



Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475
 RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: X Número:1 Artículo no.:74 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2022.

TÍTULO: La identidad cultural en el fortalecimiento de la actividad turística del balneario de Cerro Azul, Perú.

AUTORES:

1. Lic. Brissethe Del Rosario Quispe Cayahuallpa.
2. Dra. Judith Soledad Yangali Vicente.
3. Dr. Néstor Cuba Carbajal.

RESUMEN: El estudio tuvo como propósito describir la importancia de la identidad cultural de los pobladores para el fortalecimiento de la promoción turística del balneario. La metodología corresponde a un enfoque cualitativo, tipo descriptivo, y el diseño es un estudio de caso. Se utilizó la entrevista y la guía de entrevista para recoger datos, que fueron codificados y analizados. Se concluyó que el poblador está comprometido con su cultura, la conservación y difusión, fortaleciendo la promoción turística del Balneario de Cerro Azul; sin embargo, los actores claves evidencian pocas prácticas sostenibles conllevando a un lento crecimiento turístico, evidenciándose que la actividad turística tiene proyección de desarrollo y promoción turística creciente con base al fortalecimiento de identidad cultural en sus pobladores.

PALABRAS CLAVES: identidad cultural, promoción turística, grupo social.

TITLE: The cultural identity in the strengthening of the tourist activity of the Cerro Azul resort, Peru.

AUTHORS:

1. Bach. Brissethe Del Rosario Quispe Cayahuallpa.
2. PhD. Judith Soledad Yangali Vicente.
3. PhD. Néstor Cuba Carbajal.

ABSTRACT: The purpose of the study was to describe the importance of the cultural identity of the inhabitants for the strengthening of the tourist promotion of the spa. The methodology corresponds to a qualitative approach, descriptive type, and the design is a case study. The interview and the interview guide were used to collect data, which were coded and analyzed. It was concluded that the settler is committed to their culture, conservation, and dissemination, strengthening the tourism promotion of the Cerro Azul Spa; however, the key actors show few sustainable practices leading to a slow growth in tourism, evidencing that tourism has a projection of development and growing tourism promotion based on the strengthening of cultural identity in its inhabitants.

KEY WORDS: cultural identity, tourism promotion, social group.

INTRODUCCIÓN.

En el mundo se puede apreciar gran diversidad cultural en diversos países; no obstante, ésta se ve afectada por la globalización, las migraciones y todos los cambios modernos que vemos hoy en día y que con el pasar de los años hacen que se pierda la identidad de las culturas y se adopten formas de vida moderna, dañando los recursos y perdiendo la identidad; esta problemática es abordada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), promoviendo el turismo sostenible, de igual forma que el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Con el paso del tiempo, diversos gobiernos se preocuparon por promover identidad y por fortalecer la promoción turística de sus países, debido a que estos aspectos van de la mano con el crecimiento

económico y ayudan al desarrollo del turismo e incremento de divisas (Engel y Fritzsche, 2019). A esta preocupación, se sumó la Organización de Estados Iberoamericanos, enfatizando en temas de cultura y turismo como medios de desarrollo socioeconómicos, y a su vez, la OMT en diversos artículos recalca la importancia de la identidad cultural para el turismo.

En América Latina según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en los últimos diez años se ha visto un gran movimiento migratorio del 66% ocasionado por diferentes factores como las crisis políticas, es un claro ejemplo los migrantes venezolanos. Al término del año 2019, aproximadamente 4,8 millones de venezolanos emigraron a un país diferente al de su nacimiento, entre los países que albergaron mayor cantidad de emigrantes están Colombia, Perú, Chile y Ecuador. Este fenómeno ha traído diversos cambios, entre ellos, el choque de culturas y los cambios que demanda la inserción de un nuevo grupo humano en una sociedad, desde la forma de hablar hasta las ideologías y formas de vivir. Al respecto Galarza et al. (2020) indican, que cuando una cultura invade o coloniza otra, surge la problemática de la identidad cultural, dejando en evidencia las consecuencias negativas que podría traer las migraciones cuando un grupo social no tiene la identidad cultural fortalecida.

En el caso del Perú, que posee una rica diversidad cultural y lo exhibe ante los ojos del mundo, como un potencial de destino turístico; sin embargo, se tiene conocimiento que el Perú ha experimentado en varios momentos de su historia el choque cultural, que se deja ver en las manifestaciones culturales evidenciando la influencia de las migraciones y los cambios que vienen con ellas, forjando la herencia cultural vinculada al patrimonio cultural que exponen en la actualidad el fortalecimiento turístico.

A partir del año 2000 se da mayor auge al turismo, por parte del gobierno de Perú, creándose el Ministerio de Cultura, mediante Ley de Creación N° 29565, para promover, defender, proteger, difundir y poner en valor las manifestaciones culturales del Perú y hacer que se conozcan y valoren. A través de este organismo del estado, se han creado diversas campañas para fortalecer y promover la identidad cultural, teniéndose proyectos y acciones significativas como el Congreso Nacional de

Arqueología (CNA), proyectos de apoyo para personas interesadas en defender y preservar la cultura, RURAQ MAKI hecho a mano, iniciativa que ayuda al arte tradicional y fomenta la identidad, encontrándose también la semana de la diversidad cultural y lingüística, la campaña “revalorando los centros históricos”, entre otros. Por su parte, el Instituto Nacional de Cultura (INC) también realizó actividades y acciones para reforzar la identidad a través de ejecuciones en diferentes zonas.

