



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo,
departamento Junín, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Solier Huamani, Yomira Scarlet (orcid.org/0000-0002-7862-8389)

Valle Peña, Angie Milagros (orcid.org/0000-0002-0145-9433)

ASESORA:

Mg. Gavidia Farro De Friedemann, Martha Zulma (orcid.org/0000-0002-7651-7247)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre y hermana que me han enseñado todo para ser una buena persona con valores y me han ayudado a seguir adelante ante las dificultades. A mis abuelitos que ya no están en este mundo, pero los recuerdo con mucho amor y les dedico este trabajo.

Y, Solier

A mi madre Hayde Irene Peña Mansilla por no soltar mi mano en todo este camino, por el apoyo incondicional y por ser la guía a lo largo de mi carrera y mi vida, quien me lleva por el buen camino y me ayudó a culminar con éxito mi carrera profesional, por ella y para ella soy la persona que soy. A mi padre y hermanos, quienes siempre fueron mi motivación para salir adelante y lograr mis metas.

A, Valle

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarme una familia maravillosa, que me enseñó los valores y saber ser mejor persona cada día, pero sobre todo por creer en mí y motivarme constantemente sin rendirme antes las circunstancias para alcanzar mis anhelos.

Y, Solier

Agradecer a Dios por iluminar mi camino hacia mis sueños y permitirme culminar con éxito mi carrera profesional al lado de mi madre. A mi familia por confiar en mí, por los valores inculcados y el apoyo incondicional, quienes han sido siempre el motor que me impulsa a seguir mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron y estarán siempre a mi lado.

A, Valle.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GAVIDIA FARRO DE FRIEDEMANN MARTHA ZULMA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Promoción turística de la Festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023", cuyos autores son SOLIER HUAMANI YOMIRA SCARLET, VALLE PEÑA ANGIE MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GAVIDIA FARRO DE FRIEDEMANN MARTHA ZULMA DNI: 06049202 ORCID: 0000-0002-7651-7247	Firmado electrónicamente por: MDEFRI el 29-11- 2023 20:27:34

Código documento Trilce: TRI - 0672322



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SOLIER HUAMANI YOMIRA SCARLET, VALLE PEÑA ANGIE MILAGROS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Promoción turística de la Festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
YOMIRA SCARLET SOLIER HUAMANI DNI: 72463128 ORCID: 0000-0002-7862-8389	Firmado electrónicamente por: YSOLIER el 29-11-2023 10:02:46
ANGIE MILAGROS VALLE PEÑA DNI: 75172159 ORCID: 0000-0002-0145-9433	Firmado electrónicamente por: AVALLEPE el 29-11- 2023 01:13:50

Código documento Trilce: TRI - 0672323

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
DEDICATORA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	14
3.2 CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN	15
3.3 ESCENARIO DE ESTUDIO.....	15
3.4 PARTICIPANTES	15
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	16
3.6 PROCEDIMIENTO.....	16
3.7 RIGOR CIENTÍFICO	17
3.8 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	17
3.9 ASPECTOS ÉTICOS.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
4.1 RESULTADOS	19
4.2 DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

RESUMEN

Actualmente la promoción turística ha tenido múltiples calificaciones como generadora de divisas y multiplicadora de beneficios, sin embargo, actualmente existe una insuficiente capacitación en estrategias y alternativas haciendo prevalecer las estrategias tradicionales. La presente Investigación tiene como finalidad analizar la promoción de la festividad del tayta Shanti, ciudad de Huancayo, departamento Junín. El presente estudio tuvo una metodología de investigación cualitativa de enfoque no experimental, los pobladores locales de Huancayo que organizan y participan en la festividad, así como a los líderes, autoridades y personas clave que desempeñan roles importantes en su ejecución a los cuales se le realizó una entrevista. Los resultados indican que las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok son las más usadas para promocionarla festividad, la mayoría nos indicaron que usan facebook ya que existe paginas o grupos locales donde los pobladores pueden estar al tanto de las actividades que se realizarán. Se comprobó que los hallazgos obtenidos en respuesta al objetivo general la promoción turística dentro de la festividad es escasa y esto apoya a las investigaciones anteriores, existen muchas herramientas para promocionarlo, pero no se usan adecuadamente siguiendo un plan estratégico para aumentar la visita de turistas.

Palabras clave: Promoción turística, estrategias, festividad.

ABSTRACT

Currently, tourism promotion has had multiple qualifications as a generator of foreign currency and multiplier of benefits, however currently there is insufficient training in strategies and alternatives, making traditional strategies prevail. The purpose of this investigation is to analyze the promotion of the tayta Shanti festival, city of Huancayo, Junín department. The present study had a qualitative research methodology with a non-experimental approach, the local residents of Huancayo who organize and participate in the festival, as well as the leaders, authorities and key people who play important roles in its execution, to whom it was carried out. an interview. The results indicate that social networks such as Facebook, Instagram and Tik Tok are the most used to promote the festival, the majority told us that they use Facebook since there are local pages or groups where residents can be aware of the activities that will be carried out. It was proven that the findings obtained in response to the general objective of tourism promotion within the festival are scarce and this supports previous research, there are many tools to promote it but they are not used properly following a strategic plan to increase tourist visits.

Keywords: Tourism promotion, strategies, festivity.

I.INTRODUCCIÓN

La diversidad del turismo junto a la promoción de dicha actividad, en los últimos años ha generado altos grados de demanda en el rubro, creando exigencias cada vez mayores en el campo de las empresas, recursos o infraestructuras turísticas, la plena satisfacción de estas exigencias parte en primer lugar desde la posibilidad de obtener información confiable y precisa sobre las particulares relaciones que seestablecen entre el consumidor y un determinado servicio turístico, en segundo lugar el diseño de estrategias más acertadas para mantener un alto porcentaje de participación en el sector.

En un estudio realizado por Pololikashvili (2020) contribuyó que, “El crecimiento del turismo en los últimos años confirma que este sector es uno de los motores más fuertes de crecimiento y desarrollo de la economía global en la actualidad (..) creando oportunidades de empleo y emprendimiento sin dejar a nadie atrás”.

Es decir, en los últimos años, la promoción turística ha tenido múltiples calificaciones como generadora de divisas y multiplicadora de beneficios, sin embargo, actualmente existe una insuficiente capacitación en estrategias alternativas haciendo prevalecer las estrategias tradicionales en el campo de la promoción turística, como también son pocos los estudios realizados en cuanto a segmentación de mercado se hablan. El presente trabajo de investigación tiene como título “Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023”, el cual parte de la importancia y motivación de investigar el diseño de la oferta y promoción de la festividad del Tayta Shanti en el distrito de Huancayo, la cual es una de las fiestas tradicionales más populares e importantes del Valle del Mantaro.

En la actualidad dicha festividad fusiona el turismo religioso con el turismo vivencial, siendo que durante la festividad se realiza un pago al Tayta Wamani, en el cual los pobladores proceden a pedir una

“licencia” a esta deidad a través de algunas ofrendas dejadas a las faldas del nevado Huaytapallana. Las cuales son ofrecidas con la finalidad de propiciar la fertilidad del ganado. Según una investigación realizada por Arrollo, S. (2014) indica que: La fiesta del ganado es una actividad específica y ubicua en la racionalidad andina, es una relación ritual vital, que crea

y renueva continuamente el universo biológico, la economía reproductiva, la familia, la comunidad y la estructura social (...) el «Tayta Santiago» es el patrón de los ganados vacunos traídos de España y más que la fiesta del ganado vacuno esta festividad es un rito importado al mundo andino.

En la actualidad el turismo abarca gran parte del sector económico de un país es por ello que es muy común encontrar la promoción turística enfocada en el desarrollo del mercado buscando impulsar y diversificar la demanda turística de la zona, sin embargo en los últimos años la promoción turística dentro de la festividad del Tayta shanti, en el distrito de Huancayo ha venido siendo insuficiente ya que se cuenta con una escasa capacidad de respuesta hacia el turista dentro de la organización, además de ello también son pocos los estudios de segmentación de mercado realizados en la zona, limitando así el poder de ampliar la demanda turística del lugar y su festividad, sumándole a ello que hoy en día aún prevalecen las estrategias de promoción turística tradicionales y poco convencionales, lo cual han venido generando en el tiempo una gran pérdida de demanda turística en la localidad y con ello pérdida de divisas por la mínima información que cuenta la organización y promotores del turismo en la festividad sobre las nuevas alternativas de estrategias de promoción. Es por ello que teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, la investigación será necesaria para indagar y analizar información asociada con las estrategias de promoción turística, que puedan ser beneficiosas para la festividad del tayta Shanti y el distrito de Huancayo.

El presente estudio es una contribución a las investigaciones antes

realizadas, en el cual se busca abordar un tema de suma importancia como son las estrategias de promoción turística, la presente investigación cuenta con alcances prácticos y teóricos en un contexto de investigación. En cuanto a las implicaciones teóricas, se obtuvieron diversos conceptos sobre la promoción turística, y en cuanto a las implicaciones prácticas, este trabajo puede ser de ayuda para ampliar los campos de estudio de futuras investigaciones relacionadas con la promoción turística de la festividad de Tayta Shanti.

La justificación del presente proyecto de investigación es analizar la promoción turística aplicada durante la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023, identificando la importancia del mismo dentro de la

festividad y la ciudad de Huancayo, como también las estrategias tradicionales aplicadas dentro de la misma. Se debe tener en consideración que para la investigación pueda ser analizada, se investigara como se emplea la herramienta de promoción turística y sus principales resultados, ya que en la actualidad a pesar de los resultados positivos en cuanto a la generación de divisas atraídas mediante la festividad del Tayta Shanti por la promoción turística a la comunidad, está aún sigue siendo limitada, por la poca capacitación sobre las nuevas estrategias de promoción y la poca segmentación del mercado por parte de los organizadores y encargados dentro de la festividad. A esto se suma la falta de formación en métodos alternativos, lo que hace que las estrategias tradicionales prevalezcan en el tiempo debido a la poca información sobre nuevos sistemas publicitarios alternativos. Por lo tanto, mediante el presente proyecto de investigación se espera conocer y comprender ¿Cómo es la promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023?

