permitió organizar la información de manera eficiente y cuantificar la frecuencia de los códigos emergentes, facilitando una interpretación rigurosa y sistemática de los resultados.

5.1 Resultados descriptivos

5.1.1 Identidad Cultural

En la Figura 1, que presenta la nube de palabras, y la Figura 2, se visualiza claramente la primera categoría propuesta en esta investigación: identidad cultural. Esta categoría refleja la frecuencia de los códigos mencionados por los participantes conocedores, destacándose principalmente los términos "sitio", "comunidad", seguidos por "identidad", "Huarco" y "Cerro". La prominencia de estas palabras evidencia el fuerte vínculo que la población local establece entre el patrimonio arqueológico y su sentido de pertenencia colectiva, así como la importancia del territorio como eje central de su identidad cultural.

Asimismo, los códigos "conexión", "reconocimiento" y "conservación" aparecen con menor frecuencia, pero esto no resta relevancia a su valor analítico. Por el contrario, estos términos representan dimensiones esenciales para la comprensión integral de la identidad cultural, ya que reflejan procesos de vinculación afectiva, valoración social y compromiso con la protección del patrimonio. Estos aspectos son fundamentales para fortalecer la identidad y promover prácticas de conservación sostenibles dentro de la comunidad.

La distribución de los códigos y su frecuencia también sugieren que, más allá del reconocimiento explícito, existe una conciencia implícita sobre la necesidad de mantener

tangibles, los habitantes enfatizaron la necesidad de cuidar y preservar el lugar, subrayando que la mejor manera de manifestar su identificación es mediante un compromiso activo con la conservación y la búsqueda constante de conocimiento relacionado con el patrimonio. Por otro lado, en relación con las expresiones intangibles, la participación en eventos y prácticas culturales fue señalada como la forma más significativa de vinculación, evidenciando que la comunidad de Cerro Azul es un grupo social comprometido y fervoroso en la valorización de su identidad cultural.

5.2 Resultados inferenciales

Identidad cultural para la promoción turística

El sitio arqueológico El Huarco constituye un patrimonio fundamental para la identidad cultural de la comunidad de Cerro Azul. A través de las entrevistas realizadas, se exploró en profundidad cómo los habitantes perciben la difusión de su historia y el legado de las culturas que habitaron este espacio ancestral. Las respuestas evidenciaron un consenso notable en torno a la necesidad de fortalecer la promoción turística mediante estrategias educativas que resalten el valor patrimonial del sitio.

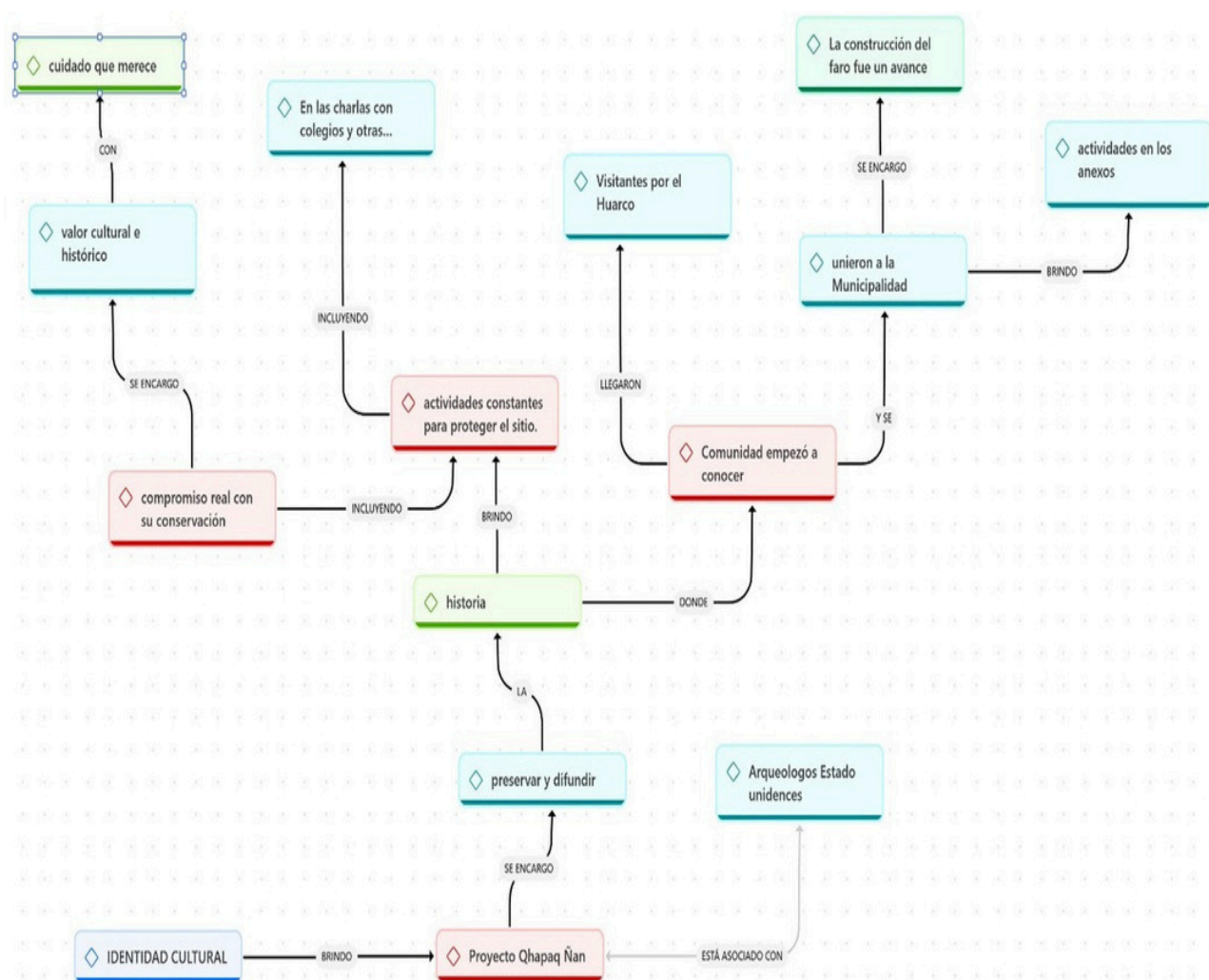
Además, se identificó un reconocimiento importante al proyecto Qhapaq Ñan, cuya labor en la revalorización y preservación del patrimonio cultural se percibe como un factor clave para el empoderamiento local y la consolidación de la identidad cultural. Este proyecto no solo contribuye a la conservación física del sitio, sino que también impulsa la sensibilización y apropiación social, elementos indispensables para la sostenibilidad turística.

La Figura 6 sintetiza los códigos más representativos derivados de este análisis inferencial, los cuales reflejan tanto los avances alcanzados en la gestión y difusión del sitio arqueológico, como los retos pendientes que demandan atención, tales como la mejora en la infraestructura turística, la capacitación de los actores locales y la integración de la comunidad en las decisiones de promoción.

Este análisis sugiere que la identidad cultural y la promoción turística están intrínsecamente vinculadas y que el éxito en la difusión del sitio El Huarco depende de un enfoque integral que combine preservación, educación y participación comunitaria, asegurando así un desarrollo turístico sostenible y respetuoso con el patrimonio.

Figura 4

Reddecódigos identidad Cultural para la promoción turística



Nota. Datos obtenidos de la entrevista expertos involucrados en sector turístico en el distrito de Cerro Azul referente a la Categoría identidad cultural.

El análisis cualitativo reveló una visión compartida entre los participantes sobre el rol fundamental del proyecto Qhapaq Ñan en la preservación y difusión del sitio arqueológico El Huarco. Se destaca un impacto positivo en la comunidad, especialmente en el fortalecimiento de la identidad cultural y en el compromiso con la conservación del patrimonio. No obstante, persisten brechas importantes en la transmisión de conocimiento hacia los visitantes y en ciertas zonas del distrito, lo que limita el alcance y la efectividad de estas iniciativas.

Por ejemplo, el participante FPA1 señaló: “(...) El Proyecto Qhapaq Ñan ha trabajado bastante para preservar y difundir la historia de El Huarco. Desde que se unieron a la Municipalidad en 2014, han realizado actividades constantes para proteger el sitio”. Esta percepción fue reafirmada por FPL2, quien indicó: “(...) Con el proyecto, la gente de la comunidad empezó a conocer más la historia inca de nuestra zona”.

En contraste, otros entrevistados manifestaron que la difusión hacia los visitantes aún resulta insuficiente. ETP2 comentó: “(...) Muchos visitantes llegan sin conocer nada sobre El Huarco. La comunidad cuida el lugar con esmero, pero ellos carecen de información y conciencia sobre su valor cultural e histórico”. De forma complementaria, ETV1 observó: “En las charlas con colegios y otras instituciones, la percepción de la gente ha mejorado. Sin embargo, en actividades realizadas en los anexos, todavía existen vacíos significativos en el conocimiento (...)”.

Esta convergencia de opiniones evidencia que, si bien el proyecto Qhapaq Ñan ha aportado de manera sustancial a la valorización del patrimonio y al fortalecimiento de la identidad cultural local, es necesario ampliar y diversificar las estrategias educativas y promocionales. Solo así será posible lograr que tanto residentes como visitantes reconozcan y valoren plenamente la riqueza histórica y cultural del sitio arqueológico.

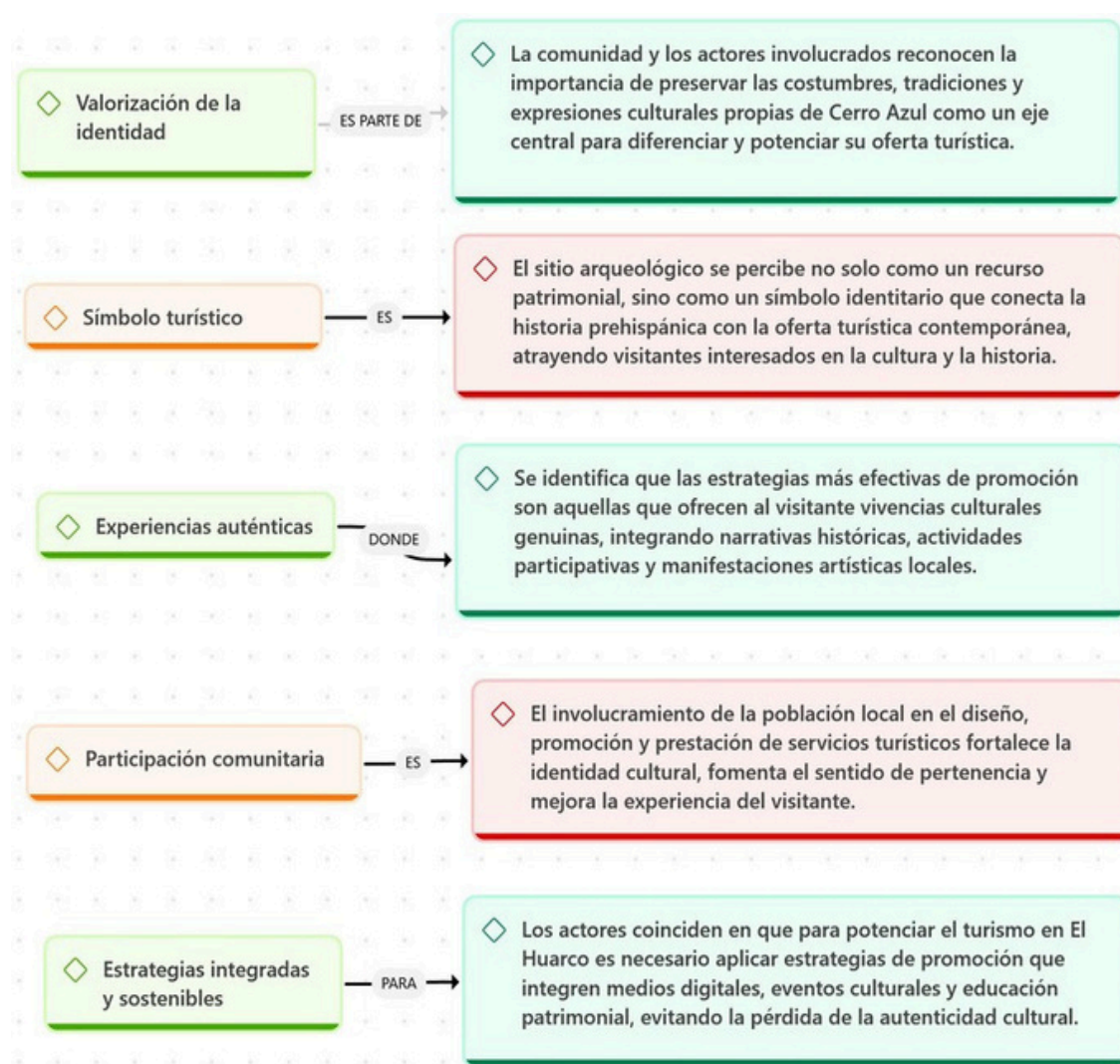
Tras analizar la identidad cultural y su relevancia para la comunidad de Cerro Azul, resulta imprescindible abordar ahora las percepciones de los actores locales respecto a la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco. La promoción constituye un eje estratégico para dar a conocer y valorizar el patrimonio, vinculando la identidad cultural con las acciones que buscan atraer y educar a visitantes, así como fortalecer el posicionamiento del sitio como destino turístico.