A su vez, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) realizó trabajos de promoción turística con ayuda de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) a través de iniciativas como ¿y tú que planes?, La Marca Perú, entre otras; que lograron cimentar el fortalecimiento de la identidad cultural a través de plataformas de interés. Estas acciones dieron buenos resultados; no obstante, aún falta aunar esfuerzos en temas de promoción turística, que se enfocan en el estudio.

Según el Ministerio de Cultura, la región Lima ocupa el segundo lugar, después del Cusco, en contar con patrimonio arqueológico abierto al público, ya que registra un 14% en comparación con el resto de las regiones peruanas, y en el año 2011, solo en la metrópolis Lima se registraron 364 patrimonios arqueológicos. Se tienen también patrimonios inmateriales como las danzas y la música que vienen a ser suficientes razones para tener una identidad admirable; sin embargo, estos lugares son poco visitados por el turismo interno, perdiéndose así las fuentes de información que ayudan a fortalecer la identidad cultural peruana.

El Balneario de Cerro Azul pertenece al distrito del mismo nombre que corresponde geográficamente a la provincia de Cañete, en la región Lima; la zona cuenta con diversas manifestaciones culturales, costumbres y tradiciones que sus habitantes identifican, siendo destacable la promoción turística que fue mejorando gracias a la identidad cultural que dejan notar sus habitantes, aunque una parte de la población aún necesita fortalecer este aspecto; sin embargo, es reconocida sus costumbres y tradiciones como la danza típica El festejo, y el uso del instrumento musical El cajón peruano; ello

generó un reconocimiento del turista interno y externo que ayudó a fortalecer la promoción turística en la zona, el municipio distrital vino trabajando en conjunto con el Ministerio de Cultura, dando a conocer el proyecto QHAPAQ ÑAN a través de diversas campañas informativas, logrando buenos resultados en el ámbito de promoción turística, trayendo beneficios para el distrito, que aloja al Balneario. El estudio se orienta fundamentalmente en identificar las manifestaciones culturales que fortalecen la promoción turística del Balneario de Cerro Azul.

DESARROLLO.

La identidad cultural, en la actualidad, ha demostrado su gran importancia en el ámbito turístico puesto que el sentimiento de pertenencia que lleva a la identidad, es aquel que permite el desarrollo turístico sostenible de una comunidad que al estar identificada con su cultura nos lleva a ser parte del cuidado, conservación, revaloración y difusión de la misma. Si bien la investigación busca describir la importancia de identidad cultural en la promoción turística del Balneario de Cerro Azul, ambas categorías poseen definiciones que han sufrido ligeros cambios a través de los años.

El concepto de identidad planteado por Tajfel (1981) establece, que es un concepto propio del ser humano que parte del sentido de pertenencia a una sociedad, también afirmó que la identidad tiene un gran significado emocional y forma parte de la construcción del yo, afirmándose que la identidad atribuye integración a un grupo social, y que esto crea un sentimiento de pertenencia que nos hace sentir identificados. La idea de identidad es formada y no heredada, entonces podemos decir, que la identidad la formamos de acuerdo al entorno cultural que nos rodea y a medida que vamos creciendo.

Años más tarde, García y Baeza (1996) indican que la identidad cultural, viene a ser el cúmulo de actos realizados por los individuos miembros de un país, región, grupo social o cultura en específico, siendo este el sello personalizado de ellos, haciendo que se diferencie de otros grupos

sociales. La identidad viene a ser como el documento identificador de un país hasta un pueblo, que es único y logramos diferenciarla entre otras culturas.

La definición de identidad evoluciona y va tomando forma con el aporte de Fitts (1965) citado por Goñi y Fernández (2006), y se afirma que la identidad es la percepción de cómo un individuo se ve a sí mismo, y depende de ello como se muestra su comportamiento y relación con los demás. El autor refiere que la identidad se aproxima a la autocrítica que se realiza hacia nosotros y depende de ello la socialización con las personas que nos rodean; no obstante, la percepción de nosotros también parte de la influencia y el trato que hemos percibido por parte de la sociedad. La teoría de Ronald David Laing definió a la identidad como aquello que sentimos como nosotros mismos, en determinado lugar y tiempo, y viene a ser el lugar donde nos sentimos cómodos y podemos desenvolvernos, mientras construimos nuestra personalidad. Esta teoría partió de una investigación psiquiátrica del autor, donde se consideraba primordial comprender los pensamientos del yo interno. Este aporte fue de gran importancia para estudios posteriores que partieron de esta teoría (Laing, 2013).

Frank (2015) define a la identidad como un impulso para realizar ciertas acciones y a través de estas podamos construir una definición de nosotros mismos, precisando que es una necesidad básica del hombre, encontrarle sentido a su existencia. El autor refiere que a través de la identidad vamos a encontrar respuestas a las constantes preguntas, ¿quién soy? y ¿qué sentido tiene la vida?.