De igual manera, se planteó el siguiente objetivo general Analizar la promoción de la festividad del tayta Shanti, ciudad de Huancayo, departamento Junín, 2023 Y los objetivos específicos: a) Analizar la

publicidad y marketing en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti b) Describir los materiales de apoyo en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti, c) Analizar las relaciones públicas en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti. De acuerdo a lo escrito anteriormente, las preguntas que guían la presente investigación son: pregunta general ¿cómo es la promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023? y las preguntas específicas: a) ¿Cómo es la publicidad y marketing en la promoción turística de la festividad del Tayta Shanti?, b) ¿Cuáles son los materiales de apoyo en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti?, c) ¿Cómo son las relaciones públicas en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti?

II. MARCO TEÓRICO.

En primer lugar, se abordará lo relacionado a antecedentes internacionales del tema de investigación. Ramos, Fernandez, Almodovar (2020) en su investigación tuvieron como objetivo reafirmar el nivel de aplicación y efectividad de algunas de las estrategias de marketing digital en el sector turístico y poder dar así una perspectiva en cuanto a la aplicabilidad en el sector. Su estudio es experimental y de enfoque cualitativo, teniendo como muestra los buscadores de internet, utilizó como instrumento Google Trends y sus resultados arrojaron que los usuarios de internet, turistas y los verdaderos esenciales del marketing digital de promoción turística son los que, con sus comentarios y evaluaciones personales de los destinos visitados, les dan el verdadero valor que otros turistas perciben en la web. Se comprobó que el marketing digital, específicamente el marketing de medios y redes sociales y el marketing en buscadores, desempeña un rol muy importante en la promoción turística online.

En concordancia con Ramos, Fernandez, Almodovar (2020), Sanchez (2020) nos señala que en su investigación tuvo como objetivo cuantificar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales de turismo. Su estudio es no experimental y enfoque cualitativo, teniendo como muestra plataformas oficiales de promoción turística de Brasil al exterior que son: la página web oficial de turismo "Visit Brasil", las redes sociales oficiales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y la aplicación móvil "FellowTrip", utilizó como instrumento la herramienta Fanpage Karma que permite simplificar el análisis de redes sociales y sus resultados arrojaron que en la web oficial y en las redes sociales a la hora de comunicar, dirigirse e interactuar con los consumidores turísticos es más didáctico, en contra la aplicación móvil arroja resultados más negativos, con mucho margen de mejora. Finalmente se comprobó que la página web oficial sobresale en varios

factores, brindando información muy buena y completa en la página de inicio, teniendo claro al público objetivo al cual está dirigido. El uso y la accesibilidad de la página también es un punto clave, ya que brinda un enriquecido aspecto gráfico y visual con una buena calidad de imágenes y sencillez a la hora de interactuar por la página y distinguir cada apartado.

Respecto a lo descrito con anterioridad por Sanchez (2020), ZhengYingLi (2021) en su investigación tuvo como objetivo analizar el descubrimiento y promoción de las características culturales del turismo local bajo el concepto de “viaje inteligente” basado en estadísticas de datos de la plataforma en la nube. Su estudio es básica con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, teniendo como muestra las actividades turísticas a través de la tecnología de Internet de las Cosas, bases de datos masivas, tecnologías de computación en la nube y análisis científicos, para ello utilizó como instrumento el muestreo probabilístico y sus resultados arrojaron, que la nube promoverá inevitablemente la integración y la subdivisión de los recursos dentro de la industria del turismo y, al mismo tiempo, promoverá el ajuste y el desarrollo de las estructuras industriales relacionadas con el turismo. Se comprobó que la estructura del mercado turístico se está volviendo cada vez más compleja, y el desarrollo sostenible y la utilización de los recursos turísticos resaltan la importancia.

En concordancia con ZhengYingLi (2021) el autor Idris et al. (2021) en su investigación tuvo como propósito desarrollar un sistema de información turística (SIPADU) con el concepto de turismo móvil basado en android utilizando tecnología de realidad virtual. Su estudio es pre experimental y enfoque cuantitativo, empleando la aplicación del modelo ADDIE (análisis, diseño, desarrollo, implementación y evaluación) en el proceso de desarrollo. Los resultados extraídos de su análisis apuntan que el desarrollo de este producto puede ayudar a los

viajeros a obtener información turística de forma fácil y rápida, y puede convertirse en un medio para el desarrollo del turismo sostenible. Se comprobó que la aplicación SIPADU a través del concepto de turismo basado en android es factible de ser utilizada y utilizada como medio de información y promoción del turismo.

Según un estudio de Varela y Sanchez (2022) indican que lo antes expuesto por Idris et al. (2021) es de gran ayuda en el sector turístico, sin embargo, hay otras herramientas como los videojuegos virtuales, en su investigación nos indican que ellos tuvieron como objetivo determinar cuáles son los elementos indispensables que debe tener un videojuego para convertirse en una herramienta de promoción turística de un destino. Su estudio es básico con diseño experimental y enfoque cualitativo, teniendo como muestra expertos del sector turístico y tecnológico, para ello utilizó como instrumento entrevistas estructuradas y sus resultados arrojaron que los videojuegos deben adecuarse a las necesidades del sector, así como a las del target para que la promoción turística mediante esta herramienta sea eficiente. Se comprobó la productividad de los videojuegos como herramienta para promocionar destinos turísticos, la cual es una opción cada vez más atractiva por parte de los gestores de destinos debido a los recientes cambios de las tendencias del turismo y de la búsqueda por parte de los turistas de lugares en los que puedan vivir experiencias cada vez más excepcionales.

En segundo lugar, se abordará lo relacionado a antecedentes nacionales del tema de investigación. Estela (2020) nos indica que dentro de la promoción turística en las redes sociales es de suma importancia el uso de fotografías, el presente autor en su investigación tuvo como objetivo estudiar el uso de la fotografía en la promoción turística. Su estudio es de tipo aplicada y enfoque cualitativo, teniendo como muestra ocho personas vinculadas con las empresas turísticas, utilizó como instrumento fichas de encuestas, siendo analizada mediante la transcripción de la codificación, sus resultados arrojaron

que mediante las redes sociales los viajeros suelen tener buenas impresiones de viaje de otras personas lo cual incentiva a los turistas que viajen al lugar de las imágenes que perciben. Se comprobó que el uso de la fotografía en la promoción turística es amplia y variada y que los sitios webs están basados en el uso de diferentes imágenes de los destinos turísticos más conocidos, así como el uso de la promoción en las redes sociales como Facebook, fan page e Instagram.

En concordancia con Estela (2020) el autor Aponte (2023) nos indica que en su investigación tuvo como objetivo precisar la relación entre el marketing turístico y la actividad turística. Su estudio es básico con diseño no experimental, transversal – correlacional y enfoque cuantitativo, teniendo como muestra turistas nacionales y extranjero (hispanohablantes), para ello utilizó como instrumento el cuestionario y sus resultados arrojaron, los 50 turistas encuestados consideran que el marketing que se desarrolla para la captación del viajero no es bueno, teniendo elementos que mejorar como es el mismo producto turístico y la forma promocionar el turismo. Se comprobó que el nivel de relación fue de 0.699 – relación moderada; ante ello la posible solución es estimar un replanteamiento de estrategias y líneas de acción del plan de marketing que se desarrolla en la actualidad, para que dichos rangos y niveles puedan mejorar.

Los autores Bermudes y Masgo (2021) en su estudio tuvieron como objetivo delimitar la relación que existe entre el marketing digital y la promoción turística. Su investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal correlacional, y la muestra de estudio estuvo constituida por 384 visitantes del mirador Apu Siqay. La información fue recolectada por un cuestionario conformado por 31 ítems. Los resultados indican que se comprobó la hipótesis general dado que el nivel de significancia es = 0,000, del mismo modo se comprobó que las variables tienen una correlación positiva moderada ya que su coeficiente de correlación es de 0,530 de 0,677 y 0,795. Concluyendo que los administradores de los sitios web oficiales de

turismo utilizan las dichas plataformas digitales, no obstante, no suelen superponer correctamente el propósito que tiene el marketing digital, lo cual dificulta que la promoción turística se fomente de una manera adecuada.

De acuerdo con la investigación Bermudes y Masgo (2021), Japa y Mayta (2021) durante su investigación tuvieron como objetivo analizar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes. Su estudio es básico con diseño no experimental y enfoque cualitativo, teniendo como muestra 9 agencias de viajes de la ciudad de Tarapoto, para ello utilizaron como instrumento una entrevista constituida de 9 preguntas compuesta de 3 variables de estudio y sus resultados arrojaron que las redes sociales son recursos digitales que facilitan la expansión y promoción de los atractivos turísticos, puesto que a través de ellas pueden llegar a miles de viajeros en cuestión de segundos. Se comprobó que el correcto uso de las redes sociales es de gran importancia, ya que gracias a ellas generan mayor cantidad de clientes para sus viajes y además pueden crear contenido variado en las plataformas digitales para el alcance de nuevos segmentos de mercado.

Con respecto a lo antes expuesto Jara et al. (2022) indica que aparte de las redes existen otras herramientas de promoción turística en el rubro como la narración de cuentos, el presente autor en su estudio tuvo como objetivo comprobar la influencia de la narración de cuentos en la promoción turística. Su investigación es pre experimental y de enfoque cuantitativo control, la población de estudio estuvo constituida por 19 visitantes a quienes se les realizó un pre test y un post test para estimar los resultados obtenidos. La información recolectada fue procesada a través del programa estadístico SPSS 26 y posteriormente se realizó el análisis de árbol de eventos (ETA) para determinar el grado de influencia entre las variables de estudio. Los resultados de 0,677 y 0,795 indican que la narración sí influye en la promoción turística. Concluyendo que se pudo determinar mediante la

investigación que existe una influencia entre el storytelling y el turismo, y este puede ser utilizado como herramienta de promoción turística no solo a nivel local del sitio de estudio, sino también a nivel nacional.

