



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana,
2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Br. Ramos Flores, Silvia Corazón (ORCID: 0000-0003-0373-5670)

ASESOR:

Mg. Díaz Torres William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social Pública y Corporativa

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria:

A mis padres que me apoyaron siempre por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, motivándome a continuar a pesar de los obstáculos. También a mi Tía Malena por su apoyo constante.

Agradecimiento:

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación académica, por brindarme sabiduría y paciencia para terminar con éxito esta investigación. A todas aquellas personas que me apoyaron con su tiempo y conocimiento.

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	li
Agradecimiento.....	lii
Índice de contenidos.....	Iv
Índice de tablas.....	V
Índice de figura.....	Vi
Resumen.....	Vii
Abstract.....	Viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV.RESULTADOS.....	20
V.DISCUSIÓN.....	25
VI.CONCLUSIONES.....	27
VII.RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N°1: Media, Mediana y Moda de los 12 ítems, de la identidad cultural y conciencia turística.	20
Tabla N°2: Media, Mediana y moda de la identidad cultural y conciencia turística.	21
Tabla N°3: Correlación de Spearman de las variables identidad cultural y conciencia turística.	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura N°1: Categorías del patrimonio cultural.	11
Figura N°2: Nivel promedio identidad cultural.	22
Figura N°3: Nivel promedio conciencia turística.	23

Resumen

El siguiente estudio de investigación titulado: Identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021. El tipo de investigación es no experimental, diseño transeccional descriptivo, correlacional porque asocia el comportamiento de las variables. Cuyo objetivo principal fue Determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.

Respecto al problema de la siguiente investigación tenemos: ¿Cuál es la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021? Para el logro de este estudio se aplicó un cuestionario con 12 ítems, para evaluar las dos variables, se usó una muestra no probabilística de 100 personas.

Con relación a los resultados obtenidos se encontró evidencia estadísticamente significativa positiva moderada $\rho = 0.58$ con un grado de confiabilidad de 95%, Podríamos indicar que a medida que varía en forma positiva la identidad cultural; también varía en el mismo sentido la conciencia turística.

Palabras clave: Identidad cultural, conciencia turística

Abstrac

The following research study entitled: Cultural identity and tourist awareness in Metropolitan Lima, 2021. The type of research is non-experimental, descriptive, correlational transactional design because it associates the behavior of the variables. Whose main objective was to determine the relationship between cultural identity and tourist awareness in Metropolitan Lima, 2021.

Regarding the problem of the following research we have: What is the relationship between cultural identity and tourist awareness in Metropolitan Lima, 2021? To achieve this study, a questionnaire with 12 items was applied, to evaluate the two variables, a non-probabilistic sample of 100 people was used.

In relation to the results obtained, statistically significant moderate positive evidence was found, $\rho = 0.58$ with a degree of reliability of 95%. We could indicate that as cultural identity varies positively; tourist awareness also varies in the same direction.

Keywords: Cultural identity, tourist awareness

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una manifestación cultural, comunitario y económico, donde las personas se trasladan desde su residencia hacia otro punto nacional o internacional, sus motivos de viaje pueden ser, trabajo, salud, ocio o motivos personales. (Organización mundial del turismo, 2008).

En el plano Internacional Roigé, del Mármol, & Guil (2019), mencionan que, al paso del tiempo el turismo está cambiando y en la averiguación de nuevos retos para atraer una mayor cantidad de público.

Asimismo, Bazaza (2021), en una publicación concluye: el turismo representa una actividad económica, donde también da un aporte social para el desarrollo personal de los artesanos, logrando una economía más estable en una nación.

El Perú es conocido a nivel mundial por su riqueza cultural, UNESCO afirma que el Perú se encuentra entre los 30 primeros países en base al Patrimonio Mundial de la Humanidad y entre los 15 primeros puestos a nivel global por su patrimonio inmaterial. El Centro Histórico de Lima fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad 1991.

El Ministerio de Cultura (2011), El patrimonio cultural del Perú está conformado por patrimonio inmueble, patrimonio material muebles y patrimonio inmaterial. Los 3 requieren sumo cuidado para poder preservarlo a través del tiempo y lo puedan disfrutar y apreciar las nuevas generaciones.

Dentro del análisis de Márquez & Herrero (2017), concluyen que la UNESCO es una ventana que permite mostrarnos a nivel mundial, dando prestigio a nuestro país. Pero este símbolo también debe ser sinónimo de compromiso para la conservación y mantenimiento del título ganado.

Con respecto a nuestra aproximación temática Cepeda (2018), menciona

que la identidad cultural representa el sentir de una comunidad con sus características únicas que hacen marcar una diferencia de otras comunidades. (p. 254).

En relación a esto según Gómez (2019), nos dice la identidad cultural es un proceso dinámico que se encuentra en constante cambio, pero que a través de la memoria cultural preserva aspectos muy cercanos al individuo como la afiliación étnica. Las características de la sociedad actual suponen el intercambio cultural por intermedio de los medios informativos y de las migraciones, por lo que el contacto intercultural permite, por un lado, afianzar la propia identidad y, por otro, conocer y comprender otras culturas y otras cosmovisiones, sin que necesariamente se produzcan procesos de transculturización o aculturación (p. 74).

En este artículo de investigación, Stavrou (2015), llamado Determinación de la identidad cultural de un niño a través de la literatura popular El concepto de identidad cultural se caracteriza por muchas dimensiones y está siendo investigado en varios estudios de cultura y muchas teorías sociales. La identidad cultural se reconoce y determina a través de la interacción de diferentes elementos identificativos como la ubicación, el idioma, la etnia, los mitos, la cultura religiosa, la historia, el arte y las tradiciones que conforman el patrimonio cultural nacional (p. 527).

Por otro lado, Mallaupoma (2018), menciona la conciencia turística comprende la preocupación por el patrimonio, el trato al turista y el cuidado ambiental y social al destino donde se desarrolla esta actividad. Logrando dejar un recuerdo positivo en todas las personas involucradas. (p.152). Frente a este contexto ¿La población conoce lo que es conciencia turística?

La identidad cultural es lo que somos, fuimos y seremos entorno a la historia, costumbres, patrimonio cultural, los cuales hemos heredado de nuestros antepasados. La conciencia turística se rige por conocer y obedecer las normas establecidas de la actividad turística tanto a nivel social, económico y ambiental.

Conocer la relación que existe entre estas variables representa una oportunidad de mejora como destino turístico.

Ser un destino con tanta diversidad para el desarrollo del turismo nos ubica en ventaja y reconocimiento en el mundo, pero ¿se trabaja con la población? Con lo que se mencionó párrafos anteriores por distintos autores es lógico pensar que un destino turístico no solo se compone del patrimonio cultural que se posee si no también con el nivel de conocimiento y compromiso que hay en la población.

En cuanto planteamiento del problema de la indagación, se propone la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021?

Asimismo, respecto a la hipótesis general tenemos Existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.

La presente investigación es de mucha importancia ya que dará a conocer de qué manera se relaciona estas dos variables, logrará tener una repercusión positiva en la comunidad obteniendo como resultado el desarrollo social.

Además, va a ser realizable debido que tiene a su favor fondos de dinero, referencia bibliográfica, indagación teórica, datos reales, disponibilidad de tiempo y base de datos, con esta información se logrará resultados verídicos a la verdad que vivimos, de la cual se tomará puntos importantes, los mismos que ayudarán a calcular la interacción en medio de las cambiantes.

En cuanto al trabajo de averiguación tiene un aporte teórico debido a que coopera a aumentar los conocimientos sobre la identidad cultural, y el valor del crecimiento de la conciencia turística de los habitantes.

Desde el contexto metodológico aporta diferentes elementos de recolección de datos verídicos y confiables que podrían ser utilizados como referencias para

estudios similares. Para ello se estudiará las dos variables buscando una solución al problema existente. Asimismo, es importante realizar el estudio porque los resultados beneficiaran a los pobladores, considerando que ayude al progreso del ecosistema y al desarrollo de la comunidad.

En cuanto al objetivo general pretende Determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021. En interacción a lo dicho, se busca conseguir fines específicos como: (a) Estimar el nivel de identidad cultural en Lima Metropolitana, 2021., (b) Estimar el nivel de conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los precedentes que ayudan a encuadrar el asunto de análisis a grado nacional se fija el análisis llevado a cabo por Mendoza (2015), en su tesis llamada La puesta en costo de la huaca Pucllana y su consecuencia en la conciencia turística de la sociedad de Miraflores. La tesista en su indagación tuvo como fin medir la evolución de la conciencia turística de los vecinos de la sociedad de Miraflores y como ha influido en el desarrollo de la Huaca Puccllana.

Al final, a la conclusión que llego Mendoza es que la colaboración de las municipalidades es imprescindible para la administración del llamativo más, aunque son espacios arqueológicos, los cuales permanecen más expuestos y requieren más grande cuidado para preservarlos. Es importante disponer de los instrumentos para lograr financiar los costos para la conservación y puesta en costo.

Se localizó además el análisis llevado a cabo Vargas (2016), en su averiguación llamada Administración estratégica en turismo para el fortalecimiento de la conciencia turística en los adolescentes del callao cercado. Esta búsqueda tuvo como objetivo fortalecer mediante la gestión estratégica la conciencia turística en los jóvenes, realizando propuestas de actividades para que se desarrolle el turismo en dicho territorio.