Cepeda (2018) en su estudio precisa que la identidad cultural, es el sentimiento que tiene un grupo social con características similares hacia su patrimonio y sus expresiones culturales; estas características hacen que el grupo social se vea y sienta diferente, y por ello, sus miembros le dan el valor adecuado.

Aunque los conceptos de sentimientos de pertenencia e identidad cultural van ligados, es incorrecto confundirlos, ya que identidad cultural como ya definimos son los rasgos y características, mientras que el sentimiento de pertenencia viene a ser la manera en la que percibimos y sentimos la cultura.

Los estudios de Gonzales (2000) citado por Huertas (2017) afirman que la identidad cultural históricamente se define desde diferentes aspectos donde se ve reflejada su cultura como el comportamiento colectivo y la lengua de un grupo social; esto se refiere a que la identidad cultural la dejamos notar desde la forma de comunicarnos y la manera en que nos desenvolvemos en la sociedad en la que vivimos.

Posterior a ello, los autores Kogan y Tubino (2011) señalaron que un individuo desarrolla su identidad cuando se hace parte de un grupo social a través de la socialización, creando en el individuo una auto-identificación, aportando así seguridad en sí mismo y respeto por los demás, además indican que la identidad cultural se reafirma con el compromiso de ejercicio de la ciudadanía; definición que concuerda con la investigación, puesto que la identidad cultural no la poseemos al nacer.

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

Subcategorías de identidad cultural.

- El Grupo social.

Es un conjunto de personas que comparten intereses y características similares; es decir, que tienen un mismo objetivo y son ellos quienes usan estrategias parecidas para lograr dichos objetivos. El grupo social está representado por los pobladores de un lugar con pensamientos e ideales similares (Soaje, 2018).

- Sentimiento de pertenencia.

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

- Tradiciones y costumbres.

Lipinski (2018) indicó que “una tradición es un modo de investigación racional que se autocomprende como vinculada a un pasado a partir del cual desarrolla una línea argumental” (p.115). La costumbre es definida por Haro (2019), quien refiere que “es la repetición de una actividad, conducta o comportamiento que llevan a cabo de manera constante los miembros de una sociedad” (p.20).

Categoría Promoción Turística.

La teoría de la promoción aparece con Jerome McCarthy, quien fue el primero en hablar de la promoción dentro del concepto de las 4P sumamente importantes hoy en día para el área de marketing, que también fue planteada por él mismo.

McCarthy indica que la promoción es el proceso de dar información de vendedor a clientes potenciales, logrando influir en su actitudes y comportamientos de compra (McCarthy y Perreault, 2004).

El concepto de promoción turística fue evolucionado, y varios autores afirmaron que el responsable de que el turismo pueda desarrollarse y darse a conocer, es la promoción; por ello, Kotler (1999) citado en Valdez (2019) afirmó, que la promoción es una serie de acciones que dan a conocer las bondades que tiene un producto o servicio y nos aproxima a la respuesta del porque adquirirlos. Es así entonces, que la promoción turística ayudaría a dar a conocer las bondades de los productos y servicios que ofrece el distrito de Cerro Azul que aloja al Balneario.

Por su parte, Maribel Osorio la definió como una actividad encargada de proporcionar información precisa que capte el interés del futuro usuario o comprador, donde también se hace uso de las relaciones públicas y la publicidad que son aspectos propios del marketing (Osorio, 2006). Stanton et al. (2007) definieron a la promoción como el intento constante por llegar a los pensamientos del consumidor y convencerlo de adquirir un determinado producto o servicio mostrándole las bondades de este.

La promoción turística es definida por Valdez (2019), quien refiere que es el intento constante por llegar a los pensamientos del turista consumidor y convencerlo de adquirir un determinado lugar, producto o servicio, mostrándole las bondades de éste. La importancia de la promoción radica en su función, debido que hacerle promoción a algún producto o servicio logra una gran incidencia en sus ventas; específicamente la promoción turística está encargada de generar la compra de productos o servicios vinculados al turismo a través de herramientas que logran persuadir al cliente, logrando así que se genere una compra o consumo. Es por este sustento, que la investigación busca comprender la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística, teniendo en cuenta la importancia de esta para el desarrollo turístico de Cerro Azul.

Subcategorías de promoción turística.

- Promoción. Aguilar (2018) sostiene, que “la Promoción es un elemento integrador en el proceso de la comunicación integral de Marketing” (p.15); entendiéndose que la promoción es pieza clave en el marketing, debido a que para promocionar debemos estudiar el comportamiento y preferencias del futuro cliente, para posteriormente lograr que opte por comprar o consumir nuestro producto o servicio.
- Publicidad. Calderón (2018) aseguró que la publicidad intenta dar a conocer un servicio o producto, dándoles una imagen para que sea reconocida ante el público, y que pueda verse diferente a su competencia. El autor expresó que la publicidad busca hacer conocido un producto o servicio, haciéndose valer de diversas técnicas de publicidad para ofrecerlos al público externo.
- Relaciones públicas. Están en todo lo que realiza un individuo y son usadas en el proceso de comunicación de una institución o un individuo para lograr generar una percepción positiva del individuo o de la institución con el cliente; de esta manera, se logra la aceptación y respaldo de los involucrados. Las relaciones públicas son utilizadas como un instrumento de administración que beneficia en las actitudes hacia la empresa, sus productos y sus políticas, siendo este un modo de promoción poco conocida y usada (Valdez et al., 2018).