Teniendo en cuenta nuestro estudio de investigación nuestras bases teóricas son las siguientes: según un estudio de Gómez (2017) et al. Los materiales publicitarios y promocionales, así como los eventos, tienen un impacto significativo en la imagen y las ventas de un país. Esto sugiere un mayor uso de este tipo de estrategia como un componente clave de la promoción del turismo. Por el contrario, se atribuye menos influencia a las plataformas de redes sociales. Vale la pena indicar que estos resultados son de un estudio anterior y pueden haber cambiado desde entonces.

Un estudio de Berbeka (2022) subraya la importancia de la fotografía para la promoción turística. En particular, el autor señala la creciente importancia de los drones para fotografiar vistas impresionantes de puntos de referencia. A través de la fusión de la tecnología de la comunicación, el turismo y la cultura digital, se puede crear una experiencia visual única y fascinante, como usar drones para crear materiales audiovisuales para promover el turismo.

A continuación, el enfoque teórico relacionado a Marketing Philip Kotler (2018) conjunto de acciones y estrategias que se llevan a cabo para generar, transmitir y proporcionar un valor significativo con el objetivo de cumplir con las necesidades específicas de un grupo de consumidores y, al mismo tiempo, alcanzar los objetivos establecidos por la organización. Desempeña un papel fundamental en una empresa, ya que juega un papel esencial en entender y satisfacer las necesidades de los clientes, establecer la posición de la marca en el mercado, generar demanda, atraer nuevos clientes y conservar relaciones sólidas a futuro. Así como también nos vuelve a decir (Armstrong & Kotler, 2018) El marketing mix se compone de un conjunto de estrategias y tácticas que la empresa tiene bajo su control y utiliza para generar la respuesta deseada en el público objetivo. Uno

de los componentes del marketing es la mezcla de marketing: Las 4 P (Producto, Precio, Promoción y Distribución), estos nos ayudarán mucho en un plan estratégico de marketing.

La Ley General de Turismo N° 29408 establece que la promoción turística se lleva a cabo siguiendo las políticas sectoriales relacionadas con el turismo. Esta promoción implica la activación y desarrollo de planes estratégicos de turismo en línea con las políticas del sector. Asimismo, incluye la creación, aprobación y ejecución de planes y estrategias institucionales para promover al país como un destino turístico, tanto para los turistas nacionales como para los visitantes. Es una parte importante en el desarrollo del turismo y consiste en diseñar estrategias de promoción y difusión para llamar la atención de las personas que desean viajar y explorar nuevos lugares. El objetivo de la promoción turística es comunicarse con los posibles turistas utilizando tanto técnicas tradicionales como modernas para captar su interés y persuadirlos a elegir ese destino en particular.

A la vez según (Macdonald, 2019) en su obra *Heritage as Community Research: Legacies of Co-Production*, nos dice que se puede describir al patrimonio cultural como una creación colectiva que abarca las costumbres, artefactos y sitios apreciados por una comunidad o sociedad específica, y que son transmitidos y reinterpretados a lo largo de las generaciones. Así también (Smith, 2020) en su libro *The Uses of Heritage*, que son un conjunto de elementos culturales que son legados del pasado, seleccionados en el presente y transmitidos a las generaciones venideras en pos de su beneficio. Esto nos hace entender que el patrimonio cultural juega un papel fundamental en el ámbito turístico al atraer a aquellos que exploran y viven la autenticidad cultural de un destino. Asimismo, el turismo centrado en el patrimonio cultural tiene el potencial de generar beneficios económicos, fomentar el intercambio cultural y fortalecer la identidad y el sentimiento de pertenencia de la comunidad local.

El enfoque teórico de acuerdo a la Festividad según (Webster, 2023),

festividad se refiere a la cualidad o estado de ser festivo, lo que implica actividad festiva y alegría.

Un festival es una ocasión y un fenómeno social que se encuentra presente en prácticamente todas las culturas humanas. Se distingue por su diversidad vibrante y la intensidad dramática de su desarrollo. Esta Festividad del Tayta Shanti se celebra de manera tradicional en la región de Huancayo, ubicada en Perú. Esta celebración se destaca por su objetivo de rendir homenaje y demostrar devoción hacia el Tayta Shanti, una figura sagrada altamente venerada por la comunidad local. Durante el transcurso de esta festividad, se realizan diversos rituales, danzas y ceremonias que sirven como expresiones auténticas de la cultura, creencias y tradiciones arraigadas en el pueblo.

La publicidad se define como una estrategia de comunicación persuasiva que emplea recursos económicos para difundir mensajes impersonales de parte de un anunciante reconocido, dirigidos a un público objetivo específico, con el propósito de influir en las actitudes o comportamientos de dicha audiencia. (Belch y Belch, 2003). Como también engloba todas las formas de presentación y promoción pagadas, que no son de carácter personal, de ideas, productos o servicios ofrecidos por un patrocinador identificado, utilizando medios de comunicación masivos. (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012) estas definiciones en relación a la promoción turística nos dan a entender que la publicidad es importante ya que sin estas las empresas no podrían difundir sus productos a todo el mundo, además que incrementa su economía y lazos con el cliente.

El marketing es el desarrollo de estrategias y acciones por parte de las empresas para generar valor para sus clientes, estableciendo relaciones duraderas y sólidas. Su objetivo principal es atraer, satisfacer y mantener a los clientes a través de la entrega de productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Además, el objetivo del marketing es generar valor y aprovecharlo para el beneficio del cliente, al tiempo que se establecen y mantienen relaciones sólidas con ellos.

Se enfatiza la importancia de comprender a fondo las necesidades y deseos del cliente, con el fin de proporcionar productos y servicios que satisfagan plenamente sus demandas.

Por otro lado, los materiales de apoyo son importantes por la función que cumple en la publicidad, se hace referencia a la utilidad de los materiales de apoyo en el proceso de recolección de datos, destacando su aplicación en la recopilación de documentos y otros materiales pertinentes. (Sampieri, 2020) esto nos da a entender que es muy importante en la estrategia de marketing de una empresa porque pueden motivar y persuadir a los compradores en el punto de venta, lo que puede incrementar las compras por impulso, las empresas pueden posicionar su marca, motivar y persuadir a los compradores, reducir los costos de publicidad, brindar información sobre el producto, generar experiencias de marca memorables y causar una buena primera impresión en los clientes.

En el artículo publicado en la Revista Profesional de la Información (2020), se expone que las relaciones públicas constituyen una función del campo del marketing, cuyo propósito es indagar en las actitudes de los distintos públicos, identificar los aspectos de la organización que generan interés en dichos públicos, y llevar a cabo acciones destinadas a persuadir y entablar negociaciones con ellos. Las relaciones públicas tienen como objetivo generar y obtener cobertura para los clientes de forma gratuita, en lugar de pagar por marketing o publicidad, también conocidos como medios pagos y son útiles para cualquier partido que quiera tener una imagen pública positiva.

En el artículo publicado en Revistas Digitales - UPEC (2020), se hace referencia a que una organización se compone de diversos elementos que se encuentran interrelacionados y que colaboran entre sí con el fin de lograr una meta compartida. Asimismo, se resalta la relevancia de adoptar una perspectiva sistémica al analizar una organización, de manera que se pueda comprender su complejidad y su dinámica interna. Cabe resaltar según (Daft & Armstrong, 2021) que se distingue

por su estructura organizativa, que abarca la distribución de labores y responsabilidades, la delimitación de roles y niveles de autoridad, y el establecimiento de sistemas y procedimientos que persiguen la eficiencia y la efectividad en su operación.

Según la (UNESCO, 2021). Su impacto se puede observar tanto a corto plazo como a largo plazo, ya que contribuye al crecimiento económico y la revitalización de los espacios urbanos. Estas actividades culturales son consideradas como una estrategia para el desarrollo local, ya que generan empleo, atraen turismo y fomentan la creatividad y la identidad cultural de una comunidad. Las actividades culturales forman parte del todo complejo que comprende los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y otros elementos que caracterizan a una sociedad.

Además, se destaca que el ritual puede ser utilizado como una estrategia de influencia para inculcar determinadas ideas o creencias. Como también dice Bellatti, (2020) los rituales constituyen elementos esenciales de las identidades culturales y sociales tanto a nivel individual como grupal. Estas acciones recurrentes en el tiempo poseen un valor simbólico significativo para aquellos que participan en ellas. El propósito de estos rituales es generar significado y representación, y orientar a los individuos hacia valores y creencias compartidas. Las tradiciones son también costumbres que dan sentido de pertenencia a una comunidad

Marco Conceptual

Lives: Según Herrero (2012) "Live" se refiere a las transmisiones en vivo que los usuarios realizan para compartir contenido en tiempo real con su audiencia.

Festividad: Según Lopez (2018) es una celebración pública o privada colectiva donde se recuerda un hecho importante y digno de evocar con algarabía o agradecimiento.

Ritual: Según Araiza (2010) Conjunto de acciones que se llevan a cabo

de manera repetida y que tienen un significado simbólico o representativo.

Estrategía: Según Garzón (2021) Es un instrumento de gestión que facilita la atención de las necesidades del público objetivo al cual se dirige la actividad.

Mincetur: Como dice, Mincetur (2018) Es encargada de fomentar, guiar y supervisar la actividad turística en Perú con el propósito de estimular su crecimiento sostenible, incluyendo también la promoción.

Tecnología: Según Torres & Cobos (2017) La tecnología se describe como el conjunto de saberes, destrezas, técnicas, métodos y procesos empleados en la creación de bienes y servicios.

Pobladores: Según el diccionario Reverso (2020) Que reside en un espacio o se instala en él. **Cultura viva:** Según, Cadillo (2021) Prácticas y herencias culturales que son el resultado de mezclas sociales y que perduran, ofreciendo la posibilidad de compartirlas.

Ganado: Según Bravo (2020) abarca animales como vacas, cerdos, ovejas, cabras, aves de corral, entre otros. Estos seres son esenciales en la actividad agrícola y ganadera.