La metodología utilizada en esta averiguación es aplicada a un grado empírico con un diseño Preexperimental pues se cuantificó la conciencia turística previamente y luego de la actividad. Al final, VARGAS concluye que los adolescentes del Callao Cercado conocen mínimo 1 llamativo turístico, sin embargo, no lo reconocen como una fuente de ingresos y desarrollo, concluyendo que su grado de conciencia turística sea debajo del promedio a ello se agrega la carencia de identidad.

Del mismo modo encontramos a Palacios, M. R., & Trigoso, L. P. (2020), con su averiguación llamada Conciencia Turística en los habitantes del Rímac – Perú en la cual han tenido como fin decidir el nivel de conciencia turística de los

habitantes del distrito del Rímac. El tipo de averiguación ha sido aplicada con un enfoque cuantitativo grado detallado, y el diseño de averiguación ha sido no empírico de corte transversal. Muestra de 385 personas y la técnica que se aplicó ha sido la encuesta obteniendo como consecuencia que el 37% poblacional del distrito de Rímac muestra un grado medio de conciencia turística.

Desde esta perspectiva se concluye que la capacitación desarrolla las habilidades de una persona, si un individuo usa esas habilidades reforzándola con conocimientos básicos lograra hacer un aporte al desarrollo local, porque se sabe que muchos pobladores hacen el trabajo de guías o indirectamente tienen contacto con el turista.

Asimismo, en el artículo de indagación, Rodríguez (2018), denominado Efecto de las intervenciones en el Centro Histórico de Lima desde su testimonio como Patrimonio Cultural de La raza humana que tiene como objetivo conocer el de hoy nivel de vigencia de la veracidad del Centro Histórico de Lima por medio de la permanencia de los argumentos e indicadores urbanos, arquitectónicos, sociales, culturales e históricos que fundamentaron el testimonio de Patrimonio Cultural de la raza humana.

Se debería considerar que uno de los más importantes fines de la Convención del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, es dar a conocer la colaboración poblacional local referente a la conservación y salvaguardia de su patrimonio turístico, puesto que con exactitud, la sociedad local es dependiente de su patrimonio natural o cultural, así sea para subsistir o conservar su identidad cultural, y, los habitantes del lugar consiguen dar a sus cualidades de índole cultural y a su dirección (Beatriz, 2018).

Este artículo tuvo como fin primordial examinar el potencial y la mediación del turismo cultural en el incremento social y económico local con respecto al patrimonio, localizados en una región rural. Concluyendo en que la interacción entre el desarrollo de la sociedad y su patrimonio establecen una peculiaridad al

identificarse su riqueza histórica como componente primordial y su costo patrimonial con la realidad de paisajes naturales.

Además, referimos a Stavrou, E. (2015), en su artículo de indagación nombrado Determinación de la identidad cultural de un niño a través de la literatura popular, con la finalidad de entablar los estudios culturales mediante la identificación de múltiples cualidades como el pueblo, culto religioso, arte, leyendas, etnia e Idioma ya que son parte del patrimonio cultural.

Las metas del estudio fueron exponer y aportar a la conservación de los estatutos humanos, distinguir leyendas antiguos griegos como adición de su retrato cultural. Los integrantes fueron niños de colegios usando el cuestionario, el enfoque de la indagación es cuantitativo.

Pretelt, E. (2016), en su escrito de indagación Identidad cultural en escuelas bilingües que tiene como fin examinar la educación cotidiana y estructurar con base a una cultura extranjera en un colegio de barranquilla. En deducción, los estudiantes no han adoptado la identidad cultural foráneo y que la cultura local conduce el entorno escolar.

Por otro lado, está el análisis de Díaz Chaparro, A., & Machado, R. (2016), donde explica el programa CAT Colegio Amigos del turismo realizado en Colombia, se laboró con una metodología de averiguación -acción- participativa. Las instituciones se delegan de sensibilizar a la sociedad educativa usando ocupaciones participativas en el ambiente estudiantil. El desarrollo cultural turística por medio de cursos como ciencias sociales y medio ambiente.

A partir de los primeros instantes se conoce que por medio de la enseñanza un sujeto va a poder realizarse en la sociedad, esta toma interacción con la conciencia turística por que abarca todos los pasos anteriores a continuar para desarrollar algunas superficies del turismo como el compromiso con el medio ambiente.

Agai, J. M. (2020), The role of the ancient Egyptians' beliefs in the afterlife in preserving the ancient Egyptian. El análisis científico de los objetos materiales encontrados en las tumbas egipcias ayudó a los estudiosos a excavar, conservar, aprender y tratar de interpretar las civilizaciones egipcias. Los de África contemporáneos no entierran o raramente entierran a sus muertos con varios artículos como lo hicieron los viejos de Egipto.

Esta averiguación compara las causas de la preservación de Egipto de su patrimonio cultural por medio de entierros con las de los de África contemporáneos. El objetivo primordial de esta averiguación es describir la contribución de la momificación y la egiptología actualizada en la preservación de la herencia cultural del antiguo Egipto y, en segundo sitio, equiparar la percepción de los de África contemporáneos sobre la preservación de su herencia cultural luego del deceso con la de los viejos de Egipto.

Tenemos a Lekaota (2017), con su artículo Conciencia y educación sobre el turismo sostenible en el desarrollo turístico en Katse y Mohale regiones en Lesotho, este estudio tuvo como motivo estudiar las percepciones de las partes involucradas sobre la conciencia y el entendimiento de la sociedad sobre el turismo.

Al terminar la indagación los resultados presentan que, si bien las sociedades indicaron que no estaban del todo al tanto del turismo, varias han tenido una iniciativa. No obstante, las cuestiones abiertas presentan que, por cierto, estaban al tanto del turismo hasta cierto punto. La corrupción es otro problema que influyó en la percepción que la población tiene del turismo. Los burócratas gubernamentales corruptos han tenido efectos negativos duraderos en la percepción que la población poseía del turismo en sí.

Arvid Viken, Emily Höckert, Bryan S.R. Grimwood, (2021), Sensibilidad cultural: Atraer la diferencia en el turismo, *Annals of Tourism Research*, nos dice nuestra conceptualización de la sensibilidad cultural puede ayudarnos a entender nuestras propias imaginaciones sociales y la pluralidad de maneras en que nos

relacionamos con las diferencias culturales y participamos en los procesos turísticos.

El estudio anterior concluye un mundo de turismo no solo se trata de comercio y ganancias, sino también de reconocer la diferencia como parte de la historia y la cultura, y como es importante para la realidad de las instituciones, hemos querido redactar una invitación que deje la puerta abierta para una mayor discusión y reflexión crítica: ¿cómo pueden la industria del turismo y la academia trabajar en esta relación, y descifrar, apoyar y mejorar las condiciones para el reconocimiento y el respeto recíprocos?

Del mismo modo encontramos la edición de Sihombing, Gunawijaya & Gulfira (2017), en su exploración Conciencia y conocimiento del turismo local: puntos de vista de la comunidad en Wanayasa donde indagaron el nivel de conciencia entre sus residentes para el desarrollo del turismo, y si conocían la definición de turismo sostenible. Fue una indagación de tipo exploratoria en la población de Wanayasa.

Se concluye que la población reconoce la necesidad participar en el proceso participar en el proceso de toma de decisiones en materia de turismo. Casi todos los encuestados sabían que tienen un papel importante en la participación, también exhibieron el mismo alto nivel de conocimiento, hasta cierto punto, de los principios del turismo sostenible. Este estudio también confirmó la relación entre participación comunitaria y turismo sostenible,

Por otro lado, Getachew, M. A. (2020), en su publicación Community based ecoturismo potentials for sustainable development in Gorgora, Ethiopia indica el principal objetivo de esta investigación fue identificar los potenciales del ecoturismo comunitario para el desarrollo sostenible en Gorgora. Se generaron y analizaron datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Dicho estudio se reforzaría mediante la triangulación de información tanto cuantitativa como cualitativa que se obtiene mediante métodos para la encuesta

por cuestionario y las reuniones de forma individual. Por lo tanto, promover el ecoturismo basado en la comunidad es una dirección estratégica importante para el desarrollo sostenible de los recursos culturales y naturales de Gorgora y sus alrededores, que mejorará el sustento de las comunidades locales como medios alternativos de generación de ingresos.

También referimos a Pérez et al. (2017), La gastronomía como elemento de atracción en un destino turístico: el caso de Lima, Perú. El propósito del estudio fue exhibir los resultados de las investigaciones realizadas referente a la interacción entre la gastronomía y el turismo en un Patrimonio de la Humanidad en América Latina.

Al respecto, esta averiguación deduce que los turistas extranjeros presentan múltiples reacciones hacia la gastronomía local como cambiante de desarrollo turístico. Conforme el interés manifestado por la gastronomía en sus viajes, se recibe prueba experimental sobre la existencia de 3 tipos de turistas, a los que hemos nombrado, siguiendo el modelo desarrollado por Björk y Kauppinen-Räsänen [16], supervivientes, disfrutadoras y experimentadoras.

En la actualidad, el turismo gastronómico se ve como uno de los compromisos significativos para robustecer o consolidar determinados destinos turísticos, gracias a el valor en auge, que el razonamiento de todo lo referente con la cultura gastronómica tiene para los viajeros.

Es necesario resaltar algunas palabras claves que ayudaran al desarrollo de esta investigación. Según Razote (2015), La puesta en costo se entiende como un reconocimiento de los valores presentes en los monumentos en cuestión. Comentado reconocimiento es efectivo en tanto conlleva las medidas primordiales para la conservación, recuperación y evaluación de la construcción.