En el estudio se plantearon como objetivo principal, describir la importancia de la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del Balneario de Cerro Azul, Lima, Perú. Para profundizar a nivel específico se abordó: Interpretar cuál es la importancia del grupo social, del sentimiento de pertenencia, y las costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la promoción turística del Balneario Cerro Azul.

Método.

La investigación es de enfoque cualitativo, que brinda una riqueza de datos a profundidad, permitiendo que estos se puedan interpretar (Hernández et al., 2014). El diseño corresponde al estudio de caso, que “examina un fenómeno en particular en donde se realiza un examen exhaustivo del objeto de estudio, y a partir de este, se reconstruye el contexto social” (Katayama, 2014, p. 57).

El estudio de caso constó de tres fases, que ayudaron a dar el correcto orden para desarrollar la investigación:

Primera fase: Descripción.

Segunda fase: Interpretación.

Tercera fase: Conclusiones.

La técnica e instrumento utilizados fueron la entrevista y la guía de entrevista, aplicados a los pobladores y funcionarios de la ciudad de Cerro Azul en donde se ubica el Balneario; los hallazgos fueron analizados a profundidad y procesados mediante el software Atlas ti.

El escenario, donde se desarrolló el estudio, fue el Balneario de Cerro Azul, ubicado en la Provincia de Cañete, Región Lima provincia, en Perú.

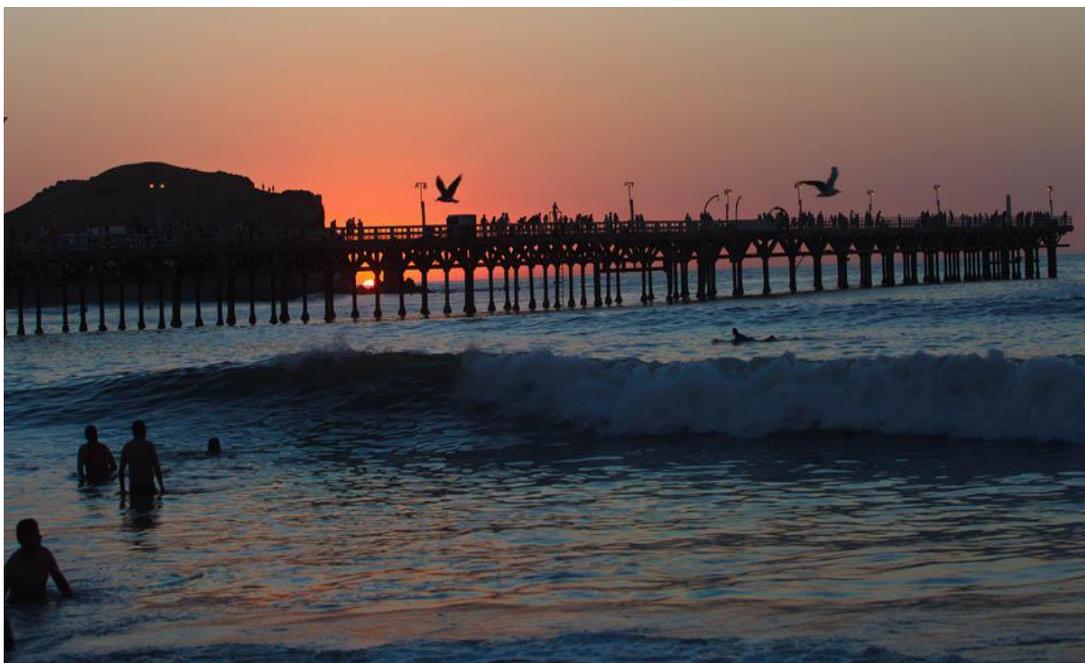
La población del estudio estuvo contemplada por moradores y funcionarios públicos del distrito; no obstante, se incluirán aquellos que estén involucrados con actividades turísticas, debido a que pueden dar una visión, aportes y experiencias, así como los funcionarios públicos del gobierno local del área de turismo que laboralmente están vinculados con diversas formas para incentivar identidad cultural y fortalecer la promoción turística.

Figura 1: Vista panorámica de Cerro Azul, reconocido balneario del sur de Lima.



Fuente: El Comercio (2020, 08 enero) Cerro Azul: playas y buena gastronomía a pocas horas de Lima. <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/cerro-azul-playas-y-gastronomia-a-pocas-horas-de-lima-fotos-canete-noticia/>

Figura 2: Vista del atardecer muelle de pescadores en el Balneario de Cerro Azul.