La Figura 4 refleja las opiniones de los entrevistados sobre la promoción turística, destacando tanto los logros alcanzados como las áreas que requieren mejoras. Por ejemplo, FPA1 señala que la gestión centralizada de la página oficial durante 2018 y 2019 permitió lograr una cobertura mediática significativa, aunque esta actividad perdió continuidad tras la pandemia. De manera complementaria, FPL2 resalta el papel clave de las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, como canales efectivos para mantener la difusión, apoyándose en materiales informativos como folletos, coloreables y recortables.

visitantes interesados en el turismo cultural. Además, se enfatiza la necesidad de aplicar enfoques sostenibles e integradores, que consideren la participación de la población local y el uso de medios digitales y educativos. En conjunto, los hallazgos subrayan el rol del patrimonio cultural como herramienta para la consolidación de un turismo con sentido, que preserve la autenticidad del lugar y fortalezca la identidad local.

Figura 6

Patrones transversales de identidad cultural para la promoción turística



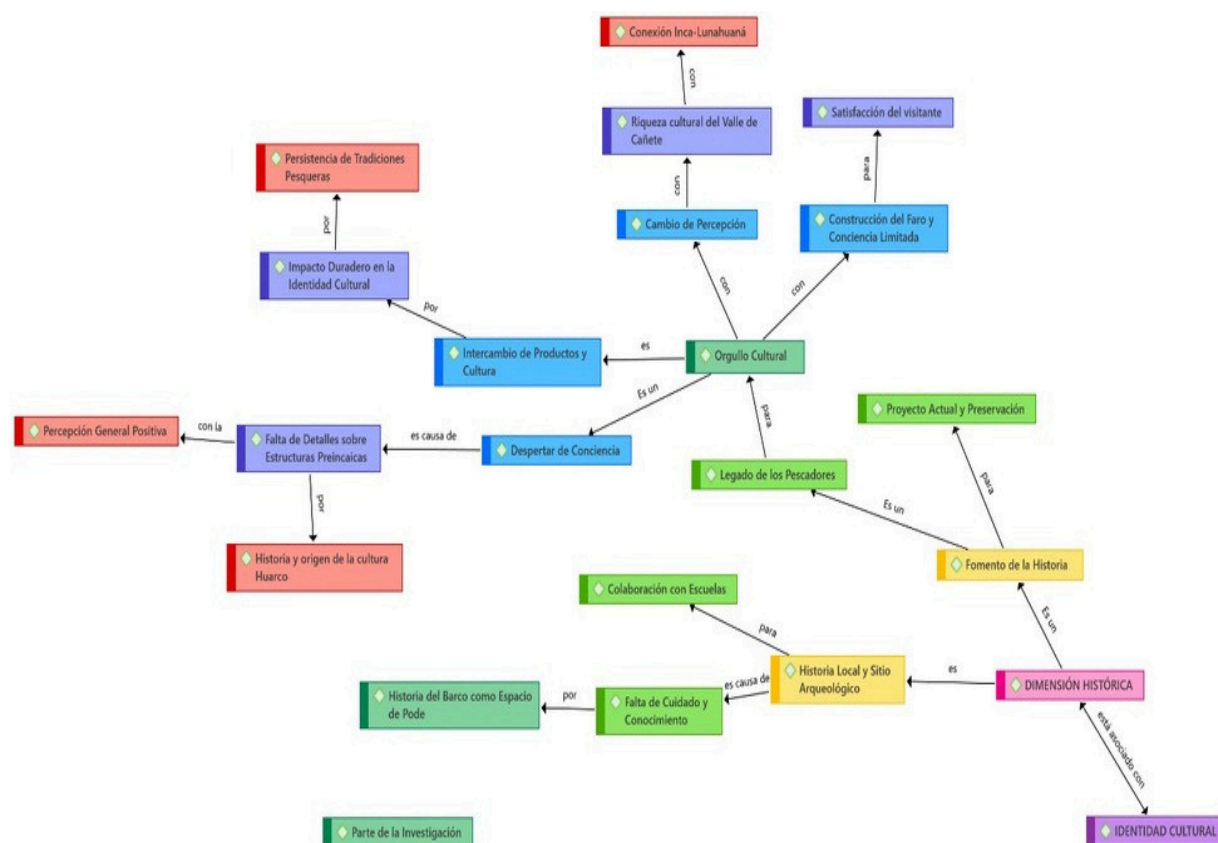
Nota. La figura presenta un extracto de la entrevista realizada al participante, en la cual se recogen datos relevantes sobre su percepción y experiencia en torno.

La dimensión histórica comopilar en la promoción turística

La dimensión histórica del sitio arqueológico El Huarco representa un pilar fundamental en la construcción y fortalecimiento de la identidad cultural del distrito de Cerro Azul. El análisis de la Figura 7 revela diversas percepciones relacionadas con el legado de las comunidades originarias, el grado de conciencia histórica presente en la población local, así como los esfuerzos y desafíos en la conservación del patrimonio. Asimismo, se destaca la importancia de integrar esta riqueza histórica dentro del relato cultural del distrito, reforzando su valor como elemento identitario y motor para la valoración comunitaria y turística.

Figura 7

Reddecódigos de Dimensión histórica para la promoción turística



Nota. Se presenta datos de la entrevista realizada, en la que se recogen datos relevantes sobre la dimensión histórica.

En la Figura 7 se evidencia que la dimensión histórica del sitio arqueológico El Huarco aún no se ha incorporado plenamente en la memoria colectiva ni en la

cotidianidad del distrito de Cerro Azul. Aunque algunos esfuerzos de preservación y promoción han sido reconocidos por los entrevistados, estos se perciben como limitados, fragmentarios y carentes de una estructura sólida. La mayoría coincide en que el conocimiento histórico permanece restringido a determinados grupos, sin llegar a la totalidad de la población, lo que debilita su potencial para consolidar la identidad cultural local.

Por ejemplo, el entrevistado FPA1 señala que, a pesar de las iniciativas vigentes, “falta una estrategia clara” y que el conocimiento sobre el sitio “permanece en grupos reducidos”. Esta percepción se refuerza con el testimonio de FPL2, quien indica que, aunque el sitio genera una impresión positiva, aún existe una “falta de detalles sobre las estructuras preincaicas”, lo que limita una valoración más profunda y completa del patrimonio. De manera similar, ETPA3 observa que la historia de El Huarco suele presentarse como un elemento “aislado”, desconectado del contexto regional más amplio, como el valle de Cañete o Lunahuaná, lo que representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer su difusión y su integración en narrativas culturales más amplias. En cuanto al legado de las antiguas comunidades, los testimonios reflejan un reconocimiento generalizado del aporte cultural de sus habitantes originarios. El entrevistado ETV1 resalta la persistencia de tradiciones pesqueras como evidencia de una “presencia cultural que no desapareció”, sino que continúa vigente dentro de la identidad local. De igual manera, ETPA3 destaca el valor del “orgullo cultural” ligado a la historia viva del sitio, enfatizando que ésta debe ser narrada no solo desde la perspectiva arqueológica, sino también desde la voz y experiencia misma de la comunidad.

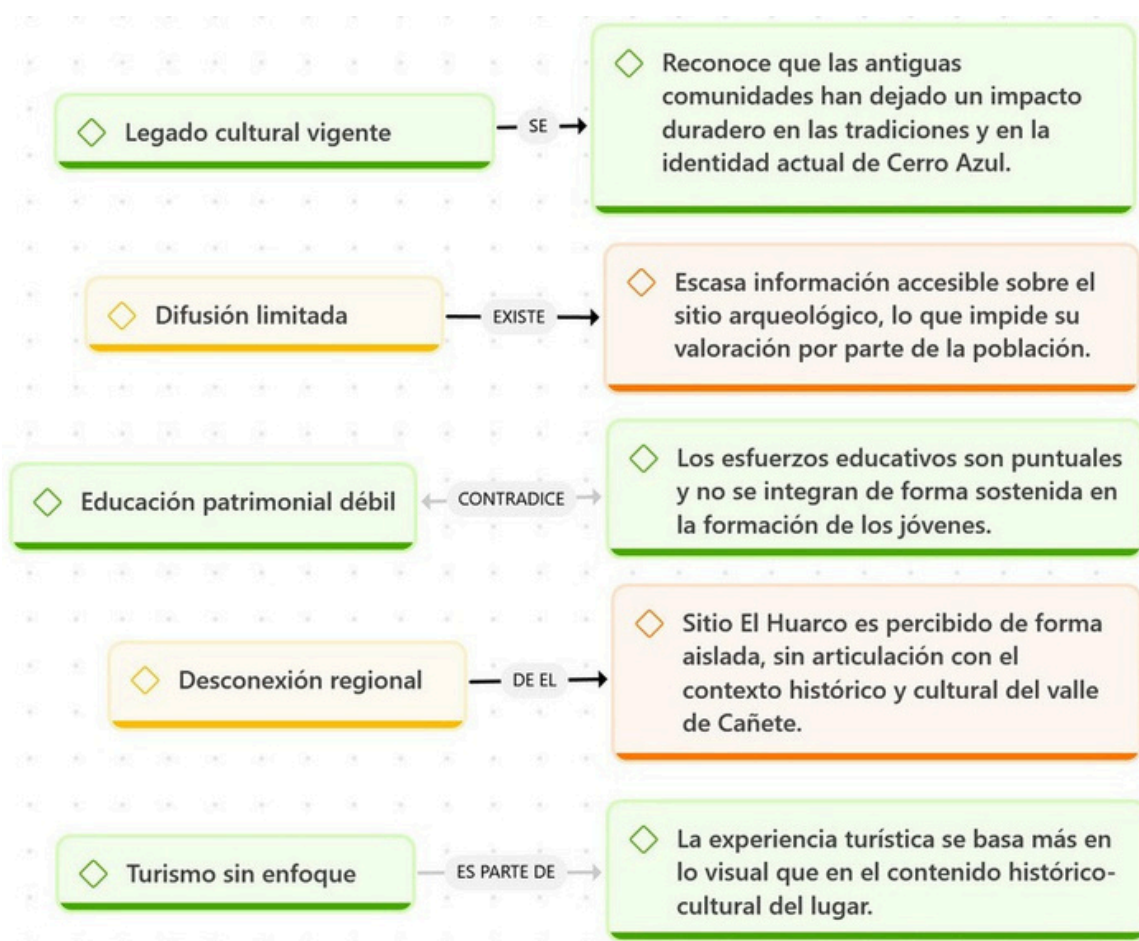
Desde el ámbito educativo, FPL3 señala avances en la conciencia patrimonial entre las nuevas generaciones, especialmente a través de actividades escolares; sin embargo, advierte que aún falta “una colaboración más sostenida con las instituciones educativas”. Esto subraya la necesidad de integrar el patrimonio local de manera constante en los procesos educativos, como una estrategia clave para la preservación y transmisión de la memoria histórica.