Según el Ministerio de Cultura (2011), nos dice que” nuestro patrimonio cultural es muy vasto y diverso; protegerlo es deber y derecho de todos. Y para facilitar su estudio y conservación”, se ha dividido el patrimonio cultural en

diferentes categorías:

PATRIMONIO INMUEBLE	PATRIMONIO MATERIAL MUEBLE	PATRIMONIO INMATERIAL
<p>Son los bienes culturales que no tienen la posibilidad de transportarse y engloba tanto los sitios arqueológicos.</p>	<p>Tiene relación con todos los bienes culturales que tienen la posibilidad de moverse de un espacio a otro, o sea, objetos como pinturas, cerámicas,</p>	<p>Tiene relación con lo cual llamamos cultura viva, como lo es el folclore, la medicina clásica, el arte famosa, las leyendas, la cocina tradicional.</p>

Figura 1. Categorías del patrimonio cultural. Tomado de Ministerio de Cultura.

En segundo sitio, poseemos Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (2018), En su artículo publicado QUÉ ES PATRIMONIO CULTURAL, donde argumentan que criterio de patrimonio cultural es personal y dinámico.

No se debe olvidar lo cual representa el turismo, poseemos a SOARES, J. (2017), en su artículo Planificación turística participativa en sociedades rurales: un estudio comparativo entre las sociedades étnicas de Castrolanda, Entre Ríos y Witmarsum en Paraná, Brasil.

En dicho estudio mencionan que el turismo como actividad que involucra situaciones sociales, culturales y ambientales en su proceso de organización y desarrollo, depende de una planificación seria, con objetivos acordes con la realidad de los lugares, partiendo siempre de la premisa que los intereses de los involucrados y la protección Las peculiaridades de las comunidades deben ser lo primero. Planificar que no respete tales condiciones puede promover una actividad que, en lugar de ayudar a mejorar la calidad de vida, acaba trayendo problemas.

El turismo permite el crecimiento económico de un país, así mismo está sujeto a cambios para satisfacer las necesidades y expectativas de todas las personas que buscan desarrollar esta actividad. Se resalta la importancia de cumplir con los estándares de calidad ofrecidos.

En este sentido Balbuena (2002), declara que la conciencia turística esta dirigida tanto a los que ofertan servicios turísticos y también a la comunidad, puesto que percibirán un crecimiento local. Es importante utilizar los medios de comunicación para contribuir a crear conciencia turística en las personas.

En relación con este tema Mulu, S. S. (2020), Relaciones Públicas en el turismo: el papel de las Relaciones Públicas en la promoción de los bienes culturales en Tigray Región, en su aporte La Oficina de Turismo y Cultura de la Región de Tigray utiliza marketing impreso, de radiodifusión y digital La Oficina de Turismo y Cultura de la Región de Tigray comunica a las agencias de viajes y a los propietarios de hoteles cómo tratar con los turistas para el desarrollo.

El oficial de relaciones públicas de la Oficina de Turismo y Cultura de Tigray es un miembro de la alta dirección, y el oficial de relaciones públicas desempeñó un papel importante en la consultoría y capacitación sobre cómo deben crear una imagen favorable mediante la promoción en diversos medios de comunicación. La Oficina de Turismo y Cultura de la Región de Tigray está asignando un papel vital a mantener la hospitalidad para acercarse al turista. Será útil, ya sea en marketing digital o en el boca a boca, tener discusiones favorables por parte del turista.

Mireles (2015), define la conciencia turística como “la disposición de la mente y reacción favorable que debería tener un individuo en la interacción amable con el turista, con los servicios que da y en lo en cuanto a la conservación y engrandecimiento del patrimonio turístico”.

Se infiere que la conciencia turística abarca el compromiso de todos los

ciudadanos de una comunidad trabajando en conjunto sus actitudes y compromisos logrando la convivencia cordial para la estadía del turista reflejándolo en el trato, hospitalidad y aprovechamiento de los recursos.

A cualquier persona con sentido común le parecerá que el comportamiento está relacionado directamente con nuestros valores, autoestima, educación, conocimiento. También podemos añadir que tiene relación con la identidad cultural por que será la base que un individuo muestre ante el desarrollo positivo de la actividad turística en un espacio geográfico.

Continuando con el término de identidad cultural poseemos al creador Sosa (2004), el cual nos sugiere que la identidad debería ser constantemente mixta: relacional e inventiva. Discrepa con la idea de que la cultura sea exclusivamente como continuidad, integridad, con raíces, con vida estable y territorialidad, pues “las metáforas de continuidad y supervivencia no proporcionan cuenta de procesos históricos complicados de apropiación, compromiso, subversión, enmascaramiento y renacimiento”.

Asimismo, se recalca la importancia de plantear fortalecimiento en las identidades colectivas, a través de ideas modernas y creativas, esto lograra que las comunidades se sientas identificadas” Astafyeva, O. (2017).

Tenemos a Francia et al. (2015), nos dice la identidad cultural está bastante relacionada con la etnia. Este enfoque apunta una realidad sobre la identidad cultural, es una mezcla de diversos recursos que una persona aprende por medio del tiempo, todo inicia con el reconocimiento de procedencia el cual va a ser la base para reconocer su identidad.

Martínez (2015), en su ensayo Identidad cultural y Enseñanza recalca que la cultura y la identidad cultural son conceptos claves para comprender la multiculturalidad y para fomentar la interculturalidad. La manera de comprender dichos conceptos explica, justifica o establece las colaboraciones humanas, los enfoques educativos y el papel del colegio y los docentes.

Por último, tenemos a Morocho (2018), En un periodo como la de hoy, la identidad cultural se ve cada vez más quebrantada, gracias a varios fenómenos sociales como la globalización, redes sociales y medios de comunicación, los mismos que en muchas situaciones dan información errada.

Desde mi punto de vista, considero que si una nación tiene bases y conocimiento de identidad cultural y todo lo que esto conlleva nunca se perderá nuestras costumbres, tradiciones, leyendas etc. Estamos en un constante cambio por lo que no podemos ser ajenos a la globalización ya que esta también aporta a nuestro crecimiento como estado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de indagación:

El tipo de investigación es Aplicada no experimental (no vamos a manipular variables), Diseño transeccional (los datos de la muestra se tomarán en un solo momento); descriptivo, correlacional puesto que asocia el comportamiento de variables, por ende, evalúan la relación entre conceptos, categorías, variables, entre otros. Según Arias, (2012) nos dice que la búsqueda correlacional, decidir el nivel de interacción o sociedad (no causal) que existe entre 2 o más cambiantes.

El enfoque del análisis es cuantitativo, debido a que recolecta y examina los datos numéricos, para después graficarlos en los cuadros estadísticos que da la precisión los patrones de comportamiento en una cierta población.

3.2 Variables y operacionalización:

Variable, son principales en una indagación, debido a que permiten conocer más sobre el tema de estudio, mediante la observación o mediciones.

Definición conceptual:

Cepeda (2018), menciona que la "identidad cultural hablamos de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que tiene una secuencia de propiedades y aspectos culturales únicos, que le realizan marcar la diferencia del resto y por los que además es juzgado, valorado y apreciado" (p. 254).

Mireles (2015), define la conciencia turística como "la disposición de la mente y reacción favorable que debería tener un individuo en la interacción amable con el turista, con los servicios que da y en lo en cuanto a la conservación y engrandecimiento del patrimonio turístico".

Definición operacional

Variable 1: Identificar el grado de identidad cultural que posee cada individuo,

mediante su conocimiento sobre el patrimonio cultural, tradiciones y diversidad lograra conocer una realidad de la sociedad que vivimos.

Variable 2: Conocer el grado de conciencia turística en la población lograra mejorar el desarrollo de la actividad turística mediante capacitaciones y promoviendo la participación ciudadana aplicando recursos económicos para lograr mayor alcance.

Indicadores: Para lograr medir el siguiente trabajo se redactaron 3 dimensiones por cada variable de análisis, por lo tanto, se planteó indicadores por cada dimensión.

En la variable identidad cultural, las magnitudes fueron patrimonio, sociedad y tradiciones. Mediante la primera magnitud se formuló los indicadores atractivos y apreciación. Con relación a la segunda magnitud se redactó los indicadores comunicación y diversidad. Al final, en la tercera magnitud se presentó los siguientes indicadores valoración y conservación.

En la variable conciencia turística, las magnitudes fueron participación ciudadana, promover y educación. A través de la primera magnitud se formuló los indicadores capacitación y desarrollo local. Mediante la segunda magnitud se redactó los indicadores recursos económicos y tecnología. Por último, en la tercera magnitud se presentó los siguientes indicadores conocimiento y compromiso.

Escala de medición: Ha sido Cualitativa Ordinal tipo Likert, ya que se nos da la lista y rango sin que se establezcan el grado de la variación entre ellos (Matriz de operacionalización en anexo 1).

3.3 Población muestra y muestreo

Desde la postura de Arias, (2012) reconoce como población, el autor señala que dicho término puede referirse a un conjunto de recursos reducido o infinito, los cuales se caracterizan por tener puntos comunes que hacen referencia al tema de

estudio. En consecuencia, el presente documento se desarrolló considerando como población a los habitantes de Lima Metropolitana.