Fuente: El Comercio (2020, 08 enero) Cerro Azul: playas y buena gastronomía a pocas horas de Lima. <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/cerro-azul-playas-y->

	propone poner en practica la formación y concientización de sus habitantes para dar a conocer su cultura, brindando información y trato adecuado al turista.
Identidad con expresiones tangibles.	La mejor manera de sentirse identificado con una expresión tangible es cuidándola y ayudando en su conservación para que las próximas generaciones también puedan disfrutar de ellas. A su vez la mejor forma de identificarse con expresiones culturales intangibles es siendo participes de estas como lo suelen hacer con las festividades religiosas, la gastronomía y la música.
Cantidad de expresiones culturales Conocimiento sobre tradiciones.	Es importante tener conocimiento sobre costumbres y tradiciones para poder transmitírselo al visitante que llega a Cerro Azul también para evitar que se pierdan nuestras tradiciones que viene a ser lo que nos identifica como distrito.

La tabla 1 denota los hallazgos emergentes obtenidos a partir de la entrevista en la categoría de identidad cultural, que analiza los dominios: participación en actividades culturales, interés en expresiones culturales, Identidad con expresiones tangibles, cantidad de expresiones culturales y conocimiento sobre tradiciones.

Tabla 2: Hallazgos de la categoría promoción turística.

Dominio.	Interpretación.
Medios de comunicación.	En la promoción los medios de comunicación son muy importantes para la difusión del distrito tanto de manera nacional como internacional, y nos ayuda a atraer afluencia de turistas al distrito. Los medios de comunicación más importantes para la promoción turística de Cerro Azul son las redes sociales (específicamente el Facebook y el Instagram en menor escala) y la televisión nacional.
Redes sociales.	Para la publicidad las redes sociales son muy influyentes, ya que su dominio es internacional y se debe de tener mucho cuidado con su manejo; por su parte, la red social más importante para la publicidad del distrito de Cerro Azul es el Facebook, por su amplitud de información y el alcance internacional que posee.
Actividades culturales	Las actividades culturales realizadas por el municipio son indispensables y necesarias para dar a conocer al distrito y a su vez para atraer turistas. En cuanto a las fechas más

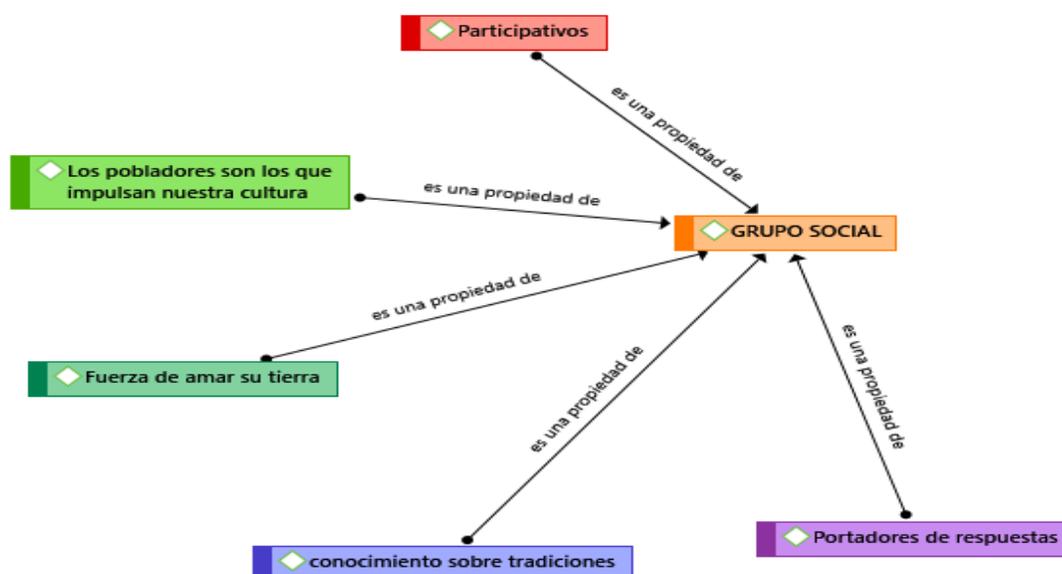
realizadas por el municipio.	importantes son: la festividad de San Pedro y San Pablo y el aniversario del distrito de Cerro Azul, entre otras festividades.
------------------------------	--

La tabla 2 denota los hallazgos emergentes obtenidos a partir de la entrevista en la categoría de promoción turística, que analiza los dominios: Medios de comunicación, Redes sociales, y Actividades culturales realizadas por el municipio.

La identidad cultural de los pobladores del distrito de Cerro Azul es amplia, diversa y compleja, enfocada en sus manifestaciones culturales, materiales e inmateriales; es así como muchos de ellos se identifican y conocen más sobre sus expresiones tangibles; sin embargo, son conscientes de la importancia de las expresiones, así como las costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la promoción turística del Balneario de Cerro Azul a nivel nacional e internacional.

El estudio identifica también que las relaciones públicas fortalecen la promoción turística del distrito de Cerro Azul, y de ello son conscientes las autoridades que fueron entrevistadas para la investigación; de tal manera, que detallaron que es importante tanto realizar actividades culturales como participar en ellas para tener afluencia turística. Autores como Valdez (2019) indican que las relaciones públicas son un modo de promoción poco conocida y usada; no obstante, en los últimos 4 años Cerro Azul ha demostrado mejoras de gran importancia por este aspecto.

Figura 4: Análisis de la repercusión del grupo social con respecto a la promoción turística en el Balneario de Cerro Azul.