Finalmente, desde la perspectiva turística, el entrevistado ETP2 indica que, aunque algunos visitantes muestran satisfacción con la experiencia, ésta se asocia principalmente a aspectos visuales, como el faro, y no a un entendimiento real y profundo de la historia del sitio, evidenciando una “conciencia limitada” sobre su valor cultural.

En conjunto, los testimonios recabados reflejan una valoración latente del sitio El Huarco como un componente esencial de la identidad cultural de Cerro Azul, pero también ponen en relieve la urgente necesidad de fortalecer su difusión histórica, consolidar la conexión con el contexto regional y fomentar procesos educativos y turísticos que integren de manera significativa esta riqueza patrimonial en la vida cotidiana del distrito.

Figura 8

Patronestransversales de la dimensión histórica para la promoción turística



Nota. Se representa las percepciones recogidas en los testimonios, resaltando experiencias vinculadas a la historia del sitio El Huarco y su contribución a la identidad cultural de Cerro Azul.

La Figura 8 permite observar claramente la persistencia del legado cultural heredado por las antiguas comunidades del sitio arqueológico El Huarco, manifestado en prácticas

tradicionales vigentes y en la identidad colectiva de Cerro Azul. No obstante, los datos revelan una paradoja significativa: aunque el reconocimiento simbólico y emocional del pasado es fuerte entre los habitantes, persisten importantes deficiencias en los procesos educativos formales y en la difusión amplia y sistemática del conocimiento arqueológico asociado al sitio.

Esta brecha entre valoración y apropiación limita la integración del sitio en la memoria histórica colectiva, dificultando que El Huarco sea plenamente reconocido como un patrimonio vivo y dinámico dentro de la comunidad. Además, la figura destaca una evidente desconexión entre El Huarco y su contexto regional más amplio, como el valle de Cañete y la red cultural de Lunahuaná, lo cual restringe su potencial para articularse como un nodo relevante en el circuito cultural y turístico de la región.

Adicionalmente, esta fragmentación en la difusión y en la vinculación con el entorno regional se traduce en oportunidades perdidas para el desarrollo turístico sostenible, pues limita la generación de experiencias culturales integradas y enriquecedoras que atraigan y eduquen tanto a visitantes como a residentes. Por ello, resulta indispensable fortalecer el enfoque patrimonial, incorporando estrategias educativas participativas y programas de divulgación cultural que promuevan una apropiación más consciente y activa del sitio.

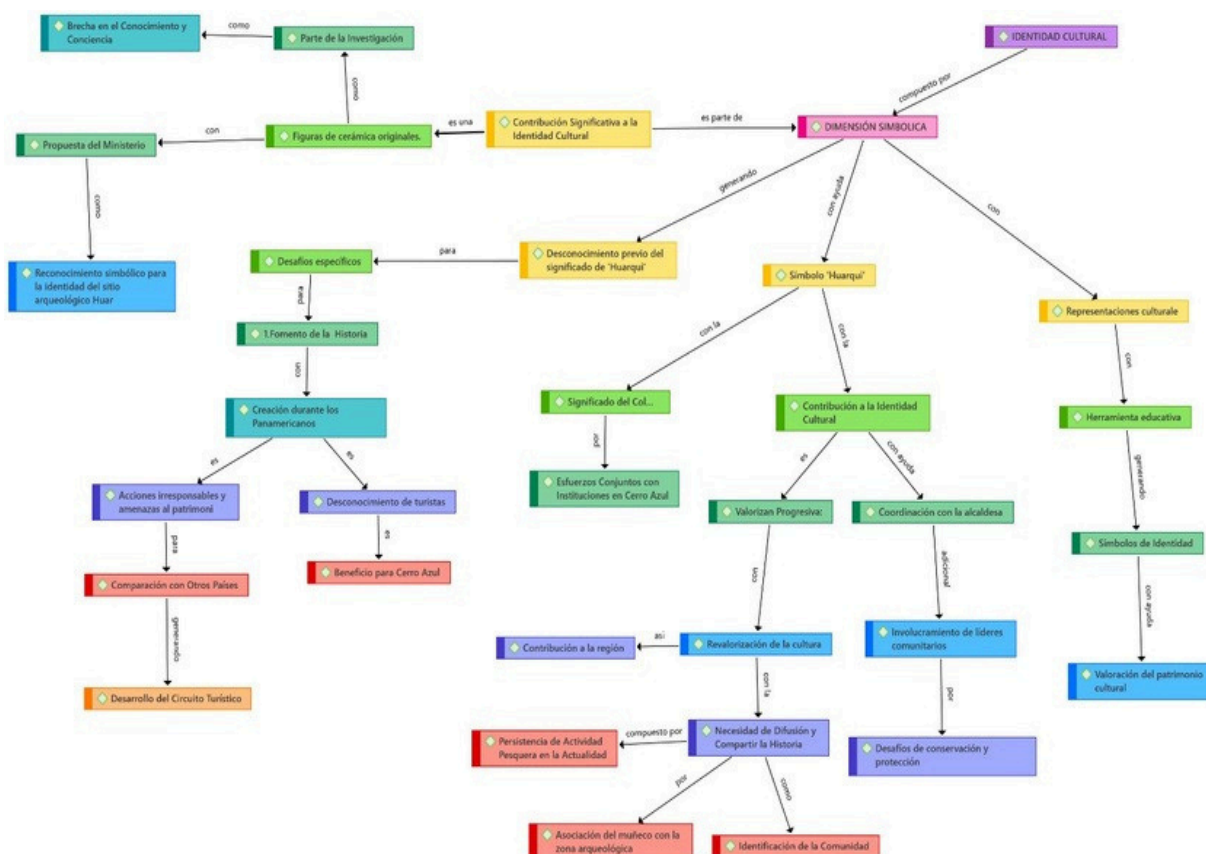
En resumen, si bien existe una base identitaria vigente y valorada, la sostenibilidad cultural y turística de El Huarco depende de una gestión más coherente y articulada, que integre efectivamente el pasado en la vida cotidiana de la comunidad y en las políticas de desarrollo local, asegurando que este patrimonio no solo sea recordado, sino vivido y compartido como un motor de identidad y desarrollo regional.

Reconocimiento simbólico del sitio para su promoción turística

La dimensión simbólica desempeña un papel esencial en la construcción y fortalecimiento de la identidad cultural, al permitir que las comunidades representen y compartan colectivamente su pasado, sus valores y su sentido de pertenencia. En el caso del sitio arqueológico El Huarco, esta dimensión se materializa en elementos simbólicos reconocibles y significativos para la población local, tales como el muñeco “Huarqui”, que funciona como un ícono cultural, además de prácticas culturales tradicionales que se mantienen vivas y su incorporación en contextos educativos y eventos comunitarios.

Figura 9

Reddecódigos de dimensión simbólica del sitio para la promoción turística



Nota. Se presenta datos de la entrevista realizada, en la que se recogen datos relevantes sobre la dimensión simbólica.

La Figura 9 presenta las percepciones de los informantes respecto al valor simbólico del sitio arqueológico El Huarco, destacando al muñeco “Huarqui” como un emblema representativo que contribuye significativamente al fortalecimiento de la identidad cultural del distrito de Cerro Azul. Este símbolo es reconocido como un elemento que articula la memoria colectiva y el sentido de pertenencia, aunque persisten desafíos importantes en cuanto a su difusión amplia y su apropiación integral por parte de toda la comunidad.

El entrevistado FPA1 subraya que “Huarqui” funciona como un símbolo local que favorece la identificación comunitaria, aunque advierte que su alcance todavía es limitado y se concentra en ciertos grupos. Complementariamente, FPL2 y ETV1 coinciden en señalar la necesidad de ampliar la divulgación de su significado cultural para maximizar su impacto simbólico y evitar que permanezca como un referente marginal. Además, enfatizan la importancia de implementar medidas para proteger este y otros elementos culturales frente a posibles riesgos de desinformación, banalización o deterioro físico y simbólico.

Desde el ámbito educativo, FPL3 resalta el uso del muñeco “Huarqui” como una herramienta valiosa para generar conciencia cultural entre los jóvenes, integrándolo en actividades escolares y comunitarias. Sin embargo, señala que estas iniciativas aún carecen de continuidad y sistematicidad, limitando su efectividad a largo plazo. En este sentido, ETP2 destaca que el reconocimiento y la valoración social de “Huarqui” han experimentado un crecimiento gracias a la colaboración y articulación entre la comunidad local y las instituciones, lo que evidencia el potencial de sinergias para fortalecer su presencia cultural.