Criterios de inclusión: Fueron considerados los residentes de Lima Metropolitana en un intervalo de 18 a 45 años (hombres y mujeres) que cuenten con un nivel de análisis secundaria completa, alumno universitario o instituto y estudios mejores concluidos.

Criterios de exclusión: Personas que no habiten en Lima Metropolitana ya que no poseen el conocimiento para poder responder el cuestionario. También se descartó a personas que no posean el intervalo de edad.

Muestra: Empleando las palabras de Arias, (2012) indica que la muestra se refiere al subconjunto finito y representativo extraído de la población al cual se aplicarán dichos instrumentos.

Se uso una muestra de 100 sujetos, por fundamento de la pandemia covid- y la emergencia sanitaria que está enfrentando nuestra región.

Muestreo: El muestreo ha sido no probabilístico, el tipo de muestreo es premeditado o por criterio del investigador, ya que los individuos seleccionados para el análisis están sujetas a las propiedades o fines del indagador. Aquí el método no es mecánico ni se pauta en alguna fórmula probabilística, sino es dependiente de la toma de elecciones del indagador, las muestras escogidas obedecen a otros criterios de averiguación (Johnson, 2014, Hernández et ál., 2013 y Battaglia, 2008).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Asimismo, la técnica aplicada para el desarrollo del presente análisis ha sido la encuesta, para el levantamiento de información de campo se usó el instrumento de averiguación denominado cuestionario.

Instrumento de recolección de datos: El cuestionario fue planteado con 12 interrogantes siendo resueltas en su totalidad mediante la encuesta aplicada para el estudio. El cuestionario fue elaborado con las alternativas tipo Likert. Donde 1. Muy Bajo, 2. Bajo, 3. Regular, 4. Alto, 5. Muy alto. (Anexo 3).

Validez del instrumento: Para la certificación del instrumento, lo valoraron diversos profesionales, la cual permanecen haciendo un trabajo en la UCV, brindando recomendaciones para una óptima aplicación del instrumento. La validación ha sido valorada por 3 profesionales (Anexo 6).

Confiabilidad del instrumento: La fiabilidad del instrumento ha sido cotejado en Excel para cuantificar la porción de fiabilidad en la verificación alfa de Cronbach. Dando como resultado un costo de 0.89, convirtiéndose verídico para ejercer en la recopilación de evidencia de la indagación (Anexo 8).

3.5 Procedimientos

Se completaron la totalidad de las encuestas entre virtual y presencial. Las herramientas que se utilizaron para identificar los resultados fue Excel. Los datos se plasmarán en gráficos para darle respuesta a cada objetivo planteado.

3.6 Método de análisis de datos

Para los exámenes estadísticos es un estudio inductivo deductivo. De lo general a lo especial realizando uso de la estadística detallada, y de lo especial a lo general realizando uso de la estadística inferencial. Asimismo, el procesamiento para los datos se utilizaron el programa de Excel el cual nos posibilita hacer una estadística en tablas y gráficos de la encuesta.

3.7 Aspecto éticos

En el presente trabajo de indagación identidad cultural y su relación con la conciencia turística Lima Metropolitana, 2021, fue hecho por el suscrito en los

estándares existentes y permitidos en el campo de la Indagación Científica. En la indagación se manifestó análisis de autores nacionales e mundiales los cuales se recolectaron sin cambiar los datos hallados, se simbolizó la autenticidad, nombrados por medio de las reglas APA, reconociendo la propiedad intelectual de cada autor.

IV. RESULTADOS

Tabla 1: Media, Mediana y Moda de los 12 ítems, de la identidad cultural y conciencia turística.

		media	mediana	moda
1	¿Cuál cree usted que es el nivel de sitios arqueológicos correspondiente al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	3.12	3	3
2	¿Cuál cree usted que es el nivel de apreciación al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	2.81	3	3
3	¿Cuál cree usted que es el nivel de comunicación en la sociedad sobre identidad cultural, que impactaría a la conciencia turística?	2.48	2	2
4	¿Cuál cree usted que es el nivel de diversidad en la sociedad sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	3.27	3	4
5	¿Cuál cree usted que es el nivel de tradiciones en el patrimonio inmaterial de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	3.18	3	4
6	¿Cuál cree usted que es el nivel de conservación del patrimonio inmaterial de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	2.85	3	3
7	¿Cuál cree usted que es el nivel de capacitación a la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	2.39	2	2
8	¿Cuál cree usted que es el nivel de desarrollo local con la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	2.98	3	3
9	¿Cuál cree usted que es el nivel de recursos económicos que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	2.55	3	3
10	¿Cuál cree usted que es el nivel de tecnología que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	2.53	3	3

11	¿Cuál cree usted que es el nivel de conocimiento sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	2.39	2	3
12	¿Cuál cree usted que es el nivel de compromiso sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	2.47	2	3

Tabla 2: Media, Mediana y moda de la identidad cultural y conciencia turística.

	IC		CT
Media	2.95		2.55
Mediana	3		2.5
Moda	3		3

4.1. Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 3: Correlación de SPEARMAN de identidad cultural y conciencia turística.

N	100	
error	0.05	
Nivel de confianza	0.95	
rho	0.580	
correlación positiva moderada		

Interpretación: La correlación entre las variables identidad cultural y conciencia turística, según la prueba de SPEARMAN la $\rho = 0.58$. Existe una correlación positiva moderada.

Podríamos indicar que a medida que varía en forma positiva la identidad cultural; también varía en el mismo sentido la conciencia turística.

4.2 Respecto al objetivo específico: a) Estimar el nivel de identidad cultural en Lima Metropolitana, 2021.

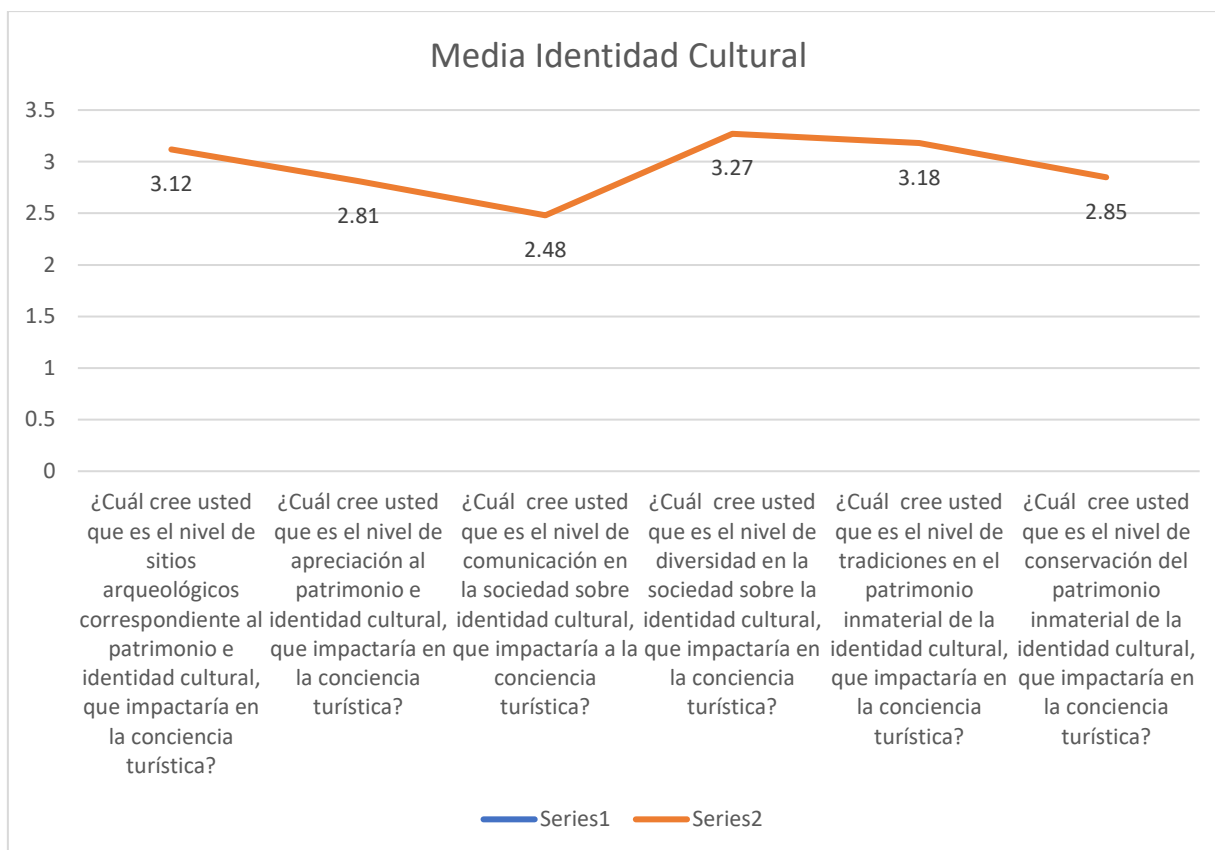


Figura N°2: Nivel promedio de la identidad cultural.

Interpretación: El promedio del nivel de identidad cultural en Lima Metropolitana es 2.95. El nivel mínimo es 2.48 y el máximo 3.27. Esto indica una escala promedio “regular”, mínima “regular”, máximo “regular”.

Respecto a la mediana, el nivel de identidad cultural en Lima Metropolitana 2021 indica que el 50% de los encuestados dan cuenta que el nivel es menor o igual a 3 y el otro 50% de los encuestados es mayor o igual a 3.

