



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan estratégico para la mejora de la identidad cultural y conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Dirección Hotelera**

**PRESENTADO POR:**

Chavez Vizcarra, Giorjina Fernanda – Dirección Hotelera

**ASESOR**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ 2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Huertas Valladares, Eduardo José

Padilla Atauje, Daniel Humberto

Rafael Cardenas, Teodoro Guillermo

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Giorjina Fernanda Chavez Vizcarra** Identificado (a) con DNI N° **75229672** perteneciente al Programa de **Dirección Hotelera**, siendo mi asesor el Sr(a) **Roxana Alexandra Albarracín Aparicio**, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es **0000-0002-6930-3718**.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado **“Plan estratégico para la mejora de la identidad cultural y conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao “**
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23 % de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004- 2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 17, de Julio del 2025.



Firma del autor

Huella



Firma del Asesor

Huella

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor se lo dedico a mi papito que no está físicamente conmigo, pero vive en mis recuerdos, se que desde algún lado me está apoyando. También a mi abuela que me dio ánimos, mi madre que siempre estuvo ahí ayudándome, mi padre y mis hermanas que pudieron escucharme en todo momento. Todos han sido mi motivación para seguir en este largo camino de formación, los amo eternamente, gracias por todo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi más sincero agradecimiento a mi asesora Dra. Roxana Albarracín, quién con su guía y paciencia ha podido apoyarme en el desarrollo de esta tesis, dándome las herramientas necesarias para poder lograrlo. También a mis familiares y amigos por su apoyo incondicional en los momentos difíciles y a mi abuela que se encargó de poder financiar mis estudios desde el inicio, sin ella no hubiera sido posible esto, gracias.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1    Título del Proyecto.....	15
1.2    Área estratégica de desarrollo prioritario .....	15
1.3    Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	16
1.4    Alcance de la solución.....	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	17
2.1.2  Formulación del problema .....	20
2.1.2.1  Problema general.....	20
2.1.2.2  Problemas específicos .....	20
2.1.3  Objetivos de investigación .....	20
2.1.3.1  Objetivo general.....	20
2.1.3.2  Objetivos específicos .....	21
2.1.4  Justificación de la investigación.....	21
2.1.4.1  Justificación Práctica.....	21
2.1.4.2  Justificación Metodológica .....	22
2.1.4.3  Justificación Teórica.....	22
2.1.4.4  Justificación Económica.....	23
2.1.4.5  Justificación Social.....	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	24
3.1.  Antecedentes de la investigación .....	24

3.1.1. Antecedentes nacionales .....	24
3.1.2. Antecedentes internacionales .....	25
3.2 Marco teórico .....	27
3.2.1. Plan Estratégico para la mejora de la Identidad Cultural .....	27
3.2.2. Conciencia Turística .....	37
3.3. Definición de términos básicos .....	48
<b>CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>51</b>
4.1. Formulación de hipótesis.....	51
4.1.1. Hipótesis general .....	51
4.1.2. Hipótesis específicas .....	51
4.2. Operacionalización de variables.....	51
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Diseño metodológico .....	53
5.2 Población .....	55
5.3 Muestra .....	55
5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	55
5.5 Técnica de procesamiento de la información.....	58
5.5.1 Análisis descriptivo .....	58
5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis.....	71
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....</b>	<b>77</b>
6.1. Alcance esperado.....	77
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	78
6.2.1. Fuentes de ingreso .....	79

6.2.2. Canales de distribución.....	79
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado .....	80
6.2.4. Alianzas estratégicas .....	81
6.2.5. Benchmarking.....	82
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación.....	82
6.3.1. Etapa 1: Verificación del entorno .....	82
6.3.2. Etapa 2: Diseño del Plan Estratégico .....	83
6.3.3. Etapa 3: Implementación piloto .....	83
6.3.4. Etapa 4: Evaluación .....	90
6.3.5. Etapa 5: Control.....	90
6.4. Presupuesto .....	92
CONCLUSIONES .....	95
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS .....	99
ANEXOS.....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variable Identidad Cultural.....	58
<b>Tabla 2</b> Dimensión: Percepción de la cultura local .....	60
<b>Tabla 3</b> Dimensión: Participación en actividades culturales.....	61
<b>Tabla 4</b> Dimensión: Actitudes hacia el Turismo .....	62
<b>Tabla 5</b> Variable Conciencia Turística .....	64
<b>Tabla 6</b> Dimensión: Preservación de tradiciones .....	65
<b>Tabla 7</b> Dimensión: Conocimiento turístico.....	66
<b>Tabla 8</b> Dimensión: Identidad histórica.....	68
<b>Tabla 9</b> Dimensión: Potencial turístico.....	69
<b>Tabla 10</b> Matriz de correlación de la hipótesis principal.....	71
<b>Tabla 11</b> Matriz de correlación de la primera hipótesis específica .....	72
<b>Tabla 12</b> Matriz de correlación de la segunda hipótesis específica.....	73
<b>Tabla 13</b> Matriz de correlación de la tercera hipótesis específica .....	74
<b>Tabla 14</b> Matriz de correlación de la cuarta hipótesis específica .....	75
<b>Tabla 15</b> Presupuesto del proyecto .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Variable Identidad Cultural .....	59
<b>Figura 2</b> Dimensión: Percepción de la Cultura Local.....	60
<b>Figura 3</b> Dimensión: Participación en actividades culturales .....	61
<b>Figura 4</b> Dimensión: Actitudes hacia el turismo.....	63
<b>Figura 5</b> Variable Conciencia Turística .....	64
<b>Figura 6</b> Dimensión: Preservación de tradiciones.....	65
<b>Figura 7</b> Dimensión: Conocimiento turístico.....	67
<b>Figura 8</b> Dimensión: Identidad histórica.....	68
<b>Figura 9</b> Dimensión: Potencial turístico.....	69
<b>Figura 10</b> Taller sobre Historia del Callao .....	84
<b>Figura 11</b> Taller sobre Personajes Representativos del Callao .....	84
<b>Figura 12</b> Taller sobre Atractivos Turísticos.....	85
<b>Figura 13</b> Taller sobre Lenguajes Culturales .....	85
<b>Figura 14</b> Taller sobre Identidad Cultural .....	86
<b>Figura 15</b> Conversatorio Intergeneracional .....	87
<b>Figura 16</b> Feria Identitaria .....	88
<b>Figura 17</b> Campaña Yo soy El Callao .....	88
<b>Figura 18</b> Concurso escolar creativo.....	89
<b>Figura 19</b> Visita al Real Felipe.....	90

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao. La metodología utilizada fue cuantitativa, aplicada, descriptiva y correlacional. Se utilizó un instrumento de encuesta aplicado a 385 personas residentes en la provincia constitucional del Callao. Los resultados obtenidos de la población encuestada reflejan que, si bien una parte importante de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao presenta una identidad cultural y conciencia turística media o alta, aún existe un porcentaje significativo con niveles bajos. Esto evidencia una conexión parcial con su patrimonio, posiblemente por falta de acceso a información o espacios culturales. Esto indica la necesidad de fortalecer la educación cultural y turística a nivel comunitario. Esta investigación concluyó en que un desarrollo turístico sostenible se fundamenta en una identidad cultural fuerte y reconocida por la comunidad. La implementación del plan podría fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo por su historia y tradiciones. Además, permitiría que la población valore y promueva activamente en general los recursos culturales y turísticos independientemente de su distrito. Esto contribuiría a un desarrollo turístico sostenible, con participación comunitaria y preservación del patrimonio local. Los resultados mostraron que se tiene un nivel de correlación de 0.931 es decir 93.1% y un p valor de 0.001 lo cual demuestra una correlación muy significativa entre la variable identidad cultural y la variable conciencia turística.

Palabras clave: Identidad cultural, Conciencia turística, Provincia Constitucional del Callao, Participación comunitaria, Desarrollo sostenible, Patrimonio cultural.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how a strategic plan for improving cultural identity relates to the tourism awareness of residents of the Constitutional Province of Callao. The methodology used was quantitative, applied, descriptive, and correlational. A survey instrument was administered to 385 residents of the Constitutional Province of Callao. The results obtained from the surveyed population reflect that, while a significant portion of residents of the Constitutional Province of Callao have a medium or high cultural identity and tourism awareness, a significant percentage still have low levels. This evidences a partial connection with their heritage, possibly due to a lack of access to information or cultural spaces. This indicates the need to strengthen cultural and tourism education at the community level. This research concluded that sustainable tourism development is based on a strong cultural identity recognized by the community. The implementation of the plan could strengthen the sense of belonging and pride in their history and traditions. Furthermore, it would allow the population to value and actively promote cultural and tourism resources in general, regardless of their district. This would contribute to sustainable tourism development, with community participation and preservation of local heritage. The results showed a correlation level of 0.931, or 93.1%, and a p-value of 0.001, demonstrating a highly significant correlation between the cultural identity variable and the tourism awareness variable.

Keywords: Cultural identity, Tourism awareness, Constitutional Province of Callao, Community participation, Sustainable development, Cultural heritage.

## INTRODUCCIÓN

La identidad cultural y la conciencia turística son pilares fundamentales para el desarrollo sostenible de una comunidad, al fortalecer el sentido de pertenencia y proyectar el valor del patrimonio local. En la Provincia Constitucional del Callao, estos aspectos requieren una atención estratégica que promueva su conservación, difusión y puesta en valor.

La presente investigación está conformada por seis capítulos, abordando desde la información general del proyecto hasta el desarrollo de la propuesta de innovación.

En el primer capítulo se presenta la información básica del proyecto. Se explica cuál es el área estratégica de desarrollo en la que se enmarca la propuesta, la actividad económica relacionada, el alcance que se espera lograr con la solución planteada, así como la ubicación en la que se desarrollará el proyecto.

En el segundo capítulo se describe el proceso de investigación que se llevó a cabo para sustentar el proyecto. Se incluye la formulación del problema, los objetivos principales y específicos, la justificación que respalda la importancia del estudio, sus limitaciones y también la viabilidad que tiene esta propuesta para poder ser aplicada en la realidad.

El tercer capítulo presenta el contexto teórico del proyecto. Se incluyen los antecedentes de investigaciones similares, el marco teórico que respalda los conceptos clave, y la definición de los términos básicos.

En el cuarto capítulo se desarrollan las hipótesis generales y específicas que se relacionan directamente con los objetivos del proyecto. También se identifican y explican las variables involucradas, mostrando cómo serán medidas o analizadas en el estudio.

Este quinto capítulo describe el enfoque metodológico adoptado, detallando el tipo y diseño de investigación, el nivel de análisis, así como las técnicas empleadas para el muestreo, la recolección y el procesamiento de datos. Asimismo, se incluyen el análisis descriptivo y los procedimientos estadísticos aplicados para las hipótesis planteadas.

Finalmente, en el sexto capítulo se presenta la propuesta innovadora dirigida a los residentes de la Provincia Constitucional del Callao, la cual contempla el alcance, la descripción detallada de las acciones, los pasos para su implementación y el presupuesto estimado. La ejecución iniciará como un plan piloto en dos de los siete distritos de la provincia y, dependiendo de los resultados obtenidos, se proyecta su ampliación progresiva a nivel provincial, con el objetivo de fortalecer tanto la identidad cultural como la conciencia turística de la población.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Plan estratégico para la mejora de la identidad cultural y conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de mejora de procesos y operaciones, debido a que, al identificar un alto porcentaje de residentes dentro de la provincia constitucional del Callao que presentan una desconexión con las raíces culturales de sus propios distritos, manifestada en el desconocimiento de su historia local, de las expresiones culturales tradicionales y del valor de formar parte de una comunidad con herencia compartida, se busca que, en base a ello se cree un plan que contribuya a la identidad cultural y conciencia turística de los residentes.

Esta área estratégica es fundamental porque impulsa al desarrollo social y económico del Callao al promover una ciudadanía más consciente de su identidad y más comprometida con su patrimonio. Una identidad cultural fortalecida y una conciencia turística activa pueden colaborar significativamente a la reducción de problemáticas sociales como el desinterés, la falta de pertenencia y el deterioro del patrimonio local.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social, debido a que se buscará fortalecer la identidad cultural de los residentes de los distintos distritos que conforman la Provincia Constitucional del Callao, incentivando la valorización de su entorno y el conocimiento de su historia y tradiciones.

En el Perú el 14% de la población mayores de 12 años participó en al menos una actividad cultural fortalecedora de la identidad (Ministerio de Cultura, 2015). Este dato evidencia un bajo nivel de participación cultural a nivel nacional, lo que afecta directamente la construcción de una identidad sólida y compartida. En el contexto del Callao, esta situación se agudiza debido a la percepción dividida del territorio y la falta de integración entre distritos con y sin visibilidad cultural o turística.

### **1.4 Alcance de la solución**

La propuesta de mejora es el diseño de un plan estratégico con la finalidad de fomentar, analizar y dinamizar actividades culturales en La Provincia Constitucional del Callao. El objetivo es generar un mayor sentido de pertenencia en la comunidad, reconectando a los residentes con sus raíces culturales y promoviendo la valoración del territorio en el que habitan, independientemente de su potencial turístico.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

A escala internacional, el número estimado de viajeros internacionales a Japón en junio de 2024 fue de 3.135.600 (+51,2% tasa de crecimiento interanual), superando los 3 millones durante 4 meses seguidos. Aunque no se especifica el porcentaje exacto de estos viajes motivados exclusivamente por motivos culturales, es importante destacar que las actividades culturales son una parte integral de la experiencia turística en Japón. (Japan National Tourism Organization, 2024).

En España, los resultados muestran que el 18,4% del total de viajes de ocio, entretenimiento o vacaciones de la población española en 2023 fueron principalmente por motivos culturales, alcanzando el 22,6% con la llegada de turistas internacionales. (Ministerio de Industria y Turismo, España 2023).

A escala nacional, en el año 2022, los viajes por turismo interno representaron el 93% del total de viajes en el Perú. Incluye todos los motivos de viaje, a excepción del de residencia y trabajo remunerado en el destino. (Promperú, 2023).

En la región de Cusco se recibieron más de 1,04 millones de visitantes en el Santuario Histórico de Machu Picchu, de los cuales el 68,6% eran turistas extranjeros y el 31,4% nacionales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023).

A escala local, La Provincia Constitucional del Callao cuenta con lugares turísticos visitados en su mayoría por locales del país, como el Museo Fortaleza del Real

Felipe que en el 2021 recibió 8 758 visitantes, lo que significó una contracción de 90,7% respecto a lo registrado durante el 2019. El 100% de personas que visitaron el museo fueron nacionales. Otro caso es la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras - Palomino, que en el año 2021 fue visitada por 2,944 personas. Esta cantidad fue mucho menor en comparación con años anteriores: bajó un 66% respecto al 2020 y un 87,9% si se compara con el 2019. Además, la mitad de los visitantes fueron locales del país. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

Estos datos reflejan que en países donde hay una identidad cultural fuerte, la gente valora más su territorio, tanto desde dentro como desde fuera. A nivel nacional, pasa lo contrario: la participación en actividades culturales es baja y muchas personas están desconectadas de su patrimonio local, lo que hace que la identidad cultural se debilite, especialmente en zonas como el Callao. A nivel más local, este problema es más evidente en los distritos que no tienen lugares turísticos conocidos o desarrollados, lo que hace que hasta los propios vecinos vean su cultura como poco valiosa. Todo esto hace que las personas no se sientan parte de una misma historia, lo que afecta la unión dentro de la comunidad y limita el crecimiento cultural.

La Provincia Constitucional del Callao enfrenta una problemática de débil identidad cultural y poca conciencia turística entre los residentes locales. Esto se evidencia en el desconocimiento de tradiciones y cultura de su distrito, la falta de preservación del patrimonio, desentendimiento del turismo, en la baja participación en actividades culturales y la escasa afluencia de turistas nacionales y extranjeros en sus principales sitios turísticos.

Si no se interviene estratégicamente, la desvinculación de los residentes con su identidad cultural y su entorno turístico continuará, perpetuando la indiferencia social, el deterioro del patrimonio y el desaprovechamiento de espacios con potencial económico y educativo.

Es probable que, la falta de valoración del entorno y la escasa participación en actividades culturales puedan seguir afectando negativamente la manera en que los propios chalacos perciben su provincia. Si no se diseñan herramientas que promuevan la identificación simbólica con el territorio, es probable que continúe la percepción del Callao como un espacio de tránsito más que como un lugar significativo. Esta indiferencia no sólo limitaría el desarrollo del turismo interno y externo, sino que afectaría también la educación patrimonial, la autoestima colectiva y las posibilidades de desarrollo cultural a largo plazo.