TikTok: Según Arimetrics (2022) una plataforma ampliamente conocida entre jóvenes de todo el mundo para compartir videos breves.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación que es no experimental. Según Velásquez (2023) se describe como un método de investigación en el cual el investigador no interviene en la manipulación de variables ni ejerce control sobre el entorno en estudio. Ya que nos centramos en la observación en la festividad del Tayta Shanti y la recopilación de datos con el propósito de brindar una descripción detallada.

3.1.2 Enfoque

La presente investigación es de enfoque cualitativo, según Espinoza E. (2020), la investigación cualitativa está dirigida a la exploración de nuevos campos de investigación, sin tener una aplicación práctica, específica e inmediata, esta actividad busca la generación de conocimientos en áreas no exploradas previamente.

3.1.3 Diseño

El presente diseño de investigación es fenomenológico, de acuerdo a Navarro N. Linero, R. Guerrero H. & Arenas J. (2022), el objetivo es explorar las percepciones y experiencias de los individuos con respecto a su entorno y un fenómeno particular, obtener información sobre cómo las personas dan sentido a su entorno y cómo interpretan y responden a situaciones específicas. Tuvimos como fin describir y recolectar información de los pobladores locales que estaban en dicha festividad.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Se consideraron por unidad temática Promoción Turística lo siguiente: Publicidad y Marketing: Redes sociales, Reportajes y noticias; Material de Apoyo: Eventos y Folletos y carteles; y Relaciones Públicas: Oficina de Turismo y Representación en el extranjero. La matriz de consistencia se encuentra en ANEXOS.

3.3 Escenario de estudio

Esta Investigación estudió la promoción turística de la festividad Tayta Shanti en la ciudad de Huancayo.

Esta festividad está arraigada en la cultura y las creencias ancestrales de los pueblos indígenas de la zona, el ambiente físico, la festividad se desarrolló en la plaza. En cuanto al ambiente social y humano, la festividad del Tayta Shanti involucró una amplia gama de grupos.

La comunicación durante la festividad se dio a través de diversos canales, la música, los sonidos del tambor y la flauta y las danzas tradicionales como el santiago en los distritos sureños del valle, como Viques, Huayucachi, Huancayo. A su vez procedieron con la marcación de toros y vacas al ritmo de la música y algarabía de los visitantes en un campo.

La vestimenta tradicional es muy significativa en la festividad, porque los colores son característicos del folklore de los lugareños y muestran su identidad cultural hacia la festividad.

3.4 Participantes

La investigación tuvo como participantes a los pobladores (familias) locales de Huancayo que organizan y participan en la festividad,

Nivel 1: Organizadores principales de la festividad Comité de organización de la

festividad del Tayta Shanti: Familias de Huancayo

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La presente investigación tuvo como técnica la entrevista. Ya que permitió tener información sobre los pobladores o visitantes de la ciudad de Huancayo, para después analizar las diferentes estrategias e incrementar las visitas.

Entrevista: Para utilizar las entrevistas se realizaron preguntas referentes a las categorías planteadas al proyecto de investigación, así mismo estos ítems de las entrevistas, se consideraron una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, que contribuye a una mayor comprensión de los diferentes significados y cuestionamientos planteados por el individuo sometido al estudio, esta técnica proporciona una visión más profunda de las ideas y experiencias de la persona entrevistada que se encuentra en contacto directo con el investigador Rubin H. & Rubin I. (2020)

Instrumentos: Estos instrumentos fueron útiles en la recolección de datos. Guía de entrevista:

Rubin y Rubin (2020) destacan la importancia primordial de la guía de entrevista como una herramienta esencial para establecer una base sólida y una estructura clara durante el proceso de entrevista. Su enfoque radica en garantizar que los temas de interés sean abordados de manera efectiva y que se obtenga información significativa y relevante para la investigación.

3.6 Procedimiento

Durante todo el proceso de trabajo de campo, se llevó a cabo la recolección de información, y es importante tener en cuenta que el análisis de los datos no sigue necesariamente criterios uniformes. Cada estudio necesita una secuencia de pasos única y específica en función de sus características particulares (Hernández y Mendoza,

2020)

Este proceso inició con la aprobación de la guía de entrevistas por los tres expertos en la materia para comenzar con las entrevistas a los pobladores y recolectar los datos correspondientes, cabe destacar que en cada celebración se mantiene la tradición.

Durante el transcurso de las entrevistas, se empleó la guía de entrevista previamente elaborada, lo cual facilitó la recopilación de diversas informaciones proporcionadas por cada entrevistado. De esta manera, se registró los comentarios y recomendaciones que fueron compartidos. Aquí algunos aspectos adicionales: Auditivo (grabación) y texto (Guías de entrevistas).

3.7 Rigor científico

Consiste en asegurar que la investigación llevada a cabo cumpla con los criterios necesarios para garantizar la calidad de un estudio. Por lo tanto, es esencial someterla a una supervisión constante, comenzando con la apreciación inicial de la validez del contenido de la investigación (Hernández et al., 2014). El estudio demuestra calidad y flexibilidad adecuada, cumpliendo con los estándares rigurosos de credibilidad y transparencia científica.

Validez del contenido: En este criterio, 3 expertos de Administración en Turismo y Hotelería, docentes de la Universidad César Vallejo, realizaron una evaluación de los instrumentos de recolección de datos.

Expertos	Grado	Opinión
Verónica Zevallos Gallardo	DOCTOR	VALIDADO
Miguel Angel Bazalar Paz	DOCTOR	VALIDADO
Sharon Madeleyne Vásquez Ordinola	MAESTRO	VALIDADO

Se llevó a cabo la validación del instrumento utilizado, específicamente la guía de entrevista, este proceso permitió asegurar la calidad y la idoneidad del instrumento utilizado en la investigación.

3.8 Método de análisis de datos

Se procedió a realizar transcripciones detalladas de todas las entrevistas aplicadas, prestando especial atención a cada contenido que fue examinado de manera adecuada. La tarea de transcripción requiere dedicación y tiempo, lo cual permitió a las investigadoras analizar y argumentar la información obtenida de manera rigurosa. Estas transcripciones se llevaron a cabo de forma ordenada en hojas de Microsoft Office Word, colocadas una después de la otra.

3.9 Aspectos éticos

La autonomía: Aspecto fundamental en la realización de nuestra investigación, ya que se mantuvo un estricto cumplimiento de los principios éticos en la festividad del Tayta Shanti. Por lo tanto, tenemos la libertad de expresar nuestra postura de manera independiente en este trabajo.

Justicia: Es un valor primordial en el presente trabajo de investigación, ya que se respetó y se validó todos los resultados obtenidos durante la festividad del Tayta Shanti. Se siguieron rigurosamente todos los procesos establecidos, lo que nos permitió alcanzar con éxito los objetivos propuestos.

La normativa APA: Esta herramienta nos permitió organizar nuestros documentos, redactarlos de forma comprensible y precisa, y aplicarles un formato que se ajuste a una serie de pautas ampliamente empleadas y solicitadas.

Reporte turnitin: Este reporte nos proporcionó el porcentaje de similitud con otros trabajos y que se verifique que nuestro trabajo sea

único y con un porcentaje menor a 20% para que el trabajo final sea aprobado.

No maleficencia: El presente trabajo de investigación tuvo como fin no perjudicar o causar cualquier daño a la festividad del Tayta Shanti, solo se buscó beneficios para la festividad y disminuir cualquier riesgo posible.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultado de las guías de entrevista

Ahora se presentarán los resultados obtenidos de cada entrevista de los pobladores de Huancayo que hayan vivido la festividad del Tayta Shanti, siendo este material provechoso para futuras investigaciones, también se indica que las entrevistas se hicieron por videollamada y 1 de manera presencial.

Los resultados se presentarán de manera clasificada, tanto por categoría como por subcategoría, de manera que se cumplan para cada uno de los objetivos de la investigación.

Unidad Temática: Promoción Turística

La presente unidad temática está compuesta por 3 categorías: Publicidad y Marketing, Materiales de apoyo y relaciones públicas, dentro de ellas las subcategorías: Redes sociales, reportajes y noticias, carteles y folletos, oficina de turismo, representación en el extranjero.

Categoría 1: Publicidad y Marketing

Según la primera categoría, los participantes destacaron la importancia de la publicidad y el marketing en la ciudad de Huancayo, conocer todos los elementos empleados por los habitantes para promocionar la festividad de Tayta Shanti. En este contexto, uno de los objetivos fundamentales de la investigación es realizar un análisis exhaustivo de la publicidad y el marketing asociados a la promoción turística de la festividad del Tayta Shanti. Este enfoque permitirá comprender a fondo la efectividad de las estrategias utilizadas actualmente, identificar áreas de mejora y proponer nuevas

estrategias mediante un plan pertinente para potenciar la visibilidad y participación en este evento cultural y turístico.

1.1. Redes Sociales

Muchos de los pobladores de Huancayo que fueron entrevistados coinciden en que las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Tiktok, desempeñaron un papel central en la promoción de la festividad del Tayta Shanti, la gran mayoría señala el uso de Facebook, destacando la existencia de páginas y grupos locales que mantienen a la comunidad informada sobre las actividades planificadas. Asimismo, algunos entrevistados utilizan Instagram, aprovechando los hashtags para descubrir publicaciones relevantes relacionadas con la festividad y se observa que TikTok se emplea para obtener recomendaciones sobre destinos virales.

Entre las perspectivas destacadas, algunos entrevistados sugieren que la tecnología, en particular la realidad virtual podría ser una herramienta innovadora para potenciar la promoción de la festividad. Esta visión se fundamenta en la idea de que la realidad virtual podría generar estrategias novedosas y atractivas, captando la atención de un público más amplio debido a su carácter innovador y la curiosidad que despierta en las personas. En este sentido, se evidencia la importancia de explorar y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y la tecnología para optimizar la visibilidad y participación en la festividad de Tayta Shanti en Huancayo.