Respecto a la moda, podemos decir la mayoría de los encuestados indicaron que el nivel de identidad cultural se categoriza en la escala “regular” (3).

4.3. Respecto al objetivo específico: b) Estimar el nivel de conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.



Figura N°3: Nivel promedio de la conciencia turística.

Interpretación: El promedio de nivel de la conciencia turística en Lima Metropolitana es 2.55. El nivel mínimo es 2.39 y el máximo 2.98. Esto indica una escala promedio “regular”, mínima “regular”, máximo “regular”.

Respecto a la mediana, el nivel de conciencia turística en Lima Metropolitana 2021 indica que el 50% de los encuestados dan cuenta que el nivel es menor o igual a 3 y el otro 50% de los encuestados es mayor o igual a 3.

Respecto a la moda, podemos decir la mayoría de los encuestados indicaron que el nivel de identidad cultural se categoriza en la escala “regular” (3).

V. DISCUSIÓN

Conforme el rendimiento y estudio estadístico detallado, se concluyó que el grado de identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana es regular donde los encuestados percibieron el grado de identidad cultural de 2.95 y conciencia turística de 2.55.

Estos son indicadores que los individuos conocen de manera básica los fenómenos de estudio, pero a su vez no aplican las buenas prácticas para elevar el grado de las variables mencionadas. Esta realidad refleja que el conocimiento de la población es empírico, el cual han ido adquiriendo por la globalización y evolución del turismo.

Podría resumirse en 3 puntos este capítulo atendiendo a la guía de productos observables de la Vivencias Curriculares de indagación de fin de Carrera de esta Universidad: (a) Acto de confirmar u objetar los resultados de los precedentes comparados con los resultados logrados en esta indagación, (b) Confirmar o objetar las teorías expuestas en la introducción y, (c) Evidenciar si acaso existieron restricciones que tienen la posibilidad de o tengan la posibilidad de impactar en los hallazgos del trabajo de averiguación.

5.1. Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.

Por otro lado, está el análisis de Díaz Chaparro, A., & Machado, R. (2016), donde explica el programa CAT Colegio Amigos del turismo realizado en Colombia, se laboró con una metodología de averiguación -acción- participativa. Las instituciones se delegan de sensibilizar a la sociedad educativa usando ocupaciones participativas en el ambiente estudiantil. El avance de la cultura turística por medio de cursos como ciencias sociales y medio ambiente.

5.2 Respecto al objetivo específico: a) Estimar el nivel de identidad cultural en Lima Metropolitana, 2021.

Francia et al. (2015), nos dice la identidad cultural está muy relacionada con la etnia. Es un concepto cultural enfocado en normas, valores, creencias, símbolos y prácticas. Este enfoque señala una realidad sobre la identidad cultural, es una mezcla de distintos elementos que un ser humano aprende a través del tiempo, todo inicia con el reconocimiento de origen el cual será la base para reconocer su identidad. Con relación a nuestros resultados se confirma el concepto establecido por el autor, ya que fueron indicadores que permitieron medir el nivel de la identidad cultural.

5.3. Respecto al objetivo específico: b) Estimar el nivel de conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.

En Perú lo autores Palacios, M. R., & Trigoso, L. P. (2020), con su averiguación llamada Conciencia Turística en los habitantes del Rímac – Perú objetivo decidir el grado de conciencia turística de los habitantes del distrito del Rímac, teniendo como consecuencia que los habitantes del Rímac muestran un grado medio de conciencia turística. Llegaron a la conclusión que solo un conjunto reconoce el valor del turismo y otro lo ve ajeno a ellos, sin embargo, estarían predispuestos a participar. Con interacción a nuestros propios resultados logrados pudimos encontrar prueba estadísticamente significativa que afirma el resultado de este precedente.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.

El grado de correlación entre la identidad cultural y la conciencia turística fue positiva moderada, $\rho=0.580$ con una confianza de acertar esta aseveración de 95%, se acepta la hipótesis H_1 : Si existe la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística. Lima Metropolitana 2021.

6.2. Respecto al objetivo específico: a) Estimar el nivel de identidad cultural en Lima Metropolitana, 2021.

La media es 2.95, nivel "regular". La mediana es 3, indica que el nivel es "regular". La moda es 3 indica nivel "regular"

6.3. Respecto al objetivo específico: b) Estimar el nivel de conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.

La media es 2.55, nivel "regular". La mediana es 2.5, indica que el nivel es "regular". La moda es 3 indica nivel "regular"

VII RECOMENDACIONES

7.1 Recomendaciones en relación al objetivo de la investigación podríamos plantear un nuevo objetivo por ejemplo Determinar la educación turística en la etapa escolar Lima Metropolitana. 2021.

7.2 Recomendaciones en relación a la metodología podríamos cambiar el diseño de estudio cuantitativo a uno cualitativo, donde se enfoca el problema de estudio, los acontecimientos, haciendo que sean analizados desde la perspectiva de los individuos.

7.3 Se recomienda a las entidades que trabajan en relación, poder implementar y fomentar todos los medios necesarios para poder elevar el grado de identidad cultural y conciencia turística. También se sugiere a la municipalidad del distrito llevar a cabo campañas donde el turista también reconozca el valor del lugar que está visitando.

7.4 A nosotros los pobladores de Lima conocer y ayudar a preservar todos nuestros legados, podemos aplicar la técnica de “marketing de boca en boca” lo que lograra que no se pierda nuestras costumbres a través del tiempo. El compromiso para la preservación de los atractivos es de toda la población.

REFERENCIAS

- Agai, J. M. (2020). *The role of the ancient Egyptians' beliefs in the afterlife in preserving the ancient Egyptian cultural heritage*. Journal of Languages and Culture, 11(1), 17-23.
- Arias, (2012). El proyecto de investigación (6ta Edición ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Arvid Viken, Emily Höckert, Bryan S.R. Grimwood, *Cultural sensitivity: Engaging difference in tourism*, *Annals of Tourism Research*, Volume 89,2021,103223,ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103223>.
- Astafyeva, O. (2017). *Instability of cultural identity in the world and its projections in creative industries*. Sgem scientific, 17 (2), 25-32. <https://doi.10.5593/sgemsocial2017/22/S06.004>
- Balbuena, Mónica. La Conciencia Turística, una Formación Educativa por Alternancia. 2002 México
- Bazaza, O. (2021). *Role of Tourism in Global Economic Integration*. *Technium Social Sciences Journal*, 5(2), 61–69. <https://doi.org/10.47577/tssj.v5i1.151>
- Beatriz, S. (2018). Cátedras UNESCO. Conservación del patrimonio cultural y Desarrollo sostenible. <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/2018/11/Conferencia-SBeatriz.pdf>

- Cepeda Ortega, Jesús (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 31. P. 244-262 <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Del Espino Hidalgo, B. (2020). Patrimonio cultural como factor de desarrollo territorial resiliente en áreas rurales. El caso de Mértola (Portugal). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, volumen (1) numero (18), p. 9-25. Recuperado de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1873/149>
- Díaz Chaparro, A., & Machado, R. (2016). La formación en cultura turística en instituciones educativas: un aporte del programa “colegios amigos del turismo” en Colombia. *Turismo Y Sociedad*, 19, 49-71. <https://doi.org/10.18601/01207555.n19.04>
- Franzia, E., Piliang, Y. A. y Saidi, A. I. (2015). *Manifestation of Minangkabau Cultural Identity through Public Engagement in Virtual Community. Procedia social and behavioral sciences* 184, 56-62. [https://doi:10.1016/j.sbspro.2015.05.053](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.053)
- Getachew, M. A. (2020). *Community based ecotourism potentials for sustainable development in Gorgora, Ethiopia*. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 11(3), 40-51.
- Gómez A. (2019). Identidad Cultural y Globalización. *Revista de Filosofía 'Oδός VIII* (10), pp. 67-75 Vol. 8 Núm. 10 (2019): *Revista Internacional de Filosofía* Hodós 10
- Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH), I. A. (2018). *Qué es patrimonio*

cultural. Recuperado de <https://repositorio.iaph.es/handle/11532/324807>

Jesús Claudio Pérez Gálvez, Tomás López-Guzmán, Franklin Cordova Buiza, Miguel Jesús Medina-Viruel, *Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru*, Journal of Ethnic Foods, Volume 4, Issue 4, 2017, Pages 254-261, ISSN 2352-6181, <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>

Lekaota, L. (2017). *Awareness and education about sustainable tourism in Katse and Mohale tourism development areas in Lesotho*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_14_vol_6_1_2017.pdf

Mallaupoma Arriaga Dolores Julia (2018) *Conciencia turística para desarrollar el turismo sostenible en la provincia de Jauja*, 2018. Universidad Norbert Wiener <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2690>

Márquez-González, C., & Caro Herrero, J. L. (2017). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la Reputación Online como elemento de desarrollo turístico*. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(2), 437-457. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.028>

Mendoza Cáceres, A. M. (2015). *La puesta en valor de la Huaca Pucllana y su repercusión en la conciencia turística de la comunidad de Miraflores*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Ministerio de Cultura. (2011) *¿Qué es patrimonio cultural?* (Tercera ed.). Lima: Ministerio de Cultura.