La solución sería plantear un plan estratégico para promover un trabajo articulado entre la municipalidad distrital, el gobierno regional y las autoridades locales, con el objetivo de difundir la cultura y fortalecer la identidad en la Provincia Constitucional de Callao. Para ello, se establecerán mecanismos de control que permitan evaluar la efectividad de las acciones implementadas. Entre estos se consideran indicadores de participación cultural, que midan la asistencia de los residentes a las jornadas mensuales con enfoques educativos, encuestas de percepción aplicadas antes y después de cada intervención para identificar cambios en la valoración de la identidad cultural y el turismo local; así como evaluaciones participativas que determinen el nivel de conocimiento adquirido sobre los atractivos turísticos del Callao.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la preservación de tradiciones de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao?

¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el conocimiento turístico de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao?

¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la identidad histórica de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao?

¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el potencial turístico de la Provincia Constitucional del Callao?

## **2.1.3 Objetivos de investigación**

### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la preservación de tradiciones de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el conocimiento turístico de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la identidad histórica de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el potencial turístico de la Provincia Constitucional del Callao.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación Práctica**

Este proyecto podrá generar conocimiento a todo aquel que observe o participe en él. Es novedoso al poder generar conciencia entre los residentes del Callao sobre la importancia de fortalecer su identidad cultural y promover los atractivos turísticos locales. El diseño de un plan estratégico contribuirá a aumentar la participación ciudadana en actividades culturales, favoreciendo un mayor sentido de pertenencia y el cuidado del patrimonio, lo que también potenciará el turismo local.

#### **2.1.4.2 Justificación Metodológica**

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo y de tipo aplicado-correlacional, ya que busca analizar la relación entre la implementación de un plan estratégico y su influencia en la identidad cultural y conciencia turística de los residentes del Callao.

Se utilizarán encuestas estructuradas como principal instrumento de recolección de datos, las cuales permitirán medir percepciones, niveles de conocimiento y participación de los ciudadanos en actividades culturales y turísticas. Este método permitirá obtener información confiable y representativa de la población objetivo, generando datos que servirán para tomar decisiones informadas sobre la planificación y ejecución de estrategias culturales y turísticas.

#### **2.1.4.3 Justificación Teórica**

El presente estudio se fundamenta en teorías relacionadas con la identidad cultural, el turismo sostenible y la educación patrimonial. Se basa en el supuesto de que una identidad cultural fortalecida promueve una mayor valorización del entorno y fomenta el desarrollo de una conciencia turística activa. El aporte teórico de esta investigación radica en demostrar cómo un plan estratégico bien estructurado puede actuar como una herramienta de transformación social, fortaleciendo el sentido de pertenencia, preservando la herencia cultural y dinamizando el turismo local. Asimismo, este estudio pretende enriquecer la discusión académica en torno al vínculo entre cultura y turismo, y cómo ambos pueden integrarse de manera efectiva para contribuir al desarrollo regional.

#### **2.1.4.4 Justificación Económica**

El proyecto de investigación aportará al sector turismo dentro del país, tanto interno como externo, al fortalecer la identidad cultural de los chalacos y promover el reconocimiento de sus atractivos turísticos, se generarán mayores incentivos para que tanto turistas nacionales como internacionales visiten la provincia.

#### **2.1.4.5 Justificación Social**

Este trabajo de investigación beneficiará a los residentes de la provincia constitucional del Callao, ya que, al realizarse diferentes tipos de actividades dentro de los distritos que forman parte de, los residentes podrán participar activamente en ellos y llenarse de la cultura, así como mejorar su identidad cultural. Además, se espera que el proyecto genere una comunidad más unida y orgullosa de su cultura, contribuyendo a mejorar la cohesión social y promoviendo una ciudadanía más comprometida con el desarrollo y bienestar de su entorno.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Pomarica (2019) realizó una propuesta de investigación de un plan de desarrollo turístico local para el municipio de la provincia constitucional del Callao. Esta investigación tuvo como objetivo general demostrar de qué manera un plan de desarrollo turístico local mejoraría el desarrollo turístico de la provincia constitucional del Callao. Los resultados señalaron una preocupación en la percepción de los habitantes hacia su Municipalidad y su gestión de los recursos turísticos. El estudio sugiere mejoras para abordar esta situación. El diseño del estudio fue descriptivo con un enfoque cuantitativo de tipo observacional, prospectivo, transversal y descriptivo. Se utilizó un instrumento de encuesta aplicado a 384 personas residentes en la provincia constitucional del Callao. Esta investigación concluyó que la implementación de dicho plan podría mejorar el desarrollo turístico, respaldado por el alto grado de acuerdo en la encuesta respecto a la cooperación entre entidades públicas y privadas.

Granda (2020) realizó una investigación sobre la identidad cultural y conciencia turística de los residentes del distrito del Rímac al 2020. Esta investigación tuvo como objetivo general comprender la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes del distrito Rímac. Los resultados obtenidos de los jóvenes entrevistados revelaron una falta de conocimiento claro sobre el patrimonio cultural y los atractivos turísticos que posee su distrito, aunque se mostraron contentos de vivir allí debido a sus recuerdos de la infancia y el hogar, no consideraron al distrito de Rímac como un destino turístico y señalaron áreas de mejora. La metodología utilizada fue cualitativa, inductiva, descriptiva y transversal, involucrando entrevistas con 30 jóvenes residentes de entre 20 y 29

años. La investigación concluyó que una conciencia turística sólida requiere una identidad cultural bien arraigada, la cual se forma mediante la transmisión de información, como las costumbres y creencias familiares, la educación sobre la historia local y la interacción con el patrimonio cultural.

Sosa De La Cruz (2020) realizó una investigación sobre la identidad cultural como factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín. Esta investigación tuvo como objetivo general proponer la integración de la identidad cultural como un factor crucial para dicho modelo. Los resultados revelaron una falta de sentido de pertenencia, diversidad de identidades, fuerte interculturalidad, heterogeneidad de perspectivas y pensamiento concreto entre los grupos involucrados, quienes defendían distintos intereses. El estudio adoptó un enfoque observacional, descriptivo y transversal, incluyendo entrevistas con siete personas del sector y encuestas realizadas a 50 residentes locales. Al final de la investigación se concluyó que, los planes de desarrollo turístico de San Martín no contemplan elementos relacionados con la identidad cultural.

### **3.1.2. Antecedentes internacionales**

Mendoza y Valencia (2018) realizaron una investigación sobre la identidad cultural y desarrollo del turismo comunitario en la parroquia Jambelí del Cantón Santa Rosa, Ecuador. El objetivo principal de la investigación fue identificar las razones detrás de la falta de estrategias de promoción del turismo comunitario para preservar la identidad cultural y fomentar el desarrollo local en la comunidad. Este estudio se centró en un enfoque cualitativo y utilizó entrevistas y fichas de observación como principales métodos de recolección de datos. Los resultados concluyeron que la falta de gestión por parte de los gobiernos locales y líderes comunitarios ha contribuido a la ausencia de una adecuada promoción de los

recursos naturales, arqueológicos y culturales de la parroquia como destino turístico.

Daza (2019) realizó una investigación sobre las construcciones de identidades culturales alimentarias de migrantes colombianos en Buenos Aires. Esta investigación tuvo como objetivo general abordar los vínculos entre alimentación e identidad nacional en contextos migratorios. Utilizó un enfoque cualitativo y utilizó el instrumento llamado entrevista a los migrantes colombianos que residen en Caba, Argentina. En base a los resultados gráficos se llegó a conclusión que existe una transformación de las prácticas alimentarias de los migrantes colombianos a medida que se sumergen en la vida social de la Capital Federal.

Sevilla (2021) realizó una investigación sobre la identidad cultural en el desarrollo de los pueblos. Esta investigación tuvo como objetivo general diseñar una propuesta pedagógica para promover la identidad cultural entre los estudiantes de educación básica pertenecientes a comunidades indígenas en Ecuador. Los resultados indicaron que el diagnóstico realizado a los estudiantes sobre su identidad cultural fue positivo y útil para desarrollar estrategias pedagógicas efectivas. Se aplicó una metodología con un enfoque mixto, y con la aplicación de las técnicas de análisis documental, narrativa auditiva, visual y fotográfica. El estudio concluyó que, la epistemología es la base de toda investigación.

## 3.2 Marco teórico

### 3.2.1. Plan Estratégico para la mejora de la Identidad Cultural

#### Plan estratégico

En la actualidad, las organizaciones necesitan una guía clara para poder cumplir sus metas a largo plazo. En este sentido, el plan estratégico es muy importante porque ayuda a definir un camino, adaptarse a los cambios que pueden surgir y usar de forma eficiente los recursos que se tienen. Gracias a una planificación organizada, se pueden tomar decisiones clave y coordinar mejor las acciones que permiten crecer y mantenerse competitivos.

El plan estratégico es un proceso que no se hace solo una vez, sino que es continuo y bien estructurado. Involucra analizar la situación, tomar decisiones, ponerlas en práctica y revisar cómo van funcionando con el tiempo. Para que esto funcione, es necesario entender muy bien tanto el entorno externo (como el mercado o la competencia) como lo que ocurre dentro de la organización (recursos, habilidades, fortalezas). Con base en esa información, es posible definir un rumbo claro que le ayude a la organización a ajustarse a los cambios y a sacar provecho de las oportunidades para desarrollarse y destacar frente a los demás. (Mintzberg, 1994).

Según lo presentado por el autor, el plan estratégico no es algo que se realiza una sola vez, sino que debe mantenerse como un proceso constante que implica observar la situación, tomar decisiones, ejecutarlas y hacer un seguimiento continuo. Esto quiere decir que la planificación no termina con la primera propuesta, sino que se necesita revisar y modificar la estrategia cuando sea necesario. Además, se destaca la importancia de conocer tanto lo que sucede fuera de la organización como los recursos y capacidades internas para poder construir una estrategia que realmente funcione.

### **Características del plan estratégico**

Tener un buen plan es súper importante para que cualquier organización pueda salir adelante. Esto no solo ayuda a superar los problemas que van apareciendo en un ambiente tan competitivo, sino que también permite sacar provecho de las oportunidades que se presentan. Para lograr esto, hay que analizar muy bien tanto lo que pasa fuera de la organización como lo que ocurre dentro, porque ambas cosas afectan directamente cómo funciona.

Un plan estratégico se caracteriza por estudiar a fondo el ambiente externo e interno de la organización, identificando qué oportunidades y amenazas hay, así como sus puntos fuertes y débiles. También incluye crear estrategias que hagan que la organización se distinga de los competidores y ofrezca algo único a sus clientes. Además, implica enfocarse en actividades específicas o segmentos del mercado donde la organización pueda competir mejor. Es muy importante que todo tenga sentido y que todas las acciones y decisiones vayan en la misma dirección que los objetivos estratégicos (Porter, 1980).

Según lo presentado por el autor, tener una estrategia clara, basada en un buen análisis y una propuesta diferente, ayuda a que la organización se posicione bien en el mercado y mantenga el rumbo adecuado. Esto es fundamental para mantener una ventaja sobre los demás y alcanzar los objetivos de manera efectiva.

### **Herramientas importantes para la formulación de estrategias**

Para que una organización pueda crear buenas estrategias, es muy importante que comprenda claramente su misión, visión, valores y objetivos. Estos elementos no solo definen para qué existe la organización y lo que quiere conseguir en el futuro, sino que también son la base para tomar decisiones importantes. Por eso, analizar estos aspectos es clave para definir el rumbo que la organización tomará en el proceso de planificación.

La misión y visión son fundamentales para crear estrategias, ya que son partes esenciales del marco estratégico, junto con los valores y objetivos de la empresa. Analizar todo este marco estratégico es crucial para establecer hacia dónde va la organización, considerando estos elementos fundamentales cuando se toman decisiones. (R. David, 2003).

Según lo presentado por el autor, tener una misión y visión claras, junto con valores y objetivos bien definidos, es clave para que la organización pueda desarrollar estrategias que realmente funcionen. Estos elementos son la base para tomar decisiones que estén en línea con lo que se quiere lograr a largo plazo, lo que asegura que el camino elegido tenga sentido y pueda mantenerse en el tiempo.

### **Rol Estratégico de la Cultura en el Desarrollo**

Hoy en día, la cultura es importante para que las comunidades se desarrollen, no solo como un símbolo, sino como una herramienta clave para impulsar cambios en la sociedad y en la economía. Involucrar la cultura en las políticas de desarrollo local es crucial para fortalecer las relaciones dentro de la comunidad, promover la cohesión social y fomentar la participación activa de los ciudadanos. La cultura

debe verse como algo central que conecta cosas importantes como quiénes somos y cómo funciona nuestra economía local.

La cultura no es solo un símbolo, sino que es como un motor que ayuda al progreso, uniendo la identidad, la economía y cómo nos llevamos todos. Las políticas de desarrollo local tienen que reconocer lo importante que es, porque tiene el poder de fortalecer cómo nos relacionamos y hacer que la gente participe más. Además, tener una estrategia cultural puede cambiar cómo funciona todo en la localidad, aprovechando lo que tenemos culturalmente para generar beneficios económicos y sociales, sin perder nuestra identidad. Es necesario hacer planes que pongan la cultura como algo central para el desarrollo local, promoviendo políticas que incluyan a todos y reconociendo que la cultura es un derecho básico para que todos estemos bien. (Rausell Köster et al., 2007).

Según lo presentado por los autores, la cultura es clave para el desarrollo local, porque va más allá de lo simbólico. Cuando se incluye en las políticas de desarrollo, hace que la sociedad esté más unida, refuerza la identidad y trae beneficios económicos y sociales. Reconocer la cultura como un derecho esencial es muy importante para construir comunidades donde todos estén incluidos y que puedan mantenerse en el tiempo. Poner la cultura en el centro de nuestras estrategias de desarrollo es un paso importante para lograr un futuro más justo y dinámico para todas las comunidades.

### **Identidad Cultural**

La identidad cultural es esencial para las personas y los grupos, porque es lo que los hace diferentes a los demás y les da ese sentimiento de pertenecer a algo. A través de sus tradiciones, creencias y costumbres, la gente se conecta con un grupo y forma parte de una comunidad. Esta identidad no solo pasa de padres a

hijos, sino que también cambia cuando se relacionan con otros grupos, lo que la hace flexible y siempre en movimiento.

Es la que incluye todas esas características especiales que hacen único a un grupo de personas. Estos elementos se transmiten de una generación a otra, haciendo más fuerte el sentimiento de pertenencia y unión dentro del grupo. Además, la identidad cultural se desarrolla cuando interactúan con otros grupos, lo que hace que se influyeran mutuamente. Aunque puede cambiar y adaptarse, también puede mantener lo que la hace especial frente a influencias externas. Es algo complejo que afecta cómo ven las cosas y cómo viven las experiencias en el entorno que los rodea. (Jenkins, 2008).

Según lo presentado por el autor, la identidad cultural es fundamental para que las personas entiendan cuál es su lugar en el mundo y cómo se relacionan con los demás. Aunque puede ir cambiando con el tiempo y por las influencias, sigue siendo esencial para mantener ese sentimiento de pertenencia. Al entender la identidad cultural, podemos ver cómo los grupos mantienen y transmiten sus valores y tradiciones de generación en generación.

### **Factores que influyen en la identidad cultural**

La identidad cultural es un concepto complejo que está en constante cambio, ya que está influenciada por diferentes factores que interactúan entre sí. Cada grupo y cada persona forma su identidad mezclando varios elementos, desde la historia que todos comparten hasta lo que cada uno ha vivido personalmente. Estos factores no solo definen la cultura de un grupo, sino que también influyen en cómo las personas se ven a sí mismas y cómo se relacionan con los demás dentro de su contexto social y cultural.

La identidad cultural se forma por la interacción de varios elementos. Esto incluye la historia del grupo, que los conecta con su pasado; las creencias religiosas y filosóficas, que determinan los valores y las normas sociales; el lenguaje y las manifestaciones artísticas, que ayudan a transmitir y mantener la cultura dentro del grupo; el entorno natural y geográfico, que influye en las actividades económicas y el estilo de vida; las estructuras políticas y sociales, que afectan el acceso a recursos y oportunidades; las relaciones entre las personas, que influyen en cómo se define la identidad dentro del grupo; y las experiencias personales, que ayudan a construir la identidad a través de la interacción con el contexto social y cultural. Todos estos factores se mezclan y crean una identidad cultural única para cada grupo e individuo. (Scupin, 2021).

Según lo presentado por el autor, la identidad cultural no es algo fijo, sino que es un proceso que cambia constantemente, influenciado por diferentes factores que interactúan entre sí. Desde la historia y las creencias religiosas hasta las experiencias personales y las relaciones sociales, todos estos elementos juegan un papel importante en la formación de la identidad cultural, tanto a nivel colectivo como individual. Al entender cómo funcionan estos factores, podemos comprender mejor la diversidad de las culturas y cómo cada grupo define su identidad a través de su relación con el entorno.