Los pobladores del balneario interactúan tanto social como culturalmente con los turistas, denotando su sentido de pertenencia al grupo social al que pertenecen; esta práctica ha permitido que el turista que llega a Cerro Azul se interese no solo por las expresiones tangibles que posee sino por las tradiciones y la idiosincrasia del lugar. De esta manera, se refleja la importancia de la identidad cultural para la promoción turística del sitio.

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

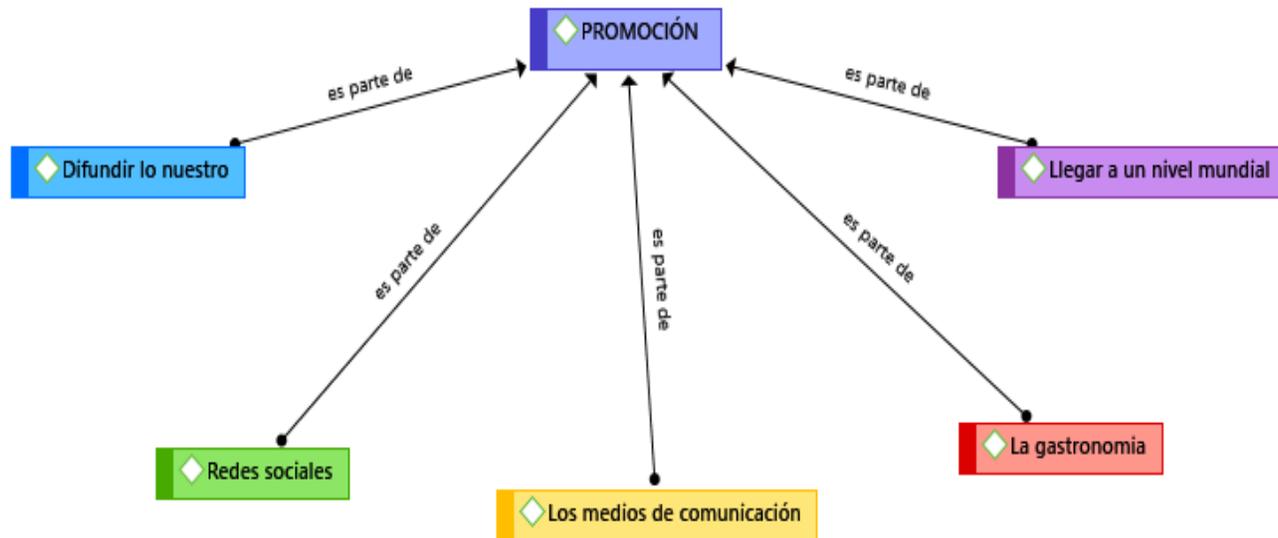
Los pobladores del distrito de Cerro Azul han sido conscientes de la importancia de la identidad cultural en la promoción turística del distrito, y en los últimos 4 años han venido trabajando en este aspecto, muchos de ellos durante las entrevistas manifestaron su conformidad con la gestión actual del municipio del distrito que ha presentado avances favorables en cuanto a promoción, publicidad y relaciones públicas.

Las actividades realizadas por el municipio mediante las redes sociales y los medios de comunicación han contribuido con la afluencia de turistas, demostrando que son los mejores aliados para lograr el posicionamiento de Cerro Azul, como buen destino turístico tanto nacional como internacional; no obstante, los entrevistados hacen énfasis en el cuidado del manejo de las redes sociales que

representan al distrito, debido a que el cibernauta de esta época es muy sensible y el mal uso de estas o comentarios negativos perjudicarían lo avanzado.

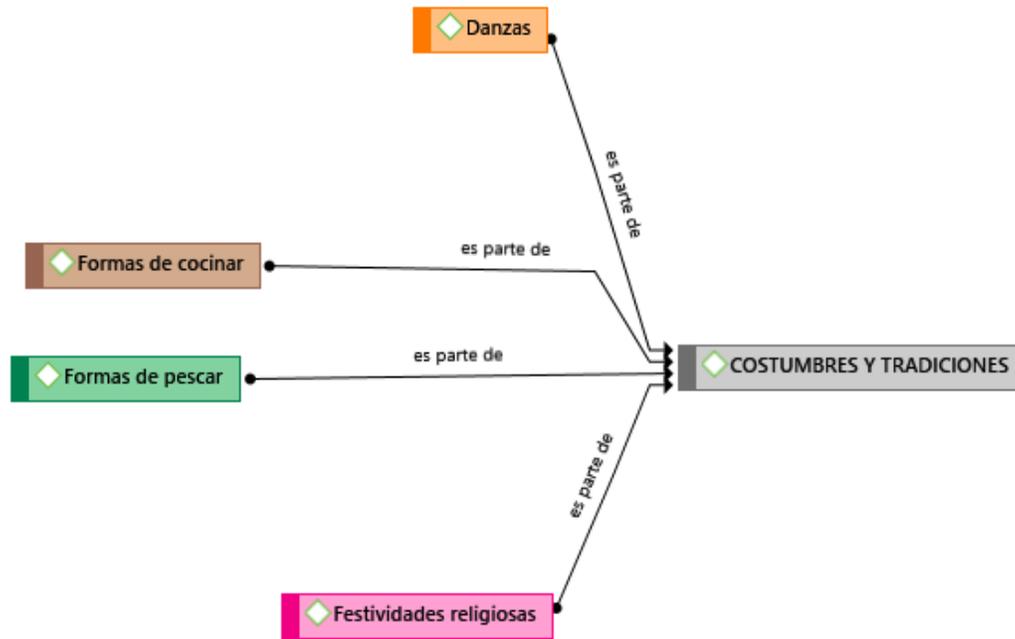
Se debe resaltar, que en cuanto al sentirse identificados con las expresiones y manifestaciones tanto tangibles como intangibles, los pobladores de Cerro Azul precisaron que la mejor forma de sentirse identificados con expresiones tangibles es cuidándolas, ayudando en su preservación y aprendiendo sobre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