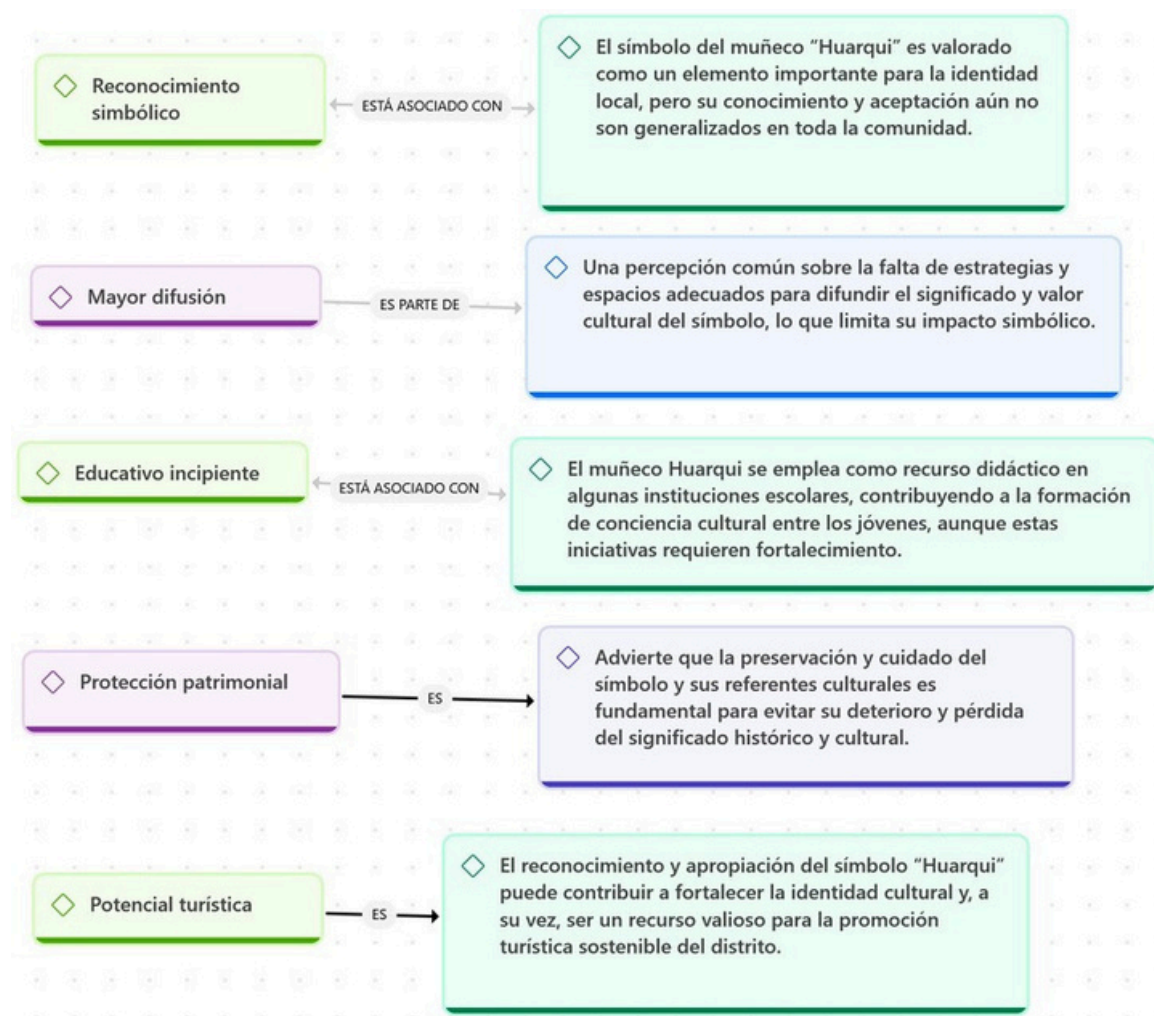
Finalmente, ETP3 plantea que la incorporación estratégica de símbolos como “Huarqui” en las políticas y campañas turísticas puede potenciar la identidad cultural y promover beneficios sostenibles tanto para la comunidad como para el sector turístico. Este enfoque permitiría no solo atraer visitantes interesados en la riqueza cultural del

distrito, sino también fomentar un turismo respetuoso y consciente que contribuya a la preservación del patrimonio inmaterial.

En síntesis, los testimonios reflejan que el muñeco “Huarqui” representa una valiosa oportunidad para consolidar la identidad cultural de Cerro Azul. No obstante, su potencial pleno dependerá del fortalecimiento de su protección, su mayor visibilidad y una apropiación social más amplia y participativa, apoyada en estrategias educativas, comunicativas y turísticas integrales.

Figura 10

Patronestransversales de la dimensión simbólica para la promoción turística



Nota. La figura refleja las percepciones comunes sobre el valor del símbolo “Huarqui”, su uso educativo, su rol en la identidad cultural local y su potencial como recurso para la promoción turística.

La Figura 10 revela cómo el muñeco “Huarqui” se consolida como un símbolo representativo de la identidad cultural en el distrito de Cerro Azul, aunque su apropiación comunitaria aún se encuentra en una fase inicial. A pesar de la valoración positiva hacia su significado, el limitado conocimiento colectivo y la escasa difusión han restringido su capacidad para consolidarse como un referente simbólico sólido.

Además, la figura pone en evidencia el uso del muñeco en contextos pedagógicos, especialmente en espacios escolares, lo que constituye un paso importante para fomentar la conciencia cultural entre las nuevas generaciones. Sin embargo, estos esfuerzos requieren una mayor sistematización y una integración más coherente dentro de estrategias educativas continuas y sostenibles.

Finalmente, se destaca el potencial del símbolo “Huarqui” no solo como una expresión de identidad local, sino también como un valioso recurso patrimonial que puede impulsar el desarrollo turístico del distrito, siempre que se garantice su adecuada protección, difusión y promoción.

Dimensión social para la promoción turística

La Figura 11 refleja la dimensión social como un componente esencial en la construcción y fortalecimiento de la identidad cultural vinculada al sitio arqueológico El Huarco, destacando el papel fundamental del compromiso comunitario y la activa participación de asociaciones locales. Este involucramiento social no solo impulsa la conservación del patrimonio, sino que también fomenta una conexión emocional y educativa profunda entre la comunidad y su historia.

Además, se identifican aspectos clave como la conciencia colectiva sobre la preservación del sitio, la continuidad de tradiciones marinas ancestrales y el valor del lugar como un espacio ritual y cultural significativo. Estas percepciones evidencian cómo las dinámicas sociales influyen directamente en el reconocimiento del sitio, no solo como un vestigio arqueológico, sino como un recurso vivo con potencial para fortalecer la cohesión social y promover un turismo sostenible y responsable.

Este enfoque social destaca la importancia de integrar a la comunidad local en las estrategias de promoción turística, reconociendo que su participación activa es indispensable para generar un sentido de pertenencia y asegurar la conservación del patrimonio cultural. De esta manera, la dimensión social se convierte en un motor clave

advierten la necesidad de fortalecer y dar continuidad a estos procesos, especialmente tras las afectaciones generadas por la pandemia.

En relación con el ámbito institucional, ETV1 y ETPA3 señalan que la municipalidad ha desarrollado esfuerzos puntuales en la promoción del sitio, tales como eventos turísticos y festividades locales. Sin embargo, estas acciones carecen de una articulación coherente con una visión integral y sostenida de desarrollo turístico que integre plenamente las dimensiones cultural y comunitaria del patrimonio.

Finalmente, ETP2 destaca la relevancia de la tradición marítima y las prácticas pesqueras como elementos rituales y culturales que contribuyen a consolidar la identidad local. Esto posiciona a El Huarco no solo como un espacio arqueológico de valor histórico, sino también como un símbolo vivo de continuidad y memoria colectiva que la comunidad reconoce y valora profundamente.

En conjunto, estos testimonios evidencian que la dimensión social, al estar firmemente enraizada en la comunidad, constituye una herramienta estratégica fundamental para fortalecer el vínculo entre identidad cultural y promoción turística en Cerro Azul, favoreciendo así un desarrollo turístico inclusivo y sostenible.

La figura refleja la percepción sobre la educación patrimonial, subrayando su papel fundamental en el fortalecimiento de la identidad cultural y la necesidad de una mayor integración de estos contenidos en el ámbito escolar.

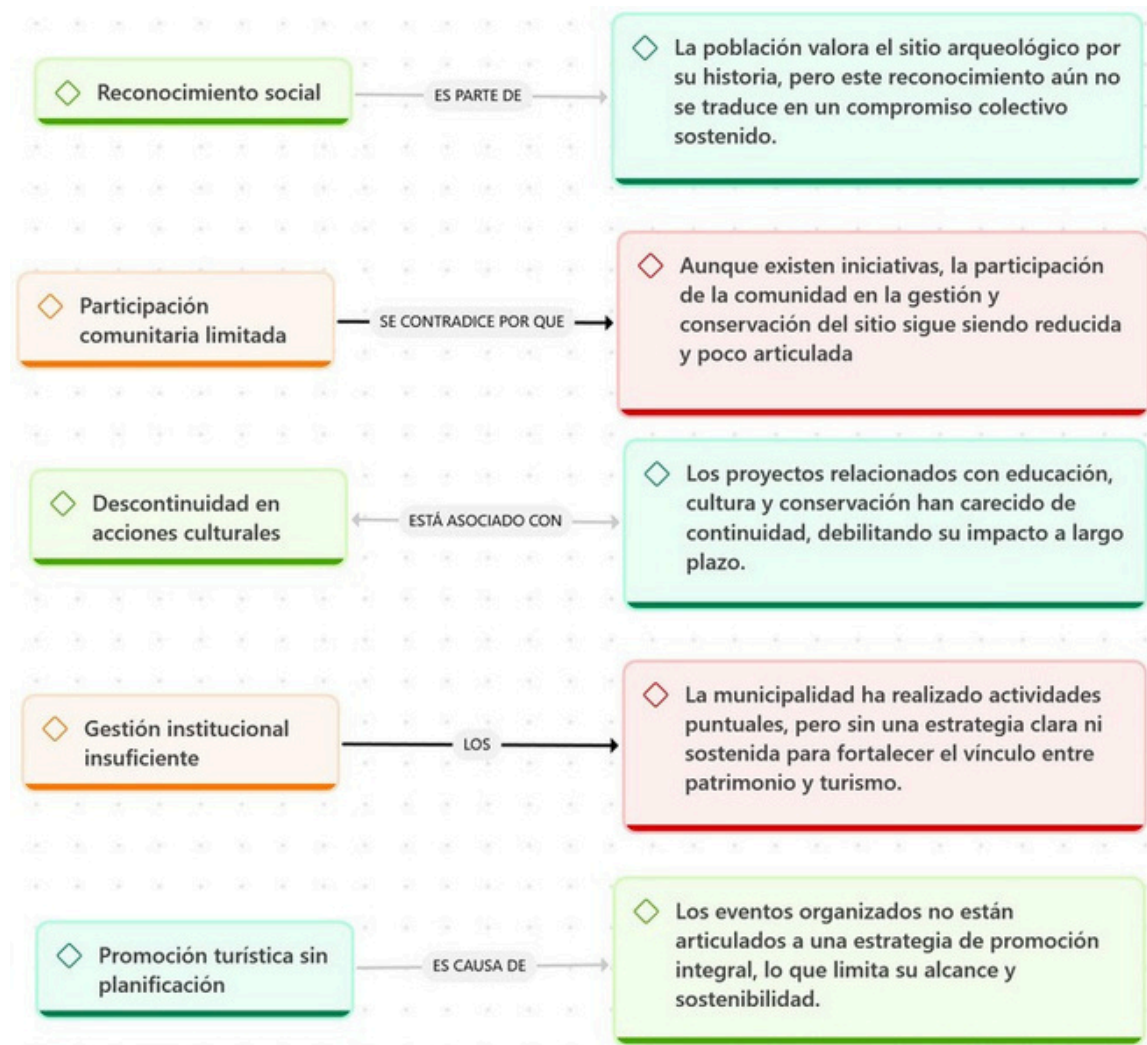
Estos aspectos facilitan una comprensión más profunda de cómo la identidad cultural se entrelaza con el territorio y su comunidad. Los cuadros siguientes muestran que, si bien la población mantiene un vínculo simbólico con el sitio, aún existen desafíos significativos en cuanto a la conservación, la educación patrimonial y la gestión institucional.

La tradición pesquera emerge como un símbolo local destacado, constituyendo un elemento clave para fortalecer tanto el valor turístico como el cultural del lugar.

Estos hallazgos ofrecen una base sólida para diseñar estrategias de promoción turística que involucren activamente a la comunidad, promoviendo el reconocimiento y la valorización integral del patrimonio local.

Figura 12

Patrones transversales de la dimensión social para la promoción turística



Nota. La figura refleja las percepciones comunes sobre la subcategoría dimensión social.