### **Políticas Culturales**

Hablar de políticas culturales es hablar de cómo se organizan y toman decisiones sobre la cultura dentro de una sociedad. No se trata solo de apoyar actividades artísticas o conservar tradiciones, sino de cómo el Estado, las organizaciones y las comunidades influyen en lo que significa la cultura y cómo esta se vive día a

día. Estas políticas ayudan a definir quiénes somos, qué valores compartimos y cómo participamos activamente.

Las políticas culturales son todas aquellas acciones que llevan a cabo el Estado, las organizaciones civiles y los grupos comunitarios con el objetivo de orientar el desarrollo simbólico de una sociedad, responder a las necesidades culturales de la población y generar acuerdos en torno a un modelo de cambio social. (Canclini, 1987, como se citó en Solano, 2025).

Según lo presentado por el autor, más que una simple gestión de recursos culturales, estas políticas buscan tener un papel activo en la creación de sentidos compartidos. Funcionan como herramientas que pueden fortalecer la convivencia, respetar la diversidad cultural y fomentar procesos de transformación que estén alineados con los valores de la comunidad.

### **Participación en Actividades Culturales**

La cultura de una comunidad no solo muestra quiénes son, sino que también orienta las políticas para su desarrollo. Por eso, la política cultural es muy importante para impulsar el crecimiento cultural y atender lo que la gente necesita. Este enfoque no solo incluye a las instituciones culturales, sino a todas las personas que trabajan juntas para cuidar el patrimonio cultural y cambiar la sociedad para bien.

Cada comunidad tiene su propia cultura, que es la base de su política cultural. Esto quiere decir que las instituciones culturales deben tener un plan claro, basado en cómo interactúan las personas de la comunidad. La política cultural debe centrarse en acciones que ayuden al desarrollo cultural y respondan a las necesidades culturales de la gente, dando oportunidades para que todos participen. Esto no solo enriquece a las personas espiritualmente y materialmente,

sino que también ayuda a transformar la sociedad. Las comunidades tienen un montón de conocimientos, mitos, tradiciones y costumbres que han pasado de generación en generación, y todo esto es fundamental para resolver problemas culturales. Así, el desarrollo cultural se logra cuando todos los miembros de la comunidad cooperan y participan activamente. (Rodríguez y Villarreal, 2018).

Según lo presentado por los autores, el desarrollo cultural de una comunidad depende de que la gente participe en cuidar y promover su patrimonio. Con una buena política cultural, se pueden crear oportunidades para crecer y transformar la sociedad. La unidad y cooperación de todos son necesarias para que este progreso incluya a todos y beneficie a toda la comunidad.

### **Importancia de la identidad cultural**

La identidad cultural es muy importante para cualquier sociedad, ya que influye directamente en la forma en que las personas se relacionan entre ellas y con el mundo que las rodea. A través de costumbres, valores, creencias y formas de vida compartidas, se van formando lazos entre los miembros de una comunidad. Estos lazos ayudan a mantener la unidad del grupo y a enfrentar juntos los distintos desafíos que se presentan. Además, compartir una identidad le da a las personas un sentido de pertenencia y dirección.

En este sentido, la identidad cultural juega un papel clave en mantener unida a una comunidad y en su capacidad para mantenerse en el tiempo. Es lo que da a las personas seguridad emocional, una sensación de continuidad y estabilidad que influye directamente en el bienestar social. (Schultz y Lavenda, 2005).

Según lo presentado por los autores, no se puede ver la identidad cultural sólo como algo simbólico o decorativo. Es algo que tiene un valor real en la vida

cotidiana de las personas. Fortalecerla ayuda a construir comunidades más unidas, con más capacidad de adaptarse a los cambios sin perder lo que las define como grupo.

### **Educación y transmisión cultural**

En los procesos educativos no solo se enseñan materias como matemáticas o lengua, sino que también se transmiten formas de pensar, comportarse y relacionarse que hacen parte de la cultura de una sociedad. Esta función cultural de la educación ha sido objeto de estudio por diversas disciplinas, ya que influye profundamente en la formación de los individuos y en su integración dentro de la comunidad. Analizar cómo ocurre esta transmisión y qué aspectos culturales deben enseñarse es clave para comprender el papel de la escuela en una sociedad cada vez más diversa.

La transmisión cultural en la educación es el proceso en el cual se van pasando valores, normas y conocimientos de una generación a otra, principalmente en la escuela. Aunque la familia es el primer lugar donde aprendemos sobre cultura, los docentes tienen un papel importante porque refuerzan y amplían ese aprendizaje en clase. Aquí surge un debate importante: si deberíamos enseñar solo la cultura que predomina o también incluir otras visiones y experiencias culturales. Muchas personas creen que la escuela tiene que adaptarse a los cambios de la sociedad actual, reconociendo que somos diversos y permitiendo que los estudiantes aprendan a vivir con diferentes formas de ver el mundo. Por eso, hay propuestas educativas que quieren ir más allá de solo transmitir información, fomentando el pensamiento crítico y el desarrollo personal cuando se trabaja con distintas perspectivas culturales. El gran reto para la educación hoy es encontrar un equilibrio entre conservar lo que es valioso de la tradición y,

al mismo tiempo, abrir espacio a las distintas identidades que conviven en el aula. (Hornick-Lockard, 2021).

Según lo presentado por el autor, la transmisión cultural implica tomar decisiones conscientes sobre qué valores y conocimientos se consideran importantes para compartir con las nuevas generaciones. Por eso, los docentes tienen una gran responsabilidad al intervenir entre las tradiciones culturales, los cambios sociales y las realidades diversas de sus alumnos. Encontrar ese equilibrio es clave para formar ciudadanos respetuosos de la diversidad y comprometidos con su entorno.

### **El papel de la identidad cultural en el turismo**

Hoy en día, cuando se habla del crecimiento del turismo, es importante tener en cuenta el papel que juega la identidad cultural. Esta identidad, que incluye tanto costumbres, tradiciones, comidas, vestimenta y festividades como monumentos, artesanías y lugares históricos, le da un valor especial a cada destino y lo hace único frente a otros. Comprender cómo se relaciona la cultura con el turismo no solo ayuda a impulsar la economía local, sino que también refuerza el orgullo y la pertenencia de las personas hacia su comunidad.

La identidad cultural tiene mucho que ver con el turismo, ya que ayuda a atraer más visitantes, mejora las estrategias de promoción y, sobre todo, contribuye a dar a conocer un lugar. Esta investigación se centra especialmente en cómo la identidad cultural influye en la promoción turística. Pero para que un destino sea promovido con éxito y llegue a ser reconocido, primero las personas que viven ahí, así como las empresas turísticas, deben conocer y valorar su propia cultura,

tanto lo que se puede ver y tocar como lo que forma parte de sus costumbres e historias. (García y Baeza, 1996, citado en Quispe et al., 2022).

Según los autores, la identidad cultural no solo hace más interesante lo que un lugar puede ofrecer al turista, sino que también es una herramienta muy útil para promocionarlo. Por eso, es muy importante que la comunidad se involucre activamente en preservar y destacar su cultura, ya que esto hace que la promoción turística sea más auténtica y duradera. Al final, la identidad cultural no solo ayuda a atraer turismo, sino que también fortalece la unión y el desarrollo de quienes viven en ese lugar.

### **3.2.2. Conciencia Turística**

#### **Conciencia Turística Definición**

La conciencia turística es un concepto clave dentro del turismo sostenible, porque nos ayuda a entender cómo se relacionan las diferentes personas involucradas en un destino turístico. Este concepto se puede ver desde dos perspectivas principales. La primera se centra en los turistas, y se enfoca en cómo el trato que reciben de la gente local afecta su experiencia y lo que piensan del lugar que visitan. La segunda se centra más en la comunidad local, y es especialmente importante cuando pensamos en cómo el turismo afecta el desarrollo sostenible de la zona.

Esta forma de ver la conciencia turística desde lo local también incluye la parte ambiental, entendiendo que el turismo no solo debe traer dinero, sino también cuidar la naturaleza y la sociedad. Además, se plantea como una herramienta útil para fortalecer el rol de la comunidad en la actividad turística, promoviendo la

participación activa de los actores locales y su empoderamiento en los procesos de desarrollo. (Varisco et al., 2016).

Según lo presentado por los autores, trabajar la conciencia turística desde lo local no solo contribuye a la sostenibilidad del destino, sino que también permite que quienes viven allí tengan mayor participación y responsabilidad en las decisiones. Esto ayuda a construir un turismo más justo, equilibrado y con mayor compromiso con el territorio.

### **Factores que influyen la conciencia turística**

Comprender qué factores moldean la conciencia turística es clave para analizar cómo las personas interactúan con los lugares que visitan y con las comunidades que los reciben. Esta conciencia no se forma de forma aislada, sino que depende de las experiencias personales, los valores, el conocimiento y las percepciones que cada individuo va desarrollando con el tiempo.

La conciencia turística está influenciada por varios elementos importantes. En primer lugar, las experiencias previas de viaje y el contacto con diferentes destinos juegan un papel esencial, ya que afectan cómo las personas ven y viven el turismo. También es importante el nivel de educación y el conocimiento sobre los destinos, las culturas y las prácticas turísticas, ya que esto permite entender mejor los efectos que el turismo tiene sobre las comunidades locales y los ambientes naturales y culturales. Otro factor clave es la sensibilidad cultural, ya que ser capaz de respetar y valorar las diferencias culturales contribuye a tener una experiencia turística más enriquecedora y responsable. Además, los medios de comunicación tienen un gran impacto, ya que la forma en que presentan los destinos y las culturas influye en cómo los turistas los perciben. Las motivaciones personales para viajar, como la búsqueda de aventuras, el deseo de conocer nuevas culturas

o el interés por la historia y el patrimonio, también son factores que afectan la forma en que una persona desarrolla su conciencia turística. (Hannam y Knox, 2010).

Según lo presentado por los autores, la conciencia turística no es algo estático, sino que se construye a lo largo del tiempo y se ve influenciada por diferentes factores sociales, culturales y personales. Entender estos factores ayuda a diseñar mejores estrategias para promover un turismo más responsable y consciente, tanto en políticas públicas como en la educación de los propios turistas.

### **Conocimiento Turístico**

El turismo es un complejo que involucra a muchas personas y elementos diferentes, por eso el conocimiento sobre este tema proviene de varios lugares. Entender cómo se crea y se comparte ese conocimiento es clave para mejorar cómo se manejan los destinos turísticos y las políticas en este sector.

El conocimiento turístico se puede entender de dos maneras principales. La primera tiene que ver con el conocimiento práctico, que se genera en empresas de turismo como agencias de viajes, aerolíneas u hoteles, que dan información directa sobre destinos y experiencias turísticas. La segunda manera es el conocimiento académico, que se produce en universidades y centros de investigación, y que se enfoca en la parte teórica y educativa del turismo. Este conocimiento no solo viene del mundo académico, sino también de la práctica, lo que nos permite tener una visión más completa y variada de lo que es el turismo. (Tribe, 2004).

Según lo presentado por el autor, es importante no quedarnos solo con una de estas fuentes de conocimiento, sino verlas como una mezcla entre la teoría y la experiencia práctica. Ambas son necesarias para entender cómo el turismo afecta

a los destinos y las comunidades, y cómo se pueden crear mejores políticas y formas de lograr un turismo más responsable y que pueda mantenerse en el tiempo.

### **Potencial Turístico**

El potencial turístico de un lugar es clave para su desarrollo, porque tiene que ver con los recursos y atractivos que hacen que los turistas quieran visitarlo. Saber qué recursos hay disponibles es fundamental para crear estrategias que ayuden a que el turismo funcione mejor y pueda mantenerse en el tiempo.

El potencial turístico se refiere a los recursos y atracciones de un lugar que pueden atraer visitantes y promover actividades turísticas. Esto incluye tanto los recursos tangibles, como sitios históricos, parques naturales o playas, como los intangibles, como la cultura local, la gastronomía y la hospitalidad. (Goeldner & McIntosh, 2012).

Según lo presentado por los autores, el éxito de un destino depende en gran parte de cómo aproveche sus recursos tanto tangibles como intangibles. La mezcla de estos elementos puede crear algo único y atractivo para diferentes tipos de turistas, lo que también ayuda a mejorar la economía y la sociedad del lugar.

### **Importancia de la conciencia turística**

La conciencia turística juega un papel fundamental en el desarrollo de un destino, ya que influye directamente en la manera en que las personas que viven en ese lugar se relacionan con los turistas. Comprender bien este concepto ayuda a fortalecer el vínculo entre los habitantes y los visitantes, haciendo que la experiencia sea más agradable para ambas partes.

Tener conciencia turística significa darse cuenta del valor que tiene el turismo y cómo este puede aportar al crecimiento del país. Cada ciudadano, sin importar su rol, tiene algo que aportar en este proceso, y por eso es importante que todos colaboren para alcanzar este objetivo común. Recibir a los turistas con amabilidad y respeto es esencial, demostrando hospitalidad y solidaridad. Ser amable no significa ser sumiso ni buscar algo a cambio, sino que refleja la cultura de un pueblo que tiene una conciencia turística sólida. Respetar a los turistas implica ser hospitalarios, no hacerlos sentir mal, ni desatendidos o ignorados cuando necesitan ayuda. También significa actuar con educación, profesionalismo, cordialidad y comprensión hacia ellos. (Flores & Ishuiza, 2008).

Según lo presentado por los autores, la conciencia turística no se trata solo de dar un buen servicio, sino de mostrar valores como el respeto, la cortesía y la empatía hacia los visitantes. Una comunidad que tiene conciencia turística no solo mejora la experiencia de los turistas, sino que también apoya el desarrollo cultural y social del propio destino.

### **Preservación de tradiciones**

La preservación de las tradiciones culturales es clave para que las comunidades puedan construir y mantener su identidad. En un mundo que cada vez está más conectado y globalizado, es fundamental proteger las prácticas y creencias que definen a cada grupo, no solo por su valor material, sino también porque ayudan a que las personas sigan sintiendo que pertenecen a su cultura y que esta tiene continuidad.

Se resalta cómo la memoria colectiva es un elemento fundamental de la identidad cultural. Esta memoria permite a las comunidades reconocer su historia y, cuando mantienen sus tradiciones, les da un sentimiento de pertenencia y continuidad.

Por eso, preservar las tradiciones no se trata solamente de cuidar cosas materiales, sino también de proteger costumbres, ceremonias y expresiones que forman parte del patrimonio que no se puede tocar. Además, destaca que la conservación debe hacerse de manera ética y con respeto, reconociendo que son las mismas comunidades las que tienen un papel importante en cómo se transmiten y adaptan sus tradiciones. Es necesario que este proceso pueda cambiar y adaptarse a los cambios de la sociedad, sin perder lo que hace especial a cada cultura. (González-Varas, 2018).

Según lo presentado por el autor, conservar las tradiciones no es solo guardar cosas del pasado, sino asegurar que las comunidades mantengan su identidad a través del tiempo. Combinar la memoria colectiva y respetar los cambios sociales de hoy es muy importante para que las tradiciones sigan siendo relevantes y auténticas. De esta manera, no solo se conserva el patrimonio cultural, sino que también se adapta de forma ética a los tiempos actuales, haciendo más fuerte la conexión entre las generaciones pasadas y las que vendrán.

### **Identidad histórica**

La identidad histórica es esencial para entender cómo las sociedades y sus culturas evolucionan a lo largo del tiempo. No se trata solo de algo que se hereda del pasado de manera automática, sino de algo que se construye continuamente, conforme las personas reinterpretan su historia según lo que viven en el presente. En este proceso, la memoria histórica tiene un rol clave, porque ayuda a los grupos a comprender quiénes son y cómo se conectan con su entorno.

Esta memoria no es solo un recuerdo de lo que ocurrió, sino un proceso activo que permite a la sociedad construir una visión compartida sobre su pasado. Está muy influenciada por el momento actual y, muchas veces, se usa para respaldar

ideas políticas o sociales. Se basa en cómo seleccionamos y damos sentido a ciertos eventos del pasado que consideramos importantes para entender nuestro presente. Además, esta identidad no es algo fijo o inmutable, sino que cambia dependiendo de las necesidades, intereses o problemas que enfrenta una comunidad en determinado momento. (García-Sanz, 2004).

Según el autor, la identidad histórica, vista desde esta perspectiva, no se limita a repetir lo que ya pasó, sino que es una forma en que las sociedades reelaboran su historia para darle sentido al presente y pensar hacia dónde quieren ir. Por eso, la memoria histórica se convierte en una herramienta esencial para comprender cómo se construyen las identidades, cómo se mantienen unidos los grupos sociales o incluso cómo se enfrentan a situaciones de conflicto o cambio.