Figura 5: Análisis de la promoción turística en el Balneario de Cerro Azul.



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

Figura 6: Análisis de la repercusión de las costumbres y tradiciones con respecto a la promoción turística en el Balneario de Cerro Azul.



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

El grupo social es pieza fundamental de la sociedad y es este quien ofrece características que hacen resaltar y conservar la identidad cultural de un pueblo (Sanchez et al., 2019). A su vez, Soaje resaltó la forma en la que un grupo social comparte características similares en sus integrantes y como un nuevo integrante adopta estas características y las hace propias (Soaje, 2018). Para la investigación,

se resaltó este aspecto, debido a que el grupo social será pieza fundamental para la promoción turística del Balneario de Cerro Azul, puesto que los pobladores son los portadores de los saberes de su pueblo. Para la publicidad del distrito de Cerro Azul se utilizan las redes sociales como el Facebook y el Instagram para dar a conocerse tanto a nivel nacional como internacional; Calderón (2018) aseguró que la publicidad intenta dar a conocer un servicio o producto, dándoles una imagen para que sea reconocida ante el público y que pueda verse diferentes a su competencia. Esto es lo que busca el municipio de Cerro Azul, quien se encarga de la publicidad del distrito a través de las redes sociales, donde se pudo obtener buenos resultados.

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

CONCLUSIONES.

En la investigación se describió la importancia que tiene la identidad cultural en el fortalecimiento de la promoción turística del balneario de Cerro Azul, evidenciando que el poblador está altamente comprometido con su cultura, la conservación y la difusión de ésta. De la misma forma, los pobladores dejaron notar que el desarrollo de la promoción turística se debe incentivar a partir de que el pueblo conozca y proteja sus manifestaciones culturales.

Se comprobó que la identidad cultural expresa su importancia en la promoción turística, puesto que el poseer conocimiento sobre su cultura permitirá ser portadores de información correcta y atrayente para el turista. Es también importante la ubicación geográfica y geopolítica del balneario cerca de

Lima, accesible para el turista nacional e internacional, cercano de San Vicente de Cañete, capital de la provincia, que está en el valle del mismo nombre, próximo a otros atractivos turísticos, y la ubicación privilegiada en la Panamericana Sur, carretera que une a Perú a nivel interno y externo.

En el estudio se interpretó, a partir de los informantes, que el grupo social tiene especial importancia en el fortalecimiento de la promoción turística del balneario de Cerro Azul, evidenciando que la participación e interés en actividades y expresiones culturales son importantes y necesarias, debido que los pobladores se encargarán de dar a conocer el potencial que posee Cerro Azul. Es determinante, que los residentes del distrito sean participativos, puesto que este es un distrito turístico, que además de ser atrayente por la belleza de sus playas, lo es por la cultura y tradiciones que posee.

La importancia del sentimiento de pertenencia en el fortalecimiento de la promoción turística del balneario de Cerro Azul, se halló que la mejor manera de sentirse identificado con una expresión tangible es cuidándola y ayudando en su conservación para que las próximas generaciones también puedan disfrutar de ellas. A su vez, la mejor forma de identificarse con expresiones culturales intangibles es siendo partícipes de las festividades religiosas, la gastronomía y la música.

En las costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la promoción turística del balneario de Cerro Azul se precisa que es importante tener conocimiento sobre las costumbres y tradiciones para poder transmitírselo al visitante que llega a Cerro Azul, evitando que se pierdan las tradiciones cerroazuleñas desde la forma de preparar un charquicán [plato típico de la zona] como parte de su gastronomía tradicional, hasta como hacer un pago al mar que los identifica en sus tradiciones, sus danzas, y festividades cívico, cultural y religioso, que le dan esa característica única de la costa sur de Lima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aguilar, K. E. (2018). Análisis sobre la implementación de descuentos promocionales para paquetes turísticos en nueva agencia de viajes. En Repositorio Digital de la UTMACH. Repositorio Digital de la UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12046>
2. Anheier, H. K. (2020). Cultures, Values, and Identities: What Are the Issues? *Global Perspectives*, 1(1). <https://doi.org/10.1525/001c.11755>
3. Calderón, J. A. (2018). Estrategias de marketing del programa audiovisual El “Mochilero” para la promoción del turismo en la Provincia de Puno [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. En Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10894>
4. Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque. Revista Pedagógica*, 31, 244-262. <https://doi.org/10.24197/TRP.31.2018.244-262>
5. Chamorro, L., & Maldonado, Y. (2018). Identidad cultural “Causas que generan la pérdida de identidad cultural de Imantag y su relación con el desarrollo del turismo del cantón Cotacachi provincia de Imbabura [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. En Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7964>
6. Engel, J., & Fritzsche, B. (2019). Cultural identity in multilocal spaces. *Diaspora, Indigenous, and Minority Education*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/15595692.2018.1553551>
7. El Comercio (2020, 08 enero) Cerro Azul: playas y buena gastronomía a pocas horas de Lima. <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/cerro-azul-playas-y-gastronomia-a-pocas-horas-de-lima-fotos-canete-noticia/>
8. Frankl, V. (2015). El hombre en busca de sentido. En H. Editorial (Ed.), Herder Editorial (3^a). Herder Editorial. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt7x6s4>