- Mireles, A. (2015) "La conciencia turística una tarea pendiente". Academia de Turismo, México. Disponible en: http://www.academia.edu/19434046/Turismo_La_Concientizaci%C3%B3n_Tur%C3%ADstica_una_Tarea_Pendiente. Acceso el 01 de junio del 2021
- Morocho, María. (2018). La identidad cultural y su incidencia en la inclusión educativa en niños de Sexto Año Básica de la Escuela Particular "Julio Jaramillo". *Espirales revistas multidisciplinaria de investigación*. <https://doi.org/10.31876/re.v2i21.343>
- Mulu, S. S. (2020). Public Relations in tourism: *The role of Public Relations in terms of promotion of cultural assets in Tigray Region*. *Technium Social Sciences Journal*, 13(1), 90–101. Retrieved from <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/1803>
- Nguyenthuan. (2018, octubre 15). Identidad cultural y educación - . Identidad... . Ensayo Nelson Martínez* Identidad cultural y educación. Recuperado el 1 de junio de 2021, de Pdfslide.net website: <https://pdfslide.net/documents/identidad-cultural-y-educacion-identidad-ensayo-nelson-martinez-identidad.html>
- Organización Mundial del Turismo.OMT (2008). Entender el turismo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palacios, M. R., & Trigoso, L. P. (2020). Conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rímac - Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 312–330.
- Pretelt. K. E. (2016). *Cultural Identity in bilingual schools*. *Zona próxima*, 24, 13-27.

<http://www.scielo.org.co/pdf/zop/n24/n24a03.pdf>

Razote Urioste, R. (2015). Puesta en valor del patrimonio inmueble chileno a través de la sostenibilidad y la implementación de modelos de gestión. *Devenir - Revista De Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 2(4), 127-149. <https://doi.org/10.21754/devenir.v2i4.281>

Rodríguez Larraín Echeopar, M. (2018). Impacto de las intervenciones en el Centro Histórico de Lima a partir de la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad. *Devenir - Revista De Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 1(1), 145-168. <https://doi.org/10.21754/devenir.v1i1.242>

Roigé, X., del Màrmol, C., & Guil, M. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113-1126. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.077>

Sihombing, A., Gunawijaya, J., & Gulfira, P. (2017). *Local Tourism Awareness and Knowledge: Community Views in Wanayasa*. https://pdfs.semanticscholar.org/6a83/5058f186fb44c28f74ef91c538ac53370a0c.pdf?_ga=2.16990141.545379228.15722337731140003354.1570124936

SOARES, J. G., CARDOZO, P. F., FERNANDES, D. L., & HOLM, C. C. (2017). *Planejamento participativo do turismo em comunidades rurais: estudo comparativo entre as comunidades étnicas de Castrolanda, Entre Rios e Witmarsum no Paraná, Brasil*. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(4), 897-911. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.061>

Sosa de la Cruz, C. D. (2004). *Identidad cultural y conciencia turística, pilares del desarrollo*. Lima, Perú.

Stavrou, E. P. (2015). *Determining the Cultural Identity of a Child through Folk Literature*. *Science y education publishing*, 3 (4), 527-534. [https://doi.10.12691/education-3-4-20](https://doi.org/10.12691/education-3-4-20)

Vargas Bocanegra, I. (2016). GESTIÓN ESTRATÉGICA EN TURISMO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS JÓVENES DEL CALLAO CERCADO. *LOGOS*, 6(2). doi:10.21503/log.v6i2.1283

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
IDENTIDAD CULTURAL	Cepeda (2018), menciona que la "identidad cultural hablamos de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que tiene una secuencia de propiedades y aspectos culturales únicos, que le realizan marcar la diferencia del resto y por los que además es juzgado, valorado y apreciado" (p. 254).	Identificar el grado de identidad cultural que posee cada individuo, mediante su conocimiento sobre el patrimonio cultural, tradiciones y diversidad se lograra conocer una realidad de la sociedad que vivimos.	PATRIMONIO	ATRATIVOS	1.¿Cuál cree usted que es el nivel de atractivos correspondiente al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	Escala de medición: Cualitativa Ordinal: Tipo Likert: a: Muy bajo (1) b: Bajo (2) c: Regular (3) d: Alto (4) e: Muy alto (5)
				APRECIACIÓN	2.¿Cuál cree usted que es el nivel de apreciación al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	
			SOCIEDAD	COMUNICACIÓN	3.¿Cuál cree usted que es el nivel de comunicación en la sociedad sobre identidad cultural, que impactaría a la conciencia turística?	
				DIVERSIDAD	4.¿Cuál cree usted que es el nivel de diversidad en la sociedad sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	
			TRADICIONES	VALORACIÓN	5.¿Cuál cree usted que es el nivel de valoración a las tradiciones sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	
				CONSERVASIÓN	6.¿Cuál cree usted que es el nivel de conservación a las tradiciones de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CONCIENCIA TURISTICA	Mireles (2015), define la conciencia turística como “la disposición de la mente y reacción favorable que debería tener un individuo en la interacción amable con el turista, con los servicios que da y en lo en cuanto a la conservación y engrandecimiento del patrimonio turístico”.	Conocer el grado de conciencia turística en la población lograra mejorar el desarrollo de la actividad turística mediante capacitaciones y promoviendo la participación ciudadana aplicando recursos económicos para lograr mayor alcance.	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	CAPACITACIÓN	7. ¿Cuál cree usted que es el nivel de capacitación a la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	Escala de medición: Cualitativa Ordinal: Tipo Likert: a: Muy bajo (1) b: Bajo (2) c: Regular (3) d: Alto (4) e: Muy alto (5)
				DESARROLLO LOCAL	8. ¿Cuál cree usted que es el nivel de desarrollo local con la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	
			PROMOVER	RECURSOS ECONÓMICOS	9. ¿Cuál cree usted que es el nivel de recursos económicos que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	
				PUBLICIDAD	10. ¿Cuál cree usted que es el nivel de publicidad que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	
			EDUCACIÓN	CONOCIMIENTO	11. ¿Cuál cree usted que es el nivel de conocimiento sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	
				COMPROMISO	12. ¿Cuál cree usted que es el nivel de compromiso sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO	POBLACION Y MUESTRA	RESULTADOS	CONCLUSIONES
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>Específicas</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de identidad cultural en Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Específicas</p> <p>a) Estimar el nivel de la identidad cultural en Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>b) Estimar el nivel de conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021</p>	<p>General</p> <p>Existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Específicas</p> <p>a) El promedio de identidad cultural en Lima Metropolitana, 2021 es mayor a 40% Hi: $x > 40$</p> <p>b) El promedio de conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021 es mayor a 40% Hi: $x > 40$</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Identidad Cultural</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Conciencia Turística</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño y esquema de la investigación</p> <p>Tanseccional, Descriptivo-Correlacional</p>	<p>Población</p> <p>Habitantes de Lima Metropolitana</p> <p>Muestra</p> <p>100 residentes de Lima Metropolitana en un intervalo de 18 a 45 años.</p>	<p>La correlación establecida entre la variable identidad cultural y la variable conciencia turística, según la prueba de Spearman se observa que $\rho=0.58$. Existe una correlación positiva moderada.</p> <p>El promedio del nivel de identidad cultural en Lima Metropolitana es 2.95. El nivel mínimo es 2.48 y el máximo 3.27. Mediana: 3 Moda: 3 nivel regular.</p> <p>El promedio de nivel de la conciencia turística en Lima Metropolitana es 2.55. El nivel mínimo es 2.39 y el máximo 2.98. Mediana: 2.5 Moda: 3 nivel regular.</p>	<p>El grado de correlación entre la identidad cultural y la conciencia turística fue positiva moderada, $\rho=0.580$ con una confianza de 95%, se acepta la hipótesis H1: Si existe la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística. Lima Metropolitana 2021.</p> <p>La media es 2.95, nivel "regular". La mediana es 3, indica que el nivel es "regular". La moda es 3 indica nivel "regular"</p> <p>La media es 2.55, nivel "regular". La mediana es 2.5, indica que el nivel es "regular". La moda es 3 indica nivel "regular"</p>

Fuente: Elaboración propia del autor

ANEXO 3: CUESTIONARIO

Identidad cultural y su relación con la conciencia turística. Lima Metropolitana. 2021.
 Buenos días/tardes, estoy aplicando cuestionarios para determinar de qué manera la identidad cultural se relaciona con la conciencia turística. Lima Metropolitana. 2021. espero contar con su colaboración, Gracias. La escala será de la siguiente manera: MUY BAJO (1), BAJO (2), REGULAR (3), ALTO (4), MUY ALTO (5). Leer las preguntas con atención.

		MUY BAJO (1)	BAJO (2)	REGULAR (3)	ALTO (4)	MUY ALTO (5)
	DIMENSION 1: PATRIMONIO					
1	¿Cuál cree usted que es el nivel de atractivos correspondiente al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?					
2	¿Cuál cree usted que es el nivel de apreciación al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?					
	DIMENSION 2: SOCIEDAD					
3	¿Cuál cree usted que es el nivel de comunicación en la sociedad sobre identidad cultural, que impactaría a la conciencia turística?					
4	¿Cuál cree usted que es el nivel de diversidad en la sociedad sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?					
	DIMENSION 3: TRADICIONES					
5	¿Cuál cree usted que es el nivel de valoración a las tradiciones sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?					
6	¿Cuál cree usted que es el nivel de conservación a las tradiciones de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?					
	DIMENSION 4: PARTICIPACION CIUDADANA					
7	¿Cuál cree usted que es el nivel de capacitación a la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?					
8	¿Cuál cree usted que es el nivel de desarrollo local con la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?					
	DIMENSION 5: PROMOVER					

9	¿Cuál cree usted que es el nivel de recursos económicos que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?					
10	¿Cuál cree usted que es el nivel de publicidad que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?					
DIMENSION 6: EDUCACIÓN						
11	¿Cuál cree usted que es el nivel de conocimiento sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?					
12	¿Cuál cree usted que es el nivel de compromiso sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?					

