



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Identidad cultural y turismo gastronómico en el Distrito de Huacho, 2025

Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autoras
Meylin Aymee Carlos Sandon
Abigail Samanta Gutierrez Romero

Asesora
Dra. Sandra Luisa Villafuerte Castro



Huacho – Perú
2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Escuela de Posgrado

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Gutierrez Romero Abigail Samanta	76674685	22 de julio del 2026
Carlos Sandon Meylin Aymee	77383191	22 de julio del 2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Villafuerte Castro Sandra Luisa	40735241	https://orcid.org/0000-0002-6087-5170
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Roman Bustinza Lita	23860603	https://orcid.org/0000-0003-4271-4493
M(o). Bustamante Cerna Manuel Vicente	15727369	https://orcid.org/0000-0003-2848-9517
M(o). Aponte Huerta Yoni Vidal	41817125	https://orcid.org/0009-0007-0634-9528

GUTIERREZ ROMERO y CARLOS SANDON

IDENTIDAD CULTURAL Y TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE HUACHO, 2025

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::1:3575760436

Fecha de entrega

21 may 2026, 10:42 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 may 2026, 10:56 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

GUTIERREZ_ROMERO_ABIGAIL.pdf

Tamaño del archivo

6.8 MB

73 páginas

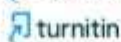
14,163 palabras

86,763 caracteres



Página 1 de 30 - Portada

Identificador de la entrega: trnoid::1:3575760436



Página 2 de 30 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trnoid::1:3575760436

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan 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.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el guía de mis pasos y permitirme llegar a ser quien soy hoy. A mis amados padres, Carmen y Eliacin por su amor infinito y apoyo inmenso para lograr cada uno de mis sueños. Hazem, por ayudarme a mejorar y enseñarme que la distancia no existe para conocer personas maravillosas que destruyen las barreras. Con gratitud y aprecio muchas gracias.

DEDICATORIA

A mis amados padres por vuestro sacrificio diario que hoy florecen en mí,
a la persona que me permitió conocer más que una distancia, el verdadero
apoyo, Hazem. A mi amigo Aymen, por sus consejos y enseñanzas en esta
etapa de mi vida. En recuerdo de aquellos presentes en el cielo pero que
viven en mi corazón, Hiro. Este logro con amor es para ustedes.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. Objetivos de la investigación	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Justificación de la investigación	22
1.5. Delimitación de estudio	23
1.5.1. Delimitación espacial	23
1.5.2. Delimitación social	23
1.5.3. Delimitación temporal	23
1.5.4. Delimitación conceptual	23
1.6. Viabilidad del estudio	24
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO	25

2.1. Antecedentes de la investigación	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.2. Antecedentes nacionales	27
2.2. Bases teóricas	30
2.3. Definiciones de términos básicos	41
2.4. Formulación de hipótesis	42
2.4.1. Hipótesis general	42
2.4.2. Hipótesis específicas	42
2.5. Operacionalización de las variables	43
CAPITULO III	44
METODOLOGIA	44
3.1. Diseño metodológico	44
3.1.1. Tipo de investigación	45
3.1.2. Enfoque	45
3.2. Población y muestra de la investigación	46
Población	46
3.2.2 Muestra	46
3.3. Técnicas de recolección de datos	46
3.3.1. Técnicas a emplear	46
3.3.2. Descripción del instrumento	47
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	47
CAPÍTULO IV	49
RESULTADOS	49
4.1. Análisis de los resultados	49
4.2. Contrastación de hipótesis	57

4.2.2. Contrastación de hipótesis específica	58
CAPÍTULO V	61
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. Discusión	61
5.2. Conclusiones	64
5.3. Recomendaciones	66
VI. REFERENCIAS	68
6.1. Referencias hemerográficas	68
6.2. Referencias electrónicas	71
ANEXOS	74
Instrumento para medir la identidad cultural.....	75
Instrumento para medir el turismo gastronomico.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensión tradiciones de la variable identidad cultural	49
Tabla 2	Dimensión creencias de la variable identidad cultural	50
Tabla 3	Dimensión costumbres de la variable identidad cultural	51
Tabla 4	Variable identidad cultural	52
Tabla 5	Dimensión social de la variable turismo gastronómico	53
Tabla 6	Dimensión económica de la variable turismo gastronómico	54
Tabla 7	Dimensión educativa de la variable turismo gastronómica	55
Tabla 8	Variable turismo gastronómico	56
Tabla 9	Correlación de la variable identidad cultural y variable turismo gastronómico	57
Tabla 10	Correlación de la dimensión tradiciones y variable turismo gastronómico	58
Tabla 11	Correlación de la dimensión creencias y la variable turismo gastronómico	59
Tabla 12	Correlación de la dimensión costumbres y variable turismo gastronómico	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura:	Dimensión tradiciones de la variable identidad cultural	49
Figura 2:	Dimensión creencias de la variable identidad cultural	50
Figura 3:	Dimensión costumbres de la variable identidad cultural	51
Figura 4:	Variable identidad cultural	52
Figura 5:	Dimensión social de la variable turismo gastronómico	53
Figura 6:	Dimensión económica de la variable turismo gastronómico	54
Figura 7:	Dimensión educativa de la variable turismo gastronómica	55
Figura 8:	Variable turismo gastronómica	56

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad cultural y el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correlacional no causal. La muestra estuvo conformada por 382 habitantes del distrito de Huacho, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada con cuestionario tipo Likert como técnica e instrumento de recolección de datos. Para el procesamiento y análisis estadístico de la información se utilizó el software SPSS versión 30. Los resultados demostraron una correlación positiva y altamente significativa ($Rho = 0,951$; $p < 0,01$) entre la identidad cultural y el turismo gastronómico, lo que indica que, a mayor valoración de las tradiciones, costumbres y creencias locales, mayor es el fortalecimiento del turismo gastronómico en el distrito. Asimismo, se identificó una relación directa y significativa entre las dimensiones de la identidad cultural: tradiciones ($Rho = 0,939$), creencias ($Rho = 0,952$) y costumbres ($Rho = 0,954$) con la variable turismo gastronómico, evidenciando su estrecha vinculación. Se concluye que la identidad cultural representa un pilar fundamental para el desarrollo del turismo gastronómico en Huacho, ya que su preservación promueve el sentido de pertenencia, el orgullo local y la autenticidad culinaria. En consecuencia, se recomienda fortalecer estrategias de educación turística, promoción cultural y articulación interinstitucional, con el propósito de consolidar un turismo gastronómico sostenible, inclusivo y representativo de la identidad local.

Palabras clave: identidad cultural, turismo gastronómico, tradiciones, creencias, costumbres.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between cultural identity and gastronomic tourism in the district of Huacho, 2025. The research was basic in type, with a non-experimental design, quantitative approach, and non-causal correlational scope. The sample consisted of 382 inhabitants from the district of Huacho, to whom a Likert-scale questionnaire was applied as the main data collection technique and instrument. Data processing and statistical analysis were carried out using SPSS software, version 30. The results revealed a positive and highly significant correlation ($Rho = 0.951$; $p < 0.01$) between cultural identity and gastronomic tourism, indicating that a greater appreciation of local traditions, customs, and beliefs leads to stronger gastronomic tourism development in the district. Furthermore, a direct and significant relationship was identified between the dimensions of cultural identity: traditions ($Rho = 0.939$), beliefs ($Rho = 0.952$), and customs ($Rho = 0.954$) with the gastronomic tourism variable, demonstrating their close interconnection. It is concluded that cultural identity represents a key pillar for the development of gastronomic tourism in Huacho, since its preservation promotes local pride, a sense of belonging, and culinary authenticity. Consequently, it is recommended to strengthen tourism education, cultural promotion, and inter-institutional collaboration strategies in order to consolidate a sustainable, inclusive, and locally representative gastronomic tourism model.

Keywords: cultural identity, gastronomic tourism, traditions, beliefs, customs.

INTRODUCCIÓN

La identidad cultural y el turismo gastronómico se han convertido en elementos estrechamente vinculados dentro del desarrollo social y económico de las comunidades. En la actualidad, el turismo gastronómico se erige como una herramienta que permite visibilizar y fortalecer la identidad cultural de los territorios, convirtiéndose en un factor clave para la conservación de las tradiciones y la promoción del sentido de pertenencia entre los habitantes. Estudiar la relación entre la identidad cultural y el turismo gastronómico en Huacho resulta esencial porque permite comprender cómo las costumbres, creencias y tradiciones locales influyen en la experiencia turística, y cómo esta, a su vez, impacta en la valoración de lo propio. Esta investigación busca aportar evidencias que ayuden a reconocer si el turismo gastronómico actúa como un vehículo de preservación cultural o si la comercialización de la cocina local podría estar desvirtuando su autenticidad.

La relevancia del estudio radica en que ofrece una mirada integradora entre cultura y desarrollo, destacando la necesidad de que el turismo gastronómico sea gestionado desde una perspectiva sostenible que respete la identidad local. Asimismo, permite generar información valiosa para instituciones públicas, privadas y académicas interesadas en fortalecer la imagen turística de Huacho sin sacrificar su patrimonio inmaterial. En este sentido, la investigación contribuye a fomentar el orgullo identitario de los habitantes, al mismo tiempo que impulsa la consolidación del turismo gastronómico como un motor de desarrollo local sustentado en la valoración cultural y la participación comunitaria.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El problema de la identidad cultural a nivel internacional surge por las tensiones entre la globalización y la preservación de las particularidades culturales de los pueblos. Por un lado, los avances en la comunicación, la tecnología, la migración, el comercio han generado un proceso de homogenización cultural, donde predominan ciertos valores, estilos de vida y patrones de consumo asociados a potencias económicas y mediáticas (Cárdenas, 2024). Esto provoca el riesgo de pérdida o debilitamiento de lenguas, tradiciones y expresiones locales.

Por otro lado, (Lazo, 2024) sostiene que las sociedades buscan reafirmar y proteger su identidad cultural como fuente de pertenencia, cohesión social y reconocimiento histórico, en muchos casos, este proceso genera conflictos, ya sea por la apropiación cultural, la marginación de minorías étnicas, el debilitamiento de culturas originarias o la imposición de modelos culturales dominantes. Además, estos problemas se manifiestan en debates sobre derechos culturales, políticas de integración de migrantes, protección del patrimonio inmaterial y diversidad lingüística, tensión entre universalización y diversidad cultural se convierte así en un problema global (Quintero et al., 2024).

En el caso del turismo gastronómico, entendido como la práctica de viajar para descubrir y experimentar la cultura culinaria de un lugar, se ha convertido en un motor de desarrollo económico y cultural para numerosos países. Sin embargo, a nivel internacional enfrenta diversos problemas que limitan su sostenibilidad y autenticidad.

En primer lugar, la homogeneización de la oferta gastronómica debido a la globalización y a la expansión de cadenas internacionales, hace que muchos destinos pierdan singularidad, reduciendo la autenticidad que buscan los visitantes (Peñuelas, 2024). A esto se suma la comercialización excesiva de platos tradicionales, que muchas veces son adaptados al gusto del turista, perdiendo su esencia cultural.

Otro problema es el impacto ambiental y social. Castillo (2024) sostiene que el crecimiento del turismo gastronómico puede generar sobreexplotación de recursos naturales, encarecimiento de productos locales, desigualdad en las cadenas de valor y desplazamiento de comunidades tradicionales. Por consiguiente, existe el riesgo de apropiación cultural cuando recetas, técnicas o productos originarios son explotados sin reconocimiento ni beneficios para las comunidades de origen.

Por ende, el desafío para solucionar el problema radica en lograr un equilibrio entre la promoción del turismo gastronómico como estrategia de desarrollo económico y la preservación de la identidad cultural y la sostenibilidad. Esto implica diseñar políticas que protejan los patrimonios culinarios, fomenten el consumo responsable y fortalezcan a los productores y cocineros locales frente a la presión de los mercados globales.