La Figura 12 refleja cómo los actores entrevistados reconocen el valor cultural y social del sitio arqueológico El Huarco, pero también evidencian debilidades estructurales en su gestión comunitaria e institucional. Aunque existe una percepción positiva sobre la importancia del sitio en la identidad local, la falta de continuidad en proyectos culturales, así como una participación ciudadana limitada, obstaculizan su verdadero aprovechamiento como recurso turístico. Asimismo, se observa que los eventos de promoción carecen de planificación estratégica y que las acciones desde las instituciones

locales son insuficientes y desarticuladas. Estos hallazgos permiten concluir que, para que la dimensión social se consolide como una herramienta efectiva de promoción turística, es necesario fortalecer el rol de la comunidad y mejorar la articulación entre actores locales e instituciones.

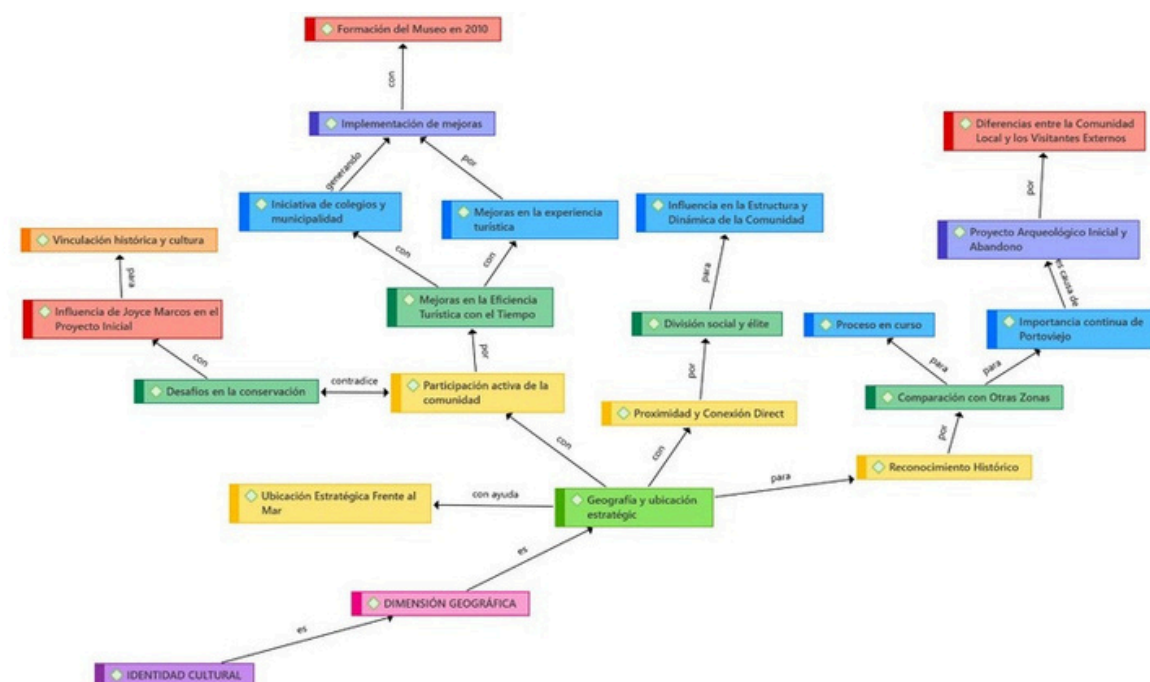
Reconocimiento geográfico como herramienta para la promoción turística

La figura 13 recoge las percepciones de actores locales respecto al valor geográfico del sitio arqueológico, destacando elementos clave como su ubicación estratégica frente al mar y las mejoras impulsadas desde la creación del museo en 2010. Asimismo, se evidencian las tensiones existentes entre la comunidad local y los visitantes externos, que reflejan desafíos en la gestión del espacio.

Este análisis permite comprender cómo la dimensión geográfica no solo influye en el reconocimiento histórico del sitio, sino también en su potencial turístico, al tiempo que pone de manifiesto retos vinculados a la conservación, la participación activa de la comunidad y el impacto del contexto sociocultural en la promoción y valorización del patrimonio.

Figura 13

Reddecódigos de Dimensión geográfica como herramienta de la promoción turística



Nota. En la figura se reconoce que la ubicación estratégica frente al mar es un elemento visual y cultural clave que favorece el reconocimiento histórico y el potencial turístico.

El entrevistado FPL2 señala que la geografía privilegiada del sitio constituye un atractivo natural importante, sin embargo, los problemas persistentes en la conservación limitan el pleno aprovechamiento turístico y patrimonial del lugar. Por su parte, FPA1 resalta la creación del museo en 2010 y la activa participación de instituciones locales como motores clave para impulsar mejoras, aunque enfatiza que aún falta consolidar la continuidad y sostenibilidad de estas iniciativas.

ETPA3 destaca que, a pesar de los avances logrados, existen divisiones sociales dentro de la comunidad que dificultan una gestión conjunta y coordinada del patrimonio, lo que representa un obstáculo para el desarrollo integral del sitio. En este sentido, FPL3 considera que fortalecer la conexión directa entre la comunidad local, su entorno natural y los visitantes podría enriquecer significativamente la experiencia turística, pero para ello se requiere una mayor eficiencia en la organización y promoción turística.

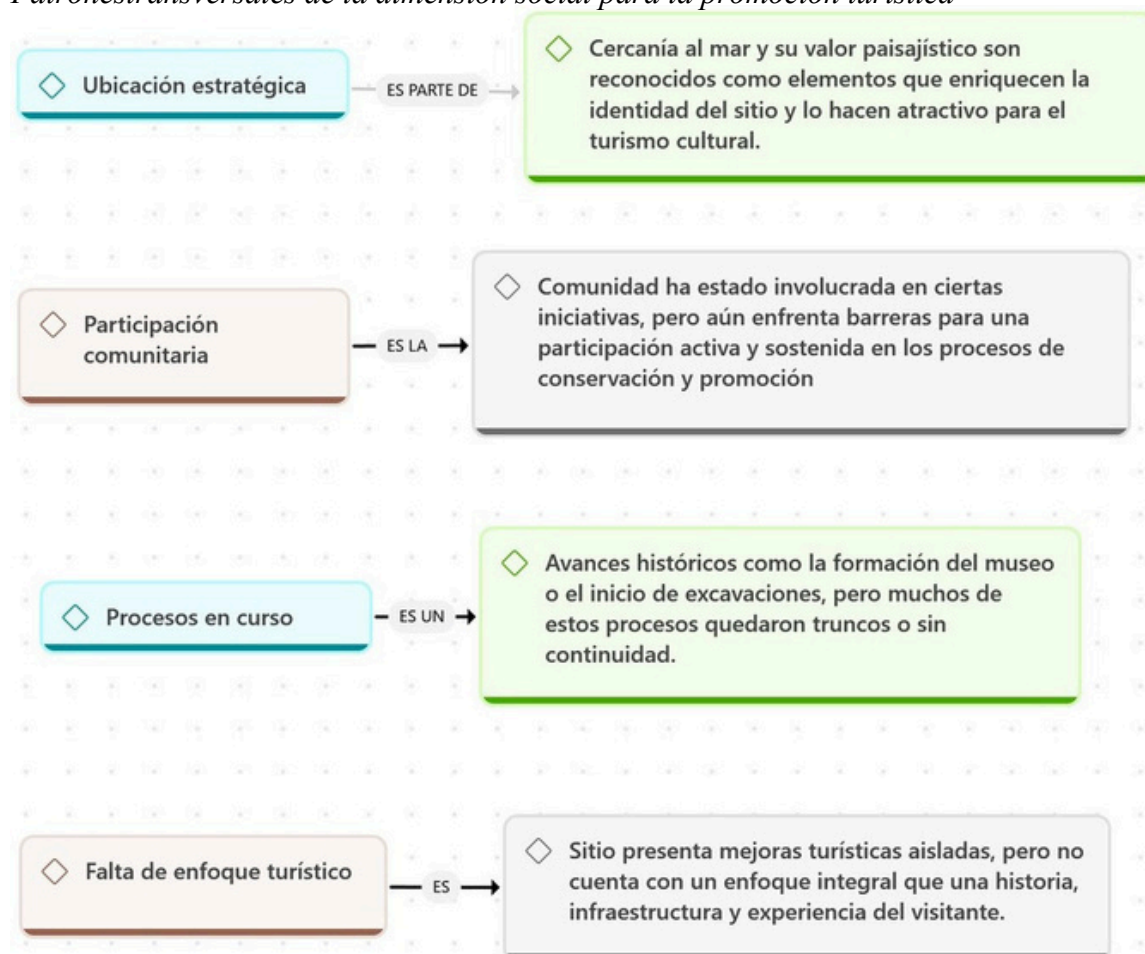
ETV1 recuerda los aportes iniciales de proyectos culturales vinculados al sitio, aunque advierte que el abandono de algunos procesos arqueológicos ha generado brechas y desinterés tanto en la comunidad como en los visitantes, afectando la cohesión y el sentido de pertenencia. Finalmente, ETP2 reconoce la importancia histórica y cultural de El Huarco, pero subraya que el sitio aún se encuentra en una etapa de consolidación turística, con un gran potencial por desarrollar si se atienden los desafíos actuales de gestión, conservación y participación comunitaria.

Estos testimonios evidencian la necesidad de articular estrategias integrales que integren la dimensión geográfica con la gestión social y cultural, para potenciar el desarrollo turístico sostenible del sitio arqueológico.

La Figura 13 evidencia que la ubicación estratégica del sitio arqueológico El Huarco, frente al mar y en un entorno natural privilegiado, constituye una fortaleza clave para el desarrollo turístico local. No obstante, este potencial permanece subutilizado debido a la carencia de una planificación integral, la limitada participación de la comunidad y la falta de continuidad en los procesos de conservación y valorización cultural. Asimismo, se percibe una desconexión entre la comunidad local y los visitantes, lo que dificulta la construcción de una identidad turística sólida y coherente. Estos factores subrayan la necesidad urgente de implementar una gestión que integre de manera sostenible el territorio, la cultura y el turismo, garantizando así un desarrollo armónico y duradero.

Figura 14

Patrones transversales de la dimensión social para la promoción turística



Nota. La figura nos brinda como la ubicación estratégica nos puede brindar beneficio para un mayor enfoque turístico.

La Figura 14 permite observar cómo la ubicación estratégica del sitio arqueológico El Huarco, al estar frente al mar y rodeado de un entorno natural valioso, representa una fortaleza significativa para el desarrollo turístico local. Sin embargo, este potencial no ha sido plenamente aprovechado debido a la falta de planificación integral, la participación comunitaria limitada y la ausencia de continuidad en los procesos de conservación y valorización cultural. Además, se evidencia una desconexión entre la comunidad y los visitantes, lo que limita la consolidación de una identidad turística coherente. Estos elementos refuerzan la urgencia de una gestión que articule territorio, cultura y turismo de forma sostenible.

CAPITULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con el objetivo general “Analizar cómo la identidad cultural puede convertirse en una herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul, Cañete – 2023”, los resultados revelan que la identidad cultural es percibida como un pilar clave para valorar y promover el sitio arqueológico. Las entrevistas destacan el rol del proyecto Qhapaq Ñan en la revalorización del patrimonio y en el fortalecimiento del sentido de pertenencia local. Sin embargo, se evidencian debilidades en la proyección externa del sitio, especialmente por la falta de información accesible para los visitantes y la limitada difusión en zonas periféricas. Esto indica que, aunque la identidad cultural está arraigada en la comunidad, requiere estrategias de promoción más integrales y participativas. Estos hallazgos se alinean con Cáceres y Cívico (2021), quienes evidencian que la identidad cultural fortalece el desarrollo turístico al visibilizar las tradiciones y costumbres locales.