ANEXO 4: TABLA DE VALORACIÓN

Tabla de Valoración	
Ordinal (Tipo Likert)	Escala de Medición
Muy Bajo	1
Bajo	2
Regular	3
Alto	4
Muy Alto	5

ANEXO 5:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

TEMA: "Identidad cultural y su relación con la conciencia turística. Lima Metropolitana. 2021."

N°	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Patrimonio	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuál cree usted que es el nivel de atractivos correspondiente al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x		x		
2	¿Cuál cree usted que es el nivel de apreciación al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x		x		
	DIMENSION 2: Sociedad	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Cuál cree usted que es el nivel de comunicación en la sociedad sobre identidad cultural, que impactaría a la conciencia turística?	x		x		x		
4	¿Cuál cree usted que es el nivel de diversidad en la sociedad sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x		x		
	DIMENSION 3: Tradiciones	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cuál cree usted que es el nivel de valoración a las tradiciones sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x		x		
6	¿Cuál cree usted que es el nivel de conservación a las tradiciones de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x		x		
	DIMENSION 4: Participación Ciudadana	Si	No	Si	No	Si	No	

7	¿Cuál cree usted que es el nivel de capacitación a la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		
8	¿Cuál cree usted que es el nivel de desarrollo local con la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		
	DIMENSION 5: Promover	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	¿Cuál cree usted que es el nivel de recursos económicos que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		
10	¿Cuál cree usted que es el nivel de publicidad que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		
	DIMENSION 6: Educación	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	¿Cuál cree usted que es el nivel de conocimiento sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		
12	¿Cuál cree usted que es el nivel de compromiso sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg:

Mg. Díaz Torres William Ricardo

DNI: 18140172

Especialidad del validador: Mg. Administración Estratégica de Empresas



FIRMA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

TEMA: "Identidad cultural y su relación con la conciencia turística. Lima Metropolitana. 2021."

N°	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Patrimonio							
1	¿Cuál cree usted que es el nivel de atractivos correspondiente al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x			x	Se sugiere formular mejor la pregunta.
2	¿Cuál cree usted que es el nivel de apreciación al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x			x	
	DIMENSION 2: Sociedad							
3	¿Cuál cree usted que es el nivel de comunicación en la sociedad sobre identidad cultural, que impactaría a la conciencia turística?	x		x			x	Se sugiere formular mejor la pregunta.
4	¿Cuál cree usted que es el nivel de diversidad en la sociedad sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x		x		
	DIMENSION 3: Tradiciones							
5	¿Cuál cree usted que es el nivel de valoración a las tradiciones sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x		x		
6	¿Cuál cree usted que es el nivel de conservación a las tradiciones de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	x		x		x		
	DIMENSION 4: Participación Ciudadana							
7	¿Cuál cree usted que es el nivel de capacitación a la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		Se sugiere formular mejor la pregunta.

8	¿Cuál cree usted que es el nivel de desarrollo local con la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x	x	x		
	DIMENSION 5: Promover	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	¿Cuál cree usted que es el nivel de recursos económicos que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		
10	¿Cuál cree usted que es el nivel de publicidad que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		
	DIMENSION 6: Educación	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	¿Cuál cree usted que es el nivel de conocimiento sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		
12	¿Cuál cree usted que es el nivel de compromiso sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de la aplicabilidad: aplicable () Aplicable después de corregir (x) No aplicable ()

Apellidos y nombre del juez evaluador: Olavarria Benavides, Heber Luis

Especialidad del evaluador: Mg. Biodiversidad Paisajes y Gestión sostenible
Lic. En administración Turística y Hotelera



 Heber Luis Olavarria Benavides
 Lic. En Adm. Turística y Hotelera
 DNI: 42373511

 Firma

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

TEMA: "Identidad cultural y su relación con la conciencia turística. Lima Metropolitana. 2021."

N°	DIMENSIONES/items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Patrimonio							
1	¿Cuál cree usted que es el nivel de atractivos correspondiente al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	X		X		X		
2	¿Cuál cree usted que es el nivel de apreciación al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Sociedad							
3	¿Cuál cree usted que es el nivel de comunicación en la sociedad sobre identidad cultural, que impactaría a la conciencia turística?	X		X		X		
4	¿Cuál cree usted que es el nivel de diversidad en la sociedad sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Tradiciones							
5	¿Cuál cree usted que es el nivel de valoración a las tradiciones sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	X		X		X		
6	¿Cuál cree usted que es el nivel de conservación a las tradiciones de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?	X		X		X		
	DIMENSION 4: Participación Ciudadana							
7	¿Cuál cree usted que es el nivel de capacitación a la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	X		X		X		

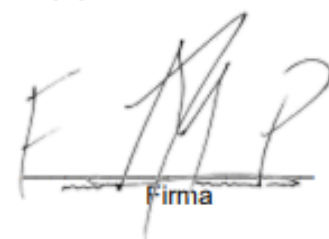
8	¿Cuál cree usted que es el nivel de desarrollo local con la participación ciudadana sobre la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	X		X		X	
DIMENSION 5: Promover		SI	NO	SI	NO	SI	NO
9	¿Cuál cree usted que es el nivel de recursos económicos que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	X		X		X	
10	¿Cuál cree usted que es el nivel de publicidad que se usa para promover la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	X		X		X	
DIMENSION 6: Educación		SI	NO	SI	NO	SI	NO
11	¿Cuál cree usted que es el nivel de conocimiento sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	X		X		X	
12	¿Cuál cree usted que es el nivel de compromiso sobre la educación de la conciencia turística, que impactaría en la identidad cultural?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de la aplicabilidad: aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombre del juez evaluador: Mtro. Miranda Portella Franco Jhordy

Especialidad del evaluador: Maestro en Docencia Superior e Investigación Universitaria



Firma

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo

ANEXO 6: VALIDACIÓN POR EXPERTOS

N°	GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	CALIFICACION
1	Mg.	Díaz Torres William Ricardo	Aplicable
2	Mg.	Olavarría Benavides Heber Luis	Aplicable
3	Mtro.	Miranda Portella Franco Jhordy	Aplicable
<i>Fuente: Calificación por docentes</i>			

ANEXO 7: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

α (alfa)=	0.89206105
k (numero de items)=	12
vi (varianza cada item)=	9.6424
vt (varianza total)=	52.8996

ANALISIS DE CONSISTENCIA O CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO	
Muy Bajo	0 a 0.2
Bajo	0.2 a 0.4
Moderada	0.4 a 0.6
Alta	0.6 a 0.8
Muy Alta	0.8 a 1.0

ANEXO 8: BASE DE DATOS EXCEL

ENCUESTADOS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12
E1	5	2	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3
E2	4	2	2	4	3	3	2	5	2	2	2	2
E3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3
E4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
E5	2	3	2	4	4	3	1	4	2	2	2	2
E6	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3
E7	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2
E8	3	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	2
E9	3	1	2	5	3	3	3	5	3	4	2	2
E10	2	3	2	4	5	2	3	4	3	4	3	3
E11	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
E12	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
E13	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
E14	3	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2
E15	3	4	3	5	4	4	2	3	2	2	3	3
E16	5	3	3	5	4	3	3	4	3	3	2	2
E17	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3
E18	4	5	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
E19	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
E20	3	2	1	4	3	3	2	3	3	2	2	3
E21	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	2
E22	3	2	2	4	5	3	2	4	2	2	2	2
E23	4	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3
E24	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1
E25	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2
E26	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2

E27	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2
E28	4	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	1
E29	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
E30	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E31	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
E32	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2
E33	3	2	1	4	4	2	3	2	3	3	2	3
E34	3	4	3	3	4	4	3	5	2	3	3	4
E35	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3
E36	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4
E37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
E39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E40	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3
E41	3	5	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4
E42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E43	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
E44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E45	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3
E46	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
E47	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
E48	4	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3
E49	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	2
E50	2	3	2	4	4	3	1	4	2	2	2	2
E51	2	2	1	2	4	2	1	3	2	3	1	2
E52	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3
E53	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2
E54	1	3	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1
E55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E56	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
E57	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2
E58	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2

E59	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2
E60	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
E61	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
E62	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2
E63	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3
E64	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4
E65	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2
E66	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2
E67	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4
E68	2	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2
E69	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
E70	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2
E71	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3
E72	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3
E73	4	4	5	4	4	5	3	4	2	2	3	3
E74	4	3	3	5	1	5	1	5	1	1	1	1
E75	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
E76	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
E77	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
E78	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1
E79	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2
E80	4	5	2	3	4	3	4	4	3	5	3	3
E81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E82	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
E83	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
E84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E85	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
E86	5	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2
E87	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2
E88	5	2	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3
E89	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
E90	3	2	1	4	3	3	2	3	3	2	2	3

E91	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
E92	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3
E93	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3
E94	3	2	2	4	3	3	2	2	3	4	2	2
E95	3	4	3	3	4	4	3	5	2	3	3	4
E96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E97	3	3	1	3	2	1	1	1	5	1	1	1
E98	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
E99	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2
E100	5	2	2	5	3	3	2	4	3	3	2	2