El Perú es un país caracterizado por una enorme diversidad cultural, producto de la herencia de civilizaciones originarias, la influencia colonial, procesos de mestizaje, a nivel nacional la identidad cultural enfrenta serias dificultades. Bada (2020) menciona que uno de los principales problemas es la desvalorización de las culturas indígenas originarias, que muchas veces son marginadas frente a una visión centralista, occidentalizada de la cultura.

Esto se refleja en la pérdida progresiva de lenguas nativas, la discriminación hacia costumbres tradicionales, falta de reconocimiento pleno a comunidades que mantienen prácticas ancestrales (Sheen, 2020). Asimismo, la globalización y la influencia de patrones culturales externos generan un riesgo de homogeneización, especialmente en las nuevas generaciones que, en muchos casos, a esto se suma la desigualdad social y económica, que impide que todas las regiones del país tengan las mismas oportunidades para visibilizar y fortalecer su patrimonio cultural.

En consecuencia, la identidad cultural en el Perú enfrenta tensiones entre la preservación de la diversidad y la presión de la modernización. García (2023) sostiene que se manifiesta en conflictos sociales, en la pérdida de tradiciones, en la falta de transmisión intergeneracional de saberes y en la dificultad para integrar la diversidad como una verdadera riqueza nacional. El reto está en promover políticas públicas, educación intercultural y un mayor reconocimiento del patrimonio intangible como pilares para fortalecer una identidad cultural inclusiva, diversa y sostenible (Gonzales et al., 2023).

El turismo gastronómico se ha convertido en una de las principales fortalezas del país, debido a su gran diversidad de insumos, la riqueza de sus tradiciones culinarias y el reconocimiento internacional de su cocina. Santana (2022) sostiene que este potencial enfrenta problemas que amenazan su sostenibilidad y autenticidad, el incremento de la comercialización de la gastronomía en zonas turísticas ha provocado que muchos platos tradicionales se adapten al gusto del visitante, perdiendo su esencia cultural. Asimismo, existe una desigual distribución de beneficios, ya que pequeños productores y comunidades

locales muchas veces quedan marginados frente al protagonismo de grandes restaurantes y cadenas gastronómicas.

A ello se suma la falta de articulación entre sectores como turismo, cultura y agricultura, lo que limita un desarrollo integral de la actividad. También se presentan riesgos de sobreexplotación de recursos naturales, encarecimiento de productos locales y pérdida de la diversidad culinaria.

En el distrito de Huacho, capital de la provincia de Huaura, la identidad cultural enfrenta un proceso de debilitamiento debido a la influencia de la modernización, la migración y la globalización. Aunque Huacho cuenta con una rica herencia cultural reflejada en sus danzas, festividades, tradiciones religiosas, gastronomía y expresiones artísticas, gran parte de estos elementos se ven en riesgo de ser desplazados por costumbres externas o por la pérdida de transmisión generacional. Muchos jóvenes, influenciados por modelos culturales foráneos y por el uso intensivo de medios digitales, muestran menor interés en conservar prácticas tradicionales, lo que genera una brecha con las generaciones mayores.

Causas principales:

- Influencia de patrones culturales externos y del consumo global que desplazan prácticas tradicionales.
- Falta de transmisión intergeneracional de costumbres, lenguajes y expresiones artísticas.
- Limitada promoción y difusión de la cultura local por parte de instituciones públicas y privadas.

- Reducción de festividades y expresiones culturales a fines comerciales o turísticos, perdiendo su sentido comunitario.
- Migración y cambios socioeconómicos que transforman las dinámicas sociales en el distrito.

Consecuencias:

- Pérdida progresiva de tradiciones y prácticas ancestrales propias de Huacho.
- Menor sentido de pertenencia en las nuevas generaciones hacia la cultura local.
- Riesgo de homogeneización cultural y debilitamiento de la identidad regional.
- Disminución de la cohesión social y del reconocimiento de la riqueza cultural como motor de desarrollo.

Posibles soluciones:

- Fortalecer la educación intercultural en escuelas y comunidades para promover la valoración de la cultura local.
- Impulsar políticas municipales de preservación y promoción del patrimonio cultural inmaterial de Huacho.
- Desarrollar proyectos turísticos sostenibles que respeten y revaloricen las tradiciones locales.
- Incentivar la participación de jóvenes en actividades culturales, creando espacios de innovación que integren tradición y modernidad.
- Promover la articulación entre Estado, comunidad y sector privado para garantizar la transmisión y visibilización de la identidad cultural.

El distrito de Huacho posee un enorme potencial gastronómico sustentado en su tradición pesquera, agrícola y cultural, con platos emblemáticos como la salchicha huachana, el

cebiche de pato, los camarones y dulces típicos que forman parte de su identidad culinaria. Sin embargo, el turismo gastronómico enfrenta diversos problemas que limitan su desarrollo sostenible. Uno de los principales es la escasa promoción organizada de la gastronomía local, lo que provoca que la oferta culinaria no sea suficientemente conocida a nivel nacional e internacional, la informalidad en el sector gastronómico, donde muchos negocios carecen de estándares de calidad, infraestructura adecuada y capacitación en atención turística.

Además, la falta de articulación entre productores locales, restaurantes y autoridades debilita la cadena de valor, impidiendo que el turismo gastronómico genere mayores beneficios para la economía local, existe el riesgo de que, en busca de atraer visitantes, se adapten los platos tradicionales al gusto del turista, ocasionando pérdida de autenticidad y desvalorización de la identidad culinaria de Huacho. También se presentan problemas ambientales, como la sobreexplotación de recursos marinos, y sociales, como la falta de inclusión de pequeños productores y pescadores en el circuito turístico

Causas principales:

- Escasa promoción organizada y sistemática de la gastronomía huachana a nivel nacional e internacional.
- Informalidad en el sector gastronómico, con restaurantes y negocios que carecen de estándares de calidad y servicios adecuados para el turista.
- Débil articulación entre productores locales, pescadores, agricultores, restaurantes y autoridades, lo que fragmenta la cadena de valor.
- Adaptación excesiva de platos tradicionales al gusto del visitante, generando pérdida de autenticidad.

- Falta de capacitación en gestión turística y atención al cliente dentro del sector gastronómico.
- Riesgos ambientales, como la sobreexplotación de recursos marinos y agrícolas para responder a la demanda.

Consecuencias:

- Menor competitividad de Huacho frente a otros destinos gastronómicos del Perú.
- Pérdida progresiva de la autenticidad de los platos típicos.
- Limitada generación de ingresos y beneficios económicos para pequeños productores y comunidades locales.
- Débil posicionamiento de Huacho en el turismo gastronómico internacional.
- Riesgo de deterioro ambiental y encarecimiento de productos locales.

Posibles soluciones:

- Implementar una estrategia de promoción gastronómica que posicione a Huacho como destino culinario diferenciado.
- Fomentar la formalización y capacitación de negocios gastronómicos en estándares de calidad y atención turística.
- Establecer una articulación efectiva entre productores locales, pescadores, restaurantes y autoridades para fortalecer la cadena de valor.
- Promover la innovación con identidad, impulsando la preservación de recetas tradicionales sin perder autenticidad.
- Desarrollar políticas de turismo sostenible, que protejan los recursos naturales y garanticen beneficios económicos equitativos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la identidad cultural se relaciona con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo las tradiciones se relacionan con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025?
- b. ¿Cuál es el nivel de relación entre las creencias y el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025?
- c. ¿De qué manera las costumbres se relacionan con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación de la identidad cultural y el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Conocer la relación de las tradiciones con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.
- b. Determinar cuál es la relación de las creencias con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.
- c. Analizar de qué manera las costumbres se relacionan con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

Se justifica metodológicamente considerando que se va emplear un enfoque sistemático en la que se analizará el problema desde las dimensiones principales, siendo una investigación de tipo básica, se recolectará datos y analizarlos de manera confiable, para garantizar resultados válidos y pertinentes para comprender el fenómeno estudiado. Por consiguiente, el método que se propone contribuye en generar evidencia empírica que puede servir de base para futuras indagaciones relacionadas con la identidad cultural y turismo gastronómico.

Justificación práctica

La justificación está enfocada en los resultados del estudio porque podrán ser utilizados por instituciones locales, autoridades de las municipalidades y personas que están directamente relacionadas con el sector turismo para fortalecer estrategias de promoción cultural y gastronomía. Asimismo, nos permitirá identificar problemas reales que existen en el distrito y proponer estrategias por medio de las recomendaciones que contribuyan a la preservación de las tradiciones ancestrales y la mejora de la oferta en el distrito.

Justificación social

Tiene justificación social, porque se busca revalorar la identidad cultural de los ciudadanos promoviendo el turismo gastronómico como medios para fortalecer el sentido de pertenencia, en la que se genere oportunidades económicas que sean inclusivas, mejorando la calidad de vida de la población, teniendo en cuenta que el turismo puede llevar al desarrollo en el contexto donde se desarrolle, así como fortalecer la cohesión social, se fomenta el respeto

por la diversidad, impulsando un desarrollo más sostenible y sobre todo equitativo para la comunidad.

1.5. Delimitación de estudio

1.5.1. Delimitación espacial

Se desarrolla en el distrito de Huacho, capital de la provincia de Huaura.

1.5.2. Delimitación social

Los pobladores del distrito son quienes serán encuestados, Huacho cuenta con una población 65,000 habitantes según los datos del INEI 2025.

1.5.3. Delimitación temporal

La indagación se desarrolla en el periodo del 2025.

1.5.4. Delimitación conceptual

- **La identidad cultural:** Es definida como el conjunto de valores, creencias, costumbres, tradiciones, lenguas, símbolos y expresiones artísticas que distinguen a un grupo social y le otorgan un sentido de pertenencia. Se construye históricamente a partir de la interacción entre los individuos y su entorno, transmitiéndose de generación en generación (Moreno, 2021)
- **El turismo gastronómico:** Se define como una modalidad de turismo que se centra en la experiencia cultural vinculada a la alimentación, donde los visitantes buscan conocer, degustar y participar en la preparación de platos típicos y productos locales, no solo implica el consumo de comida, sino también la vivencia de tradiciones, técnicas culinarias y costumbres (Salas, 2022).

1.6. Viabilidad del estudio

Es viable porque cuenta con la disponibilidad de fuentes bibliográficas actualizadas y accesibles, así como con información local relacionada con las manifestaciones culturales y gastronómicas del distrito de Huacho. Además, al tratarse de una investigación de tipo básico, no requiere de altos recursos económicos ni técnicos, ya que se basa en un enfoque descriptivo y en el análisis documental. Socialmente también es factible, puesto que el tema resulta relevante para la población y puede servir de antecedente para futuras investigaciones y proyectos orientados a la preservación de la identidad cultural y la valorización del turismo gastronómico en la zona.

CAPÍTULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Blanco y Calderón (2025) elaboraron el estudio Turismo gastronómico y sostenibilidad. Imagen del destino para la identidad cultural. Aceptada por la Revista Multidisciplinar – México. El propósito fue analizar la vinculación entre turismo gastronómico sostenible e identidad cultural. De tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La técnica fue la encuesta, la herramienta el cuestionario. La muestra fue de 180 personas. Los resultados fueron que el 32% de personas consideran que el turismo gastronómico debe ser bien planificado, 25% asevera que la imagen del destino siempre será desgastada por la gran cantidad de personas que llegan a los diferentes lugares para buscar experiencias inolvidables en cuanto a la gastronomía se refiere, el resto de porcentaje de personas cuestionan el hecho que el turismo gastronómico no contribuye a la sostenibilidad de la imagen, en la que la identidad cultural siempre se ve disfrazada de poca identidad nacional. Se concluye que, si bien es cierto el turismo gastronómico representa una actividad clave para el desarrollo de las regiones, se debe tener en cuenta que los factores elementales como lo social y lo cultural siempre estará ligado a las experiencias que los turistas buscan y en muchos casos no se tiene el equilibrio que se debe de tener para que las personas que no están ligadas directamente al turismo, se concienticen por medio de la identidad cultural el orgullo de ofrecer lo que el lugar tiene para los visitantes, lo que permite reforzar la identidad propia del ciudadano.