En relación con el objetivo específico 1, “Describir cómo el reconocimiento de la dimensión histórica del sitio arqueológico El Huarco puede convertirse en una herramienta para su promoción turística en Cerro Azul, Cañete – 2023”, los hallazgos revelan que, si bien existe una valoración simbólica del sitio por parte de la comunidad, su dimensión histórica aún no está plenamente integrada en la vida cotidiana ni en la experiencia turística. El conocimiento sobre el pasado de El Huarco se mantiene limitado a ciertos sectores, y las acciones de difusión, aunque presentes, carecen de una estrategia sostenida y articulada. Además, los visitantes perciben el sitio más como un atractivo visual que como un espacio con profundidad cultural, evidenciando una brecha entre el valor histórico del lugar y su aprovechamiento turístico. Esta situación se agrava por la falta de conexión con otras narrativas regionales, como las del valle de Cañete o Lunahuaná, lo que limita su proyección integral. Esta realidad coincide con lo señalado por Carrera y Quelal (2021), quienes sostienen que la promoción turística del patrimonio requiere una gestión cultural que articule historia, comunidad y sostenibilidad para lograr un impacto real.

De acuerdo a los resultados del objetivo específico 2, “Explorar cómo el reconocimiento de la dimensión simbólica del sitio arqueológico El Huarco puede convertirse en una estrategia efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, los

testimonios de los actores locales resaltan al muñeco “Huarqui” como un símbolo cultural central que fortalece la identidad del distrito y articula la memoria colectiva. Sin embargo, aunque este emblema tiene un impacto positivo, su difusión es limitada y se concentra en grupos específicos, lo que reduce su potencial para consolidarse como un referente cultural más amplio. Los entrevistados también señalan la necesidad de sistematizar su uso en espacios educativos y en campañas turísticas, para protegerlo y evitar que pierda valor por desinformación o deterioro. Este enfoque coincide con lo señalado por Alcocer y Cóndor (2020), quienes destacan que las expresiones culturales y las tradiciones locales, como las fiestas y danzas, son recursos fundamentales para fortalecer la identidad cultural y promover el turismo en las comunidades. Por tanto, potenciar el valor simbólico de “Huarqui” podría contribuir a un turismo más sostenible y culturalmente respetuoso, generando beneficios para la comunidad y su patrimonio inmaterial.

En relación con el objetivo específico 3, “Analizar cómo la ubicación geográfica y la gestión comunitaria influyen en el desarrollo turístico del sitio arqueológico El Huarco, Cerro Azul, Cañete – 2023”, los resultados evidencian que la localización privilegiada frente al mar y en un entorno natural constituye una fortaleza significativa para el turismo local. Sin embargo, la falta de una planificación integral, la limitada participación comunitaria y la discontinuidad en los procesos de conservación limitan el aprovechamiento pleno de este potencial. Los testimonios de los actores clave coinciden en que, aunque existen iniciativas como la creación del museo y la intervención de instituciones locales, aún es necesario consolidar la sostenibilidad y articulación de estos esfuerzos para superar divisiones sociales y mejorar la gestión conjunta del patrimonio. Estos hallazgos coinciden con Guamán (2021), quien sostiene que un modelo de gestión sólido y coordinado es fundamental para mejorar la promoción turística y fomentar el desarrollo sostenible en destinos con riqueza patrimonial. Asimismo, Chunga Purizaca (2020) destaca que la municipalidad juega un papel clave en la promoción turística mediante el apoyo a los comerciantes y la actualización de estrategias comunicacionales, pero señala que es indispensable fortalecer la planificación y la gestión para maximizar el impacto y garantizar la continuidad de las iniciativas.

En relación al objetivo específico 4, "Analizar cómo el reconocimiento de la dimensión social del sitio arqueológico El Huarco puede convertirse en una herramienta

efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete - 2023", los resultados muestran que la dimensión social, arraigada en la comunidad local, es un elemento clave para fortalecer el vínculo entre identidad cultural y promoción turística.

Se observa que las iniciativas municipales para promover el sitio, tales como eventos turísticos y festividades locales, han sido puntuales, pero carecen de una visión integral y sostenida que articule de manera coherente las dimensiones cultural, comunitaria y turística del patrimonio. Además, la tradición marítima y las prácticas pesqueras constituyen elementos culturales y rituales que consolidan la identidad local, posicionando a El Huarco como un símbolo vivo de memoria colectiva y valor cultural para la comunidad.

Estos resultados son consistentes con la investigación de Huamani Rayo y Tello Talavera (2022), quienes destacan la activa participación de la comunidad local en la promoción turística a través de redes sociales como TikTok, aunque resaltan la necesidad de una mayor articulación con las entidades oficiales para potenciar el impacto de estas estrategias. De igual forma, Chunga Purizaca (2020) enfatiza que una gestión pública eficaz, con estrategias integrales de promoción turística que involucren a la comunidad, es fundamental para superar las limitaciones actuales en conservación y valorización del patrimonio.

Asimismo, la educación patrimonial se identifica como un componente esencial para fortalecer la identidad cultural, recomendándose una integración más amplia de estos contenidos en el ámbito escolar para facilitar una comprensión profunda del vínculo entre cultura, territorio y comunidad.

VII. CONCLUSIONES

- Se concluye que la identidad cultural constituye un pilar esencial para la promoción del sitio arqueológico El Huarco, al fortalecer el sentido de pertenencia y cohesión en la comunidad local. No obstante, para potenciar su impacto turístico es indispensable desarrollar estrategias de difusión integrales, inclusivas y accesibles, que logren proyectar el valor cultural del sitio hacia públicos más amplios, tanto nacionales como internacionales. La dimensión histórica de El Huarco es reconocida y valorada por la población, aunque su integración en la experiencia turística y en la vida cotidiana aún es incipiente. La desconexión con otras narrativas históricas de la región limita su proyección, por lo que resulta fundamental fortalecer la interpretación y difusión del patrimonio histórico, articulándolo con circuitos culturales más amplios que enriquezcan la oferta turística.
- El símbolo cultural “Huarqui” se erige como un referente de identidad de alto valor para la comunidad y un recurso estratégico para la promoción turística. Sin embargo, su visibilidad es reducida y su uso carece de sistematicidad, lo que limita su potencial para consolidarse como un emblema regional. Su incorporación planificada en actividades educativas, culturales y promocionales permitiría ampliar su alcance y contribuir a un turismo más representativo y sostenible.
- La ubicación geográfica privilegiada de El Huarco, frente al mar y en un entorno natural atractivo, representa una ventaja competitiva significativa para el desarrollo turístico. No obstante, la ausencia de una planificación integral y la débil coordinación interinstitucional obstaculizan el pleno aprovechamiento de este potencial. Optimizar la gestión territorial y articular esfuerzos entre autoridades, comunidad y sector privado es clave para convertir esta fortaleza en un motor de desarrollo turístico sostenible.
- La dimensión social, sustentada en las tradiciones, prácticas culturales y la participación activa de la comunidad, es un componente central para la construcción de una identidad turística sólida y perdurable. Sin embargo, la articulación entre actores sociales, autoridades y el sector educativo aún es insuficiente, lo que limita el alcance de las iniciativas de promoción y conservación. Fortalecer este vínculo social permitirá consolidar un modelo de turismo inclusivo, participativo y respetuoso del patrimonio local.

VIII. RECOMENDACIONES

- Diseñar e implementar campañas integrales de difusión cultural que integren medios digitales, material audiovisual y experiencias interactivas para promover El Huarco, resaltando su valor patrimonial y fomentando el sentido de pertenencia en la comunidad local.
- Desarrollar programas de visitas guiadas temáticas que conecten la historia de El Huarco con rutas culturales de la región, incorporando narrativas históricas y actividades vivenciales para fortalecer el vínculo entre pasado y presente.
- Incluir el “Huarqui” como imagen representativa en ferias, festivales y campañas de promoción turística, además de integrarlo en material educativo, campañas turísticas y talleres escolares para consolidar su presencia como emblema cultural.
- Implementar una planificación turística integral que considere la ubicación geográfica y el entorno natural del sitio, fomentando la participación activa de la comunidad y garantizando la sostenibilidad de las iniciativas de conservación y promoción.
- Impulsar programas de capacitación y participación ciudadana que integren a líderes comunales, asociaciones culturales y centros educativos, para desarrollar proyectos de turismo comunitario y conservación del patrimonio que sean sostenibles y autogestionados.

IX. REFERENCIAS

- Aguilar K. (2018). “Análisis sobre la implementación de descuentos”. [Tesis de pregrado, UTMACHA Universidad Técnica de Machala]. Repositorio <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12046>
- Aguilar-Torres, M., Henríquez-Mendoza, E., Santín-Picoita, F. & Sánchez-Martínez, H. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 1(1), 191-199. <https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Alén González, E., Fraiz Brea, J. A., & Rodríguez Comesaña, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 674-693. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322009000500003&script=sci_arttext
- Alcocer Ruiz, D y Condor Samaniego, k (2020). *Identidad cultural, fiestas y danzas navideñas como recurso para el turismo en la Provincia de Concepción* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNC. <https://docplayer.es/234715603-Universidad-nacional-del-centro-del-peru-facultad-de-antropologia.html>
- Angulo, E. (2016). *Construcción de identidades y participación comunitaria. Un enfoque sociopolítico en la formación universitaria* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt]. Repositorio UNERMB. <https://bit.ly/3ZjiJn>
- Areche Espinola, R. (2014). *El Huarco - Cerro Azul y la conquista inca en el valle de Cañete*. <https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/182759490-El-Huarco-Cerro-Azul-y-la-conquista-inca-en-el-valle-de-Canete.pdf>
- Asqui, J. D. C., Quichimbo, D. M. D., & Viracocha, K. M. T. (2022). Impacto de la identidad cultural en la formación de los estudiantes de profesionalización. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 10(1), 85-94. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v10i1.573>

Baker, L. J. (2015). Cultural heritage tourism in Latin America: Challenges and opportunities. *Latin American Journal of Tourism Studies*, 12(4), 88-102.(PDF) [Cultural Tourism in Latin America](#)

Balbuena P, L. (2014). *Teoría de la Representación simbólica en la comunicación gráfica*. [Tesis de doctorado. Pontificia Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio PUAB. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/mlbp1de2.pdf>

Benavides, A., García, M., & Rodríguez, R. (2018). *Publicidad y estrategias de comunicación en medios masivos*. Editorial Universitaria.(PDF) [Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor](#)

Benavides, G, Velásquez y Artola, A. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>

Buitrago B, O. (2005). La Educación Geográfica para un mundo en constante cambio. *Revista bibliográfica de Geografía y ciencias sociales*, 10(561) 42-98 <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-561.htm>

Burga G, (2015). *Lapuestaenvalorypuestasocial como medio de conservación del sitio arqueológico, caso: Cerro azul*. <https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/328/2016.05.20%20Articulo%20El%20Huarco%20FBG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cantor S, Pérez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(2), 70-77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>

Carrera, D., y Quelal, K. G. (2021). *La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Politécnica estatal del Carchi]. Repositorio UPEC. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1056/1/394-%20CARRERA%20DAYANA-%20QUELAL%20KATY.pdf>

- Caseres Talla, R y Cívico Verde, R. (2021). *Identidad cultural en la población Puquiana para impulsar el turismo en el distrito de Puquio, Ayacucho, 2021* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91546/Caceres_TRJ-Civico_VRK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, M., y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 737-757.
<https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/328/2016.05.20%20Articulo%20El%20Huarco%20FBG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, A. (2018). *El diseño de material informativo para la comunicación eficaz*.
gc.scalahed.com/recursos/files/r170r/w25949w/SSHG_M2_S4_R3.pdf
- Castillo Palacio, M., Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755–775. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Chávez, A. R. V., Nechar, M. C., Jimenez, G. C., & Monteros, G. N. E. D. L. (2021). Cartas de México al Mundo: El discurso solidario de la promoción turística online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), e-2022.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2022>
- Chunga P, (2020). *Estrategias de promoción turística por parte de la municipalidad para el circuito de playa La Punta, Callao, 2020* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65146/Chunga_PSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (1) Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Domínguez, E., y Janet, F. (2021). *Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas, 2020, Ancash* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54013/Estela_DFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Folgado A., Hernández M., y Campón M. (2016). Eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas. Un análisis en Extremadura. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 81-97.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7174790>

García, M., & Rodríguez, J. (2019). *Tecnologías y herramientas digitales para la productividad*. (PDF) [Tecnologías digitales para la innovación en educación: una revisión teórica de procesos de aprendizaje mediados por dispositivos móviles](#)

García, S, y Alonso, M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 33, 132-140. [Redalyc.LASREDESSOCIALESEN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS](#)

Garretón, M. (2007). *Dimensiones sociales, políticas y culturales del desarrollo*.