ANEXO 9: CORRELACIÓN DE SPEARMAN

			rango (X)	rango (Y)	d	d2
1	6	6	1	1.5	0.5	0.25
2	7	10	2	13	11	121
3	10	7	4	4.5	0.5	0.25
4	10	7	4	4.5	0.5	0.25
5	10	7	4	4.5	0.5	0.25
6	11	10	7.5	13	5.5	30.25
7	11	9	7.5	9	1.5	2.25
8	11	10	7.5	13	5.5	30.25
9	11	6	7.5	1.5	-6	36
10	12	13	11.5	23.5	12	144
11	12	12	11.5	17.5	6	36
12	12	7	11.5	4.5	-7	49
13	12	14	11.5	32.5	21	441
14	13	12	16.5	17.5	1	1
15	13	15	16.5	43.5	27	729
16	13	12	16.5	17.5	1	1
17	13	9	16.5	9	-7.5	56.25
18	13	14	16.5	32.5	16	256
19	13	10	16.5	13	-3.5	12.25
20	14	14	22	32.5	10.5	110.25
21	14	9	22	9	-13	169
22	14	8	22	7	-15	225
23	14	16	22	55	33	1089
24	14	14	22	32.5	10.5	110.25
25	15	17	25.5	64.5	39	1521
26	15	17	25.5	64.5	39	1521
27	16	14	28.5	32.5	4	16
28	16	15	28.5	43.5	15	225
29	16	16	28.5	55	26.5	702.25

30	16	15	28.5	43.5	15	225
31	17	19	34.5	83	48.5	2352.25
32	17	13	34.5	23.5	-11	121
33	17	15	34.5	43.5	9	81
34	17	17	34.5	64.5	30	900
35	17	16	34.5	55	20.5	420.25
36	17	13	34.5	23.5	-11	121
37	17	16	34.5	55	20.5	420.25
38	17	15	34.5	43.5	9	81
39	18	15	48	43.5	-4.5	20.25
40	18	13	48	23.5	-24.5	600.25
41	18	18	48	75	27	729
42	18	16	48	55	7	49
43	18	20	48	89.5	41.5	1722.25
44	18	20	48	89.5	41.5	1722.25
45	18	14	48	32.5	-15.5	240.25
46	18	18	48	75	27	729
47	18	18	48	75	27	729
48	18	18	48	75	27	729
49	18	18	48	75	27	729
50	18	13	48	23.5	-24.5	600.25
51	18	19	48	83	35	1225
52	18	15	48	43.5	-4.5	20.25
53	18	18	48	75	27	729
54	18	18	48	75	27	729
55	18	18	48	75	27	729
56	18	18	48	75	27	729
57	18	18	48	75	27	729
58	19	14	60	32.5	-27.5	756.25
59	19	14	60	32.5	-27.5	756.25
60	19	18	60	75	15	225
61	19	13	60	23.5	-36.5	1332.25

62	19	13	60	23.5	-36.5	1332.25
63	20	17	68	64.5	-3.5	12.25
64	20	20	68	89.5	21.5	462.25
65	20	15	68	43.5	-24.5	600.25
66	20	13	68	23.5	-44.5	1980.25
67	20	18	68	75	7	49
68	20	22	68	98	30	900
69	20	19	68	83	15	225
70	20	22	68	98	30	900
71	20	17	68	64.5	-3.5	12.25
72	20	20	68	89.5	21.5	462.25
73	20	16	68	55	-13	169
74	21	20	79	89.5	10.5	110.25
75	21	15	79	43.5	-35.5	1260.25
76	21	20	79	89.5	10.5	110.25
77	21	17	79	64.5	-14.5	210.25
78	21	16	79	55	-24	576
79	21	20	79	89.5	10.5	110.25
80	21	10	79	13	-66	4356
81	21	22	79	98	19	361
82	21	16	79	55	-24	576
83	21	20	79	89.5	10.5	110.25
84	21	16	79	55	-24	576
85	22	20	87	89.5	2.5	6.25
86	22	21	87	95	8	64
87	22	15	87	43.5	-43.5	1892.25
88	22	16	87	55	-32	1024
89	22	20	87	89.5	2.5	6.25
90	23	15	92.5	43.5	-49	2401
91	23	17	92.5	64.5	-28	784
92	23	22	92.5	98	5.5	30.25
93	23	12	92.5	17.5	-75	5625

94	23	14	92.5	32.5	-60	3600
95	23	15	92.5	43.5	-49	2401
96	24	16	97.5	55	-42.5	1806.25
97	24	14	97.5	32.5	-65	4225
98	24	22	97.5	98	0.5	0.25
99	24	18	97.5	75	-22.5	506.25
100	26	17	100	64.5	-35.5	1260.25
					Suma	70009.5

n	100
Σd^2	70009.5

p	0.580	
correlación positiva moderada		

ANEXO 10: REGISTRO FOTOGRÁFICO

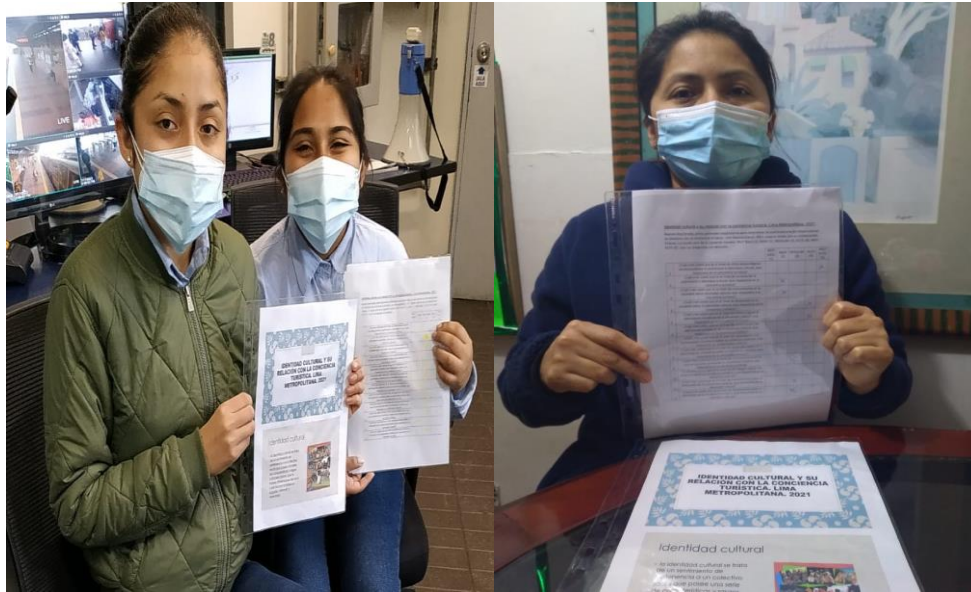
The image shows a virtual meeting interface. At the top, a presentation slide with a blue floral background displays the title: **IDENTIDAD CULTURAL Y SU RELACIÓN CON LA CONCIENCIA TURÍSTICA. LIMA METROPOLITANA. 2021**. Two video thumbnails are visible: one for Silvia Ramos Flores and another for Antonio María De Brito Torres.

Below the slide, a Microsoft Word document is open, showing the text of the questionnaire. The text reads: "Identidad cultural y su relación con la conciencia turística. Lima Metropolitana. 2021. En los días/tardes, estoy aplicando cuestionarios para determinar de qué manera la identidad cultural se relaciona con la conciencia turística. Lima Metropolitana. 2021. espero contar con su colaboración, gracias. La escala será de la siguiente manera: MUY BAJO (1), BAJO (2), REGULAR (3), ALTO (4), MUY ALTO (5). Leer las preguntas con atención."

The questionnaire table is as follows:

	MUY BAJO (1)	BAJO (2)	REGULAR (3)	ALTO (4)	MUY ALTO (5)
1. ¿Cuál cree usted que es el nivel de sitios arqueológicos correspondiente al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?		X			
2. ¿Cuál cree usted que es el nivel de apreciación al patrimonio e identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?		X			
3. ¿Cuál cree usted que es el nivel de comunicación en la sociedad sobre identidad cultural, que impactaría a la conciencia turística?			X		
4. ¿Cuál cree usted que es el nivel de diversidad en la sociedad sobre la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?				X	
5. ¿Cuál cree usted que es el nivel de tradiciones en el patrimonio inmaterial de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?			X		
6. ¿Cuál cree usted que es el nivel de conservación del patrimonio inmaterial de la identidad cultural, que impactaría en la conciencia turística?		X			
7. ¿Cuál cree usted que es el nivel de capacitación a b...					

Realizando de manera virtual el cuestionario, interpretando cada pregunta a los participantes. Respetando el intervalo, residentes de Lima Metropolitana en un intervalo de 18 a 45 años.



Cuestionario tambien fue completado de manera presencial con un entorno cercano debido a la situación del estado de emergencia, respetando todos los intervalos establecidos. Residentes de Lima Metropolitana en un intervalo de 18 a 45 años.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Mg. William Ricardo Díaz Torres, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración Programa académico Taller de Tesis de la Universidad Cesar Vallejo Lima – Sede (Lima Norte) asesor (a) del Trabajo de investigación / Tesis titulada:


“Identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021”

Del autor Silvia Corazón Ramos Flores, constato que la investigación Tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima 25 de Octubre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Díaz Torres William Ricardo	
DNI 18140172	Firma 
ORCID 0000-0003-2204-6635	