Llerena (2021) elaboraron Gastronomía típica como identidad cultural de los habitantes de Pelileo. Aceptada por la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. El propósito fue analizar la gastronomía típica como identidad cultural en los habitantes. La metodología utilizada fue mixta, cualitativa, cuantitativa, diseño no experimental. La técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario. La muestra fue de 179 personas. Los resultados se obtuvieron que el 62% de personas de Pelileo creen que la gastronomía típica no siempre incrementa su identidad cultural, 19,84% consideran que las emociones siempre son un factor elemental para que las personas tengan en cuenta el sentido de pertenencia, lo que si es fundamental es que siempre los entes públicos, las empresas de restauración tengan en cuenta ofrecer diferentes platos que no solo sea por lo económico, sino que este ligado a mejorar la identidad en los habitantes. Se concluye que, la gastronomía étnica es patrimonio que permite que el turismo este en crecimiento en la región, lo que no se ha canalizado hasta ahora es concientizar a los pobladores en su totalidad, lo que genera que los habitantes desconozcan los beneficios que genera. Además, establecer estrategias en la que todos deben trabajar por una región más sólida con el incremento de turistas para sentir el orgullo y promocionar por medio de redes para su crecimiento y sea beneficio para todos, considerando siempre la comunicación efectiva.

Alonso (2020) hizo Identidad cultural gastronómica: análisis de turismo gastronómico en la provincia de Sevilla- España. Aprobada por la Universidad de Sevilla- España. El propósito fue analizar la identidad cultural gastronómica en el turismo gastronómico. El tipo de estudio fue básico, de diseño no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo. La encuesta fue la técnica, el cuestionario la herramienta. La muestra fue de 257 encuestados. Los resultados la creciente importancia del turismo gastronómico ha

mejorado la identidad cultural de la población, con un 68% más de la media que se esperaba en los últimos años, pero aún el 32 % de personas consideran que el turismo destruye la identidad porque muchas personas asimilan culturas que no son propias. Se concluye que, tras el análisis de evidencia que el problema grave es al promocionar la gastronomía para la llegada o incrementar la cantidad de turistas, porque existen paginas webs que son ambiguas que no se entiende, porque confunden al turismo gastronómico con el servicio que se ofrece en el restaurante, también en los hallazgos existe el problema de comunicación con la población anfitriona, quienes en su mayoría desconocen que el turismo gastronómico no es ofrecer platos en los restaurantes, sino que se busque lugares ancestrales, étnicos donde se debe ofrecer platos típicos de la zona, hecho con por los habitantes, así como la falta de coordinación de los sectores se ha convertido en un problema porque intervienen actores privados y públicos complica el entendimiento de lo que realmente es turismo gastronómico en todo su contexto

2.1.2. Antecedentes nacionales

Flores y Ramírez (2024) hicieron la indagación Impacto del turismo gastronómico en la identidad cultural y el desarrollo económico local de Lima Metropolitana- Perú. Aceptada por la Universidad Nacional Amazonia de Madre de Dios. El objetivo fue evaluar como el turismo gastronómico contribuye en la identidad cultural en el desarrollo local. El tipo de indagación fue básica, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La técnica fue la encuesta tipo Likert, la herramienta fue el cuestionario, la muestra fue de 125 personas quienes fueron encuestadas. Los resultados demuestran que el fortalecimiento de técnicas culinarias para ofrecer al turista puede ser un beneficio para la economía local, sin embargo, la identidad cultural se queda de lado cuando las personas no valoran lo suyo, el no reconocer

el sentido de pertenencia es un problema que se encontró en los resultados. Se concluye que, el turismo gastronómico ha generado ingresos económicos que ha beneficiado a muchas personas quienes están directamente trabajando con el turismo, sin embargo, el desarrollo local no se ve como un factor que haya ido en crecimiento, considerando que las personas muchas veces no ven resultados que les beneficie que sean tangibles, pero, también se encuentra los beneficios que ha generado en los habitantes locales quienes han emprendido en negocios de gastronomía, identificando desafíos que se encuentran como barreras en las políticas públicas en la que se promueva un legado gastronómico que fortalezca la identidad cultural en todos los niveles de gobierno y sea visto por el ciudadano.

Quispe et al. (2022) elaboraron La identidad cultural en el fortalecimiento de la actividad turística del balneario de Cerro Azul- Perú. Aceptada por la Revista Multidisciplinar. El propósito fue describir la importancia de la identidad cultural de los pobladores para fortalecer la promoción en el turismo. El enfoque fue cuantitativo. Tipo básica, diseño no experimental, transversal. La técnica fue la entrevista para recolectar datos. La muestra fue de 86 personas. Los pobladores entrevistados mencionaron que el interés en actividades culturales es muy poco debido a que no se les proporciona información adecuada de lo que es el fortalecimiento de la actividad turística, la inconsistencia en los planes que tiene la localidad, hace que no exista una identificación, la conciencia turística es desconocida por la mayoría e incluso la falta de identidad por el lugar en la que viven. Se concluye que, existe una cantidad de personas que están comprometidos con la identidad cultural porque saben su importancia , a diferencia del fortalecimiento de la promoción del turismo, carece de información adecuada para que los pobladores protejan las manifestaciones culturales, lo que

la municipalidad y gobierno regional deben hacer es el fortalecimiento de políticas que permitan que los portadores de información concienticen capaciten e incluso la promoción se haga de boca en boca o en redes sociales personales, teniendo en cuenta que el potencial que posee el Balneario es crucial para que la llegada de turistas siga en crecimiento, pero, debe ir de la mano con una identidad sólida.

Andrade (2023) elaboró Turismo gastronómico y calidad de servicio para los comensales del restaurante el Tío Jhony del distrito de Sullana. Aceptada por la Universidad Nacional de Frontera – Perú. el objetivo fue determinar la relación que existe entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio para los comensales del restaurante el Tío Jhony del distrito de Sullana. La indagación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La muestra fue de 100 comensales. La encuesta fue la técnica utilizada, el cuestionario fue la herramienta. Los resultados, el 54% de personas mencionaron que el turismo gastronómico no está ligado solo a conocer lugares que expenden comida, va más allá de los que se degusta en un restaurante que puede tener una buena calidad de servicio, pero puede ofrecer platos tradicionales de la zona, teniendo en cuenta las costumbres, historia de la localidad. Se concluye que. Estadísticamente se evidencia que con una correlación de Spearman de 0.548 positiva media las dos variables están relacionadas, eso se da debido a que las personas siempre tienen en cuenta como es la presentación del plato, como fue elaborado y sobre todo si se va en busca de un turismo gastronómico que genera el desarrollo de la economía, además, el aporte que tiene para que sea considerado uno de los pilares más importantes en todo el Perú. lo que invita a la población es el reconocimiento de lo ancestral que no se pierda en el tiempo, donde las personas se muestren auténticas a la llegada de los

turistas, el fomentar estrategias por parte del sector público privado, siempre conlleva a tener empresas que no solo se preocupen por la calidad de servicio, sino por incentivar a que la cultura e identidad de las personas no se pierda en el tiempo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de identidad cultural

Alonso (2020) señala que es la expresión colectiva de una comunidad que se manifiesta en sus valores, creencias, costumbres, lengua, arte, gastronomía y formas de vida. No solo constituye un rasgo diferenciador frente a otros grupos, sino que también brinda cohesión interna, permitiendo que sus miembros se reconozcan como parte de una misma historia y tradición.

Martins (2023) menciona que es el conjunto de elementos materiales e inmateriales que conforman la manera de ser de un pueblo o comunidad, incluyendo tanto los símbolos visibles, como monumentos, vestimenta, música y celebraciones, todos aquellos invisibles, entre los que destacan los sentimientos de pertenencia, la memoria colectiva y las normas sociales que guían el comportamiento.

Baskin (2024) sostiene que es un proceso dinámico y en constante transformación que surge de la interacción entre el pasado y el presente de una sociedad. Representa la continuidad de sus raíces históricas, pero también la capacidad de adaptación a nuevas realidades sociales, económicas y tecnológicas.

2.2.2. Características de la identidad cultural

Desde la perspectiva social, las características son fortalecer la unión entre los miembros de una comunidad. Esta unión se refleja en el sentido de pertenencia, donde las personas se identifican con un grupo y comparten símbolos comunes, al mismo tiempo, actúa como un rasgo de diferenciación, ya que establece fronteras frente a otros colectivos. Otro aspecto importante es la transmisión intergeneracional, pues la identidad cultural se transmite de padres a hijos a través de la lengua, la educación, los rituales y las costumbres cotidianas, debe entenderse como una construcción colectiva, que surge de la interacción social y no de la decisión individual (Alonso, 2020).

Rodriguez (2023) considera que las características principales son el sentido de pertenencia, que refuerza los lazos entre los miembros de una comunidad; la integración social, que brinda normas y valores compartidos que orientan la convivencia; la diferenciación colectiva, al establecer símbolos y costumbres que marcan distancia con otros grupos; y la reproducción social, mediante la cual la identidad se mantiene viva a través de instituciones como la familia, la escuela y las organizaciones comunitarias.

Vista desde lo histórico, la identidad cultural está estrechamente vinculada con el pasado de los pueblos. Una de sus características es la memoria colectiva, que guarda los relatos, mitos, tradiciones y acontecimientos que han marcado a la sociedad. A través de la continuidad en el tiempo, se mantiene viva la esencia cultural pese a los cambios que puedan surgir en distintos periodos.

Duquis (2021) asevera que sus características se encuentra la transformación constante, ya que debe ajustarse a las nuevas realidades tecnológicas, económicas y sociales. De igual modo, se produce una hibridación cultural, es decir, la integración de elementos externos que enriquecen la identidad sin borrar sus raíces, así como se reconoce su pluralidad, puesto que dentro de un mismo país o región pueden convivir múltiples identidades culturales en interacción. Finalmente, es una reconstrucción permanente, ya que cada generación reinterpreta su cultura y redefine lo que significa pertenecer a un grupo, especialmente en contextos de globalización y migración.

2.2.3. Importancia de la identidad cultural

Huamani (2019) menciona que es fundamental porque fortalece el tejido social de los pueblos. Gracias a ella, los individuos encuentran un sentido de pertenencia que los conecta con una colectividad y le brinda seguridad frente a la incertidumbre del entorno. La identidad compartida refuerza la cohesión social, al unir a los miembros de una comunidad bajo símbolos, valores y costumbres comunes. Además, cumple una función de diferenciación, ya que permite a un grupo distinguirse de otros y reafirmar lo que lo hace único. Esta construcción compartida se transmite a través de espacios sociales como la familia, la escuela y las instituciones, lo que asegura la continuidad cultural en el tiempo. Sin la identidad cultural, las comunidades perderían parte de su capacidad de organización y de integración, pues es ella la que establece los lazos de solidaridad y confianza entre las personas.

Alonso (2020) considera que la importancia se refleja en su estrecha relación con la historia de los pueblos, funciona como una memoria colectiva, que resguarda mitos, tradiciones, celebraciones y relatos que forman parte de los orígenes de una sociedad. Al conservar estos elementos, se asegura la continuidad histórica, ya que cada generación recibe

un legado que la conecta con sus antepasados. Dentro de este proceso, la identidad cultural protege tantos bienes tangibles, en la que se encuentran monumentos, artesanías, gastronomía y vestimenta. Así como expresiones intangibles entre ellas la lengua, las danzas, los rituales o las festividades religiosas, convirtiéndose en un vehículo de transmisión del patrimonio cultural. Su valor radica en que no solo preserva el pasado, sino que también ofrece herramientas para comprender el presente y proyectar el futuro, ya que una comunidad sin raíces históricas pierde referencias esenciales para su desarrollo

Guerrero et al, 2021) afirma que la identidad cultural adquiere un papel clave como recurso de adaptación. Su importancia reside en que proporciona a las personas y comunidades una base de seguridad y autoestima, necesaria para enfrentar los procesos de homogeneización cultural. A la vez, es un fenómeno dinámico y flexible, capaz de incorporar influencias externas sin perder su esencia. Esta característica favorece la hibridación cultural, es decir, la creación de nuevas expresiones que nacen de la combinación entre lo propio y lo ajeno. Además, la identidad cultural cumple una función de resiliencia, pues permite a los grupos defender sus valores frente a situaciones de migración, discriminación o exclusión, manteniendo viva su particularidad. De esta manera, no se limita a ser un recuerdo del pasado, sino que se convierte en un recurso estratégico para que las sociedades se reinventen y dialoguen con el mundo contemporáneo sin renunciar a su esencia.