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100616112148/faletto.pdf>

Giménez Montiel, G. (2021). *Teoría y análisis de la cultura. Volumen I*. ITESO.

<https://acortar.link/3K0fsC>

González, J. (2017). Climatic patterns and their impact on archaeological sites in the central coast of Peru. *Journal of Andean Studies*, 10(2), 56-72. [Climate change and changes in global precipitation patterns: What do we know? - ScienceDirect](#)

González, R. (2019). *La importancia de los recursos informativos en la gestión comunicacional*. (PDF) [La gestión de recursos informativos en el marco de la sociedad de la información](#).

Guamán, R. (2021). *Modelo de Gestión para la Promoción de los Atractivos Turísticos del Cantón Cevallos*” Universidad Técnica de Ambato, Ecuador – 2021 [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33512>

Guzmán, M., y Palma, R. (2022.). Arquitectura ceremonial en Cerro Azul: el señorío de Huarco y la ocupación inca. *Boletín de Arqueología PUCP*.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletindeferqueologia/article/view/2031>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. [Metodología de la investigación - Dialnet](#)
- Hernández Gómez, O. S.; Fernández Rincón, A. R.; Hellín Ortuño, P. A. (2024). Identidad cultural como herramienta de promoción turística en el discurso audiovisual. Estudio de caso de la Comarca Minera del Mar Menor. *His. comun. soc.* 29(2) 2024: 403-416H. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.91933>
- Huamani, R, y Tello, F. (2022). *El tik tok en la promoción turística de Antioquia-Huarochirí, Lima 2022* [Tesis para grado Mg, pontificia Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109634/Huamani RAP-Tello TTF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109634/Huamani_RAP-Tello_TTF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hung U, (2013). *Arqueología en la línea Noroeste de la española. paisaje, cerámicas e interacciones*. <https://scholarlypublications.universiteitleiden.nl/access/item%3A2899213/view>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *Untitled*. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1673/libro.pdf
- Jiménez, S. A. B., León, C. E. C., Ocaña, H. R. R., & Romero, J. A. G. (2023). Consideraciones sobre cultura, interculturalidad, identidad cultural y educación. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(1), 24-32. <https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/396/517>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). [Kotler, P., & Keller, K. L. \(2016\). Marketing Management \(15th ed.\). Pearson Education. - References - Scientific Research Publishing](#)
- Lopez F, M. (2013). *La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad de Murcia]. Repositorio de la PUM. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>

- López, J. (2013). *Alianzas estratégicas y competitividad empresarial*. Ediciones McGraw-Hill. [2015_competitividad_empresa_001.pdf](#)
- Lotman I. (2002). *El símbolo en el sistema de la cultura*.
<https://www.redalyc.org/pdf/219/21901505.pdf>
- Martínez de Sousa, J, (1993) Diccionario de bibliología y ciencias afines. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=592296>
- Martínez, R. (2017). *Innovaciones tecnológicas y su impacto en la educación digital*.
[Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano](#)
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera, 7, 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Morales Pájaro. (2023). La identidad cultural en Latinoamérica a través de las teorías socioconstructivas de Piaget y Vygotsky. GACETA DE PEDAGOGÍA, (46), 258–278. <https://doi.org/10.56219/rgp.vi46.2081>
- Nikos, A. (2018). Socio-cultural identity in the age of globalization, *New Design Ideas*, 2(1),5-19. <https://patterns.architecture.net/doc/az-cf-220745>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2001). *Identidad y política cultural en el Perú*.
<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/liberabit/v12n12/v12n12a05.pdf>
- Pairazaman Tapia, M y Pérez Jauregui, E. (2022). *Identidad cultural de los artesanos de cerámica del centro poblado de San José de Moro, distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2022* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101696/Pairazaman_TMI-Perez_JEL-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Paniol. (Eds.) (2012). *Definición y teorías sobre el patrimonio*. http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Derecho_Civil_II/Pdf/Unidad_01.pdf
- Peralta R, M. (2012). El papel de la dimensión histórica en el proceso formativo del profesional de los estudios socioculturales. *Dimensión histórica de la formación del*

profesional de estudios socioculturales, 3(3), 159-16.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet->

- Pérez,S,&Rodríguez,F. (2019). *Tourism policy and the protection of cultural heritage in Latin America*. Tourism Management Perspectives, 12(3), 34-46. [The role of anxiety, coping strategies, and emotional intelligence on general perceived self-efficacy in university students.](#)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.[The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance - Book - Faculty & Research - Harvard Business School](#)
- Prats, L. (2000). El concepto de patrimonio cultural. *Cuadernos de Antropología Social*, 11, 115-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7174790>
- Ratzel, F. (2010). *Geopolítica y territorio*.
http://ciid.politicas.unam.mx/semgeopolitica/textos_selectos/n1_2010/geopol_txt_selec_1_2010_2.pdf
- Ravines, R. (1989). Arqueología práctica. Editorial Los Pinos E.I.R.L
<https://catalog.hathitrust.org/Record/102376486>
- Riva, J.,Ibarra,P.,Montorio,R.,Rodrigues,M.(2015). *La función del paisaje como activo social y su uso como factor de producción*.
https://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/124_Picornell%20Cladera.pdf
- Salazar, W y Nicole, V. (2022). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el centro histórico del Rímac; año 2020* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad privada del Norte]. Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33358>
- Salazar, M. E. G., Cantuña, V. P. P., & Salazar, C. G. (2021). La revalorización de la identidad cultural: Un análisis retrospectivo de las principales culturas del Ecuador. *Revista Scientific*, 6(21), 336-355.
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.18.336-355>
- Sánchez C, (2013). *El objeto en Arqueología: El análisis de los artefactos como productos de la cultura material*.<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElObjetoEnArqueologiaElAnalisisDeLosArtefactosComo-8161383.pdf>

- Sánchez E, Martínez V, Juanatey O, & Rodríguez M. (2019). *Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión*. 137-152.
<http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v13n1/v13n1a08.pdf>
- Sierra Q, M y Flórez A, H. (2018). *Fortalecimiento de la identidad cultural colombiana a través de textos literarios en estudiantes de grado cuarto* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Libre]. Repositorio Unilibre. <https://n9.cl/27pn9>
- Tineo Ayala, A. (2023). *Recursos y promoción turísticos en instituciones públicas de Ayacucho, 2022* [Tesis Maestro de Gestión, Pontificia Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108344/Tineo_AA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Walle Flores, G. R., García-Fernández, F., & Legarreta-González, M. A. (2022). Clusters y encadenamientos en la economía de Tamaulipas (México) desde la Matriz Insumo Producto. *Economía, sociedad y territorio*, 22(69), 457-491.
<http://dx.doi.org/10.22136/est20221718>

X. ANEXOS

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN					
Título :	Identidad cultural como herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco en Cerro Azul, Cañete-2023				
Autor :	Benavente Álvarez, Dahana Michelle Nicole				
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿Cómo la Identidad cultural puede convertirse en una herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco en Cerro Azul, Cañete-2023? Problemas Específicos: PE1: ¿De qué manera el reconocimiento de la dimensión histórica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta para su promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023?	Objetivo General: Analizar cómo la Identidad cultural puede convertirse en una herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco en Cerro Azul, Cañete-2023. Objetivo Específicos: OE1: Analizar cómo el reconocimiento de la dimensión histórica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta para promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023. OE2: Explorar cómo el reconocimiento de la dimensión simbólica del sitio arqueológico el Huarco	IDENTIDAD CULTURAL	Dimensión histórica	Historia del sitio arqueológico el Huarco Comunidades que habitaron	Enfoque: Cualitativo Tipo de investigación: Investigación Básica Diseño: Metodología cualitativa Población: Personas conocedoras del sitio arqueológico el Huarco Muestra (Informantes): 6 personas clave Lugar de estudio Distrito de Cerro Azul
			Dimensión simbólica	Símbolos culturales Representaciones culturales	
			Dimensión geográfica	Ubicación Paisajes	
				Valoración del patrimonio cultural Protección del	

<p>PE2: ¿Cómo el reconocimiento de la dimensión simbólica del</p>	<p>puede convertirse en una estrategia efectiva para la</p>	<p>Dimensión social</p>	<p>patrimonio cultural</p>	<p>Técnica Entrevista / Observación participante</p>
---	---	-------------------------	----------------------------	---

<p>promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023?</p> <p>PE3: ¿De qué manera el reconocimiento de la dimensión geográfica del esilio arqueológico Huarco puede convertirse en una herramienta efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023?</p> <p>PE4: ¿De qué manera el reconocimiento de la dimensión social del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023?</p>	<p>promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023.</p> <p>OE3: Analizar cómo el reconocimiento de la dimensión geográfica del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023.</p> <p>OE4: Analizar cómo el reconocimiento de la dimensión social del sitio arqueológico el Huarco puede convertirse en una herramienta efectiva para la promoción turística en Cerro Azul, Cañete-2023.</p>	<p>PROMOCIÓN TURÍSTICA</p>	<p>Publicidad</p>	<p>-Canales de Comunicación</p> <p>- Herramientas digitales</p> <p>- Material Informativo</p>	<p>- Oficina de Información</p> <p>- Turística</p> <p>- Eventos turísticos</p>	<p>Ficha de Observación</p>
--	--	-----------------------------------	-------------------	---	--	-----------------------------



Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Rios Rios SEGUNDO W	Doctor	Guía de entrevista
Título: Identidad cultural como herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco, Cerro Azul -2023		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad.