1.2. Reportajes y noticias

En cuanto a estos elementos, los habitantes de Huancayo señalan la escasez de reportajes y noticias a nivel nacional e internacional sobre la ciudad. Varios de ellos sugieren que una cobertura a nivel nacional sería altamente beneficiosa, ya que atraería a numerosos turistas. Proponen la implementación de talleres, actividades de participación ciudadana y reportajes centrados en la festividad, con el objetivo de

generar una amplia difusión que alcance las redes sociales. Además, al atraer turistas, se podría generar un impacto económico positivo en la región, creando oportunidades de empleo y fomentando el desarrollo de la infraestructura turística. Reconocen también que esta estrategia puede tener un impacto global, destacando así la importancia de aumentar la visibilidad de la festividad del Tayta Shanti más allá de las fronteras locales.

Categoría 2: Material de apoyo

Según esta categoría los entrevistados denotaron que había una falencia de apoyo en la promoción turística que se debería de llevar a cabo en la festividad del Tayta Shanti ya que para promoverlo es necesario y según el ambiente en que se encuentra la ciudad de Huancayo, carece de medios de comunicación amplios y apropiados para poder desarrollar la promoción turística, por lo tanto se utilizan medios muy comunes que vienen a ser los folletos o carteles y aun así carecen de presupuesto para realizar este tipo de impresiones para poder tener mayor información al respecto del lugar o de la festividad.

2.1. Folletos y carteles

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas revelaron que la mayoría de los residentes de Huancayo no han percibido una presencia significativa de publicidad mediante folletos o carteles en la ciudad. Aquellos que han tenido alguna experiencia con estos materiales indicaron que carecen de información relevante, carecen de un mensaje impactante y no presentan elementos innovadores.

En contraste, los entrevistados sugieren que los folletos y carteles podrían ser herramientas valiosas para promocionar eventos locales, siempre y cuando se integre la tecnología de manera efectiva. La propuesta es que estos materiales tradicionales evolucionen al incorporar contenido audiovisual en las redes sociales y adoptar estrategias de marketing más sofisticadas. Se destaca que, en la

actualidad, la simple distribución de folletos no es adecuada para llegar a una audiencia global; es esencial adoptar la integración de lo físico con lo digital para lograr una promoción más efectiva y global

2.2. Oficina de turismo

En este contexto, los entrevistados resaltaron que estas oficinas que se encuentran en la plaza central Constitución y el parque de la Identidad Huanca, no cumplen eficazmente con la tarea de promover información efectiva y fomentar la participación activa de los turistas, sino de que los visitantes tengan experiencias que enriquezcan su comprensión de la cultura local. La mayoría de los encuestados sugiere que se debería incentivar y revitalizar estas oficinas mediante la creación de talleres y programas que fomenten el intercambio cultural, brindando a los visitantes la oportunidad de conocer de cerca la vida y costumbres de los residentes locales. Se destaca la importancia de ampliar la oferta turística mediante la colaboración con agencias de viajes locales, podrían trabajar en conjunto con las oficinas de turismo para diseñar programas que fomenten la participación activa y el intercambio cultural, contribuyendo así a una experiencia turística más completa y satisfactoria en Huancayo. La colaboración con agencias de viajes permitiría no solo la difusión de información turística y el armado de paquetes turísticos, sino también la creación de experiencias personalizadas que se ajusten a los intereses y preferencias de los turistas.

Categoría 3: Relaciones públicas

En esta última categoría los entrevistados refirieron que las relaciones públicas juegan un papel crucial en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti. Generar una percepción positiva mediante estrategias eficientes destaca la autenticidad y la riqueza cultural de la festividad, captando así el interés de turistas a nivel mundial.

3.1. Representación en el extranjero

Se destaca la vital relevancia de la representación en medios extranjeros para elevar la festividad de Tayta Shanti a nivel global. Según los entrevistados, esta visibilidad no solo agregaría prestigio, sino que también sería un poderoso imán para turistas internacionales. Los indicadores clave para despertar el interés turístico se centran en ofrecer detalles importantes de la historia y el proceso de la festividad, al proporcionar un contexto histórico y un desglose detallado del itinerario, se crea un puente de conexión entre la festividad y la apreciación informada por parte de los turistas.

Además, se destacó la oportunidad de ofrecer experiencias de turismo vivencial asociadas a la festividad, este enfoque implica no solo observar, sino participar activamente en él. La posibilidad de colaborar con agencias de viajes para desarrollar paquetes turísticos que involucren a los visitantes en la festividad, ofreciendo experiencias culturales únicas, se presenta como una estrategia valiosa.

4.2 Discusión

Después de adquirir la información recopilada a través de las entrevistas llevadas a cabo con los participantes en cuestión, en los próximos párrafos se presentará el análisis de los hallazgos. Estos resultados serán evaluados en concordancia con los objetivos de la investigación. Además, se realizarán comparaciones con los expertos mencionados en el contexto teórico.

Unidad Temática:

Promoción Turística

Categoría 1: Publicidad y
Marketing

Respecto al primer objetivo específico: Analizar la publicidad y marketing en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti, departamento Junín. Los resultados obtenidos muestran que las principales plataformas son Facebook, Instagram y TikTok, se han

convertido en herramientas esenciales para promocionar destinos turísticos. Visitando diferentes destinos se puede compartir imágenes y videos atractivos de lugares de interés, eventos locales y experiencias reales. TikTok, una plataforma de rápido crecimiento, permite a los viajeros explorar destinos a través de videos cortos y entretenidos. Los reportajes y/o noticias son también importante ya que involucraría la participación ciudadana con el objetivo de generar mayor diversificación que alcance a estar en redes sociales para mayor visibilidad.

Esto apoya a la teoría Navarrete et al. (2020), la cual indica la importancia de utilizar aplicaciones móviles para estar actualizados a las nuevas tendencias, viajes, recomendaciones de algún lugar en específico y a promover el turismo a través de publicidad con tecnología como la realidad virtual, motivando el interés del turista. Basados en este autor, se percibe que la publicidad se puede dar en nuevas tendencias tecnológicas como realidad virtual ya que esto motiva a interesarse a vivir la experiencia previa antes de viajar. Así también, el autor menciona la importancia de apps para poder mantenerse actualizados con las tendencias que hay en redes sociales.

Los resultados de la presente investigación coinciden con lo obtenido por Ramos, Fernández & Almodóvar (2020) quienes sostienen que la efectividad del marketing digital en el turismo, destacando la influencia crucial de los comentarios y experiencias personales online y que se concluyó que el marketing en redes sociales desempeña un papel importante. Con esta última comparación, se muestra que tan importante y eficaz es el marketing digital para promover destinos turísticos en esta investigación. Sin embargo, este antecedente fue de tipo experimental a comparación de nuestra investigación que se enfocó en la observación de la festividad, pero llegando a una misma conclusión que las redes sociales influye mucho en el turista a través de comentarios y experiencias personales

Categoría 2: Materiales de apoyo

Orientados por el segundo objetivo específico: Describir los materiales de apoyo en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti, departamento Junín. Los resultados obtenidos pobladores nos mencionan la falencia de materiales de apoyo en la promoción turística, ya que carece de medios de comunicación apropiados, por ende, solo se utilizan medios muy comunes como folletos con poca información y carteles sin incluir la tecnología, y que sienten que por parte de la municipalidad no hay apoyo en promover activamente las oficinas de turismo que existen en la ciudad de Huancayo. Los resultados, evidentemente muestran que los pobladores

consideran que para mayor promoción de la festividad debe fusionar lo físico con lo tecnológico.

Relacionado al tema, Sampieri y Mendoza (2018) en su teoría nos menciona que usar los materiales de apoyo es muy importante en la estrategia de marketing de una empresa porque pueden motivar y persuadir a los compradores en el punto de venta, lo que puede incrementar las compras por impulso, las empresas pueden posicionar su marca, motivar y persuadir a los compradores y reducir los costos de publicidad. Basados en este autor se corrobora lo mostrado a través del resultado donde se aprecia que al fusionar la tecnología y folletos y carteles los turistas se verían motivados y persuadidos por la gran herramienta evolucionada que se daría en la promoción turística de la festividad. De esta manera se comprueba la semejanza de este concepto teórico con los resultados de esta investigación que confirman esta teoría a través de la importancia que tiene los materiales de apoyo para una eficaz promoción turística.

De igual manera, Valera y Sánchez (2022), en su investigación se confirmó la productividad que hay a través de los videojuegos virtuales ya que es una herramienta eficaz e innovadora para promocionar destinos turísticos, ya que actualmente las tendencias turísticas son

cambiantes y los turistas consideran como atractiva esta herramienta. Esto respalda los resultados demuestran que en efecto lo tecnológico y físico en el presente antecedente que viene a ser los videojuegos y el destino turístico, podemos encontrar similitud en cuanto a nuestros resultados que vinculan la tecnología y material de apoyo (folletos y carteles). Al mismo tiempo los resultados de nuestra investigación indicaron que las oficinas de turismo deben promover e informar con talleres o activaciones que participen los turistas ya que ellos suelen cambiar constantemente de gustos o preferencias de acuerdo a las tendencias actualmente, confirmando la similitud con el antecedente mencionado

Categoría 3: Relaciones públicas

De acuerdo al tercer objetivo específico: Analizar las relaciones públicas apoyo en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti, departamento Junín. Los resultados mencionaron que la promoción internacional acerca de su historia y

proceso de la festividad del Tayta Shanti sería muy beneficioso ya que a los turistas que visiten Huancayo en el mes de Julio a inicios de Agosto participando de la festividad y aprendiendo de la historia de cómo inicio la festividad, el por qué se llama Tayta Shanti y también saber el proceso de la festividad, a través de historias, conectando con detalles sobre la historia de como inicio la festividad, el itinerario que llevan las familias que celebran la festividad como además del turismo vivencial como una valiosa estrategia, ya que lo que el turista busca es tener una experiencia única y al ser tan grandioso su experiencia como parte de viajar y conocer se da el hecho de contar cómo fue tu experiencia conociendo dicho lugar, y así llegar a posibles turistas potenciales ya que tendrán la confianza de visitar y tener esa experiencia inclusive mucho mejor.