2.2.4. Enfoques teóricos de la identidad cultural

Delgado et al, (2023) argumentan que, desde un enfoque de turismo, se entiende como un fenómeno que otorga cohesión y sentido de pertenencia a los grupos humanos. Este enfoque destaca que las personas construyen su identidad a través de la interacción social, compartiendo valores, normas, símbolos y tradiciones. La importancia radica en que la

cultura actúa como un vínculo colectivo, que no solo integra a los miembros de una comunidad, sino que también establece diferencias frente a otros grupos. La identidad cultural, en este marco, se concibe como una construcción social que se reproduce en la vida cotidiana mediante instituciones como la familia, la escuela y las organizaciones comunitarias.

Rodriguez (2021) manifiestan que desde un enfoque antropológico se concibe como el conjunto de costumbres, tradiciones, saberes ancestrales y prácticas simbólicas que definen a un pueblo y le otorgan singularidad. Este enfoque resalta la importancia de la memoria histórica, de la transmisión intergeneracional de los saberes y de la preservación del patrimonio tangible e intangible. La identidad cultural se estudia aquí como una manifestación de la diversidad cultural, donde cada comunidad expresa su propia cosmovisión, su manera de relacionarse con el entorno y sus formas de organización social. Bajo esta perspectiva, la identidad no es estática, sino que se transforma y se adapta a los cambios históricos y a los intercambios con otras culturas.

Brodowicz (2024) sostiene que desde el enfoque sociocultural se analiza la identidad cultural en relación con la construcción de la identidad personal y el bienestar de los individuos. Considera que pertenecer a un grupo cultural permite desarrollar un sentido de autoidentificación, que refuerza la autoestima y otorga seguridad emocional. La interiorización de valores, creencias y símbolos culturales proporciona un marco de referencia para interpretar la realidad y orientar la conducta. Asimismo, la identidad cultural funciona como un recurso de resiliencia psicológica, especialmente en contextos de migración, discriminación o globalización, ya que ayuda a mantener la continuidad del yo frente a los cambios externos.

2.2.5. Dimensiones de la identidad cultural

- **Dimensión tradiciones**

Son prácticas, expresiones o manifestaciones culturales que se transmiten de generación en generación y que forman parte del legado histórico de una comunidad. Pueden expresarse en festividades, rituales, danzas, música, gastronomía, las tradiciones cumplen la función de mantener viva la memoria colectiva y reforzar el sentido de pertenencia dentro de un grupo social (Alonso, 2020).

- **Dimensión creencias**

Son ideas, convicciones o interpretaciones que las personas o comunidades consideran verdaderas y que orientan su manera de pensar, sentir y actuar. Pueden estar vinculadas a la religión, la moral, la naturaleza, las creencias son un pilar de la cultura porque influyen en la forma en que los individuos comprenden el mundo y guían sus comportamientos dentro de la sociedad (Alonso, 2020).

- **Dimensión costumbres**

Son hábitos o formas de comportamiento que se repiten de manera constante dentro de una comunidad y que, con el tiempo, se convierten en normas sociales aceptadas. Suelen manifestarse en la vida diaria, como la forma de vestir, de saludar, de alimentarse o de celebrar ciertos eventos. Las costumbres consolidan la identidad cultural y refuerzan la cohesión social al ser compartidas por la mayoría de los miembros de un grupo (Alonso, 2020).

2.2.6. Definición del turismo gastronómico

Carreño (2015) menciona que es una modalidad de viaje que se centra en la exploración de la cultura a través de la comida, no se limita únicamente a probar platos típicos, sino que busca comprender la historia, las tradiciones, los valores y las formas de vida que se expresan en la gastronomía local, cada preparación culinaria es un reflejo de la identidad cultural de un pueblo y una manera de preservar y difundir su patrimonio inmaterial.

Lacruhy (2024) afirma que es una actividad que genera dinamismo económico en una región, al promover la producción local, incentivar el consumo de insumos autóctonos y fomentar el emprendimiento en restaurantes, mercados y ferias culinarias, atrae visitantes que incrementan el gasto turístico, diversifican la oferta de un destino y contribuyen al desarrollo sostenible de la economía regional mediante la creación de empleo y la valorización de los productos locales.

Sossa et al. (2024) sostiene que es una forma de turismo basada en la vivencia sensorial y emocional que proporcionan los alimentos y bebidas de un lugar. Más allá de la degustación, implica experiencias como visitar huertos, bodegas, mercados, talleres de cocina o festivales gastronómicos, donde el viajero participa activamente y se conecta con la comunidad local, lo importante es la experiencia integral que combina sabor, aprendizaje y contacto humano.

2.2.7. Características del turismo gastronómico

El turismo gastronómico se caracteriza por ser un medio de preservación y difusión de la identidad cultural. A través de la comida, los visitantes pueden conocer las tradiciones,

costumbres y valores de una comunidad. Los platos típicos reflejan la historia de un pueblo, el uso de ingredientes autóctonos y las técnicas de preparación transmitidas de generación en generación. En este sentido, la gastronomía se convierte en un patrimonio cultural inmaterial que fortalece el sentido de pertenencia y diferencia a un destino turístico (Sossa et al., 2024).

Huertas et al, (2019) mencionan que desde el punto de vista económico, el turismo gastronómico se distingue por su capacidad de impulsar el desarrollo local y regional. Se caracteriza por promover el consumo de productos nativos, fortalecer las cadenas de valor agrícola y generar empleo en sectores vinculados como restaurantes, ferias, mercados y pequeños emprendimientos. Además, contribuye a la diversificación de la oferta turística, incrementando la competitividad de los destinos y favoreciendo la sostenibilidad al valorizar la producción local frente a alternativas externas.

Hernández et al. (2018) manifiestan que, en lo experiencial, el turismo gastronómico se caracteriza por ofrecer al visitante una vivencia integral que va más allá de la simple degustación. Incluye actividades como la participación en festivales culinarios, visitas a mercados tradicionales, talleres de cocina, recorridos por rutas gastronómicas y contacto directo con productores locales. Lo que lo define es la posibilidad de generar una experiencia sensorial, educativa y emocional, donde el viajero no solo prueba sabores, sino que también aprende, interactúa y construye recuerdos vinculados a la cultura del destino.

2.2.8. Importancia del turismo gastronómico

OSTELEA (2020) señala que, es importante porque constituye una vía para preservar y difundir la identidad cultural de los pueblos. A través de los sabores, las técnicas culinarias y los ingredientes locales, se transmite la historia y la tradición de una comunidad, reforzando

el sentido de pertenencia de sus habitantes y mostrando al mundo su diversidad cultural. Este tipo de turismo contribuye a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial, ya que rescata recetas, prácticas y costumbres que podrían perderse con el tiempo, al mismo tiempo que promueve el orgullo cultural y la valoración de lo propio.

ILERNA (2025) afirma que la importancia del turismo gastronómico también radica en su capacidad de impulsar el desarrollo económico local y regional. Al atraer turistas interesados en la cocina tradicional, se dinamizan sectores como la agricultura, la pesca, la producción artesanal y la industria de restaurantes y hoteles. Además, permite diversificar la oferta turística, generando nuevas oportunidades de negocio, empleo y emprendimiento. De esta manera, la gastronomía se convierte en un motor que no solo beneficia a los destinos turísticos, sino también a las comunidades rurales y urbanas vinculadas a la cadena de valor alimentaria.

Vasquez et al. (2025) señalan que, en el plano experiencial, el turismo gastronómico es importante porque ofrece al visitante la posibilidad de vivir experiencias únicas, sensoriales y educativas. Degustar un plato típico, visitar un mercado local, participar en un taller de cocina o recorrer una ruta gastronómica no solo genera placer, sino también conocimiento y contacto directo con la comunidad anfitriona. Este tipo de experiencias fortalecen el vínculo emocional entre el turista y el destino, promoviendo un turismo más auténtico, sostenible y basado en la interacción cultural.

2.2.9. Enfoques teóricos del turismo gastronómico

Vivanco (2021) considera que el turismo gastronómico puede entenderse como un fenómeno social que fortalece los vínculos entre visitantes y comunidades anfitrionas. Bajo

esta perspectiva, la gastronomía se concibe como un medio de interacción cultural, donde los turistas no solo consumen alimentos, sino que también participan en prácticas que reflejan la identidad de un pueblo. Así, la cocina se convierte en un canal de cohesión social y de construcción de significados compartidos, ya que a través de ella se transmiten tradiciones, costumbres y valores que generan sentido de pertenencia tanto en los locales como en los visitantes.

Reyes et al, (2024) menciona que desde un enfoque económico, el turismo gastronómico se interpreta como una estrategia de desarrollo local y regional. La teoría que lo sustenta resalta que la gastronomía no es únicamente un atractivo turístico, sino también un recurso productivo capaz de dinamizar sectores como la agricultura, la pesca, la producción artesanal y la restauración. Además, este enfoque plantea que la gastronomía favorece la diversificación de la oferta turística, incrementa la competitividad de los destinos y contribuye a la sostenibilidad al promover el consumo de productos locales y la generación de empleo en la cadena de valor alimentaria.

Sossa et al. (2024) afirman que, desde un enfoque cultural, se analiza como una forma de patrimonio inmaterial que permite preservar, valorizar y transmitir la identidad de los pueblos. En este enfoque, cada plato típico es visto como el resultado de un proceso histórico y social que integra tradiciones, técnicas de preparación y usos simbólicos. La teoría cultural sostiene que la gastronomía no solo alimenta, sino que comunica valores, cosmovisiones y modos de vida que forman parte de la memoria colectiva. De esta manera, el turismo gastronómico se entiende como una vía para salvaguardar la diversidad cultural frente a los procesos de homogenización que impone la globalización.

2.2.10. Dimensiones del turismo gastronómico

- Dimensión social

La dimensión social se refiere al conjunto de interacciones, relaciones y vínculos que establecen las personas dentro de una comunidad. Abarca aspectos como la convivencia, la integración, la solidaridad y la organización social, que permiten construir un sentido de pertenencia y cohesión entre los individuos (Sossa et al., 2024).

- Dimensión económica

Está relacionada con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades humanas. Incluye actividades como el trabajo, el comercio, la inversión y el uso de recursos para generar riqueza. Su importancia radica en que impulsa el desarrollo de una sociedad, promueve el crecimiento local o regional y mejora las condiciones de vida de la población (Sossa et al., 2024).

- Dimensión educativa

Hace referencia a los procesos de formación, enseñanza y aprendizaje que permiten a los individuos desarrollar conocimientos, habilidades, valores y actitudes. Esta dimensión no se limita al ámbito escolar, sino que también se transmite en la familia, la comunidad y la sociedad en general. Su propósito es contribuir al desarrollo integral de las personas, fortalecer su identidad y prepararlas para enfrentar los retos sociales, culturales y laborales (Sossa et al., 2024).