### **Desarrollo sostenible**

El turismo es una de las actividades económicas que más ha crecido en los últimos años y puede generar desarrollo en muchas partes del mundo. Pero este crecimiento no siempre se ha manejado de manera responsable. Por eso, aparece la idea del desarrollo sostenible, que busca encontrar un balance entre disfrutar de los lugares turísticos y proteger la naturaleza, la cultura local y el bienestar de las personas que viven ahí. La idea es que el turismo sea bueno tanto para los turistas como para las comunidades locales, sin afectar negativamente a las generaciones futuras.

El desarrollo sostenible del turismo significa atender las necesidades de los turistas y de las comunidades locales, mientras se cuidan y mejoran las posibilidades para el futuro. Esto requiere considerar de forma equilibrada los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales del turismo. El impacto del turismo sostenible puede traer beneficios, como crear empleos y

oportunidades económicas locales, preservar el patrimonio cultural y natural, y promover la conciencia ambiental. Sin embargo, también pueden surgir problemas, como el daño al medio ambiente y la explotación cultural si no se maneja adecuadamente. (Goodwin, 2011).

Según lo presentado por el autor, el desarrollo sostenible puede ser una gran oportunidad para construir un modelo más justo y equilibrado, que no solo busque ganar dinero, sino que también respete el entorno y la identidad de cada lugar. Para lograrlo, se necesita una buena planificación, que las comunidades locales se comprometan y una gestión que tenga como principal objetivo la sostenibilidad.

### **Impactos positivos y negativos del turismo**

El turismo ha crecido enormemente en todo el mundo y no solo cambia la vida de quienes viajan, sino también de los lugares que visitan. Esta actividad tiene efectos en muchos niveles: económico, social, cultural y ambiental. Si bien trae ventajas importantes, también puede dejar consecuencias negativas que duran en el tiempo y afectan tanto a las personas como al entorno. Por eso es importante entender bien todo lo que implica, para poder ver tanto los desafíos como las oportunidades que el turismo genera.

El impacto turístico es un fenómeno complejo que involucra muchas consecuencias, tanto directas como indirectas, de la relación entre los turistas y los destinos que visitan. En lo económico, genera ingresos, empleo, mejora infraestructuras y beneficia a sectores relacionados, pero también puede causar problemas como distribución desigual de beneficios, inflación y dependencia excesiva del turismo. Socialmente, promueve intercambios culturales, entendimiento entre pueblos y desarrollo comunitario, aunque puede crear tensiones entre visitantes y locales, y afectar la identidad y valores tradicionales.

Culturalmente, ayuda a preservar el patrimonio histórico y revitalizar tradiciones, pero existe el riesgo de comercializar excesivamente la cultura y apropiarse indebidamente de símbolos tradicionales. En el aspecto ambiental, puede fomentar la conservación y conciencia ecológica, pero también dañar ecosistemas, agotar recursos y contaminar. (Mason, 2003).

Según lo presentado por el autor, el turismo tiene efectos tanto positivos como negativos. Aunque ofrece muchos beneficios económicos y sociales, es fundamental gestionarlo de manera responsable para evitar los impactos negativos, especialmente en lo social, cultural y ambiental. Solo con un enfoque equilibrado y sostenible se podrá asegurar que el turismo siga siendo una fuente de desarrollo sin dañar los recursos y la identidad de las comunidades que lo reciben.

### **Educación y Formación Turística**

El turismo y la educación, aunque parecen ser dos áreas distintas, están profundamente conectados a través de su impacto en las personas y las comunidades. Ambas disciplinas influyen directamente en los valores y comportamientos de los individuos, y su interrelación puede ser clave para el desarrollo social y cultural. El turismo no solo promueve el intercambio cultural y social, sino que también genera un campo de estudio que requiere de profesionales con formación especializada. Esta conexión entre turismo y educación ofrece una oportunidad para formar a individuos que contribuyan tanto al crecimiento del sector turístico como al bienestar social.

Ambos tienen mucho en común porque son fenómenos humanos, sociales y culturales. Ambos comparten temas como el ocio, el tiempo libre y la animación sociocultural. Esto da lugar a un campo interdisciplinario que genera relaciones

recíprocas entre estas dos áreas. Al estudiar esta relación, se puede ver cuán importante es para las instituciones educativas, la investigación y el sector del turismo, que necesita profesionales más capacitados y con un mayor entendimiento del turismo. Los estudios sobre educación turística destacan que esta disciplina forma al individuo, ayudando a generar actitudes y valores como el respeto, la aceptación y la convivencia social. (Peñaloza & Tamayo, 2005).

Según los autores, la conexión entre el turismo y la educación no solo mejora la formación de los futuros profesionales, sino que también promueve una mejor comprensión y respeto por la diversidad cultural y social. Esta relación fortalece al sector turístico, ya que prepara mejor a los profesionales, guiándolos hacia una formación basada en valores que favorecen una sociedad más inclusiva y consciente de su entorno. Además, la educación turística impacta directamente en la creación de actitudes y comportamientos más responsables en las personas.

### **Participación Comunitaria en el Turismo**

El turismo comunitario es una forma en que las comunidades, sin importar si son ancestrales o no, se organizan para desarrollar y controlar el turismo en sus propios territorios. Ellas deciden cómo se hacen las actividades turísticas, quién participa y qué beneficios buscan obtener. Este tipo de turismo puede darse en el campo, en pueblos alejados o incluso en zonas urbanas poco atendidas. Lo más valioso es que pone en primer plano la cultura de la comunidad y su relación con la naturaleza, lo que permite que los visitantes vivan una experiencia más real y cercana con las personas del lugar.

Este modelo no tiene una única forma de aplicarse. Cada comunidad lo adapta según sus condiciones, recursos y nivel de desarrollo. No se trata solo de ganar dinero, sino de buscar beneficios que ayuden a cuidar el medio ambiente,

mantener la cultura viva y mejorar la calidad de vida de todos los involucrados. Además, está muy relacionado con los principios del turismo sostenible, como el respeto por la naturaleza, la cultura y la vida social de las comunidades. También puede haber diferentes tipos de proyectos: gestionados totalmente por la comunidad, en alianza con otros actores o incluso emprendimientos privados con aprobación comunal, siempre que se respete el control local sobre lo que ocurre en el territorio. (Cabanilla, 2018).

Según el autor, el turismo comunitario no es solo una forma de generar ingresos para las comunidades, sino también una herramienta para fortalecer su identidad, cuidar su territorio y tomar decisiones sobre su propio desarrollo. Permite ofrecer experiencias reales y significativas a los visitantes, al mismo tiempo que protege la cultura y el ambiente local. Al dar protagonismo a las comunidades, este modelo promueve un desarrollo más justo, donde se valora la participación, el respeto y el bienestar de todos.

### 3.3. Definición de términos básicos

#### **Cohesión social:**

La cohesión social implica tanto los sistemas establecidos para incluir o excluir a distintos grupos dentro de una sociedad, como la manera en que dichos sistemas afectan las actitudes, comportamientos y percepciones de las personas respecto a su pertenencia a esa comunidad. (CEPAL, 2007).

#### **Gestión:**

La gestión es una herramienta que abarca diferentes etapas de la administración y, al mismo tiempo, representa un componente con su propio desarrollo dentro de ella. A través del uso estratégico de la información y de metodologías específicas de gestión, se pueden obtener recursos de diversas formas. En este contexto, se destacan los elementos que conforman la gestión y la flexibilidad que brinda al aplicarse en distintas metodologías de trabajo. (Murray, 2002).

#### **Interculturalidad:**

El concepto de interculturalidad hace referencia a las interacciones que tienen lugar entre los diferentes grupos humanos dentro de una sociedad. Aunque inicialmente se entendió bajo una visión estática y reduccionista de la cultura, como la simple suma de las relaciones entre culturas, hoy en día se utiliza de manera más compleja y con múltiples significados. Se refiere a las dinámicas que se dan en la sociedad entre grupos mayoritarios y minoritarios, las cuales se definen no solo por la cultura, sino también por factores como etnia, lengua, religión y nacionalidad. (Dietz, 2017).

**Misión:**

La misión de una empresa se describe como su razón fundamental de existir, es decir, su propósito y función dentro de la sociedad. En consecuencia, la misión de una empresa establece los cimientos de su plan de negocios y guía el desarrollo de estrategias de mercado coherentes. Todas las decisiones orientadas hacia metas futuras se derivan de esta declaración de misión. (Santander Open Academy, 2024).

**Patrimonio:**

El patrimonio es todo lo que una persona o una organización tiene, como sus bienes, derechos o incluso deudas, y que le sirve para lograr sus objetivos. Hay diferentes tipos de patrimonio, como el histórico, el natural, el material y el inmaterial. Saber cómo manejar bien ese patrimonio es muy importante, no solo para aprovecharlo mejor o evitar riesgos, sino también para cumplir con obligaciones como pagar impuestos. (Sánchez Galán, 2016).

**Pensamiento crítico:**

El pensamiento crítico es una forma de pensar que va más allá de lo básico. Consiste en analizar bien las cosas, cuestionarlas y reflexionar antes de tomar decisiones o resolver problemas. Para hacerlo, se combinan conocimientos, actitudes y habilidades que ayudan a pensar con más profundidad y a actuar de manera más efectiva. (Vendrell I y Rodriguez, 2020).

**Promoción turística:**

La promoción turística consiste en la aplicación de diversas estrategias y herramientas comunicativas cuya finalidad es visibilizar un destino o servicio turístico, con el propósito de incentivar a las personas a visitarlo o utilizarlo. (Entorno Turístico Staff, 2017).

**Proceso:**

Un proceso es un conjunto de pasos o actividades que se siguen para lograr una meta. Los procesos se pueden encontrar en casi todo: en empresas, en la naturaleza, en la ciencia o en la tecnología. Pueden ser cosas organizadas por personas o también cosas que ocurren de manera natural. (Westreicher, 2020).

**Turismo:**

El turismo constituye una manifestación de carácter social, cultural y económico que implica el traslado de individuos hacia destinos distintos a su entorno cotidiano, ya sea por razones personales, laborales o comerciales. A estas personas se les conoce como viajeros, quienes pueden clasificarse como turistas o excursionistas, tanto residentes como no residentes. Esta actividad comprende diversas acciones, algunas de las cuales implican un gasto asociado al viaje. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

**Visión:**

La visión empresarial se refiere a los objetivos o metas que una empresa aspira lograr en el futuro. En resumen, la visión de un negocio está vinculada con su destino deseado o la ruta que planea seguir. Además, abarca la estrategia que el equipo de la empresa tiene en mente para alcanzar estas metas a medio y largo plazo. (Santander Open Academy, 2024).

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

#### 4.1.1. Hipótesis general

Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

#### 4.1.2. Hipótesis específicas

Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la preservación de tradiciones de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el conocimiento turístico de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la identidad histórica de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el potencial turístico de la Provincia Constitucional del Callao.

### 4.2. Operacionalización de variables

#### Identidad Cultural

Es la que abarca las características únicas que definen a un grupo humano, como sus tradiciones, valores, creencias y prácticas que se transmiten de generación en generación. Operacionalmente se refiere a cómo las personas dentro de un grupo social específico perciben y expresan sus características distintivas, como su lengua, religión, costumbres, arte y otras manifestaciones culturales, las cuales les proporcionan un sentido de pertenencia y continuidad cultural. (Jenkins, 2008).

Está compuesta por 3 dimensiones:

D1: Percepción de la cultural local

D2: Participación en actividades culturales

D3: Actitudes hacia el turismo

### **Conciencia Turística**

Se define como la conciencia de los impactos del turismo, tanto positivos como negativos, en la sociedad, la economía, el medio ambiente y la cultura. Se define operacionalmente como la habilidad de las personas para entender y valorar la variedad y complejidad del turismo, considerando su efecto en individuos, comunidades y entornos naturales y culturales. (Hannam y Knox, 2010). Operacionalmente se define por 4 dimensiones:

D1: Preservación de tradiciones

D2: Conocimiento turístico

D3: Identidad histórica

D4: Potencial turístico

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Diseño metodológico

#### Tipo

Para la presente investigación se ha seleccionado el tipo aplicado, dado que ofrece soluciones prácticas a través de propuestas de mejora, generando que puedan aplicarse directamente para resolver problemas específicos.

La investigación aplicada se enfoca en resolver problemas reales y concretos utilizando principios teóricos y metodológicos. Su objetivo es generar conocimientos que se puedan usar directamente para mejorar prácticas, en lugar de solo avanzar en teorías generales. Esta forma de investigación está diseñada para enfrentar y resolver problemas específicos dentro de contextos determinados. (Creswell, 2018).

#### Enfoque

El enfoque empleado para la presente investigación es el enfoque cuantitativo, debido a que se busca la recolección de datos numéricos, así como analizar patrones y tendencias mediante herramientas estadísticas.

El enfoque cuantitativo se centra en recolectar y analizar datos numéricos para describir y entender fenómenos mediante mediciones precisas y el uso de herramientas estadísticas. Su objetivo es generalizar los resultados a una población más amplia a partir de una muestra representativa, utilizando métodos estructurados como encuestas y experimentos para poner a prueba hipótesis y teorías concretas. (Neuman, 2014).

## **Diseño**

El diseño de la presente investigación es descriptivo, debido a que permite observar y describir la realidad tal como es, proporcionando una visión clara y detallada de las características, comportamientos o condiciones del sujeto de estudio.

El diseño descriptivo es un enfoque metodológico que se dedica a detallar las características de un fenómeno o grupo específico en un momento dado, sin alterar las variables. Su propósito es proporcionar un análisis exhaustivo y ordenado de las variables o fenómenos tal como son en su estado actual, permitiendo capturar y presentar la realidad de manera precisa, con el fin de ofrecer una comprensión profunda del contexto o situación estudiada. (Creswell, 2018).

## **Nivel**

El nivel de esta investigación es de tipo correlacional, debido a que permite explorar y entender cómo se relacionan dos o más variables sin intervenir en ellas.

El nivel correlacional se refiere a un tipo de estudio que examina la relación y el grado de asociación entre dos o más variables, sin que el investigador intervenga directamente en su manipulación. Su objetivo principal es identificar y describir el tipo de relación entre las variables, ya sea positiva, negativa o nula, y ofrecer una base para entender cómo estas variables se afectan mutuamente en un contexto determinado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## 5.2 Población

Para la presente investigación se aplicará el muestreo aleatorio probabilístico, es decir, la población de estudio está determinada por el total de residentes. Para el presente caso, se utilizará como participantes a todos los residentes de La Provincia Constitucional Del Callao, según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la población censada en el 2017 de la Provincia Constitucional del Callao es de 994.494 habitantes.

## 5.3 Muestra

Dentro del presente estudio, se emplea la fórmula de poblaciones finitas, para ello se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde se obtiene un resultado de 385 personas.

## 5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, la técnica aplicada es la encuesta, donde se construyeron dos cuestionarios en escala de Likert estructurada. La primera herramienta, se empleó para medir la Identidad Cultural de los residentes de La Provincia Constitucional Del Callao, estuvo compuesta por 20 preguntas en la escala antes mencionada. Para la segunda variable se construyó una

herramienta con las mismas características de la primera que buscó medir la Conciencia Turística de los residentes.

### **Validez**

Para la presente investigación, se llevará a cabo la validación de las herramientas mediante un juicio de expertos. Un especialista en la materia evaluará los cuestionarios diseñados, aportando su opinión fundamentada. El experto posee ocho años de experiencia tanto en la práctica profesional como en la enseñanza universitaria, lo que garantiza una evaluación pertinente de los instrumentos.

### **Confiabilidad**

Para asegurar la confiabilidad de las herramientas utilizadas en la presente investigación, se aplicará el procedimiento estadístico del Alfa de Cronbach, que permitirá calcular un índice que refleje la consistencia interna de los cuestionarios, garantizando que los ítems midan de manera uniforme el constructo que se pretende evaluar. Los resultados obtenidos ofrecerán un porcentaje que respaldará la fiabilidad de los instrumentos y su capacidad para generar datos consistentes.

V1: Identidad Cultural

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.870	20

Según la tabla adjunta se obtienen los siguientes valores:

> 0.90 Excelente

0.80 - 0.89 Bueno

0.70 - 0.79 Aceptable

0.60 - 0.69 Cuestionable

0.50 - 0.59 Pobre

< 0.50 Inaceptable

Un valor de 0.870, evidencia una confiabilidad buena, lo cual afirma que el instrumento es fiable y garantizado para la evaluación de las variables de estudio.