Desde el punto de vista teórico, de la Revista profesional de la Información (2020), las relaciones públicas tienen un papel importante

dentro del campo del marketing, buscando comprender las actitudes de diverso público y la imagen de la empresa, a través de un proceso estratégico de comunicación, su objetivo es que los clientes hablen bien de dicha empresa, que se tenga un valioso medio por el cual la empresa se relaciona con el público objetivo. De esta manera, el autor expresa la importancia de las relaciones públicas como una forma de estrategia de comunicación, mejorando la imagen del destino que se promociona a través de algunos puntos claves, lo cual se ve reflejado en los resultados donde indican que la clave sería proporcionar detalles a medios de comunicación extranjero sobre la historia de la festividad e itinerario a través de medios de comunicación extranjeros como algo interesante y diferenciador para aumentar la visibilidad.

Seguidamente como apoyo final, Jara (2022), se pudo determinar mediante su investigación que aparte de las redes sociales, existe otra herramienta para la promoción turística, y es el storytelling ya que, al conectar con el público objetivo a través de las emociones y narración, influencia en la decisión que debe tomar el turismo respecto a destinos turísticos, estos son apoyados por una organización que se encarga de la promoción turística. Esto responde a los resultados obtenidos que indican que, al ofrecer el tipo de turismo vivencial, detalles sobre la historia de la festividad y el itinerario de la festividad como una valiosa estrategia, ya que muchos de los turistas desconocen este tipo de información y que a través del storytelling puede impactar a potenciales turistas que quieran vivir similares experiencias. No obstante, el antecedente mencionado anteriormente aplicó encuestas al ser un estudio cuantitativo, se logró encontrar en nuestra investigación una gran relación el storytelling con las relaciones públicas, ya que se generará un gran impacto en el turismo. Además el antecedente mencionado por este autor indica el apoyo de una organización especializada en su promoción turística, en nuestro resultado no se aprecia el apoyo de alguna organización o por parte de la municipalidad.

V. CONCLUSIONES

1. Los hallazgos obtenidos en respuesta al primer objetivo general la promoción turística dentro de la festividad es escasa y esto es base al estudio previo a la faltade investigaciones anteriores, existen diversas herramientas para promocionarlo, pero no se usan adecuadamente siguiendo un plan estratégico: definir público objetivo, recolección de información, diseñar un plan de ejecución y retroalimentación, para aumentar la visita de turistas locales y extranjeros.

2. Continuando con el primer objetivo específico, analizar la publicidad y marketing, en referencia a: redes sociales, reportajes y noticias. Se concluyó que las redes sociales más usadas e importantes entre los pobladores en la ciudad de Huancayo son especialmente Facebook, Instagram y TikTok; además se destacó que los reportajes y noticias de la festividad en las redes sociales, como la experiencia vivencial, motiva el interés local y extranjero ya que se le ofrece información de la cultura para generar una expectativa antes de viajar y aumentar la demanda turística.

3. Seguidamente con el segundo objetivo específico, describir los materiales de apoyo, en referencia a: folletos, carteles y oficina de turismo. Se concluyó que en la ciudad de Huancayo los materiales de apoyo (Folletos) tienen poca relevancia, porque cuentan solo con información básica acerca de la festividad, también son visualmente desapercibidos, no existe conexión entre lo físico y tecnológico esto evidencia que carecen de estrategias. Además, se pudo establecer que la oficina de turismo debe promover activamente las festividades con experiencias únicas,

haciendo partícipes a los turistas, que son el motivo principal para difundir la demanda turística.

4. Finalmente, el tercer objetivo específico, analizar las relaciones

públicas. Se concluyó que la ciudad de Huancayo está enfocada en mantener su tradición acerca de la Festividad del Tayta Shanti, en donde la población desarrolla y promociona su cultura por medio de danzas, pasacalles, comida típica y marcación de ganado, como principales actividades. Actualmente se propone promover estas actividades por las redes sociales, como futuro potencial, para aumentar la afluencia de visitantes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan estratégico en cuanto a promoción turística se hable ya que es crucial aprovechar las diversas herramientas disponibles para promocionar la festividad de manera más efectiva y así aumentar la afluencia de turistas. Este plan debería incluir objetivos claros, audiencia objetivo, mensajes clave y tácticas específicas como redes sociales, sitios web especializados y material impreso.
2. La clave para aumentar la publicidad y marketing es que la diversificación esté alineada con las tendencias tecnológicas, integrar la tecnología en la difusión de eventos no solo aumenta la visibilidad a nivel nacional e internacional, sino que también se ajusta a las preferencias cambiantes de los turistas, reforzando así la conexión entre la tradición de la festividad y las herramientas tecnológicas actuales.
3. Utilizar la tecnología como base para recrear folletos o carteles, para que sea atractivo para cualquier persona que lo mire y a la vez que la oficina de turismo promueve con talleres o activaciones que implique que los turistas o lo mismo pobladores participen.
4. Realizar reportajes sobre la historia y el proceso de la festividad y diversificarse por medios de comunicación y redes sociales ya que estos indicadores serían de mucho interés para los turistas, además de complementarlo con el turismo vivencial como parte de un paquete turístico, ya que en beneficio la economía y el empleo aumentaría en dicho lugar.

REFERENCIAS

Aponte, D. (2023), Marketing turístico y la actividad turística en el distrito de Íllimo, 2023. Universidad César Vallejo.

https://hdl.handle.net/20.500.12692/124454.oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.1_2692/124454

Apud I. & Sacher I. (2019). Creencias, Rituales y Memoria. Una introducción a la ciencia cognitiva de la religión. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 9 (1), 182-204. Publicación electrónica del 1 de junio de 2019. Recuperado de <https://doi.org/10.26864/pcs.v9.n1.3>

Arrollo, S. (2014), De santiago mataindios a Tayta Shanti. *Investigaciones sociales*(Lima, Peru), 2014, Vol.16 (29), p.159-169. ISSN: 1560-9073 EISSN: 1818-4758 [DOI: 10.15381/is.v16i29.7745](https://doi.org/10.15381/is.v16i29.7745)

Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6^o Ed.). New York: McGraw Hill <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>

Berbeka, J.(2022) *The role of drones in communication and promotion of tourism experiences – A case of Poland – Hotel and Tourism Management*, 2022, Vol. 10, No. 2: 39-53.UDC: 338.481.1 338.487:659.1]:629.014.9 [https://doi: 10.5937/menhottur2202039B](https://doi.org/10.5937/menhottur2202039B)

Bermudez, M. y Masgo, J. (2021), Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021. Universidad César

Vallejo. Universidad César Vallejo,

https://hdl.handle.net/20.500.12692/113375.oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.1_2692/113375

Cadillo P. (2021). Cultura viva y turismo cultural en el distrito del Rímac, Lima, 2020[Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30483>

Espinoza E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado*, 16(75), 103-110. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado

de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S19908644202000040010_3&lng=es&tlng=es.

Espinoza F. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Revista Conrado*, 16(75), 103-110. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n75/1990-8644-rc-16-75-103.pdf>

Estela, Flor. (2020), Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas, 2020, Ancash. Universidad César Vallejo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54013>,

Fingermann, H. (2018). *Concepto de festividad*. Deconceptos.com. Recuperado de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/festividad>

Fingermann, H. (2018). Concepto de festividad. Deconceptos.com. Recuperado de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/festividad>

Garzón J. (2021). La Ronda como estrategia didáctica desde el teatro en procesos de enseñanza y aprendizaje. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12209/17048>

Gómez, I. J. (2017). Hablemos del tiempo. El imaginario publicitario del cambio climático. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (37). <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2017.i37.04>

Herrero , S. (2012). Educando para la paz a través del reconocimiento de la diversidad. Educando para la paz a través del reconocimiento de la diversidad, 41-56. <http://digital.casalini.it/2656831>

<https://doi.org/10.7263/a>
[dresic-021-02](https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32) https://doi:
10.18089/DAMeJ.2018.32
.6

Idris, I., Adi, K.R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobarq, M.H., Putri, P.G., Pratama, A.S., & Wahono, E.R. (2021). *Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in indonesia*. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 332–337. <https://doi.org/10.30892/qtg.35210-656>

Japa, B. y Mayta, M. (2021), El uso de las redes sociales en la promoción turística del circuito Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021. Universidad César Vallejo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77830.oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/77830>

Jara R, Obregon G, Obregon H. (2022) *Storytelling and its influence*

on the promotion of tourism for the national sanctuary of Huayllay, Pasco Region, Peru 2021 [versión 1; peer review: 1 approved, 1 not approved]. F1000Research
2022, 11:782 <https://doi.org/10.12688/f1000research.121773.1>

Kotler, P. Por qué el marketing ampliado ha enriquecido el marketing. *AMS Rev* 8 , 20-22 (2018). <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>

Macdonald S.(2018). Concrete. Case Studies in Conservation Practice. Los Ángeles: The Getty Conservation Institute. *erph_ Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 181-184 <https://doi.org/10.30827/e-rph.v0i25.17893>

Moriarty, S.; Mitchell, N.; Wells, W. (2012). Advertising & IMC: principles & practice. Pearson [DOI https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM](https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM)

Navarro N. ,Linero R. , Guerrero H. & Arenas J.(2022). La fenomenología como método de investigación científica: una revisión sistemática. *Revista de Filosofía*. Recuperado de <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>

Navarro N., Arenas J., Linero R. & Guerrero H. (2022). La fenomenología como método de investigación científica: una revisión sistemática. *Revista de Filosofía*, 39(2), 28-54. Recuperado de <https://doi.org/10.5281/zenodo.7297072>

Pololikashvili, Z. (2020), Tourism and the Sustainable Development Agenda: Seizing opportunity in crisis. Geneva: International Trade Centre UNCTAD/GATT. ISSN: 0020-8957 EISSN: 1564-5304

Ramos N., Fernández A. & Almodóvar M. (2020). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47.