2.3. Definiciones de términos básicos

- a. **Símbolo:** Es un signo, imagen o objeto que representa una idea, valor o concepto dentro de una cultura. Por ejemplo, la bandera de un país simboliza su identidad y unidad (Baskin , 2024).
- b. **Rituales:** Son prácticas o repetitivas que se realizan siguiendo normas y tradiciones establecidas, generalmente con significado cultural, social (ILERNA, 2025).
- c. **Historia:** Es el conjunto de hechos y acontecimientos del pasado que forman parte de la identidad social y ayudan a explicar su desarrollo cultural (Sossa et al., 2024).
- d. **Convicciones:** Son creencias firmes y profundas que guían el comportamiento y las decisiones de las personas en la vida cotidiana (Càrdenas,2024).
- e. **Religiosas:** Son creencias, prácticas o valores relacionados con la fe, la espiritualidad y la adoración a seres superiores dentro de una cultura (Brodowicz, 2024).
- f. **Culturales:** Son creencias, costumbres o valores compartidos que definen la manera de vivir, pensar transmitidos de generación en generación (Sossa et al., 2024).
- g. **Producción:** Es el proceso de creación de bienes y servicios a partir de recursos disponibles, con el objetivo de satisfacer necesidades humanas (Baskin , 2024).
- h. **Distribución:** Es la entrega bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores, asegurando que lleguen a quienes los necesitan (Castillo, 2024).
- i. **Desarrollo financiero:** Es el crecimiento y fortalecimiento de los recursos económicos de una persona, empresa o sociedad, que permite mejorar la calidad de vida y la inversión en proyectos (Baskin , 2024).
- j. **Transmisión de conocimientos:** Es el proceso mediante el cual se comparte información, habilidades y experiencias de una persona a otra o de una generación a otra (Alonso, 2020).

- k. Habilidades:** Son las capacidades y destrezas que una persona desarrolla para realizar tareas de manera eficiente, ya sean físicas, intelectuales (Alonso, 2020).
- l. Formación integral:** Es el proceso educativo que busca desarrollar de manera equilibrada todas las dimensiones de una persona, incluyendo lo académico, lo social, lo emocional y lo ético (Hernandez et al., 2018).
- m. Progreso social:** Es el avance de una sociedad en términos de bienestar, justicia, educación, salud y calidad de vida de sus miembros (Hernández et al., 2018).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La identidad cultural se relaciona de modo directo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las tradiciones se relacionan directamente con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.
- b. Las creencias se relacionan de modo directo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.
- c. Las costumbres se relacionan directamente con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

2.5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 Identidad cultural	Tradiciones	• Símbolo • Rituales • Historia
	creencias	• Convicciones • Religiosas • Culturales
	Costumbres	• Hábitos • Patrón de comportamiento • Aceptada • Flexible

(Alonso, 2020).

Variable 2 Turismo gastronómico	Social	• Promover cohesión • Convivencia • Interacción
	Económica	• Producción • Distribución • Desarrollo financiero
	Educativa	• Trasmisión de conocimientos • Habilidades • Formación integral • Progreso social

(Sossa et al., 2024).

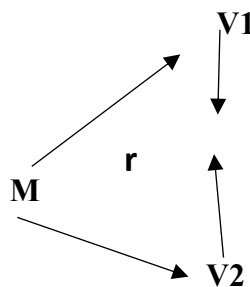
CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

Es de diseño no experimental, lo que indica que no se manipulara deliberadamente las variables de estudio, es decir que se analizarán los fenómenos en el contexto donde se encuentran de acuerdo a su realidad, teniendo en cuenta lo que manifiesta la población del distrito de Huacho, considerando a una muestra determinada, sin generar cambios.

Medina (2023) Sostiene que este tipo de diseño el investigador no manipula las variables, no hace cambios en el entorno ni en los participantes durante el proceso de la investigación, sino que analiza de manera natural sin provocar algún cambio.



Donde:

M = Representa la Muestra

V1 = Variable: Identidad cultural

V2= Variable: Turismo gastronómico

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio es básico porque se centra en generar conocimientos teóricos partiendo de investigación realizadas, lo que se hará precisamente en este trabajo es comprender como se relaciona la identidad cultural y el turismo gastronómico, lo que permitirá construir una base de información y evidencia que puede ser útil para estudios de futuro.

Medina (2023) menciona que este tipo de indagación se llama también pura, no busca aplicación inmediata en cuanto a solucionar un problema se refiere, en la que lo principal es el conocimiento teórico, en la que se responde preguntas del porque ocurre un fenómeno contribuyendo al conocimiento, pero no resuelve problemas concretos de forma directa.

3.1.2. Enfoque

Es cuantitativo ya que se va recolectar y analizar datos numéricos que luego serán medidos por medio de a la estadística, en que se hará suso el enfoque cuantificar para la identidad cultural y el turismo gastronómico, de cómo es la participación de las actividades culturales y como está relacionada con la gastronomía local, en la que la valoración de elementos culturales permite conocer la relación de acuerdo a los resultados.

En ese contexto. Medina (2023) sostiene que se centra en recolectar datos en la que serán analizados numéricamente, en la que se estable relación de dos o más variables, para comprobar las hipótesis planteadas por el investigador, lo que permite medir de manera objetiva, lo que son representados en gráficos estadísticos.

3.2. Población y muestra de la investigación

Población

Es de 65.000 personas quienes habitan en el distrito de Huacho.

3.2.2 Muestra

Para definir la muestra se utiliza la formula muestral

Población: 65,000 personas

Nivel de confianza: 95% ($Z = 1.96$)

Margen de error: 5% $e = 0.05$

Proporción estimada: 50% ($p = 0.5$)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{65,000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{(64,999 \cdot 0.0025) + 0.9604} = 382$$

Por ende, la muestra es de 382 habitantes que serán encuestados, considerando que serán personas mayores de 18 años.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

Se hará uso de la encuesta como técnica para obtener datos directamente de los participantes sobre su percepción de la identidad cultural y el turismo gastronómico, será el tipo de escala de Likert.

Esta técnica de recolectar datos es utilizada ampliamente en investigaciones sociales y de mercado, porque permite recoger datos de manera sistemática, en la que facilita análisis cuantitativo o cualitativo, dependiendo cual sea el objeto del estudio (Medina, 2023).

3.3.2. Descripción del instrumento

La herramienta que se usará es el instrumento para recoger datos necesarios, será estructurado considerando que es de tipo Likert, diseñado para medir la percepción de los participantes sobre las variables. Se tendrán alternativas con números ordinales que ayudará a responder con mayor eficiencia.: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) , Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) , En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Para el análisis de la información se usará el software SPSS, versión 30, que permitirá garantizar, organización, procesamiento, y sobre todo el analizar los datos de manera eficiente, de las respuestas que se obtendrán de los encuestados, considerando que es de tipo Likert serán codificadas numéricamente y registradas en base de datos del programa , lo que nos permitirá cálculo de frecuencia, porcentajes, lo que asegura resultados que sean preciso, objetivos y sobre todo confiables para interpretarlos de manera clara en la que se va a conocer la relación de las variables.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión tradiciones	,250	382	,000
Dimensión creencias	,223	382	,000
Dimensión costumbres	,238	382	,000
Dimensión educativa	,236	382	,000
Dimensión económica	,218	382	,000
Variable identidad cultural	,160	382	,000
Variable turismo gastronómico	,205	382	,000
Dimensión social	,213	382	,000

La prueba de Kolmogórov–Smirnov muestra que todas las dimensiones y variables tienen valores de significancia (Sig. = 0.000) menores a 0.05, lo que indica que los datos no se distribuyen normalmente. Por ello, se debe utilizar una prueba no paramétrica, específicamente la correlación de Spearman para el análisis de relación entre variables.

Prueba de fiabilidad de Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	20

La prueba de fiabilidad aplicada a la muestra piloto (n = 105) arrojó un Alfa de Cronbach de 0.990, lo que indica un nivel de consistencia interna excelente entre los 20 ítems del instrumento. Esto demuestra que el cuestionario es altamente confiable para medir las variables del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Tabla 1

Dimensión tradiciones de la variable identidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	15,7	15,7	15,7
De acuerdo	53	13,9	13,9	29,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	45,0
En desacuerdo	52	13,6	13,6	58,6
Totalmente en desacuerdo	158	41,4	41,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

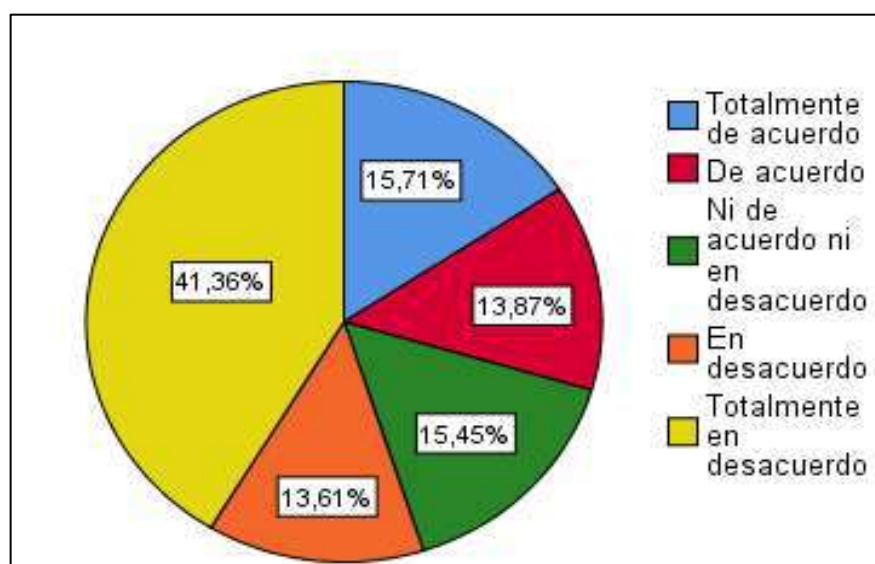


Figura: Dimensión tradiciones de la variable identidad cultural

La Tabla 1 muestra que el 15,7% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 13,9% de acuerdo en que las tradiciones forman parte importante de la identidad cultural, sumando un 29,6% con una percepción positiva. El 15,4% mantiene una postura neutral al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 13,6% está en desacuerdo y el 41,4% totalmente en desacuerdo, alcanzando un 55% de opiniones negativas. En general, los resultados indican que la mayoría de los encuestados no asocia las tradiciones con la identidad cultural, mientras que una proporción menor manifiesta acuerdo con esta relación.

Tabla 2
Dimensión creencias de la variable identidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	85	22,3	22,3	22,3
De acuerdo	112	29,3	29,3	51,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,3	17,3	68,8
En desacuerdo	36	9,4	9,4	78,3
Totalmente en desacuerdo	83	21,7	21,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

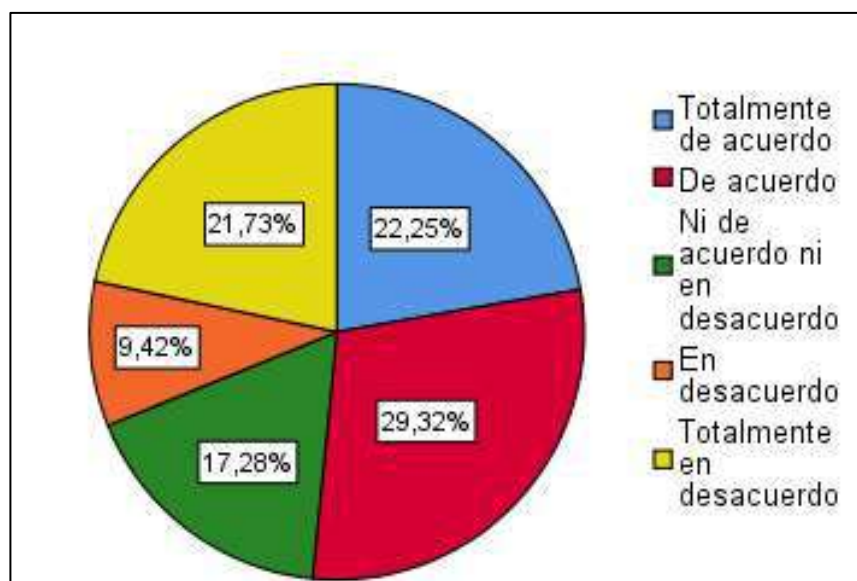


Figura 2: Dimensión creencias de la variable identidad cultural

La Tabla 2 muestra que el 22,3% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 29,3% de acuerdo en que las creencias forman parte importante de la identidad cultural, sumando un 51,6% de respuestas positivas. El 17,3% mantiene una postura neutral al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 9,4% está en desacuerdo y el 21,7% totalmente en desacuerdo, acumulando un 31,1% de opiniones negativas. En conjunto, los resultados indican que más de la mitad de los encuestados reconocen la importancia de las creencias en la construcción de la identidad cultural, mientras que una menor proporción muestra desacuerdo o indiferencia hacia esta relación.