V2: Conciencia Turística

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.840	20

Según la tabla adjunta se obtienen los siguientes valores:

> 0.90 Excelente

0.80 - 0.89 Bueno

0.70 - 0.79 Aceptable

0.60 - 0.69 Cuestionable

0.50 - 0.59 Pobre

< 0.50 Inaceptable

Un valor de 0.840, evidencia una confiabilidad buena, lo cual afirma que el instrumento es fiable y garantizado para la evaluación de las variables de estudio.

## 5.5 Técnica de procesamiento de la información

Primero, se diseña la herramienta en función de las variables y dimensiones del estudio. Seguido, se procede con la construcción del formulario en Google Forms para su posterior difusión entre los participantes. Una vez recopilada la información, se elaborarán tablas y gráficos, a partir de los cuales se realizará el análisis descriptivo o inferencial correspondiente.

### 5.5.1 Análisis descriptivo

**Tabla 1**

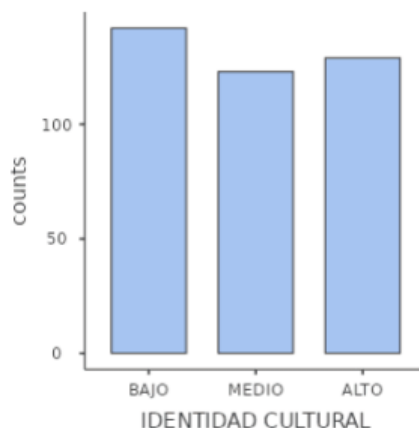
*Variable Identidad Cultural*

<b>IDENTIDAD CULTURAL</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Frecuencias de IDENTIDAD CULTURAL</b>			
<b>BAJO</b>	142	36.0%	36.0%
<b>MEDIO</b>	123	31.2%	67.3%
<b>ALTO</b>	129	32.7%	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Variable Identidad Cultural



Nota: Elaboración propia

Los resultados indican que la mayoría de los residentes en la Provincia Constitucional del Callao presentan una identidad cultural que tiende a ser alta o media. El 36.0% de los encuestados se encuentran en el nivel bajo de identidad cultural, lo que podría sugerir una falta de conexión profunda con las tradiciones o historia local. Sin embargo, un 32.7% está en el nivel alto, lo que indica que una proporción significativa valora y se identifica con la cultura local. El 31.2% de los encuestados se encuentra en el nivel medio, lo que implica que una parte importante de la población tiene una relación moderada con la identidad cultural, posiblemente necesitando algún tipo de estímulo o intervención para fortalecer su conexión cultural.

La participación en actividades culturales y las actitudes hacia el turismo también parecen ser factores claves que contribuyen a una mayor identidad cultural, ya que el porcentaje acumulado en los niveles medio y alto supera el 60%. Aunque la mayoría tiene una conexión moderada o fuerte con la identidad cultural, existe un segmento importante que muestra una relación débil con ella, lo que puede ser indicativo de una desconexión o falta de promoción en torno a la identidad cultural local. Es necesario fomentar programas de sensibilización y educación que fortalezcan esta conexión cultural entre los residentes.

**Tabla 2**

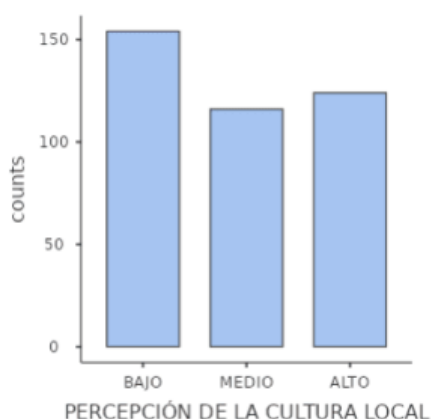
*Dimensión: Percepción de la cultura local*

PERCEPCIÓN DE LA CULTURA LOCAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Frecuencias de PERCEPCIÓN DE LA CULTURA LOCAL			
<b>BAJO</b>	154	39.1%	39.1%
<b>MEDIO</b>	116	29.4%	68.5%
<b>ALTO</b>	124	31.5%	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 2**

*Dimensión: Percepción de la cultura local*



Nota: Elaboración propia

En cuanto a la percepción de la cultura local, los resultados muestran que más de un 60% de los residentes tienen una percepción media o alta sobre la importancia de las tradiciones y la historia local. Con un 39.1% en el nivel bajo, podría inferirse que una porción importante de la población no se siente plenamente identificada con las tradiciones o no tiene un conocimiento profundo sobre la historia local. El 29.4% en el nivel medio refleja que una parte significativa de los residentes tiene una percepción moderada sobre la cultura local. No obstante, el 31.5% de los encuestados tiene una percepción alta, lo que refleja una base sólida de valoración cultural en la comunidad. A pesar de

que la percepción de la cultura local es generalmente positiva, es relevante intervenir en las áreas de menor conocimiento o interés, especialmente entre el grupo con percepción baja, para mejorar el entendimiento de la importancia histórica y cultural del Callao.

**Tabla 3**

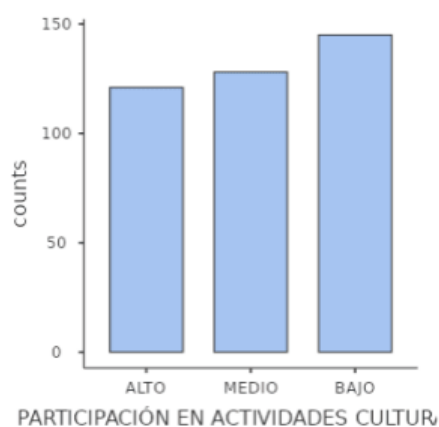
*Dimensión: Participación en actividades culturales*

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Frecuencias de PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES			
<b>ALTO</b>	121	30.7%	30.7%
<b>MEDIO</b>	128	32.5%	63.2%
<b>BAJO</b>	145	36.8%	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 3**

*Dimensión: Participación en actividades culturales*



Nota: Elaboración propia

La participación en actividades culturales presenta una tendencia más dispersa, con el 36.8% en el nivel bajo, lo que refleja que muchos residentes no se sienten motivados o no tienen acceso a eventos culturales de manera regular.

Sin embargo, un 30.7% de los encuestados reportan una participación alta, lo que sugiere que, a pesar de las barreras, una parte significativa de la población es activa en actividades que celebran la cultura local. El 32.5% se encuentra en el nivel medio, lo que indica que una proporción considerable de los residentes está interesada en participar en actividades culturales, pero quizás no de manera constante o no con la frecuencia deseada. Esto indica que la disposición a participar está presente, pero hay un desafío en términos de acceso o de motivación. Es necesario promover la accesibilidad a eventos culturales y crear espacios de participación más inclusivos para aquellos que actualmente no participan, a fin de aumentar la involucración de la comunidad en la vida cultural local.

**Tabla 4**

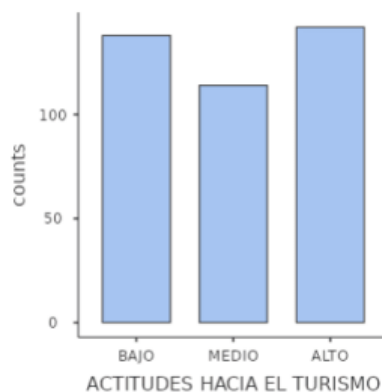
*Dimensión: Actitudes hacia el turismo*

<b>ACTITUDES HACIA EL TURISMO</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Frecuencias de ACTITUDES HACIA EL TURISMO</b>			
<b>BAJO</b>	138	35.0%	35.0%
<b>MEDIO</b>	114	28.9%	64.0%
<b>ALTO</b>	142	36.0%	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Dimensión: Actitudes hacia el turismo



Nota: Elaboración propia

Las actitudes hacia el turismo se distribuyen de manera bastante equilibrada entre los tres niveles, con un 35.0% en el nivel bajo y un 36.0% en el nivel alto. Esto indica que, aunque algunos residentes no ven al turismo como una prioridad para el desarrollo económico local, un porcentaje significativo percibe al turismo como una herramienta para el progreso de la comunidad. El 28.9% se encuentra en el nivel medio, lo que sugiere que esta parte de la población tiene una actitud neutral o ambigua sobre el turismo, probablemente reconociendo sus beneficios, pero con reservas sobre sus impactos.

Este contraste podría reflejar actitudes mixtas hacia los efectos del turismo, ya sea por preocupaciones sobre el impacto en la cultura o por la apreciación de los beneficios económicos que puede traer. Es fundamental trabajar en la educación y sensibilización de los residentes acerca de los beneficios del turismo y su potencial para el desarrollo económico, asegurando que sus efectos sobre la identidad cultural sean también gestionados adecuadamente para evitar el desarraigo o la comercialización excesiva de las tradiciones.

**Tabla 5**

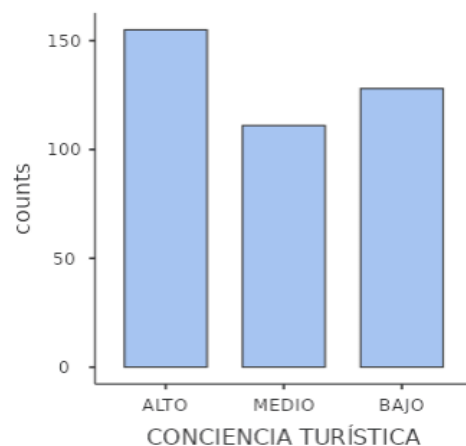
*Variable Conciencia Turística*

<b>CONCIENCIA TURÍSTICA</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Frecuencias de CONCIENCIA TURÍSTICA</b>			
<b>ALTO</b>	155	39.3%	39.3%
<b>MEDIO</b>	111	28.2%	67.5%
<b>BAJO</b>	128	32.5%	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 5**

*Variable Conciencia Turística*



Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se encuentran en los niveles medio (28.2%) y alto (39.3%), lo que sugiere que una parte considerable de los residentes tiene un entendimiento positivo sobre el impacto del turismo. El 32.5% de las personas en el nivel bajo podrían estar menos informadas o involucradas en los aspectos turísticos de su comunidad. La tendencia general apunta a una población que valora los beneficios turísticos, aunque aún queda un segmento que no está completamente integrado en este proceso. Aumentar la conciencia turística en el grupo de personas con baja conciencia podría ser clave para maximizar el

potencial turístico del Callao. Programas de capacitación, información y sensibilización podrían ayudar a integrar a más residentes en este sector.

**Tabla 6**

*Dimensión: Preservación de tradiciones*

<b>PRESERVACIÓN DE TRADICIONES</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Frecuencias de PRESERVACIÓN DE TRADICIONES</b>			
<b>ALTO</b>	154	39.1%	39.1%
<b>MEDIO</b>	103	26.1%	65.2%
<b>BAJO</b>	137	34.8%	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 6**

*Dimensión: Preservación de tradiciones*



Nota: Elaboración propia

En cuanto a la preservación de tradiciones, los resultados indican que el 39.1% de los residentes tiene una alta conciencia sobre la importancia de conservar el patrimonio cultural. Aunque el 34.8% está en el nivel bajo, lo que podría sugerir

una falta de compromiso con la conservación, el nivel alto refleja un interés considerable por parte de la comunidad en preservar las tradiciones. El 26.1% en el nivel medio indica que una porción significativa aún tiene un compromiso moderado con la preservación de las tradiciones, lo que abre la puerta a esfuerzos para fortalecer esta conciencia. Todo apunta a que existe una conciencia generalizada sobre la necesidad de preservar la cultura, aunque puede haber deficiencias en la implementación de acciones concretas. A pesar de la buena conciencia, es necesario desarrollar estrategias y programas que faciliten la participación activa en la preservación del patrimonio, incluyendo iniciativas que involucren a las nuevas generaciones y a aquellos con bajo nivel de conciencia.

**Tabla 7**

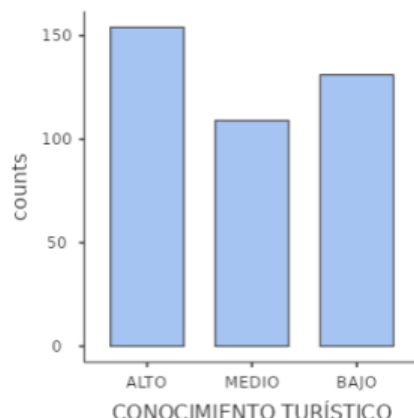
*Dimensión: Conocimiento turístico*

<b>CONOCIMIENTO TURÍSTICO</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Frecuencias de CONOCIMIENTO TURÍSTICO</b>			
<b>ALTO</b>	154	39.1%	39.1%
<b>MEDIO</b>	109	27.7%	66.8%
<b>BAJO</b>	131	33.2%	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Dimensión: Conocimiento turístico



Nota: Elaboración propia

El conocimiento turístico muestra una tendencia similar, con un 39.1% en el nivel alto y un 33.2% en el bajo, lo que indica que una buena proporción de la población está informada sobre las atracciones turísticas y las oportunidades que ofrece su distrito. El 27.7% en el nivel medio refleja que una parte significativa de los residentes tiene un conocimiento moderado, lo que implica que hay espacio para mejorar el nivel de información sobre el turismo local. Sin embargo, la cantidad de personas en el nivel bajo sugiere que hay un porcentaje importante que no está suficientemente capacitado o informado sobre el turismo local, lo que podría limitar el potencial de aprovechamiento del sector. Es fundamental implementar programas de educación y divulgación que aumenten el conocimiento sobre las atracciones turísticas y las oportunidades económicas que el turismo puede ofrecer, especialmente en las áreas con menor conocimiento.

**Tabla 8**

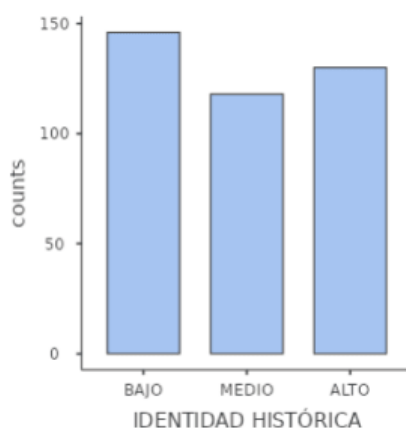
*Dimensión: Identidad histórica*

<b>IDENTIDAD HISTÓRICA</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Frecuencias de IDENTIDAD HISTÓRICA</b>			
<b>BAJO</b>	146	37.1%	37.1%
<b>MEDIO</b>	118	29.9%	67.0%
<b>ALTO</b>	130	33.0%	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 8**

*Dimensión: Identidad histórica*



Nota: Elaboración propia

Los datos sobre la identidad histórica reflejan que un porcentaje significativo de los residentes no está plenamente informado sobre los aspectos históricos de su comunidad, con el 37.1% en el nivel bajo. A pesar de esto, un 33.0% tiene una identidad histórica alta, lo que indica que existe un sector considerable que valora los aspectos históricos de su distrito. El 29.9% en el nivel medio muestra que una parte de la población tiene una visión moderada sobre la historia local,

probablemente interesada pero no completamente informada. Sin embargo, los datos sugieren que puede haber una desconexión entre el conocimiento histórico de la comunidad y su representación en la educación y los medios de comunicación locales. Para mejorar la identidad histórica, es importante integrar la historia local en los programas educativos y en las campañas de sensibilización a nivel comunitario. La visibilidad de los personajes históricos y eventos clave debe ser fortalecida, especialmente en medios locales y en la educación escolar.

**Tabla 9**

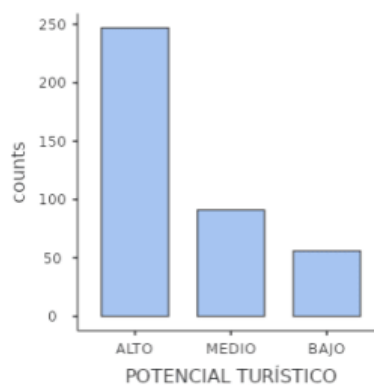
*Dimensión: Potencial turístico*

POTENCIAL TURÍSTICO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Frecuencias de POTENCIAL TURÍSTICO			
<b>ALTO</b>	247	62.7%	62.7%
<b>MEDIO</b>	91	23.1%	85.8%
<b>BAJO</b>	56	14.2%	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 9**

*Dimensión: Potencial turístico*



Nota: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto al potencial turístico, se observa una clara tendencia positiva, con un 62.7% de los residentes considerando que su distrito tiene un alto potencial turístico. Esto refleja un fuerte reconocimiento de los recursos naturales y culturales como atractivos para el turismo, aunque un 14.2% sigue viendo el potencial de manera baja. El alto porcentaje de personas que creen que el distrito tiene recursos suficientes para atraer turistas sugiere una gran oportunidad para desarrollar nuevas iniciativas turísticas en la región. El 23.1% en el nivel medio indica que hay un porcentaje considerable de residentes que no están completamente convencidos del potencial turístico, pero que podrían ser influenciados a través de proyectos de sensibilización y desarrollo. El alto reconocimiento del potencial turístico abre un espacio importante para el desarrollo de estrategias que exploten estos recursos. Es esencial que las autoridades locales y las comunidades trabajen conjuntamente para potenciar aún más estos atractivos y asegurar que el turismo se desarrolle de manera sostenible, respetuosa con la identidad cultural y el medio ambiente local.