9. Frias, V. (2018). "Identidad cultural de los residentes del distrito turístico de Barranco, 2018".
Repositorio Institucional - UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25023/Frias_CVN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Galarza, A. S., López, P. J., & Mendoza, B. A. (2020). Los estudios culturales y el problema de la identidad latinoamericana. *Revista Conrado*, 16(72), 116-122.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1208>
11. García, M., & Baeza, C. (1996). *Modelo teórico para la identidad cultural* (1.ª ed., Vol. 1). Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
12. Goñi, E., & Fernández, A. (2006). Un instrumento de medida, en Fase Experimental, del Autoconcepto Personal. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 293-305. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832311026>
13. Haro, E. Y. (2019). *Costumbres que tenemos en común* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. En Universidad Nacional de Trujillo.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14714>
14. Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6 edit). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
15. Hernández, R., & Infante, M. (2017). Un camino para la preservación de la identidad cultural. *Revista Luz*, 1(1). <https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/799>
16. Huertas, D. D. (2017). *Análisis de la Identidad Cultural de los Estudiantes del 5to Grado de Secundaria de la I.E. Fe y Alegría N°10 Respecto a la Cultura Colli en la Actualidad* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. En Repositorio Académico USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3347>
17. Katayama, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos,*

estrategias y técnicas. En F. E. de la UIGV (Ed.), Universidad Inca Garcilaso de la Vega (Fondo Edit). <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/559>

18. Kogan, L., & Tubino, F. (2011). Identidades culturales y políticas de reconocimiento. Red PUCP. <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/110302.pdf>
19. Laing, R. D. (2013). El yo dividido. Un estudio sobre la salud y la enfermedad. Fondo de Cultura Económica.
20. Lipinski, E. (2018). Una interpretación sobre la relación entre filosofía e historia en el concepto de tradición de Alasdair MacIntyre. Ideas y Valores, 67(168), 101-125. <https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v67n168.54855>
21. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2004). Basic marketing : a global-managerial approach (M. Hill (ed.); 15 edición). McGraw Hill.
22. Mendoza, A. E., & Valencia, K. N. (2018). Identidad cultural y desarrollo del turismo comunitario en la parroquia Jambelí del cantón Santa Rosa [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Machala]. En Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12397>
23. Osorio, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. Quivera, 8(1), 291-314. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>
24. Sanchez, E., Martínez, V. A., Juanatey, O., & Rodríguez, M. M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal Social networks and promotion of thermal tourism destinations of the Euro-region Galicia-Northern Portugal. Observatorio (OBS*) Journal, 137-152. <http://obs.obercom.pt>
25. Soaje, G. (2018). El grupo social. En Marcial Pons. Marcial Pons. <https://doi.org/10.2307/j.ctv10rrczb>
26. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos del marketing. En I. EDITORES

(Ed.), McGRAW-HILL. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>

27. Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. En CUP Archive (Ed.), *Human groups and social categories*. Cambridge University Press. https://books.google.com/books/about/Human_Groups_and_Social_Categories.html?hl=es&id=ldA8AAAAIAAJ
28. Valdez, A., Borrayo, C., & Muñoz, M. (2018). Las Relaciones Públicas y la comunicación en los desastres naturales. El caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 447-461. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6317420&info=resumen&idioma=ENG>
29. Valdez, D. S. (2019). *La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística, 2019* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. En Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5891>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Brissethe del Rosario Quispe Cayahuallpa. Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cañete; Experto en Promoción del Turismo. Perú. Correo electrónico: brissette2015@gmail.com ORCID 0000-0002-0458-5718.

2. Judith Soledad Yangali-Vicente. Doctora en Educación. Docente Principal de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Norbert Wiener, docente de la UNDC, y Líder del Grupo de Investigación en Educación de Calidad en Perú. Correo electrónico: judithsyv@gmail.com. ORCID 0000-0003-0302-5839.

3. Néstor Cuba Carbajal. Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad. Director de la Escuela Profesional de Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cañete.

Docente de la Escuela Profesional de Administración de Turismo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Correo electrónico: n_cuba001@yahoo.es ORCID 0000-0002-7767-3751.

RECIBIDO: 5 de mayo del 2022.

APROBADO: 19 de junio del 2022.