Tabla 3
Dimensión costumbres de la variable identidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	17,5	17,5	17,5
De acuerdo	65	17,0	17,0	34,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,4	19,4	53,9
En desacuerdo	46	12,0	12,0	66,0
Totalmente en desacuerdo	130	34,0	34,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

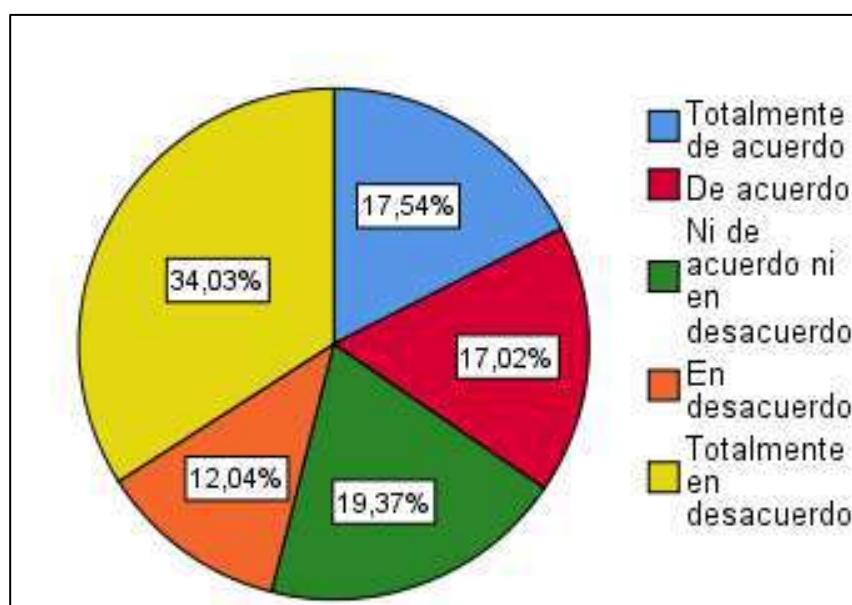


Figura 3: Dimensión costumbres de la variable identidad cultural

La Tabla 3 muestra que el 17,5% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 17,0% de acuerdo en que la dimensión social forma parte importante de la identidad cultural, sumando un 34,6% de opiniones positivas. El 19,4% mantiene una postura neutral al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 12,0% está en desacuerdo y el 34,0% totalmente en desacuerdo, acumulando un 46% de opiniones negativas. En general, los resultados reflejan que una mayor proporción de los encuestados no considera que los aspectos sociales sean un componente determinante de la identidad cultural, frente a un grupo menor que sí reconoce su importancia.

Tabla 4
Variable identidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	97	25,4	25,4	25,4
De acuerdo	73	19,1	19,1	44,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,7	25,7	70,2
En desacuerdo	88	23,0	23,0	93,2
Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

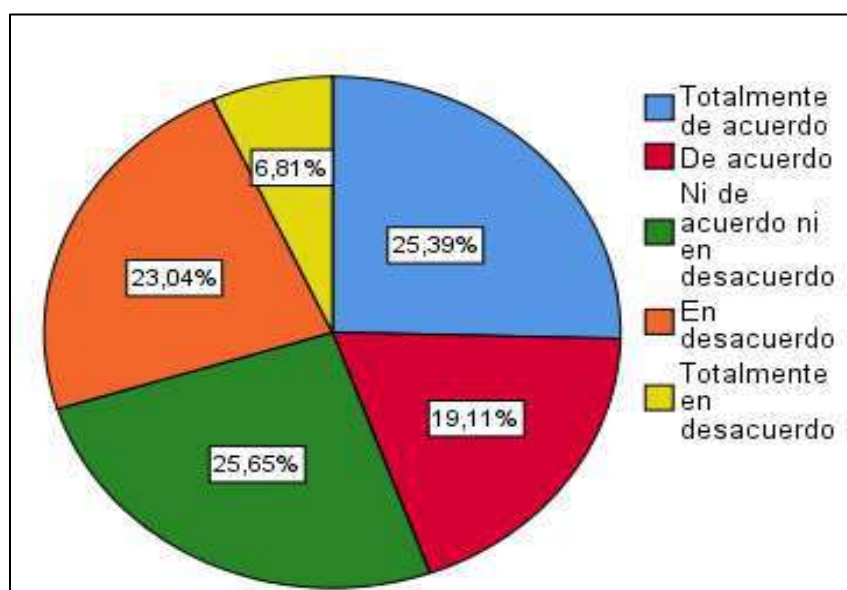


Figura 4: Variable identidad cultural

La Tabla 4 muestra que el 25,4% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 19,1% de acuerdo en que la identidad cultural representa un aspecto importante, sumando un 44,5% de opiniones positivas. El 25,7% mantiene una postura neutral al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 23,0% está en desacuerdo y el 6,8% totalmente en desacuerdo, acumulando un 29,8% de opiniones negativas. En general, los resultados evidencian que una proporción considerable de los encuestados valora positivamente la identidad cultural, aunque también se observa un número significativo de respuestas neutrales y en desacuerdo, lo que sugiere percepciones diversas sobre la relevancia de este aspecto en su vida o entorno.

Tabla 5
Dimensión social de la variable turismo gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	94	24,6	24,6	24,6
De acuerdo	126	33,0	33,0	57,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,8	17,8	75,4
En desacuerdo	43	11,3	11,3	86,6
Totalmente en desacuerdo	51	13,4	13,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

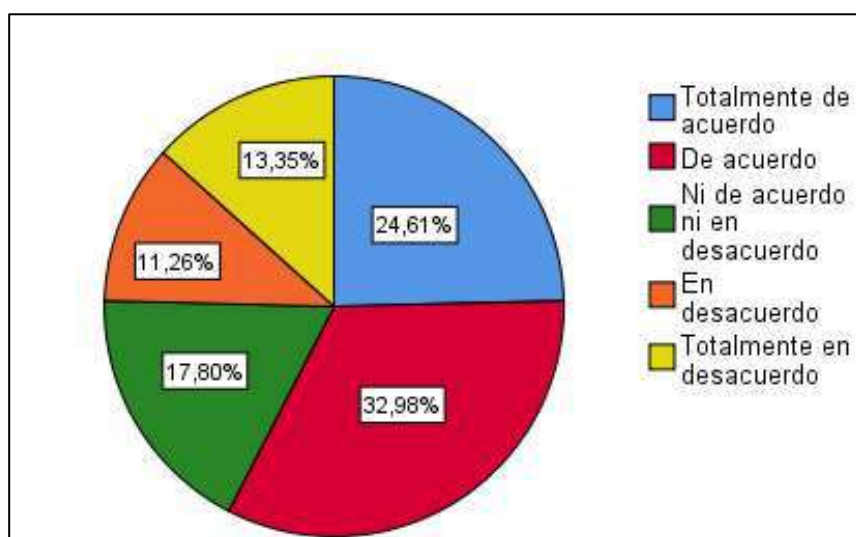


Figura 5: Dimensión social de la variable turismo gastronómico

La Tabla 5 muestra que el 24,6% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 33,0% de acuerdo en que las costumbres forman parte importante del turismo gastronómico, sumando un 57,6% de opiniones positivas. El 17,8% mantiene una postura neutral al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 11,3% está en desacuerdo y el 13,4% totalmente en desacuerdo, acumulando un 24,7% de opiniones negativas. En general, los resultados reflejan que más de la mitad de los encuestados perciben una relación significativa entre las costumbres y el turismo gastronómico, evidenciando una valoración positiva de este vínculo.

Tabla 6
Dimensión económica de la variable turismo gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	116	30,4	30,4	30,4
De acuerdo	129	33,8	33,8	64,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,9	19,9	84,0
En desacuerdo	35	9,2	9,2	93,2
Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

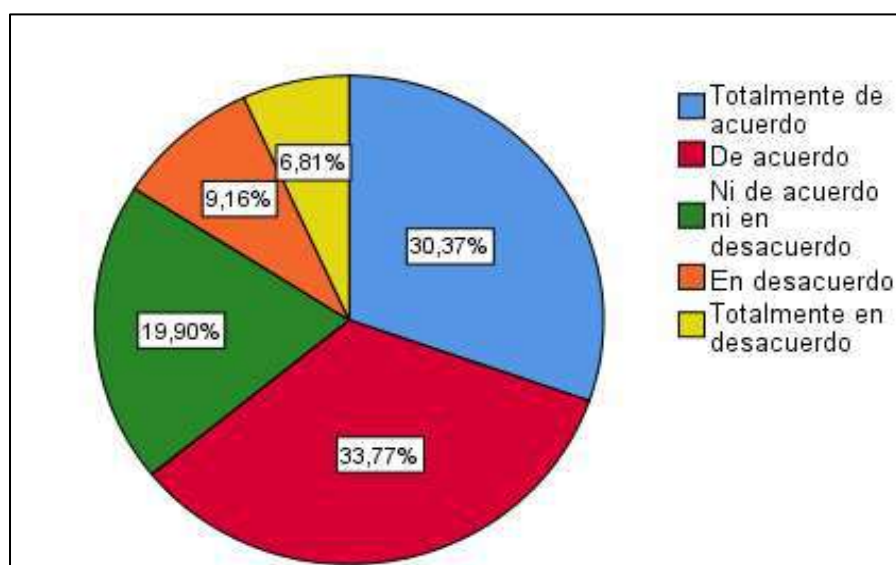


Figura 6: Dimensión económica de la variable turismo gastronómico

La Tabla 6 muestra que el 30,4% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 33,8% de acuerdo en que la dimensión educativa forma parte importante del turismo gastronómico, sumando un 64,1% de opiniones positivas. El 19,9% mantiene una postura neutral al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 9,2% está en desacuerdo y el 6,8% totalmente en desacuerdo, acumulando un 16% de opiniones negativas. En general, los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados reconoce la relevancia del aspecto educativo dentro del turismo gastronómico, considerándolo un elemento significativo en su desarrollo y promoción.

Tabla 7
Dimensión educativa de la variable turismo gastronómica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	105	27,5	27,5	27,5
De acuerdo	95	24,9	24,9	52,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,1	13,1	65,4
En desacuerdo	45	11,8	11,8	77,2
Totalmente en desacuerdo	87	22,8	22,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

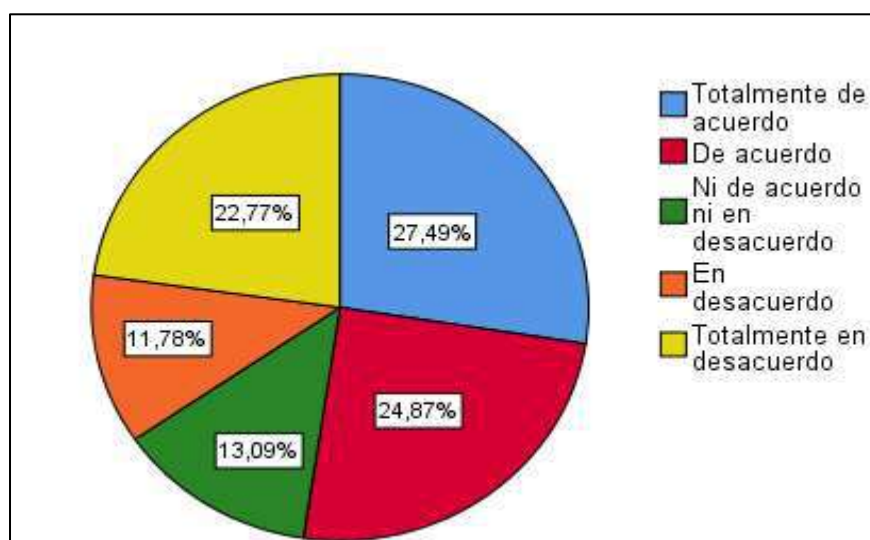


Figura 7: Dimensión educativa de la variable turismo gastronómica

La Tabla 7 muestra que el 27,5% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 24,9% de acuerdo en que la dimensión económica forma parte importante del turismo gastronómico, sumando un 52,4% de opiniones positivas. El 13,1% mantiene una postura neutral al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 11,8% está en desacuerdo y el 22,8% totalmente en desacuerdo, acumulando un 34,6% de opiniones negativas. En general, los resultados indican que más de la mitad de los encuestados reconocen la influencia económica en el turismo gastronómico, aunque una proporción considerable muestra desacuerdo o indiferencia respecto a esta relación.