### 5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

#### Hipótesis Principal

HP: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

H0: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural no se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

**Tabla 10**

*Identidad Cultural y Conciencia Turística*

#### Correlación de V1 con V2

Correlación		IDENTIDAD CULTURAL	CONCIENCIA TURÍSTICA
IDENTIDAD CULTURAL	R de Pearson	—	—
	valor p	—	—
CONCIENCIA TURÍSTICA	R de Pearson	0.931	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.931 es decir 93.1%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación muy significativa entre la variable identidad cultural y conciencia turística. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.001 lo cual demuestra la validez de la hipótesis.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación Baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación Significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

### Primera Hipótesis Específica

HE: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la preservación de tradiciones de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

H0: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural no se relaciona en la preservación de tradiciones de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

**Tabla 11**

*Identidad Cultural y Preservación de Tradiciones*

#### Correlación de V1 con V2D1

Correlación		IDENTIDAD CULTURAL	PRESERVACIÓN DE TRADICIONES
IDENTIDAD CULTURAL	R de Pearson	—	—
	valor p	—	—
PRESERVACIÓN DE TRADICIONES	R de Pearson	0.933	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.933 es decir 93.3%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación muy significativa entre la variable identidad cultural y la dimensión preservación de tradiciones. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.001 lo cual demuestra la validez de la hipótesis.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación Baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación Significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

### Segunda Hipótesis Específica

HE: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el conocimiento turístico de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

H0: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural no se relaciona en el conocimiento turístico de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

**Tabla 12**

*Identidad Cultural y Conocimiento Turístico*

#### Correlación de V1 con V2D2

Correlación		IDENTIDAD CULTURAL	CONOCIMIENTO TURÍSTICO
IDENTIDAD CULTURAL	R de Pearson	—	—
	valor p	—	—
CONOCIMIENTO TURÍSTICO	R de Pearson	0.923	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.923 es decir 92.3%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación muy significativa entre la variable identidad cultural y la dimensión conocimiento turístico. Así mismo se obtuvo un p valor de 0.001 lo cual demuestra la validez de la hipótesis.

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación Baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación Significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

### Tercera Hipótesis Específica

HE: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la identidad histórica de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

H0: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural no se relaciona en la identidad histórica de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao.

**Tabla 13**

*Identidad Cultural e Identidad Histórica*

#### Correlación de V1 con V2D3

Correlación		IDENTIDAD CULTURAL	IDENTIDAD HISTÓRICA
IDENTIDAD CULTURAL	R de Pearson	—	—
	valor p	—	—
IDENTIDAD HISTÓRICA	R de Pearson	0.910	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.910 es decir 91%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación muy significativa entre la variable identidad cultural y la dimensión identidad histórica.

Así mismo se obtuvo un p valor de 0.001 lo cual demuestra la validez de la hipótesis.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación Baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación Significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

#### Cuarta Hipótesis Específica

HE: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el potencial turístico de la Provincia Constitucional del Callao.

H0: Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural no se relaciona en el potencial turístico de la Provincia Constitucional del Callao.

**Tabla 14**

*Identidad Cultural y Potencial Turístico*

#### Correlación de V1 con V2D4

Correlación		IDENTIDAD CULTURAL	POTENCIAL TURÍSTICO
IDENTIDAD CULTURAL	R de Pearson	—	—
	valor p	—	—
POTENCIAL TURÍSTICO	R de Pearson	0.768	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos, se evidencia que existe una correlación de 0.768 es decir 77%, con lo cual podemos afirmar que existe una correlación

significativa entre la variable identidad cultural y la dimensión potencial turístico.

Así mismo se obtuvo un p valor de 0.001 lo cual demuestra la validez de la hipótesis.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación Baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación Significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

La presente propuesta busca diseñar e implementar un Plan Estratégico Integral para el Fortalecimiento de la Identidad Cultural y la Conciencia Turística en la Provincia Constitucional del Callao. Este plan estará conformado por actividades culturales, programas educativos en escuelas, campañas comunicacionales y procesos participativos interinstitucionales. Se fomentará la revalorización del patrimonio local, el sentido de pertenencia y el desarrollo de un turismo responsable y culturalmente consciente. Todo el enfoque será sostenible, inclusivo y escalable a lo largo del territorio chalaco.

La primera etapa de implementación se realizará como marcha blanca en los distritos de Callao Cercado y Bellavista, seleccionados por su infraestructura cultural más desarrollada, mayor accesibilidad y concentración de instituciones educativas, espacios culturales y actores organizados. Estos distritos ofrecen condiciones logísticas y técnicas favorables para iniciar las actividades piloto, validar metodologías, y establecer buenas prácticas que puedan ser adaptadas posteriormente a distritos con menores niveles de participación cultural.

Posteriormente, en una segunda etapa de escalamiento, el plan se expandirá progresivamente hacia distritos como Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, y finalmente Ventanilla y Mi Perú, de acuerdo con las lecciones aprendidas y la disponibilidad de recursos. De esta manera, se garantiza una implementación realista, eficiente y con base sólida.

Los públicos beneficiarios serán diversos y estratégicamente definidos. En primer lugar, los residentes de los siete distritos del Callao, quienes serán los principales protagonistas del fortalecimiento de la identidad cultural y el turismo

local. También se beneficiarán los estudiantes de nivel básico y superior, quienes participarán en actividades formativas que integren contenidos patrimoniales, históricos y turísticos del Callao. Por otro lado, las municipalidades distritales y el Gobierno Regional serán fortalecidos en su capacidad de gestión cultural y turística, posicionándose como articuladores del desarrollo territorial con identidad. Asimismo, los emprendedores y trabajadores vinculados al sector turismo y cultura podrán acceder a nuevas oportunidades mediante la valorización del destino y la dinamización de la economía local.

## **6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio**

El mercado objetivo del plan ha sido definido en función de su capacidad para generar impacto transformador y sostener procesos culturales a largo plazo. En primer lugar, se considera a la población residente del Callao (aproximadamente 1 millón de habitantes), agrupada por rangos etarios que permitan el desarrollo de contenidos diferenciados: niños, adolescentes, jóvenes, adultos activos y adultos mayores. Esta población será involucrada a través de campañas públicas, activaciones culturales y procesos comunitarios diseñados para fortalecer el sentido de pertenencia.

Un segundo grupo clave son los estudiantes de colegios públicos y privados, especialmente de los niveles de primaria y secundaria (de 6 a 17 años). Formarán parte de actividades escolares articuladas, como visitas patrimoniales, concursos creativos y elaboración de productos culturales. Las instituciones educativas servirán como plataformas para integrar el aprendizaje cultural desde la infancia.

El tercer grupo estratégico está conformado por líderes comunitarios y organizaciones sociales como juntas vecinales, clubes de madres, promotores culturales, asociaciones deportivas y dirigentes de espacios comunales. Estas

personas, usualmente entre 30 y 60 años, juegan un rol vital como dinamizadores barriales y pueden convertirse en replicadores activos de las iniciativas, facilitando la apropiación comunitaria del proyecto.

### **6.2.1. Fuentes de ingreso**

El financiamiento del plan contempla una combinación de fuentes públicas y privadas. En primer lugar, se prevé el uso de fondos municipales y regionales asignados a cultura y turismo, dado que muchas municipalidades ya cuentan con presupuestos participativos o partidas específicas que pueden orientarse a estos fines. En segundo lugar, se buscará el acceso a subvenciones y fondos concursables de organismos públicos y privados, como el Ministerio de Cultura (a través de Puntos de Cultura), PROMPERÚ o programas de cooperación internacional y ONGs.

Complementariamente, se establecerán alianzas con empresas privadas bajo esquemas de responsabilidad social empresarial (RSE). El Callao tiene presencia de importantes actores económicos (como el puerto y empresas logísticas), que podrían contribuir mediante patrocinios o financiamiento de eventos culturales. Estas fuentes se articularán dentro de una planificación financiera progresiva, que permita sostener las actividades iniciales e incorporar nuevas acciones a medida que el plan escale hacia otros distritos.

### **6.2.2. Canales de distribución**

La estrategia contempla una distribución multicanal para asegurar el alcance territorial y poblacional del plan. El primer canal serán las instituciones educativas, a través de convenios con la UGEL Callao, que permitirán la implementación de contenidos en el horario escolar o como actividades extracurriculares. Otro canal clave serán las municipalidades distritales y la

Región Callao, que actuarán como aliados operativos en la organización de eventos y la cesión de espacios públicos.

También se emplearán centros culturales, biblioteca municipal y museos locales como espacios vivos para la difusión de contenidos y el encuentro comunitario. Finalmente, se activarán redes sociales, medios digitales y plataformas vecinales, que permitirán llegar a un público joven y urbano, así como difundir campañas de sensibilización masiva con bajo costo.

### **6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado**

La propuesta contempla una serie de estrategias culturales y comunicacionales orientadas a generar un impacto directo y sostenible en los territorios priorizados, fortaleciendo tanto la identidad cultural como la conciencia turística de la población chalaca. En primer lugar, se prioriza la activación cultural comunitaria mediante la resignificación de espacios públicos (plazas, parques, mercados y calles) a través de eventos como ferias culturales, presentaciones artísticas, murales colaborativos y círculos de memoria. Estas acciones buscan recuperar el valor simbólico de los espacios comunes, promoviendo el sentido de pertenencia y el orgullo por el territorio.

En paralelo, se ejecutará una campaña comunicacional integradora bajo el lema “Yo Soy el Callao”, cuyo objetivo será reforzar el orgullo chalaco y difundir mensajes identitarios a través de medios digitales, redes sociales, señalética urbana y medios comunitarios. Esta campaña estará orientada a visibilizar referentes históricos, patrimoniales y turísticos del Callao, despertando un mayor reconocimiento del entorno local y promoviendo una actitud de aprecio, cuidado y promoción del patrimonio entre los ciudadanos.

Además, se desarrollarán acciones formativas y experienciales para distintos segmentos de la población. A nivel escolar y juvenil, se llevarán a cabo talleres sobre historia local, patrimonio y turismo cultural, así como caminatas guiadas por rutas simbólicas del Callao. Estas actividades estarán diseñadas no sólo para transmitir conocimiento, sino también para formar agentes culturales y turísticos desde la comunidad. Asimismo, se fomentará la participación intergeneracional en actividades culturales que integren a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores en espacios de intercambio de saberes, memorias e identidades, fortaleciendo el tejido social y promoviendo una visión integral del territorio como destino cultural y turístico.

Finalmente, estas estrategias se verán reforzadas por la presencia de promotores culturales comunitarios y gestores locales, quienes actuarán como facilitadores del proceso y mediadores entre la ciudadanía y las instituciones, asegurando que el impacto del plan se arraigue en la vida cotidiana de los barrios y tenga continuidad más allá de la fase piloto.

#### **6.2.4. Alianzas estratégicas**

El éxito del plan depende de una red sólida de aliados. Se buscará la participación de municipalidades distritales y la Región Callao, junto con el Ministerio de Cultura y PROMPERÚ, que pueden brindar respaldo institucional y técnico. También se trabajará con instituciones educativas, universidades locales y organizaciones culturales, que aportarán recursos humanos, infraestructura y saberes territoriales. Las empresas privadas con enfoque social y ONGs especializadas en desarrollo comunitario o gestión cultural serán clave para escalar y sostener el plan en el tiempo.

### 6.2.5. Benchmarking

Se han tomado como referencia experiencias exitosas de innovación cultural en territorios con problemáticas similares:

**Barrio Adentro – Medellín, Colombia**, que logró la transformación social mediante el arte y la participación comunitaria.

**Puntos de Cultura – Perú**, por su enfoque de articulación con organizaciones locales desde la cultura viva.

**Plan de Turismo Cultural de Cusco**, que integra identidad, patrimonio y desarrollo económico de forma sostenible.

## 6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

### 6.3.1. Etapa 1: Verificación del entorno

Durante esta fase inicial, se realizará un diagnóstico territorial con enfoque participativo en los distritos de Callao Cercado y Bellavista. El objetivo es recoger información cualitativa y cuantitativa que permita conocer el nivel actual de identificación cultural de los ciudadanos, la percepción sobre su patrimonio y los referentes identitarios más valorados por la población. Para ello, se aplicarán encuestas en espacios públicos, entrevistas a líderes locales, y grupos focales con jóvenes, adultos y adultos mayores, además de una consulta especial en instituciones educativas. Esta etapa también incluirá el mapeo de espacios simbólicos (plazas, murales, sitios patrimoniales, mercados) y actores clave del territorio como gestores culturales, asociaciones vecinales, centros educativos, y colectivos juveniles. El propósito es construir una línea base sólida sobre la que se diseñen acciones culturalmente significativas y apropiadas al contexto chalaco.

### 6.3.2. Etapa 2: Diseño del Plan Estratégico

A partir de los hallazgos encontrados, se elaborará el Plan Estratégico de Fortalecimiento de Identidad Cultural y Conciencia Turística. Este será validado mediante sesiones participativas con los diversos públicos beneficiarios: estudiantes, representantes de organizaciones sociales, vecinos organizados, docentes, artistas y funcionarios municipales. Se definirán líneas de acción específicas según públicos objetivos: actividades lúdicas y formativas para niños, acciones artísticas y de memoria para jóvenes, procesos comunitarios de revalorización patrimonial para adultos, y espacios de transmisión intergeneracional para adultos mayores. Asimismo, se diseñarán campañas de comunicación con enfoque local, mensajes que conecten emocionalmente con el orgullo chalaco, y una imagen unificadora (por ejemplo, bajo el lema “Yo Soy el Callao”).

### 6.3.3. Etapa 3: Implementación piloto

Esta etapa constituye la parte operativa del proyecto. Se ejecutarán diversas actividades piloto que integran lo cultural, lo educativo, lo simbólico y lo experiencial, dirigidas a un público amplio y diverso. Las acciones se desarrollarán en espacios públicos estratégicos (plazas, parques, mercados, biblioteca) y en escuelas seleccionadas.

Entre las principales actividades se incluyen:

Talleres de identidad y patrimonio para jóvenes y adultos como:

- Historia del Callao: Mediante este taller se buscará difundir la historia del Callao brindando talleres sobre el desarrollo histórico del primer puerto. La Figura 1

muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

**Figura 10**

*Taller sobre Historia del Callao*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- Personajes locales: Mediante este taller se buscará visibilizar a los personajes representativos del Callao y su aporte a la identidad local. La Figura 2 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

**Figura 11**

*Taller sobre Personajes Representativos del Callao*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- Atractivos turísticos: Mediante este taller se buscará dar a conocer los principales atractivos turísticos del Callao y su valor cultural. Así como la importancia de lo que es la conciencia turística. La Figura 3 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

**Figura 12**

*Taller sobre Atractivos Turísticos*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- Lenguajes culturales (música, danzas, graffiti, cocina, etc.): Mediante este taller se buscará reconocer y valorar las expresiones culturales que forman parte de la identidad chalaca. La Figura 4 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025)

**Figura 13**

*Taller sobre Lenguajes Culturales*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- **Identidad cultural:** Mediante este taller se busca reconectar a los participantes con su identidad chalaca a través de la reflexión emocional, el diálogo y el reconocimiento de la riqueza cultural del Callao. Explorando percepciones personales y sociales sobre el Callao, tanto positivas como negativas. La Figura 5 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

**Figura 14**

*Taller sobre Identidad Cultural*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

Círculos culturales comunitarios como:

- Espacios de conversación: En donde se compartirá la memoria e intercambio intergeneracional con participación de vecinos mayores, familias y jóvenes. La Figura 6 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

**Figura 15**

*Conversatorio Intergeneracional*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

Intervenciones artísticas urbanas como:

- Ferias culturales que resignifiquen los espacios comunes del distrito: Se organizarán ferias culturales en espacios públicos con actividades artísticas, gastronómicas y patrimoniales que fortalezcan el sentido de pertenencia e identidad en la comunidad. La Figura 7 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

**Figura 16**

*Feria Identitaria*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

Campañas comunicacionales con mensajes identitarios como:

- Promover el orgullo de ser chalaco: Difundidos en redes sociales, medios comunitarios y señalética urbana. La Figura 8 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

**Figura 17**

*Campaña Yo soy El Callao*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

Actividades escolares articuladas como:

- Concursos creativos: Se desarrollarán concursos escolares de dibujo, poesía, historieta, y otras expresiones artísticas que reflejen la identidad cultural del Callao. La Figura 9 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

### Figura 18

*Concurso escolar creativo*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- Visitas patrimoniales guiadas: Se realizarán recorridos educativos por espacios históricos y culturales del Callao, con guías que fomenten el conocimiento y valoración del patrimonio local. La Figura 10 muestra una representación visual generada por inteligencia artificial (ChatGPT, 2025).