Nº	Preguntas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Cuénteme acerca de su experiencia en el sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado(a) en la preservación y promoción de este sitio y cuáles han sido sus principales logros y desafíos?	X		X		X		
2	¿Qué aspectos destacaría como parte de la identidad cultural del sitio arqueológico El Huarco? ¿Cuáles son los elementos que lo hacen especial y únicos en comparación con otros sitios arqueológicos de la región?	X		X		X		
3	¿Cómo cree usted que la identidad cultural de El Huarco puede ser utilizada como una herramienta para promover el turismo en Cerro Azul? ¿Cuál es el impacto que la conexión entre identidad cultural y promoción turística puede tener en el desarrollo local?	X		X		X		
4	Me gustaría conocer más sobre tu identidad cultural y cómo ha influido en tu vida. ¿Podrías compartir algunos aspectos importantes de tu trasfondo cultural respectivamente sobre el sitio arqueológico el huarco?	X		X		X		
5	¿Me interesa conocer cómo tu identidad cultural ha influido en tu vida personal y profesional. ¿Podrías compartir alguna	X		X		X		

	experiencia significativa en la que hayas sentido que tu cultura vivida en Cerro azul desempeñó un papel importante en tu desarrollo o en la forma en que te relacionas con el sitio arqueológico el huarco? aumentar la visibilidad y afluencia de turistas al lugar?						
6	Las diferentes culturas tienen formas únicas de expresión artística. ¿Hay alguna forma de arte o manifestación cultural que identifiques especialmente con el sitio arqueológico el huarco?	X		X		X	
7	¿Qué crees que este sitio revela sobre la historia y la cultura de la comunidad o civilización que lo habitó en el pasado y cómo influye en la identidad cultural actual?	X		X		X	
8	¿Cómo crees que la preservación y el estudio del sitio contribuyen a la comprensión y preservación de la identidad cultural de esa civilización en la actualidad?	X		X		X	
9	¿Cómo se ha abordado el diálogo intercultural en relación con el sitio Arqueológico el huarco y cuál ha sido su impacto en la valoración de la diversidad cultural y la promoción del respeto mutuo?	X		X		X	
10	Desde su perspectiva, ¿cómo se ha trabajado en la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul? ¿Existen programas o iniciativas específicas que resalten la importancia cultural y turística de este sitio?	X		X		X	
11	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul? ¿Qué medidas considera que podrían tomarse para superar estos desafíos y aumentar la visibilidad y afluencia de turistas al lugar?	X		X		X	
12	¿Cómo se involucra a la comunidad local en la promoción y preservación de la identidad cultural de El Huarco? ¿Existen oportunidades de participación y colaboración para los residentes en el ámbito turístico y cultural?	X		X		X	
13	¿Qué tipo de actividades o eventos se realizan en El Huarco para atraer a los turistas y resaltar su identidad cultural? ¿Cómo se promocionan y difunden estas actividades entre los visitantes y la	X		X		X	

	comunidad local?							
14	¿Qué tipo de actividades o eventos se realizan en El Huarco para atraer a los turistas y resaltar su identidad cultural? ¿Cómo se promocionan y difunden estas actividades entre los visitantes y la comunidad local?	X		X		X		
15	¿Cómo se percibe la imagen y reputación de El Huarco como destino turístico y como un sitio arqueológico con valor cultural? ¿Considera que ha habido mejoras en la valoración y reconocimiento de este sitio en los últimos años?	X		X		X		
16	¿Qué oportunidades de crecimiento y desarrollo observa para la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco y la identidad cultural de Cerro Azul en el futuro? ¿Cómo cree que podría seguir atrayendo a más turistas y generar un impacto positivo en la comunidad local?	X		X		X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []	
Lugar y fecha CAÑETE 10/04/23 	Firma del Experto Nombres y Apellidos: <u>SEGUNDO W. ROSALES</u> Carrera Profesional: <u>ADMINISTRACION</u> Grado Académico: <u>DOCTOR</u> D.N.I: <u>06799662</u>



Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Delia López Cuadros	Magister	Guía de entrevista
Título: Identidad cultural como herramienta para la promoción turística del sitio arqueológico el Huarco, Cerro Azul -2023		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad.

Nº	Preguntas	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Cuénteme acerca de su experiencia en el sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado(a) en la	X		X			X	Cuénteme acerca de su experiencia sobre el sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul. ¿Cuánto tiempo lleva en la preservación y

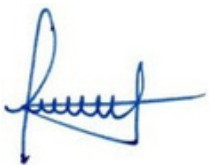
	preservación y promoción de este sitio y cuáles han sido sus principales logros y desafíos?							promoción de este sitio, por otro lado cuáles han sido sus principales logros y desafíos?
2	¿Qué aspectos destacaría como parte de la identidad cultural del sitio arqueológico El Huarco? ¿Cuáles son los elementos que lo hacen especial y únicos en comparación con otros sitios arqueológicos de la región?	X		X		X		
3	¿Cómo cree usted que la identidad cultural de El Huarco puede ser utilizada como una herramienta para promover el turismo en Cerro Azul? ¿Cuál es el impacto que la conexión entre identidad cultural y promoción turística puede tener en el desarrollo local?	X		X		X		¿Cómo cree usted que la identidad cultural del sitio arqueológico El Huarco puede ser utilizada como herramienta para promover el turismo en Cerro Azul? ¿Cuál es el impacto entre identidad cultural y la promoción turística para el desarrollo local?
4	Desde su perspectiva, ¿Cómo se ha trabajado en la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul? ¿Existen programas o iniciativas que resalten la importancia cultural y turística de este sitio?	X		X		X		

5	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul? ¿Qué medidas considera que podrían	X		X			X	Que desafíos enfrenta el sitio arqueológico El Huarco en Cerro Azul? Frente a la promoción turista
---	--	---	--	---	--	--	---	--

	tomarse para superar estos desafíos y aumentar la visibilidad y afluencia de turistas al lugar?							
6	¿Cómo se involucra a la comunidad local en la promoción y preservación de la identidad cultural de El Huarco? ¿Existen oportunidades de participación y colaboración para los residentes en el ámbito turístico y cultural?	X		X		X		
7	¿Qué tipo de actividades o eventos se realizan en El Huarco para atraer a los turistas y resaltar su identidad cultural? ¿Cómo se promocionan y difunden estas actividades entre los visitantes y la comunidad local?	X		X		X		
8	¿Cómo se percibe la imagen y reputación de El Huarco como destino turístico y como un sitio arqueológico con valor cultural? ¿Considera que ha habido mejoras en la valoración y reconocimiento de este sitio en los últimos años?	X		X		X		Cómo se percibe la imagen y reputación de El Huarco como destino turístico y sitio arqueológico con valor cultural? ¿Considera que hay mejoras en la valoración y reconocimiento

										de este sitio en los últimos años?
9	¿Qué otros recursos culturales o patrimoniales complementan la experiencia en El Huarco y en Cerro Azul en términos de promoción turística? ¿Existen otros atractivos o actividades turísticas relacionadas que enriquecen la experiencia de los visitantes?	X		X		X				
10	¿Qué oportunidades de crecimiento y desarrollo observa para la promoción turística del sitio arqueológico El Huarco y la identidad cultural de Cerro Azul en el futuro? ¿Cómo cree que podría seguir trayendo a más turistas y generar un impacto positivo en la comunidad local?	X		X		X				
¹ 1. Pertencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 2. Constructo 3 Claridad : Se entiende sin dificultad alguna en el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.										

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN	X] No aplicable []
Aplicable [] Aplicable después de corregir []	

	
<p>Lugar y fecha</p> <p>12/06/2023</p>	<p>Firma del Experto</p> <p>Nombres y Apellidos : Delia López Cuadros</p> <p>Carrera Profesional: Administración turismo y hotelería</p> <p>Grado Académico: Magister</p> <p>D.N.I: 47234439</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación N° 29488
Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Código: F-M02.02-VRI-029
Fecha de Aprobación: 26/09/2025

Versión: 02

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N° 027-2025

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD Y ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya, Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, declaro que se ha realizado la verificación de similitud mediante el programa informático correspondiente, respecto al siguiente trabajo académico:

Título:

IDENTIDAD CULTURAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO EL HUARCO EN CERRO AZUL, CAÑETE-2024

Autor (es):

Dahana Michelle Nicole Benavente Álvarez

Para optar el grado académico y/o título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURISMO Y HOTELERIA

El proceso de verificación de similitud determinó un porcentaje de 3%, cuyo resultado se encuentra respaldado en el reporte automatizado que se adjunta. En atención a ello, y conforme a lo establecido en el Reglamento de Similitud y Originalidad de la Universidad Nacional de Cañete, se deja constancia que el trabajo académico presentado cumple con los principios de integridad científica, así como con las disposiciones normativas vigentes en materia de citación y referenciación.

Asimismo, se adjunta el recibo digital correspondiente, a fin de garantizar la trazabilidad del proceso.

ORIGINALIDAD	SIMILITUD
97%	3 %

Cañete, 29 de diciembre de 2025



Firmado digitalmente por:
LUJAN MINAYA Julio Cesar
FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 29/12/2025 11:27:11-0500

Firmado digitalmente

Dr. Julio Cesar Lujan Minaya
Director de la Unidad de Investigación
FCE - UNDC

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitud
- Recibo Digital



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación N° 29488

Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Código: F-M02.02-VRI-029

Fecha de Aprobación: 26/09/2025

Versión: 02

Informe final de tesis de la bachiller Dahana Michelle Nicole Benavente Álvarez.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.undc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Nacional de Cañete

Trabajo del estudiante

1%

3

www.androidblip.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación N° 29488

Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Código: F-M02.02-VRI-029

Fecha de Aprobación: 26/09/2025

Versión: 02



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Estudiante Usuario
Título del ejercicio: I. ENVÍO PARA REVISIÓN
Título de la entrega: Informe final de tesis de la bachiller Dahana Michelle Nicole B...
Nombre del archivo: Informe_final_de_tesis_de_la_bachiller_Dahana_Michelle_Nicol...
Tamaño del archivo: 3.52M
Total páginas: 96
Total de palabras: 20,827
Total de caracteres: 125,666
Fecha de entrega: 12-dic-2025 03:40p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2844684040

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA



IDENTIDAD CULTURAL COMO HERRAMIENTA PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO DEL
RELIQUIO EN CERRO AZUL, CAÑETE-2024

TRABAJO PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:

Dahana Michelle Nicole Benavente Álvarez

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6136-3081>

ASESOR:

Dra. Miriam Velasco Ríos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6025-2516>

San Vicente Cañete, 2025, Perú



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° 033-2025

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

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 17:30 horas, del día 05 de noviembre de 2025, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 067-2025-UIFCE/FCE/UNDC.

Presidente (a) : Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes.
Secretario (a) : Dra. Bertha Nancy Larico Quispe.
Vocal : Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca.
Asesor(a) : Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: "**IDENTIDAD CULTURAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO EL HUARCO EN CERRO AZUL, CAÑETE-2024**", presentado por la Bachiller **Dahana Michelle Nicole Benavente Alvarez**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

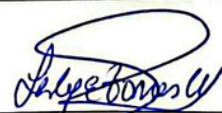
Establece como calificación FINAL: 16 (...Dieciseis...)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) () para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 18:36 Horas se dijo por terminado el acto de sustentación.

 Dra. Bertha Nancy Larico Quispe Secretario(a)	 Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes Presidente(a)	 Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca Vocal	 Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva Asesor(a)
---	--	--	---



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA
UNDC**

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

IDENTIDAD CULTURAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
SITIO ARQUEOLÓGICO EL HUARCO EN CERRO AZUL, CAÑETE-2025

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	x	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
BENAVENTE ALVARES	DAHANA MICHELLE NICOLE	dahanamichelenicoleb@gmail.com	73511252	https://orcid.org/0009-0007-0326-309

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
NAÑEZ SILVA	MIRIAM VIVIANA	mnanez@undc.edu.pe	15398895	https://orcid.org/0000-0001-8929-2916

1.5 Centro de Investigación

Facultad	CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional	ADMINISTRACION DE TURISMO Y HOTELERIA

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están



Código:

Fecha de Aprobación:

Revisión:

01

debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

16 DE SETIEMBRE DE 2026

Firma

Fecha