Tabla 8
Variable turismo gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	117	30,6	30,6	30,6
De acuerdo	88	23,0	23,0	53,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,4	13,4	67,0
En desacuerdo	73	19,1	19,1	86,1
Totalmente en desacuerdo	53	13,9	13,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

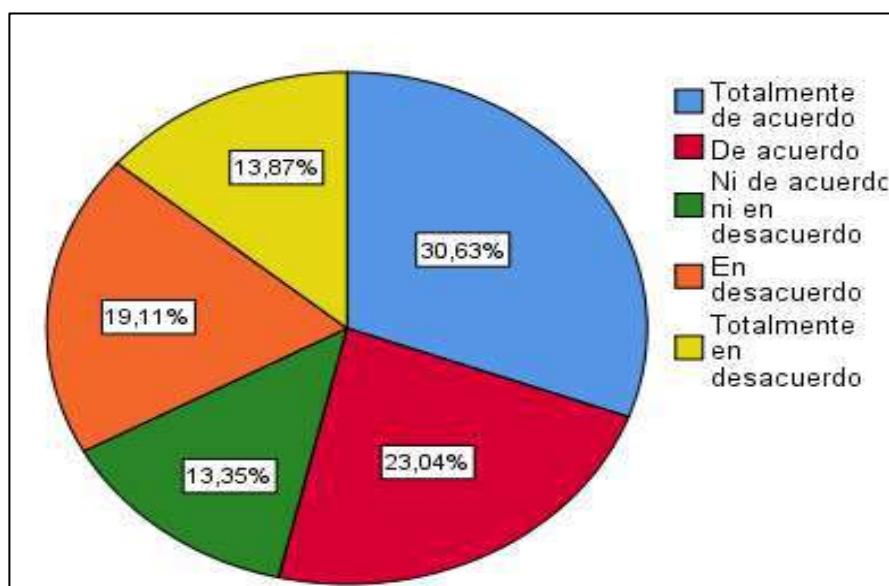


Figura 8: Variable turismo gastronómica

La Tabla 8 muestra que el 30,6% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 23,0% de acuerdo en que el turismo gastronómico representa un aspecto importante, sumando un 53,7% de opiniones positivas. El 13,4% mantiene una postura neutral al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 19,1% está en desacuerdo y el 13,9% totalmente en desacuerdo, acumulando un 33% de opiniones negativas. En general, los resultados reflejan que más de la mitad de los encuestados valoran de forma positiva el turismo gastronómico, reconociendo su relevancia, mientras que un grupo menor manifiesta desacuerdo o neutralidad frente a este aspecto.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

H₁: La identidad cultural no se relaciona de modo directo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

H₂: La identidad cultural se relaciona de modo directo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

Tabla 9
Correlación de la variable identidad cultural y variable turismo gastronómico

		Variable identidad cultural	Variable turismo gastronómico
Rho de Spearman	Variable identidad cultural	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,951**
		N	
	Variable turismo gastronómico	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 9 muestra los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la variable identidad cultural y la variable turismo gastronómico, obteniéndose un coeficiente de correlación $Rho = 0,951$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, el cual es menor al nivel crítico de 0,01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H₁) y se acepta la hipótesis alterna (H₂), indicando que la identidad cultural se relaciona de modo directo y significativo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho en el año 2025.

4.2.2. Contrastación de hipótesis específica

Hipótesis específica 1

H₁: Las tradiciones no se relacionan directamente con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

H₂: Las tradiciones se relacionan directamente con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

Tabla 10

Correlación de la dimensión tradiciones y variable turismo gastronómico

			Dimensión tradiciones	Variable turismo gastronómico
Rho de Spearman	Dimensión tradiciones	Coefficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Variable turismo gastronómico	Coefficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 10 muestra los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la dimensión tradiciones y la variable turismo gastronómico, obteniéndose un coeficiente de correlación $Rho = 0,939$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, menor al nivel crítico de 0,01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H₁) y se acepta la hipótesis alterna (H₂), indicando que las tradiciones se relacionan de modo directo y significativo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho en el año 2025.

Hipótesis específica 2

H₁: Las creencias no se relacionan de modo directo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho., 2025.

H₂: Las creencias se relacionan de modo directo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

Tabla 11
Correlación de la dimensión creencias y la variable turismo gastronómico

			Dimensión creencias	Variable turismo gastronómico
Rho de Spearman	Dimensión creencias	Coeficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Variable turismo gastronómico	Coeficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 11 muestra los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la dimensión creencias y la variable turismo gastronómico, obteniéndose un coeficiente de correlación $Rho = 0,952$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, menor al nivel crítico de 0,01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H₁) y se acepta la hipótesis alterna (H₂), indicando que las creencias se relacionan de modo directo y significativo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho en el año 2025.

Hipótesis específica 3

H₁: Las costumbres no se relacionan directamente con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho., 2025.

H₂: Las costumbres se relacionan directamente con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho, 2025.

Tabla 12

Correlación de la dimensión costumbres y variable turismo gastronómico

			Dimensión costumbres	Variable turismo gastronómico
Rho de Spearman	Dimensión costumbres	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Variable turismo gastronómico	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 12 muestra los resultados del análisis de correlación de Spearman entre la dimensión costumbres y la variable turismo gastronómico, obteniéndose un coeficiente de correlación $Rho = 0,954$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, menor al nivel crítico de 0,01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H₁) y se acepta la hipótesis alterna (H₂), indicando que las costumbres se relacionan de modo directo y significativo con el turismo gastronómico en el distrito de Huacho en el año 2025.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Los resultados del presente estudio evidencian una relación directa, positiva y altamente significativa entre la identidad cultural y el turismo gastronómico en el distrito de Huacho ($Rho = 0,951$; $p < 0,01$), lo que demuestra que las dimensiones culturales —como las costumbres, tradiciones y creencias— constituyen un eje esencial en la consolidación de la oferta turística gastronómica. Este hallazgo sugiere que el turismo gastronómico en Huacho no se limita a una práctica económica, sino que se sustenta en la preservación y transmisión del patrimonio cultural, fortaleciendo la identidad colectiva y generando oportunidades de desarrollo local.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Blanco y Calderón (2025), quienes establecieron que el turismo gastronómico, cuando se gestiona de manera sostenible, contribuye significativamente al fortalecimiento de la identidad cultural. En su estudio, los autores destacan que la planificación adecuada del turismo es clave para mantener el equilibrio entre la afluencia de visitantes y la conservación de la esencia cultural. En el caso de Huacho, el elevado nivel de correlación demuestra que la comunidad mantiene una relación sólida entre su herencia cultural y las prácticas gastronómicas locales, lo que refleja un escenario favorable para promover un turismo gastronómico sostenible basado en la autenticidad.

Asimismo, los hallazgos se complementan con los de Flores y Ramírez (2024), quienes analizaron el impacto del turismo gastronómico en Lima Metropolitana y

concluyeron que, si bien genera beneficios económicos, la identidad cultural suele ser desplazada cuando no existe conciencia de pertenencia. En contraste, los resultados obtenidos en Huacho revelan una situación más equilibrada, donde los pobladores reconocen el valor de sus tradiciones y las integran en la oferta turística. Sin embargo, al igual que lo observado por estos autores, persiste la necesidad de impulsar políticas públicas que consoliden un legado gastronómico cultural, garantizando que los beneficios económicos vayan de la mano con el fortalecimiento del sentido identitario.

De igual forma, el estudio guarda relación con la investigación de Llerena (2021), quien señaló que la gastronomía típica es un componente esencial de la identidad cultural, pero que su aprovechamiento depende del grado de concientización de los habitantes. En Huacho, la fuerte correlación entre las variables indica una mayor sensibilización de la población hacia su patrimonio cultural, aunque aún es necesario fomentar estrategias educativas y comunicativas que fortalezcan la participación comunitaria y la apropiación del turismo gastronómico como elemento de orgullo local.

Por otro lado, los resultados también se vinculan con los de Quispe et al. (2022), quienes destacaron la falta de información y promoción cultural como limitantes para el fortalecimiento del turismo en el balneario de Cerro Azul. A diferencia de ese contexto, en Huacho se observa una mayor articulación entre la identidad cultural y el turismo, aunque sigue siendo indispensable reforzar la educación turística y la difusión de las manifestaciones

culturales locales, a fin de evitar que la globalización o la comercialización excesiva diluyan las expresiones autóctonas.

En cuanto a la comparación con Andrade (2023), quien analizó la relación entre turismo gastronómico y calidad de servicio en Sullana, los resultados de Huacho presentan una correlación más fuerte ($Rho = 0,954$ frente a $Rho = 0,548$). Esto sugiere que en Huacho no solo se valora la calidad del servicio, sino también la autenticidad cultural del producto gastronómico, donde las costumbres y creencias locales se integran a la experiencia del visitante. Ello refuerza la idea de que el turismo gastronómico trasciende lo culinario, convirtiéndose en una forma de comunicación cultural y de fortalecimiento identitario.

En la misma línea, los resultados se alinean con los planteamientos de Alonso (2020), quien identificó que el turismo gastronómico fortalece la identidad cultural, pero advirtió sobre los riesgos de su distorsión cuando se confunde la gastronomía con la simple oferta comercial. En este sentido, el caso de Huacho refleja un ejemplo de cómo la autenticidad, la historia culinaria y el sentido de pertenencia pueden coexistir armónicamente, siempre que se mantenga una gestión turística responsable y participativa entre los actores públicos, privados y comunitarios.

5.2. Conclusiones

- La correlación obtenida evidencia que existe una relación directa, positiva y altamente significativa entre la identidad cultural y el turismo gastronómico en el distrito de Huacho durante el año 2025. Esto demuestra que el fortalecimiento de los valores, creencias, costumbres y tradiciones propias de la identidad cultural influye de manera relevante en el desarrollo y promoción del turismo gastronómico local, destacando la importancia de preservar y difundir la cultura como un recurso clave para potenciar la actividad turística.
- Los resultados evidencian que existe una relación directa, positiva y altamente significativa entre las tradiciones y el turismo gastronómico en el distrito de Huacho durante el año 2025. Esto demuestra que las prácticas tradicionales, como festividades, preparaciones típicas y costumbres locales, desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento y la promoción del turismo gastronómico, al constituirse como elementos distintivos que atraen visitantes y refuerzan la identidad cultural del destino.
- Los resultados evidencian una relación directa, positiva y altamente significativa entre las creencias y el turismo gastronómico en el distrito de Huacho durante el año 2025. Esto demuestra que las creencias locales, manifestadas a través de rituales, celebraciones religiosas y prácticas culturales asociadas a la gastronomía, influyen de manera importante en la promoción y el fortalecimiento del turismo gastronómico, al aportar identidad, sentido cultural y autenticidad a las experiencias turísticas de la región.