Figura 19

*Visita al Real Felipe*



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

#### 6.3.4. Etapa 4: Evaluación

Al finalizar la implementación piloto, se realizará una evaluación integral del proyecto. Se medirán los cambios en la percepción de identidad cultural, el reconocimiento patrimonial, y la participación ciudadana, desagregados por grupos etarios. Para ello se aplicarán nuevamente instrumentos como encuestas, entrevistas y registros de participación. También se realizarán reuniones de balance con aliados estratégicos (municipalidades, UGEL, organizaciones culturales), recogiendo lecciones aprendidas, logros y desafíos. Esta información permitirá ajustar el plan para una segunda fase de escalamiento hacia otros distritos del Callao, asegurando que el modelo sea sostenible y replicable.

#### 6.3.5. Etapa 5: Control

Durante este periodo, se implementará un sistema de seguimiento estructurado que permitirá monitorear el cumplimiento de los objetivos, verificar el avance de

las actividades planificadas y corregir desviaciones de manera oportuna. Este sistema estará basado en indicadores previamente definidos en las etapas de diseño, como nivel de participación, grado de satisfacción ciudadana, percepción de identidad cultural y reconocimiento del patrimonio local. Los responsables del control elaborarán informes mensuales de avance, que serán discutidos en reuniones de coordinación con los equipos técnicos, promotores culturales, autoridades distritales y representantes comunitarios.

#### 6.4. Presupuesto

Tabla 15

*Presupuesto del proyecto*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Tiempo	Subtotal
Coordinador general del proyecto	1 persona	S/2,500.00	6 meses	S/15,000.00
Gestores culturales distritales (1 por distrito)	2 personas	S/1,800.00	6 meses	S/21,600.00
Talleristas culturales (para jóvenes, adultos y escolares)	2 personas	S/1,800.00	4 meses	S/14,400.00
Promotores culturales comunitarios (con incentivo mensual)	6 personas	S/400.00	4 meses	S/9,600.00
Talleres barriales y escolares con materiales (identidad, patrimonio)	10 talleres	S/350.00	Puntual	S/3,500.00
Concursos creativos	2 concursos	S/800.00	Puntual	S/1,600.00
Caminatas patrimoniales y simbólicas (abiertas a todo público)	3 rutas	S/800.00	Puntual	S/2,400.00
Ferias culturales intergeneracionales	2 ferias	S/3,500.00	Puntual	S/7,000.00
Intervenciones artísticas urbanas	2 eventos	S/1,500.00	Puntual	S/3,000.00
Campaña comunicacional “Yo Soy el Callao” (redes, afiches, video)	1 campaña	S/5,000.00	1 vez	S/5,000.00
Community manager (medio tiempo)	1 persona	S/800.00	6 meses	S/4,800.00
Diseño gráfico y materiales digitales (afiches, publicaciones)	1 diseñador	S/1,200.00	3 meses	S/3,600.00
Alquiler de equipos y mobiliario para actividades	4 eventos	S/600.00	Puntual	S/2,400.00
Movilidad del equipo técnico y comunitario	Fondo mensual	S/800.00	6 meses	S/4,800.00

Material impreso básico	1 lote	S/2,000.00	Puntual	S/2,000.00
Evaluación externa del impacto cultural y social	1 equipo externo	S/4,000.00	Puntual	S/4,000.00
Total General: S/114,700.00				

Según el cuadro presentado, se planea contratar a un coordinador general con una remuneración de S/ 2,500 mensuales durante seis meses sumando un total de S/. 15.0000

Asimismo, se contempla la participación de gestores culturales distritales con un costo de S/ 1,800 cada uno al mes, alcanzando S/ 21,600 por seis meses.

Para el trabajo directo con la comunidad, se incluirán talleristas culturales y promotores comunitarios, con un presupuesto combinado de S/ 24,000. Además, se realizarán actividades como talleres barriales, ferias intergeneracionales, caminatas patrimoniales e intervenciones artísticas, con una inversión puntual estimada en S/ 19,500. También se considera una campaña comunicacional “Yo Soy el Callao”, diseño gráfico, manejo digital, movilidad del equipo y una evaluación externa, asegurando así la implementación integral del plan estratégico.

Este presupuesto, que asciende a S/ 114,700, está destinado a la ejecución de un plan piloto en dos distritos del Callao, como primera fase estratégica para fortalecer la identidad cultural y fomentar la conciencia turística en la provincia.

## CONCLUSIONES

Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural si se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao. Se llega a esta conclusión gracias al resultado de la hipótesis principal en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 93.1% y un nivel de significancia alto, con ello se determina que si existe una relación muy significativa en las variables de estudio identidad cultural y conciencia turística.

En relación a la primera hipótesis específica, se obtuvo un coeficiente de correlación de 92.3% y un nivel de significancia alto, con ello se determina que si existe una relación muy significativa en la variable identidad cultural y la dimensión conocimiento turístico.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se obtuvo un coeficiente de correlación de 93.3% y un nivel de significancia alto, con ello se determina que si existe una relación muy significativa en la variable identidad cultural y la dimensión preservación de tradiciones.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se obtuvo un coeficiente de correlación de 91% y un nivel de significancia alto, con ello se determina que si existe una relación muy significativa en la variable identidad cultural y la dimensión identidad histórica.

Por último, en relación a la quinta hipótesis específica, se obtuvo un coeficiente de correlación de 77% y un nivel de significancia medio alto, con ello se determina que si existe una relación significativa en la variable identidad cultural y la dimensión potencial turístico.

El diseño del plan está pensado para que cada distrito lo adapte a su propio contexto identitario, reforzando el sentido de pertenencia local, sin perder de vista una visión unificada del Callao como provincia con una historia y potencial cultural común.

Este plan tiene la estructura, visión y herramientas necesarias para que, al finalizar su implementación, si se gestiona adecuadamente y se articula con las instituciones locales, los chalacos puedan sentirse orgullosos de ser de su distrito y de pertenecer al Callao. Podrán decir con firmeza: "Soy de La Perla", "Soy de Mi Perú", "Soy del Callao" y encontrar en ello no solo una ubicación geográfica, sino una identidad cultural viva, compartida y valorada.

## RECOMENDACIONES

Es importante fomentar programas educativos y de sensibilización que refuercen la conexión cultural de los residentes con su entorno, ya que esto contribuye al fortalecimiento del sentido de identidad local.

También es necesario intervenir en aquellas zonas o grupos donde se ha identificado un menor conocimiento o interés por el patrimonio cultural, especialmente en aquellos que muestran una percepción baja, con el objetivo de mejorar su comprensión sobre el valor histórico y cultural del Callao.

Se debe promover un mayor acceso a actividades culturales y generar espacios más inclusivos de participación, sobre todo para aquellas personas que actualmente no se involucran, con la finalidad de incrementar la integración de la comunidad en la vida cultural del Callao.

Es clave trabajar en la formación y sensibilización de la población sobre los beneficios que puede traer el turismo al desarrollo económico, cuidando a la vez que este crecimiento no afecte negativamente la identidad cultural ni lleve a una comercialización excesiva de las tradiciones locales.

El diseño de programas de formación, campañas informativas y actividades de sensibilización podrían ser herramientas efectivas para integrar a más ciudadanos en el ámbito turístico y cultural de la provincia.

Además, se requiere implementar estrategias que impulsen la participación activa de la población en la conservación del patrimonio cultural, incluyendo iniciativas que consideren especialmente a las nuevas generaciones y a los sectores con menor nivel de conciencia sobre este tema.

Es fundamental implementar campañas educativas e informativas que aumenten el conocimiento sobre los principales atractivos turísticos y las oportunidades económicas del turismo, enfocándose especialmente en las zonas con menor acceso a esta información.

Para fortalecer la identidad histórica, es recomendable incorporar contenidos sobre la historia del Callao en los programas educativos y en campañas comunitarias. Asimismo, es importante dar mayor visibilidad a personajes históricos y eventos clave a través de los medios de comunicación locales y en el entorno escolar.

Finalmente, es esencial que las autoridades locales trabajen de la mano con las comunidades para reforzar los atractivos turísticos del Callao, procurando que su desarrollo sea sostenible, respetuoso con la identidad cultural y comprometido con la protección del medio ambiente local.

## REFERENCIAS

- Cabanilla, E. (2018). *Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción*. *Siembra*, 5(1), 1–11.  
<https://www.redalyc.org/journal/6538/653868369011/html/>
- CEPAL. (2007). *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.  
<https://repositorio.cepal.org/entities/publication/b5842f40-5bdd-4503-b4b6-c37ce3fc6ac6>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Daza (2019). *Alimentando identidades: construcciones de identidad cultural alimentaria de migrantes colombianos en Buenos Aires* [Tesis de Magister en Antropología Social, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]. Repositorio Digital FLACSO Ecuador.  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/>
- Dietz, G. (2017). Interculturalidad: una aproximación antropológica. *Perfiles educativos*, 39(156), 192–206.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982017000200192](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982017000200192)
- Entorno Turístico Staff. (2017, 28 de abril). Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. *Entorno Turístico*.  
<https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Flores e Ishuiza (2008). *Conciencia turística y su contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio de la UNSM.  
<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/1525>
- García-Sanz Marcotegui, Á. (2004). *Memoria histórica e identidad: En torno a Cataluña, Aragón y Navarra*. Universidad Pública de Navarra.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5292>
- González-Varas Ibáñez, I. (2018). *Conservación del patrimonio cultural: Teoría, historia, principios y normas*. Ediciones Cátedra.

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons. [https://books.google.com.ec/books?id=7abLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=related:ISBN0306456095&source=gbs\\_book\\_other\\_versions\\_r&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7abLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=related:ISBN0306456095&source=gbs_book_other_versions_r&cad=1#v=onepage&q&f=false)
- Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism* [Folleto]. Goodfellow Publishers.
- Granda (2020). *Identidad cultural y conciencia turística de los residentes del distrito del Rímac al 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658363>
- Hannam, K, Knox D. (2010). *Understanding Tourism: A Critical Introduction* [Reimpresión] Edición SAGE Publications, 2010.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hornick-Lockard, B. (2021). *Cultural transmission (education)*. EBSCO Research Starters. <https://www.ebsco.com/research-starters/education/cultural-transmission-education>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Encuesta Nacional de Programas Presupuestales: Condiciones de vida y bienestar de la población 2015-2016*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1580/07TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1580/07TOMO_01.pdf)
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity* [Editorial Routledge] Taylor & Francis. <https://books.google.com.pe/books?id=03ctUhnhpGAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Butterworth-Heinemann.
- Mendoza y Valencia (2018). *Identidad cultural y desarrollo del turismo comunitario en la parroquia Jambelí del cantón Santa Rosa* [Trabajo Titulación Proyecto Integrador, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Digital de la UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12397>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2022). *Reporte regional de turismo: Lima y Callao 2021*.

- <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3515470/Reportes%20de%20Turismo%20-%20Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Lima%20y%20Callao%202021.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2023). *Reporte regional de turismo Cusco año 2022*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4402119/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Cusco%20A%C3%B1o%202022%20.pdf?v=1680646363>
- Ministerio de Cultura de España. (2024). *Estadística de turismo cultural 2023*. <https://www.cultura.gob.es/eu/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc4-90a04d512691/estadistica-de-turismo-cultural-2023.pdf>
- Ministerio de Cultura del Perú. (2015). *Resumen analítico de los Indicadores UNESCO de la Cultura para el Desarrollo (IUCD) en el Perú*. [https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2015/11/Resumen-IUCD\\_Peru.pdf](https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2015/11/Resumen-IUCD_Peru.pdf)
- Mintzberg, H (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Simon and Schuster. [https://books.google.com.pe/books?id=TugplxDii8MC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TugplxDii8MC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Murray, P. (2002). Gestión, información, conocimiento. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (14). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=293007>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos turísticos*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Peñaloza y Tamayo (2005). *Investigación en turismo y educación en la Universidad Autónoma del Estado de México*. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. <https://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/567>
- Pomarica (2019). *Propuesta de un plan de desarrollo turístico local para el municipio de la Provincia Constitucional del Callao en el año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/499>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Promperú. (2023). *Informe perfil del vacacionista nacional 2022*. <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/archivos/reportespdf/informe%20p>

[erfil%20del%20vacacionista%20nacional%202022\\_15112023165310.pdf?zoom=10](https://erfil%20del%20vacacionista%20nacional%202022_15112023165310.pdf?zoom=10)

- Quispe Cayahuallpa, B. D., Yangali-Vicente, J. S., & Cuba Carbajal, N. (2022). La identidad cultural en el fortalecimiento de la actividad turística del balneario de Cerro Azul, Perú. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 10(1). <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3295>
- Rausell Köster, P., García-Álvarez, M., Hernández, C., & Rivas, M. (Eds.). (2007). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Agencia Española de Cooperación Internacional. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/444>
- R Core Team (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).
- Rodríguez, D., & Villarreal, J. A. (2018). Participación: Una herramienta transformadora en la labor de las instituciones culturales. *Roca: Revista científico-educacional de la provincia Granma*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6759659>
- Santander Open Academy. (2024, 11 de diciembre). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son, ejemplos y cómo definirlos*. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Sánchez Galán, J. (2016). Patrimonio: Qué es, características y tipos. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/patrimonio.html>
- Schultz E, Lavenda, R. (2005). *Cultural Anthropology: A Perspective on the Human Condition* [Northwestern University] Edición Oxford University Press, 2005.
- Scupin, R. (2021). *Cultural anthropology: A global perspective* (10.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

- Sevilla (2021). *La identidad cultural en el desarrollo de los pueblos* [Tesis de Posgrado, Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión la Maná]. Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7733>
- Solano, R. (2025). *Política pública cultural Definiciones, paradigmas y potencialidades*. Universidad Nacional de Córdoba. <https://formar.cultura.gob.ar/>
- Sosa De La Cruz (2020). *La identidad cultural como factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín* [Tesis de doctorado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7159>
- The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Tourist Japan. (2024, enero 1). *Japan travel trends & statistics 2024 (so far)*. <https://www.touristjapan.com/japan-travel-trends-statistics-2024-so-far/>
- Tribe, J. (2004). Epistemology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 7-25. <https://www.sciencedirect.com/journal/annals-of-tourism-research>
- Varisco, C., Benseny, G., & Padilla, N. A. (2016, mayo). *Concientización turística y ambiental. De la teoría a la acción territorial* [Ponencia]. V Jornadas de Extensión del Mercosur, Tandil, Argentina. Universidad Nacional de Mar del Plata. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/665804>
- Vendrell i Morancho, M., & Rodríguez Mantilla, J. M. (2020). Pensamiento Crítico: conceptualización y relevancia en el seno de la educación superior. *Revista de la Educación Superior*, 49(194), 9-29. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-27602020000200009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602020000200009)
- Westreicher, G. (2020, 2 de agosto). *Proceso: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>

## ANEXOS

### ANEXO 01: REPORTE DE TURNITIN

#### GIORJINA FERNANDA CHAVEZ VIZCARRA FORMATO TESIS FINAL .docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

##### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:old::30163:470004683

Fecha de entrega  
26 jun 2025, 2:41 p.m. GMT-6

Fecha de descarga  
14 jul 2025, 11:53 a.m. GMT-6

Nombre de archivo  
FORMATO TESIS FINAL .docx

Tamaño de archivo  
43.2 MB

125 Páginas

19.905 Palabras

116.011 Caracteres

#### 23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

##### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

##### Fuentes principales

- 22% Fuentes de Internet
- 9% Publicaciones
- 20% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

##### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Giorjina Fernanda Chavez  
Vizcarra (Autor)



Roxana Alexandra Albarracín  
Aparicio (Asesor)

## ANEXO 02: HOJA DE IMPACTOS

### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento: Trabajo de investigación Bachiller**

#### **Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

“Plan estratégico para la mejora de la identidad cultural y conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao”

#### **Integrantes:**

- 1. Chavez Vizcarra, Giorjina Fernanda**

**Asesor: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra**

#### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El diseño de un plan estratégico con la finalidad de fomentar, analizar y dinamizar actividades culturales en La Provincia Constitucional del Callao. El objetivo es generar un mayor sentido de pertenencia en la comunidad, reconectando a los residentes con sus raíces culturales y promoviendo la valoración del territorio en el que habitan, independientemente de su potencial turístico.

#### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El plan estratégico para la mejora de la identidad cultural guarda una relación muy significativa con la conciencia turística de los residentes del Callao, evidenciada por un coeficiente de correlación de 93.1% y un alto nivel de significancia. Asimismo, se hallaron relaciones significativas entre la identidad cultural y dimensiones clave: conocimiento turístico (92.3%), preservación de tradiciones (93.3%), identidad histórica (91%) y potencial turístico (77%). El plan está diseñado para que cada distrito lo adapte a su realidad, reforzando el sentido de pertenencia local bajo una visión común de la provincia. Si se implementa adecuadamente, permitirá que los chalacos se sientan orgullosos de su identidad y cultura local.

**ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**PRIMERA VARIABLE**

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DE LA IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS RESIDENTES DE LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			IDENTIDAD CULTURAL			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao?	Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao	Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao	PERCEPCIÓN DE LA CULTURA LOCAL	Conocimiento sobre la historia y tradiciones locales.	¿Conoces la historia de la fundación de tu distrito y su importancia en la historia del Perú?	1
					¿Te sientes familiarizado con las tradiciones culturales y festividades que se celebran en tu distrito?	2
					¿Consideras que la historia y las tradiciones de tu distrito son importantes para la identidad de la comunidad?	3
					¿Has participado en actividades o eventos que promueven la historia y tradiciones de tu localidad?	4
				Apreciación de las manifestaciones culturales (música, danza, arte).	¿Consideras que la música tradicional de tu distrito es una parte importante de la identidad cultural de la región?	5
					¿Te gusta participar en danzas o festivales que celebran las tradiciones culturales de tu distrito?	6
					¿Te sientes motivado a aprender más sobre las manifestaciones culturales de tu comunidad, como su música, danza y arte?	7
			PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES	Frecuencia de asistencia a eventos culturales.	¿Asistes regularmente a eventos culturales en tu distrito (como festivales, ferias o conciertos)?	8
					¿Participar en actividades culturales es una prioridad para ti?	9
					¿Te sientes motivado a asistir a eventos culturales cuando se celebran en tu comunidad?	10
				Participación en festivales y ferias locales.	¿Consideras que la asistencia a eventos culturales en tu distrito enriquece tu experiencia como residente?	11
					¿Consideras que tu participación en festivales y ferias locales es importante para apoyar la cultura de tu comunidad?	12
					¿Has participado en festivales o ferias locales en tu distrito durante el último año?	13
			ACTITUDES HACIA EL TURISMO	Opiniones sobre la importancia del turismo para la economía local.	¿Disfrutas de las actividades y experiencias que ofrecen los festivales y ferias locales?	14
					¿Crees que el turismo es fundamental para el desarrollo económico de tu distrito?	15
					¿Consideras que el aumento del turismo puede generar más empleos en tu comunidad?	16
				Sentimientos de orgullo hacia la cultura y cómo se relaciona con el turismo.	¿Piensas que el turismo contribuye a mejorar la calidad de vida de los residentes en tu distrito?	17
					¿Sientes orgullo por la riqueza cultural de tu comunidad?	18
			¿Crees que el turismo ayuda a resaltar y valorar tu cultura local?	19		
			¿Te sientes motivado a compartir y promover tus tradiciones culturales con los turistas que visitan tu distrito?	20		

SEGUNDA VARIABLE

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	CONCIENCIA TURISTICA			
			Dimensiones			
¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la preservación de tradiciones de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao?	Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la preservación de tradiciones de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao	Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en la preservación de tradiciones de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao	PRESERVACIÓN DE TRADICIONES	Iniciativas para enseñar tradiciones a nuevas generaciones.	¿Crees que las escuelas en tu distrito deberían incluir más contenido sobre tradiciones y cultura local en su currículo?	21
					¿Te parece importante que la comunidad organice talleres o actividades para enseñar las tradiciones locales a los niños y jóvenes?	22
				Proyectos de conservación de patrimonio material e inmaterial.	¿Consideras que es importante implementar proyectos para la conservación del patrimonio cultural material (edificios, monumentos) en tu distrito?	23
					¿Crees que se deberían desarrollar más iniciativas para preservar las tradiciones y expresiones culturales inmateriales (música, danzas) en la comunidad?	24
¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el conocimiento turístico de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao?	Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el conocimiento turístico de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao	Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el conocimiento turístico de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao	CONOCIMIENTO TURISTICO	Nivel de conocimiento sobre atracciones turísticas locales.	¿Conoces las principales atracciones turísticas que se encuentran en tu distrito?	25
					¿Te sientes informado sobre las actividades y eventos que se realizan en las atracciones turísticas de tu distrito?	26
				Participación en capacitaciones o talleres sobre turismo	¿Has participado en capacitaciones o talleres relacionados con el turismo en alguno de los distritos de tu región?	27
					¿Consideras que las capacitaciones sobre turismo son relevantes para mejorar tus conocimientos sobre la industria turística?	28
Percepción sobre la importancia del turismo en la economía local	¿Crees que el turismo tiene un impacto positivo en la economía de tu distrito?	29				
	¿Consideras que es importante que el turismo genere nuevas oportunidades de empleo en la comunidad?	30				
¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural influye en la identidad histórica de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao?	Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural influye en la identidad histórica de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao	Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural influye en la identidad histórica de los residentes de la Provincia Constitucional del Callao	IDENTIDAD HISTÓRICA	Conocimiento sobre personajes históricos y eventos relevantes de la región.	¿Conoces a los principales personajes históricos que han influido en la historia de tu distrito?	31
					¿Estás informado sobre los eventos históricos más relevantes que han ocurrido en tu distrito?	32
				Valoración de la historia local en la educación y en los medios de comunicación	¿Consideras que la historia local de tu distrito es suficientemente representada en el currículo escolar?	33
					¿Crees que los medios de comunicación locales destacan adecuadamente la historia y cultura de tu distrito?	34
¿De qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el potencial turístico de la Provincia Constitucional del Callao?	Determinar de qué manera un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el potencial turístico de la Provincia Constitucional del Callao	Un plan estratégico para la mejora de la identidad cultural se relaciona en el potencial turístico de la Provincia Constitucional del Callao	POTENCIAL TURISTICO	Evaluación de recursos naturales y culturales disponibles para el turismo.	¿Consideras que tu distrito cuenta con suficientes recursos naturales para atraer turistas?	35
					¿Piensas que la diversidad cultural de tu distrito es un atractivo importante para el turismo?	36
				Opiniones sobre la infraestructura turística (hoteles, transporte, señalización).	¿Crees que la infraestructura turística en tu distrito (hoteles, restaurantes) es adecuada para los visitantes?	37
					¿Consideras que el transporte público en tu distrito es suficiente para facilitar el acceso a las atracciones turísticas?	38
Interés en desarrollar nuevas ofertas turísticas (tours, actividades).	¿Te gustaría ver el desarrollo de nuevas actividades turísticas en tu distrito, como tours temáticos o experiencias culturales?	39				
	¿Consideras que la creación de nuevos tours y actividades podría atraer más visitantes a tu distrito?	40				

ANEXO 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
Identidad Cultural	Es la que abarca las características únicas que definen a un grupo humano, como sus tradiciones, valores, creencias y prácticas que se transmiten de generación en generación.	Se refiere a cómo las personas dentro de un grupo social específico perciben y expresan sus características distintivas, como su lengua, religión, costumbres, arte y otras manifestaciones culturales, las cuales les proporcionan un sentido de pertenencia y continuidad cultural. (Jenkins, 2008)	Percepción de la cultura local	¿Conoces la historia de la fundación de tu distrito y su importancia en la historia del Perú?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Te sientes familiarizado con las tradiciones culturales y festividades que se celebran en tu distrito?		2						
				¿Consideras que la historia y las tradiciones de tu distrito son importantes para la identidad de la comunidad?		3						
				¿Has participado en actividades o eventos que promueven la historia y tradiciones de tu localidad?		4						
				¿Consideras que la música tradicional de tu distrito es una parte importante de la identidad cultural de la región?		5						
				¿Te gusta participar en danzas o festivales que celebran las tradiciones culturales de tu distrito?		6						
				¿Te sientes motivado a aprender más sobre las manifestaciones culturales de tu comunidad, como su música, danza y arte?		7						
			Participación en actividades culturales	¿Asistes regularmente a eventos culturales en tu distrito (como festivales, ferias o conciertos)?		8						
				¿Participar en actividades culturales es una prioridad para ti?		9						
				¿Te sientes motivado a asistir a eventos culturales cuando se celebran en tu comunidad?		10						
				¿Consideras que la asistencia a eventos culturales en tu distrito enriquece tu experiencia como residente?		11						
				¿Consideras que tu participación en festivales y ferias locales es importante para apoyar la cultura de tu comunidad?		12						
				¿Has participado en festivales o ferias locales en tu distrito durante el último año?		13						
				¿Disfrutas de las actividades y experiencias que ofrecen los festivales y ferias locales?		14						
			Actitudes hacia el turismo	¿Crees que el turismo es fundamental para el desarrollo económico de tu distrito?		15						
				¿Consideras que el aumento del turismo puede generar más empleos en tu comunidad?		16						
				¿Piensas que el turismo contribuye a mejorar la calidad de vida de los residentes en tu distrito?		17						
				¿Sientes orgullo por la riqueza cultural de tu comunidad?		18						
				¿Crees que el turismo ayuda a resaltar y valorar tu cultura local?		19						
				¿Te sientes motivado a compartir y promover tus tradiciones culturales con los turistas que visitan tu distrito?		20						
Conciencia Turística	Se define como la conciencia de los impactos del turismo, tanto positivos como negativos, en la sociedad, la economía, el medio ambiente y la cultura.	Implica la habilidad de las personas para entender y valorar la variedad y complejidad del turismo, considerando su efecto en individuos, comunidades y entornos naturales y culturales. (Hammam y Knox, 2010).	Preservación de tradiciones	¿Crees que las escuelas en tu distrito deberían incluir más contenido sobre tradiciones y cultura local en su currículo?	ORDINAL	1	RUBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Te parece importante que la comunidad organice talleres o actividades para enseñar las tradiciones locales a los niños y jóvenes?		2						
				¿Consideras que es importante implementar proyectos para la conservación del patrimonio cultural material (edificios, monumentos)?		3						
			Conocimiento turístico	¿Crees que se deberían desarrollar más iniciativas para preservar las tradiciones y expresiones culturales inmateriales (música, danza)?		4						
				¿Conoces las principales atracciones turísticas que se encuentran en tu distrito?		5						
				¿Te sientes informado sobre las actividades y eventos que se realizan en las atracciones turísticas de tu distrito?								
				¿Has participado en capacitaciones o talleres relacionados con el turismo en alguno de los distritos de tu región?								
				¿Consideras que las capacitaciones sobre turismo son relevantes para mejorar tus conocimientos sobre la industria turística?								
				¿Crees que el turismo tiene un impacto positivo en la economía de tu distrito?		6						
				¿Consideras que es importante que el turismo genere nuevas oportunidades de empleo en la comunidad?		7,8						
			Identidad Histórica	¿Conoces a los principales personajes históricos que han influido en la historia de tu distrito?		9,10						
				¿Estás informado sobre los eventos históricos más relevantes que han ocurrido en tu distrito?		11						
				¿Consideras que la historia local de tu distrito es suficientemente representada en el currículo escolar?		16						
			Potencial Turístico	¿Crees que los medios de comunicación locales destacan adecuadamente la historia y cultura de tu distrito?		17						
				¿Consideras que tu distrito cuenta con suficientes recursos naturales para atraer turistas?		18						
				¿Piensas que la diversidad cultural de tu distrito es un atractivo importante para el turismo?								
				¿Crees que la infraestructura turística en tu distrito (hoteles, restaurantes) es adecuada para los visitantes?								
				¿Consideras que el transporte público en tu distrito es suficiente para facilitar el acceso a las atracciones turísticas?		19						
				¿Te gustaría ver el desarrollo de nuevas actividades turísticas en tu distrito, como tours temáticos o experiencias culturales?								
				¿Consideras que la creación de nuevos tours y actividades podría atraer más visitantes a tu distrito?		20						

## ANEXO 05: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS RESIDENTES DE LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO

Gracias por participar de esta encuesta.

Los datos proporcionados son totalmente anónimos y se mantendrá la más absoluta confidencialidad. Esta herramienta, que forma parte de un proyecto de investigación, se usará para medir la identidad cultural y conciencia turística de los residentes de la provincia constitucional del Callao.

feginotes@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre y apellido \*

Tu respuesta

Distrito \*

- Callao
- Bellavista
- Carmen de La Legua - Reynoso
- La Perla
- La Punta
- Ventanilla
- Mi Perú

¿Conoces la historia de la fundación de tu distrito y su importancia en la historia del Perú? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Te sientes familiarizado con las tradiciones culturales y festividades que se celebran en tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que la historia y las tradiciones de tu distrito son importantes para la identidad de la comunidad? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Has participado en actividades o eventos que promueven la historia y tradiciones de tu localidad? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que la música tradicional de tu distrito es una parte importante de la identidad cultural de la región? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Te gusta participar en danzas o festivales que celebran las tradiciones culturales de tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Te sientes motivado a aprender más sobre las manifestaciones culturales de tu comunidad, como su música, danza y arte? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Asistes regularmente a eventos culturales en tu distrito (como festivales, ferias o conciertos)? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Participar en actividades culturales es una prioridad para ti? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Te sientes motivado a asistir a eventos culturales cuando se celebran en tu comunidad? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que la asistencia a eventos culturales en tu distrito enriquece tu experiencia como residente? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que tu participación en festivales y ferias locales es importante para apoyar la cultura de tu comunidad? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Has participado en festivales o ferias locales en tu distrito durante el último año? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Disfrutas de las actividades y experiencias que ofrecen los festivales y ferias locales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Crees que el turismo es fundamental para el desarrollo económico de tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que el aumento del turismo puede generar más empleos en tu comunidad? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Piensas que el turismo contribuye a mejorar la calidad de vida de los residentes \* en tu distrito?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Sientes orgullo por la riqueza cultural de tu comunidad? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Crees que el turismo ayuda a resaltar y valorar tu cultura local? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Te sientes motivado a compartir y promover tus tradiciones culturales con los turistas que visitan tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Crees que las escuelas en tu distrito deberían incluir más contenido sobre tradiciones y cultura local en su currículo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Te parece importante que la comunidad organice talleres o actividades para enseñar las tradiciones locales a los niños y jóvenes? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que es importante implementar proyectos para la conservación del patrimonio cultural material (edificios, monumentos) en tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Crees que se deberían desarrollar más iniciativas para preservar las tradiciones y expresiones culturales inmateriales (música, danzas) en la comunidad? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Conoces las principales atracciones turísticas que se encuentran en tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Te sientes informado sobre las actividades y eventos que se realizan en las atracciones turísticas de tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Has participado en capacitaciones o talleres relacionados con el turismo en alguno de los distritos de tu región? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que las capacitaciones sobre turismo son relevantes para mejorar tus conocimientos sobre la industria turística? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Crees que el turismo tiene un impacto positivo en la economía de tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que es importante que el turismo genere nuevas oportunidades de empleo en la comunidad? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Conoces a los principales personajes históricos que han influido en la historia de tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Estás informado sobre los eventos históricos más relevantes que han ocurrido en tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que la historia local de tu distrito es suficientemente representada en el currículo escolar? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Crees que los medios de comunicación locales destacan adecuadamente la historia y cultura de tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que tu distrito cuenta con suficientes recursos naturales para atraer turistas? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Piensas que la diversidad cultural de tu distrito es un atractivo importante para el turismo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Crees que la infraestructura turística en tu distrito (hoteles, restaurantes) es adecuada para los visitantes? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que el transporte público en tu distrito es suficiente para facilitar el acceso a las atracciones turísticas? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Te gustaría ver el desarrollo de nuevas actividades turísticas en tu distrito, como tours temáticos o experiencias culturales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Consideras que la creación de nuevos tours y actividades podría atraer más visitantes a tu distrito? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**ANEXO 06: VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracín Aparicio Roxana
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la identidad cultural de los residentes de la Provincia Constitucional Del Callao.
- 1.4. Autor del instrumento: Chavez Vizcarra, Giorjina Fernanda
- 1.5. Título de la investigación: Plan Estratégico para la mejora de la identidad cultural y conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional Del Callao.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### VARIABLE 2

#### V. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional Del Callao.
1.4. Autor del instrumento:	Chavez Vizcarra, Giorjina Fernanda
1.5. Título de la investigación	Plan Estratégico para la mejora de la identidad cultural y conciencia turística de los residentes de la Provincia Constitucional Del Callao.

#### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el				X	

	propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718