- Los resultados evidencian una relación directa, positiva y altamente significativa entre las costumbres y el turismo gastronómico en el distrito de Huacho durante el año 2025. Esto demuestra que las costumbres locales, reflejadas en prácticas culinarias, celebraciones tradicionales y hábitos sociales, contribuyen de manera importante al fortalecimiento del turismo gastronómico, ya que transmiten autenticidad cultural y favorecen la valoración de la identidad local como atractivo turístico.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda implementar estrategias orientadas a fortalecer la identidad cultural local mediante la promoción de las tradiciones, costumbres y manifestaciones gastronómicas propias del distrito de Huacho. Asimismo, es conveniente que las autoridades, instituciones educativas y actores turísticos trabajen de manera conjunta en programas de formación, difusión y valorización del patrimonio cultural y culinario, con el fin de consolidar al turismo gastronómico como un eje de desarrollo sostenible y de identidad regional.
- Preservar, promover y revalorar las tradiciones locales como parte esencial del desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Huacho. Las autoridades locales, gestores culturales y empresarios del sector turístico deberían impulsar actividades, ferias y festivales gastronómicos que integren las costumbres y prácticas tradicionales, fomentando así la participación comunitaria y el reconocimiento del patrimonio cultural como un atractivo que fortalece la identidad y dinamiza la economía local.
- Promover y conservar las creencias locales como parte integral del desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Huacho. Las autoridades y actores del sector turístico deberían integrar las expresiones religiosas y culturales tradicionales en las actividades gastronómicas y turísticas, mediante festivales, ferias y rutas temáticas, que destaquen la conexión entre la fe, la cultura y la gastronomía. De este modo, se fortalecerá la identidad local y se generará un mayor atractivo para los visitantes interesados en experiencias culturales auténticas.

- Preservar y difundir las costumbres locales como un eje fundamental para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el distrito de Huacho. Las autoridades municipales, junto con los actores del sector turístico y la comunidad, deberían impulsar programas y actividades culturales que integren las prácticas tradicionales en la oferta turística, tales como ferias gastronómicas, talleres culinarios y festivales costumbristas. Esto permitirá resaltar la riqueza cultural del distrito, atraer a más visitantes y consolidar la gastronomía local como un elemento distintivo del destino.

VI. REFERENCIAS

6.1. Referencias hemerográficas

- Alonso Sobrado , D. (2020). *Identidad cultural gastronomica: analisis de turismo gastronomico en la provincia de Sevilla* . España : Universidad de Sevilla .
- Andrade Campoverde , E. (2023). *Turismo gastronomico y calidad de servicio para los comensales del restaurante el Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023*. Sullana - Perú: Universidad Nacion de Frontera .
- Bada Laura , W. (2020). La invisibilidad y la identidad cultural en los estudiantes indigenas de la amazonia . *Horizontes de la ciencia*, 11.
- Blanco Benitez, A., & Claderón Ávila , Y. (2025). Turismo gastronómico y sostenibilidad. Imagen del destino para la indeidad cultural . *Revista Muldiciplinar de México* , 15.
- Càrdenas López, S. (2024). Importancia de las tradiciones orales como medio para fortalecer el desarrollo de la identidad cultural en la educación. *Ciencia Latina - Revista Multidisciplinar*, 22.
- Carreño Farfan, D. (2015). El turismo gastronómico en lima metropolitana: diagnóstico de la oferta y la demanda. *Gestión en el tercer milenio - Unibersidad Nacional Mayor de San Marcos*, 22.
- Castillo Ortiz , I. (2024). La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronomico: una revisión sistemática de literatura. *Revista de turismo y patrimonio* . Pasos, 20.

- Delgado Cabrera, M; Rizo Rabelo, N;. (2023). Cultural identity seen from social network analysis; A model for its study. *Revista científica de la Universidad Cienfuegos* , 11.
- Duquis Zorilla , A. (8 de abril de 2021). *Identidad y desarrollo el valor de ser*. Obtenido de Caracterisicas de la identidad cultural: <https://identidadydesarrollo.com/que-es-la-identidad/>
- Flores Flores , J., & Ramirez Coronado , H. (2024). Impacto del turismo gastronomico en la identidad cultural y el desarrollo economico local . *Internacional journal of scientific managment and tourism*, 12.
- Garcia Gimenes , M. (2023). Turismo gastronomico . *Revista Brasiñeña de Pesquisa em Turismo*, 12.
- Gonzales Vernaza , M., & Armijos Poroza, I. (2023). Identidad cultural Afro y percepción de estudiantes en la Unidad de Educación general cesar nevil estupiñan. *Revista científica Hallazgos* 21, 24.
- Huamani Cule, Y. (2019). *Importancia de la identidad cultural del docente del nivel inicial de Educación intercultural Bilingue*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Lacruhy Enríquez, C. (2024). Gastronomic tourism scenario of an international destination bases on netnography model. *New Trends in qualitative research*, 18.
- Lazo López , L. (2024). Identidad cultural y fragamentación social. critica al relativismo identitario. *Revista revoluciones* , 26.

- Llerena Oñate, K. (2021). *Gastronomía típica como identidad cultural de los habitantes de Pelileo*. Ambato - Ecuador : Universidad técnica de Ambato .
- Martins , I. (2023). La identidad cultural como marca. *Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación* , 20.
- Medina , M. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.*, 11. Obtenido de Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Moreno Barreneche , S. (2021). La identidad nacional peruana, doscientos años después . *Revista de Ciencias Sociales Argumentos*, 18.
- Peñuelas Gil, I. (2024). La traducción automática de expresiones multiverbales en el turismo gastronómico . *Revista de traducción Hikma*, 27.
- Quintero Saltos , N., Meza Bravo , D., Henriquex Antepara, E., & Rodríguez Caballero , G. (2024). La educación interculturalidad y las estrategias para promover el rescate de la identidad cultural en el Ecuador. *Sinergia Académica - Universidad Bolivariana del Ecuador* , 31.
- Quispe Cayahuallpa, B., Yangali Vicente , J., & Cuba Carbajal , N. (2022). Identidad cultural en el fortalecimiento de la actividad turística del balneario de Cerro Azul, Perú. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 25.
- Salas Yato, M. (2022). *El uso de los alimentos andinos como ingredientes de la cocina novandina y su influencia en el turismo gastronómico de la ciudad de Puno*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

- Santana Baldoceda , K. (2022). *Inversión pública y turismo gastronómico en la provincia de Huaral: 2007-2022*. Huancayo - Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Sheen Moreno, M., & Arbaiza , F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Scielo - Revista de comunicación*, 21.
- Sossa Álvarez, R., & Rivero Pinto, M. (2024). Planning and sustainable management of gastronomic tourism in Santa Marta, Colombia. *Explorador digital*, 21.
- Vasquez Farfán , N., Mullo Romero, E., & Cajo Riofrio , M. (2025). Gastronomic tourism as a strategy for sustainable development. *Espirint investigacion* , 13.
- Vivanco , F. (21 de enero de 2021). *Arizona State University*. Obtenido de Turismo gastronomico: <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

6.2. Referencias electrónicas

- Baskin , A. (18 de Mayo de 2024). *EBSCO _research starters*. Obtenido de Cultural identity: <https://www.ebsco.com/research-starters/political-science/cultural-identity>
- Brodowicz, M. (30 de junio de 2024). *La evolución del concepto de identidad cultural y su definición en la sociedad contemporánea* . Obtenido de Aithron - : <https://aithor.com/essay-examples/la-evolucion-del-concepto-de-identidad-cultural-y-su-definicion-en-la-sociedad-contemporanea>
- Guerrero salazar, M., Pilaquinga Cartuña , v., & Guerrero Salazar, C. (05 de agosto de 2021). *Instituto internacional de investigación y desarrollo tecnologico educativo* . Obtenido

de Importancia de la identidad cultural: [https:// www . indteca . com / ojs / index .php/Revista_Scientific/article/view/530](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/530)

Hernandez Rojas , R., & Dancausa Millan, M. (17 de agosto de 2018). *Turismo gastronomico la gastronomia tradicioal de córdoba*. Obtenido de estudios y perspectivas en turismo: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/>

Huertas Lopez , T., Cuetara Hernandez , Y., Cuetara Sanchez, L., & Villareal Pastaz, M. (03 de marzo de 2019). *Scientific Research - An academic Publisher*. Obtenido de American Journal of Industrial and Business Management: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=91391>

ILERNA. (18 de marzo de 2025). *ILERNA - turismo y hosteleria* . Obtenido de turismo gastronomico : <https://www.ilerna.es/blog/turismo-gastronomico-descubriendo-el-mundo-a-traves-del-paladar>

OSTELEA. (27 de mayo de 2020). *Turismo gastronomico la guia definitiva*. Obtenido de Turismo managment school: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/turismo-gastronomico-la-guia-definitiva>

Reyes Grupo, H., & Selaya Messias, L. (24 de diciembre de 2024). *Blog turismo gastronomico* . Obtenido de estrategias para atraer viajeros con la cocina : <https://www.reyesgrupo.com/blog/blog-1/turismo-gastronomico-1131>

Rodriguez , D. (28 de agosto de 2023). *Lifeder*. Obtenido de Caracteristicas de la identidad cultural: <https://www.lifeder.com/identidad-cultural/>

Rodriguez Soriano, o. (30 de marzo de 2021). *Identidad cultural y etnicidad: una aproximación teorica. Apuntes acerca de la problematica sociocultural e identitaria*

de los latinos en Estados Unidos . Obtenido de Scielo - Revista Novedades en
población:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-
40782020000200212](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782020000200212)

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA IDENTIDAD CULTURAL

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	IDENTIDAD CULTURAL	Calificación				
	Dimensión tradiciones	1	2	3	4	5
1	¿Los símbolos culturales de Huacho representan adecuadamente la identidad de la ciudad?					
2	¿Los rituales tradicionales de Huacho son importantes para mantener viva la identidad cultural?					
3	¿La historia de Huacho contribuye a fortalecer el sentido de identidad cultural en la población?					
	Dimensión creencias					
4	¿Las convicciones personales de los pobladores de Huacho influyen en la preservación de la identidad cultural?					
5	¿Las creencias religiosas de la población fortalecen el sentido de identidad cultural en Huacho?					
6	¿Las creencias culturales de Huacho contribuyen a mantener vivas las tradiciones locales?					
	Dimensión costumbres					
7	¿Los hábitos de la población de Huacho reflejan la identidad cultural de la ciudad?					
8	¿El patrón de comportamiento de los pobladores de Huacho contribuye a mantener la identidad cultural?					
9	¿Las costumbres de Huacho son aceptadas y valoradas por la mayoría de la población?					
10	¿Las costumbres de Huacho se adaptan de manera flexible a los cambios sociales sin perder su esencia cultural?					

INSTRUMENTO PARA MEDIR EL TURISMO GASTRONOMICO

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	TURISMO GASTRONÓMICO	Calificación				
	Dimensión social	1	2	3	4	5
1	¿El turismo gastronómico en el distrito promueve la cohesión entre los pobladores?					
2	¿El turismo gastronómico fomenta la convivencia armónica entre visitantes y comunidad local?					
3	¿El turismo gastronómico favorece la interacción entre los turistas y los pobladores del distrito?					
	Dimensión económica					
4	¿El turismo gastronómico impulsa la producción de bienes y servicios locales en el distrito?					
5	¿El turismo gastronómico contribuye a una mejor distribución de ingresos en la comunidad?					
6	¿El turismo gastronómico favorece el desarrollo financiero de los emprendedores locales?					
	Dimensión educativa					
7	¿El turismo gastronómico contribuye a la transmisión de conocimientos sobre la cultura y tradiciones locales?					
8	¿El turismo gastronómico fortalece las habilidades de la población vinculada a la actividad?					
9	¿El turismo gastronómico aporta a la formación integral de los pobladores del distrito?					
10	¿El turismo gastronómico impulsa el progreso social a través de la educación y la cultura?					