Ramos, N. , Fernandez, A. , Almodovar, M. (2020) The Use of Digital Marketing Strategies for the Spanish Autonomous Communities Tourist Promotion. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. No 21 Vol 21. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

Ronda G. (2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Ronda G. (2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Ruiz, R. B., & Velásquez, J. D. (2023). Inteligencia artificial al servicio de la salud del futuro. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 34(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2022.12.001>

Sanchez, M. (2020), ANALYSIS OF OFFICIAL DIGITAL COMMUNICATION IN

THE TOURIST PROMOTION OF BRAZIL. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(1), 17-39. <http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>

Sidorova, K., (2000). Ritual del lenguaje. Los usos de la comunicación verbal en los contextos rituales y ceremoniales. *Alteridades*, 10 (20),93-103.[fecha de Consulta 23 de Noviembre de 2023]. ISSN: 0188-7017. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702008>

Smith, L. (2020). *Patrimonio emocional: participación de los visitantes en museos y sitios patrimoniales*. Rutledge.
<https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1570964>

Torres P. & Cobo K. (2017). *Tecnología educativa y su papel en el logro de los fines de la educación*. *Educere*, 21 (68), 31-40. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35652744004>

Torres P. & Cobo K. (2017). *Tecnología educativa y su papel en el logro de los fines de la educación*. *Educere*, 21 (68), 31-40. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35652744004>

Torres, P., & Cobo, J. (2017). *Tecnología educativa y su papel en el logro de los fines de la educación*. *Educere*, 21(68), 31-40, e-ISSN: 1316-4910. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35652744004>

Varela, V. y Sánchez, E. (2022), *Nuevas vías de marketing turístico. La figura del videojuego como medio de promoción turística de un destino*. *Atlantic review of economics*, 2022, Vol.5 (1), p.1-24. ISSN: 2254-2558, EISSN: 2174-3835

Wang Y. & Han W.(2022). *The Influence of Destination Promotion Videos on Residents' Sense of Empowerment and Support for Tourism* <https://doi.org/10.1177/2158244022110673>

Wichels S. (2020). *Comunicação turística desafios e tendências na contemporaneidade. O caso de Tenerife*. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88-106.

X Martínez X., Tymoshchuka O. ,Piñero T., Renó D.(2022):
“Instagram como redde promoción e hipermediación del turismo
rural: el caso de Aldeias Históricas”. Revista Latina de Comunicación
Social, 74, pp. 1610 a 1632.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1401/84es.html>

Zheng Li (2021). The discovery and promotion of local tourism cultural
characteristics under the concept of “smart travel” based on cloud
platform data statistics. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems
<https://doi:10.3233/JIFS-2190>

Zhengyingli (2021), The discovery and promotion of local tourism
cultural characteristics under the concept of “smart travel” based on
cloud platform data statistics. Journal of intelligent & fuzzy systems.
ISSN: 1064-1246, EISSN: 1875-8967, [DOI: 10.3233/JIFS-219051](https://doi.org/10.3233/JIFS-219051)

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
General: ¿cómo es la promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023?	General: Analizar la promoción de la festividad del tayta Shanti, ciudad de Huancayo, departamento Junín	Promoción turística	Publicidad y Marketing	-Redes sociales - Reportajes y noticias	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista
Específicos: Problema específico 1: ¿Cómo es la publicidad y marketing en la promoción turística de la festividad del Tayta Shanti?	Analizar la publicidad y marketing en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti		Material de apoyo	-Folletos y carteles -Oficina de turismo	
Problema específico 2 ¿Cuáles son los materiales de apoyo en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti?	Describir los materiales de apoyo en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti		Relaciones públicas	-Representación en el extranjero	
Problema específico 3: ¿Cómo son las relaciones públicas en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti?	Analizar las relaciones públicas en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti				

ANEXO 2. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Unidad Temática	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	categorías	subcategorías	Tema	Pregunta
Promoción turística de la festividad del Tayta shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990)	Se medirá la promoción turística ante 2 dimensiones	Promoción turística	Publicidad y Marketing	Redes sociales	1
						2
						3
					Reportaje y noticias	4
						5
				Materiales de apoyo	Carteles y folletos	6
						7
					Oficinas de turismo	8
				Relaciones Públicas	Representación en el extranjero	9
						10
						11
				12		

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS POBLADORES LOCALES DE LAPROVINCIA DE HUANCAYO

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si o No.

Nombre del entrevistado:

Lugar de nacimiento del entrevistado:

Lugar de la entrevista:

Fecha y hora de la entrevista:

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerse informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?
2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?
3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Subcategoría: Reportajes y noticias

01. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?
02. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

- 0.1 ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?

02. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Subcategoría: Oficina de turismo

01. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

02. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover laparticipación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

0. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

0. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

0. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

ANEXO 4

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Guía de entrevista para los pobladores de Huancayo”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sharon Madeleyne Vásquez Ordinola
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Housekeeping
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

0. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

0. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	GUIA DE ENTREVISTA
Autora:	ANGIE MILAGROS VALLE PEÑA Y SOLIER HUAMANI, YOMIRA SCARLET
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	1 vez

Tiempo de aplicación:	30 a 45 min.
Ámbito de aplicación:	Provincia de Huancayo
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

0. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Promoción Turística	Publicidad y Marketing	Desarrollo de estrategias y acciones por parte de las empresas para generar valor para sus clientes, estableciendo relaciones duraderas y sólidas. Su objetivo principal es atraer satisfacer y mantener a los clientes a través de la entrega de productos y servicios
	Material de apoyo	Se hace referencia a la utilidad de los materiales de apoyo en el proceso de recolección de datos, destacando su aplicación en la recopilación de documentos y otros materiales pertinentes
	Relaciones públicas	Constituyen una función del campo de marketing, cuyo propósito es indagar en las actitudes de los distintos públicos, identificar los aspectos de la organización que generan interés en dichos públicos, y llevar a cabo acciones destinadas a persuadir y entablar negociaciones con ellos.

0. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presenté el cuestionario **Guía de entrevista para los pobladores ...de Huancayo** elaborado por **Solier Huamani, Yomira Scarlet, Valle Peña, Angie Milagros..**en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría del instrumento: Guía de entrevista para los pobladores locales de la provincia de Huancayo

- Primera categoría: Publicidad y Marketing
- Objetivos de la Categoría:

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Redes Sociales	¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?	4	4	4	
	¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación?	4	4	4	

	<p>n de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?</p>				
	<p>¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?</p>	4	4	4	
Reportajes y Noticias	<p>¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad</p>	4	4	4	

	del Tayta Shanti?				
	¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?	4	4	4	

- Segunda Categoría: Material de Apoyo
- Objetivos de la categoría:

Subcategoría	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Folletos y carteles	¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?	4	4	4	
	¿Considera usted que los materiales de apoyo como	4	4	4	

	folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?				
Oficina de Turismo	¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?	4	4	4	
	¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían	4	4	4	

	implementarse?				
--	----------------	--	--	--	--

- Tercera categoría: Relaciones Públicas
- Objetivos de la categoría:

Subcategoría	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Representación en el extranjero	¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?	4	4	4	
	¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacional es en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer	4	4	4	

	la atención de medios extranjeros, Por qué?				
	¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 10626008

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Guía de entrevista para los pobladores de Huancayo”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Angel Bazalar Paz
Grado profesional:	Maestría () Doctor(X)
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de entrevista para los pobladores locales de la provincia de Huancayo
Autora:	ANGIE MILAGROS VALLE PEÑA Y SOLIER HUAMANI, YOMIRA SCARLET
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	1 vez

Tiempo de aplicación:	30 a 45 min.
Ámbito de aplicación:	Provincia de Huancayo
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

0. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Promoción Turística	Publicidad y Marketing	Desarrollo de estrategias y acciones por parte de las empresas para generar valor para sus clientes, estableciendo relaciones duraderas y sólidas. Su objetivo principal es atraer, satisfacer y mantener a los clientes a través de la entrega de productos y servicios
	Material de apoyo	Se hace referencia a la utilidad de los materiales de apoyo en el proceso de recolección de datos, destacando su aplicación en la recopilación de documentos y otros materiales pertinentes
	Relaciones públicas	Constituyen una función del campo del marketing, cuyo propósito es indagar en las actitudes de los distintos públicos, identificar los aspectos de la organización que generan interés en dichos públicos, y llevar a cabo acciones destinadas a persuadir y entablar negociaciones con ellos.

0. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **Guía de entrevista para los pobladores ...de Huancayo** elaborado por **Solier Huamani, Yomira Scarlet, Valle Peña, Angie Milagros..**en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
-----------	--------------	-----------

<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	. Desacuerdo(bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

0. Soporte teórico

(describir en función al modelo teóric

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
-------------	-------------------------	------------

Promoción Turística	Publicidad y Marketing	Desarrollo de estrategias y acciones por parte de las empresas para generar valor para sus clientes, estableciendo relaciones duraderas y sólidas. Su objetivo principal es atraer, satisfacer y mantener a los clientes a través de la entrega de productos y servicios
	Material de apoyo	Se hace referencia a la utilidad de los materiales de apoyo en el proceso de recolección de datos, destacando su aplicación en la recopilación de documentos y otros materiales pertinentes
	Relaciones públicas	Constituyen una función del campo de marketing, cuyo propósito es indagar en las actitudes de los distintos públicos, identificar los aspectos de la organización que generan interés en dichos públicos, y llevar a cabo acciones destinadas a persuadir y entablar negociaciones con ellos.

0. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presenté el cuestionario **Guía de entrevista para los pobladores ...de Huancayo** elaborado por **Solier Huamani, Yomira Scarlet, Valle Peña, Angie Milagros..**en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	. Desacuerdo(bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría del instrumento: Guía de entrevista para los pobladores locales de la provincia de Huancayo

- Primera categoría: Publicidad y Marketing
- Objetivos de la Categoría:

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Redes Sociales	¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?	4	4	4	
	¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?	4	4	4	
	¿Cómo cree usted que se	4	4	4	

	podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?				
Reportajes y Noticias	¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?	4	4	4	
	¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?	4	4	4	

- Segunda Categoría: Material de Apoyo

- Objetivos de la categoría:

Subcategoría	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Folletos y carteles	¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?	4	4	4	
	¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?	4	4	4	

Oficina de Turismo	¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?	4	4	4	
	¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?	4	4	4	

- Tercera categoría: Relaciones Públicas
- Objetivos de la categoría:

Subcategoría	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
--------------	------	----------	------------	------------	-------------------------------

Representación en el extranjero	¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?	4	4	4	
	¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacional es en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, Por qué?	4	4	4	
	¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad	4	4	4	

	del Tayta Shanti?				
--	-------------------	--	--	--	--

Firma del evaluador
DNI 25793885

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Guía de entrevista para los pobladores de Huancayo”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Verónica Zevallos Gallardo
Grado profesional:	Maestría () (x) Doctor
Área de formación académica:	Clínica () () Educativa () Organizacional () Social
Áreas de experiencia profesional:	Turismo y hotelería
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo

Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de entrevista para los pobladores locales de la provincia de Huancayo
Autora:	ANGIE MILAGROS VALLE PEÑA Y SOLIER HUAMANI, YOMIRA SCARLET
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	1 vez
Tiempo de aplicación:	30 a 45 min.
Ámbito de aplicación:	Provincia de Huancayo
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Promoción Turística	Publicidad y Marketing	Desarrollo de estrategias y acciones por parte de las empresas para generar valor para sus clientes, estableciendo relaciones duraderas y sólidas. Su objetivo principal es atraer satisfacer y mantener a los clientes a través de la entrega de productos y servicios
	Material de apoyo	Se hace referencia a la utilidad de los materiales de apoyo en el proceso de recolección de datos, destacando su aplicación en la recopilación de documentos y otros materiales pertinentes

	Relaciones públicas	Constituyen una función del campo de marketing, cuyo propósito es indagar en las actitudes de los distintos públicos, identifica los aspectos de la organización que generan interés en dichos públicos, y llevar a cabo acciones destinadas a persuadir y entabla negociaciones con ellos.
--	---------------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación usted le presentó el cuestionario Guía de entrevista para los pobladores de Huancayo elaborado por **Solier Huamani, Yomira Scarlet, Valle Peña, Angie Milagros en el año 2023**. De acuerdo con

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría del instrumento: Guía de entrevista para los pobladores locales de la provincia de Huancayo

- **Primera categoría: Publicidad y Marketing**
- **Objetivos de la Categoría: Analizar la publicidad y marketing en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti**

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
---------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Redes Sociales	¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?	4	4	4	
	¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?	4	4	4	

	¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?	4	4	4	
Reportajes y Noticias	¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?	4	4	4	
	¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad	4	4	4	

	y usted cuáles propondría?				
--	----------------------------------	--	--	--	--

- **Segunda Categoría: Material de Apoyo**
- **Objetivos de la categoría: Describir los materiales de apoyo en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti**

Subcategoría	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
	¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?	4	4	4	

Folletos y carteles	¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?	4	4	4	
	¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?	4	4	4	
Oficina de Turismo	¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti	3	3	4	

	y qué estrategias podrían implementarse?				
--	--	--	--	--	--

- **Tercera categoría: Relaciones Públicas**
- **Objetivos de la categoría: Analizar las relaciones públicas en la promoción turística de la festividad del tayta Shanti**

Subcategoría	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Representación en el extranjero	¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?	4	4	4	

	¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacional es en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, Por qué?	1	4	4	
	¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?	4	4	4	



41726975: DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis

(1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Investigadores: Solier Huamani, Yomira Scarlet y Valle Peña, Angie Milagros

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023”, cuyo objetivo es analizar cómo es la promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución. Describir el impacto del problema de la investigación. En los últimos años, la promoción turística ha tenido múltiples calificaciones como generadora de divisas y multiplicadora de beneficios, sin embargo, actualmente existe una insuficiente capacitación en estrategias alternativas haciendo prevalecer las estrategias tradicionales en el campo de la promoción turística y de igual manera son pocos los estudios realizados en cuanto a segmentación de mercado se hablen. Es por ello que cada vez son menos las nuevas estrategias aplicadas dentro la promoción del turismo, haciendo notorio el desaprovechamiento de los recursos y las capacitaciones en nuevas e innovadoras alternativas de promoción turística.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

2. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023”.
3. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 A 30 minutos y se realizará en el ambiente virtual o físico del distrito de Huancayo durante la festividad del Tayta Shanti. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las

preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (es) Solier Huamani, Yomira Scarlet email: y Valle Peña, Angie Milagros email: avallepe@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Gavidia Farro De Friedemann, Martha Zulma email: saranivare@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:
..... Fecha y hora:
.....

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN DE LAS GUÍAS DE ENTREVISTA PARA LOS POBLADORES LOCALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO

GUÍA DE ENTREVISTA N° 1
Consentimiento informado:
Nombre del entrevistado: Mauricio Jesus Anthonio Ramirez Cruz 
Lugar de nacimiento del entrevistado: La Oroya, Yauli, Junín
Lugar de la entrevista: Por zoom
Fecha y hora de la entrevista: 22/10/23 5:00 pm
Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.
Unidad Temática: Promoción Turística
Categoría: <u>Publicidad y Marketing</u>
Subcategoría: <u>Redes Sociales</u>
<p>1. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?</p> <p>Usamos mas es Facebook, Instagram y Tiktok es para hacer mas que todo trends.</p>
<p>02. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?</p> <p>Por supuesto. Durante los últimos años (y sobre todo con la aparición de la pandemia), muchas festividades se han dado a conocer gracias a las redes sociales. Pobladores de diversas zonas han aprendido a utilizar herramientas digitales para poder mostrar sus costumbres a la comunidad global, y el Tayta Shanti no ha sido la excepción. Así que las redes sociales, sí, son parte de un canal bastante directo para la difusión de las prácticas ancestrales de esta festividad.</p>

03. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Precisamente con lo que respondía en la pregunta anterior: educar a los pobladores sobre todo de zonas rurales. Sin embargo, para ello hay que dotar primero de una buena conexión de internet a estos lugares; puesto que, si bien es cierto, la festividad se ha vuelto cada vez más conocida, no es un secreto para nadie que el verdadero espíritu de la misma es homenajear y rendir tributo al apóstol Santiago, patrón de los animales; por lo que la esencia verdadera de la fiesta del Tayta Shanti se encuentra en zonas aleañas, rurales y en gran parte ,en los lugares más alejados del Valle del Mantaro (y regiones anexas como, por ejemplo, Huancavelica).

Subcategoría : Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

Son necesarios. Sin difusión de los medios de comunicación, el Perú entero no podría conocer sobre esta festividad y su significado. Hoy en día son los medios de comunicación digitales los que están realizando mejor este trabajo de difusión.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

Más allá de las que las que realizan las respectivas subgerencias de turismo de cada Municipalidad (pasacalles, activaciones, etc.), ninguna. Y aunque hoy en día se pueden usar más las herramientas digitales como medio para dar a conocer la fiesta. Yo propondría que se puedan seguir realizando estos programas o actividades -las que cada Municipalidad realiza- pero ya dando a conocer el verdadero significado: el de rendir tributo a los animales y sus respectivas etapas (que incluyen a la herranza o “señalakuy”) y que no es exactamente como se está difundiendo al Santiago.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

Utilizar los paneles publicitarios y pantallas LED que se hallan en lugares estratégicos, y que empresas privadas alquilan para diversos fines. Las autoridades tendrían que destinar un presupuesto para que la difusión en estos espacios sea posible. Así, más personas que transiten por esos lugares podrán conocer sobre la fiesta.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Sinceramente, últimamente los folletos sirven de poco. En un mundo donde cada vez el hábito de lectura es menor, pienso que es más estratégico usar medios audiovisuales (vídeos, gráficas, etc.)

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Cualquier oficina o subgerencia municipal de turismo debería de darle más relevancia a esta fiesta, y su participación en la difusión de esta será muy importante, porque se trata de una festividad que genera muchos ingresos a la ciudadanía.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Una buena opción es realizando rutas turísticas, en convenio con diversas comunidades campesinas, quienes se beneficiarían directamente de viajeros que lleguen a visitar y conocer más sobre esta costumbre.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

Su misticismo y el significado de las costumbres ancestrales (que para nadie es un secreto que es un atractivo que los turistas valoran bastante) y sobre todo, la fiesta que se vive.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Por supuesto. Pero eso ya sería un trabajo más exhaustivo y que tenga rango estatal, o sea, que intervenga el Gobierno mediante los canales que sean adecuados. Actualmente, el Instituto Nacional de Radio y Televisión está haciendo un esfuerzo por difundir las festividades y costumbres a nivel nacional, pero no es suficiente aún, llevarlo a una escala internacional requeriría una mayor logística por parte del Estado y esto aumentaría la visita de más turistas.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

Que es una celebración ancestral. Si bien es cierto, se trata de una festividad en honor al apóstol Santiago, existen antecedentes prehispánicos, que nos dicen que ya se rendía tributo al tayta Wamani, el dios tutelar del ganado y de las siembras, quien a la llegada de los españoles y con nuevas acepciones religiosas, se convertiría en su representante el apóstol Santiago.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 2

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si **(X)** o No.

Nombre del entrevistado: Katherin Lizett Talla Recavarren



Lugar de nacimiento del entrevistado: Lima

Lugar de la entrevista: Lima

Fecha y hora de la entrevista: 23/10/2023 ,5:00pm

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerse informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?**

Facebook e instagram.

02. **¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?**

Si, porque transmite la experiencia. A través de reels que resume la festividad.

0.3 **¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?**

Mostrando el efecto que ha causado el compartir la festividad como por ejemplo los carnavales.

Subcategoría : Reportajes y noticias

4. **¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?**

Completamente de acuerdo, porque la información alcanza a cualquier rango de edad.

5. **¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?**

El calendario de las festividades, información al alcance de toda la población.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?

Paneles en las rutas de los aeropuertos o estaciones de buses.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

No considero que sean suficientes, hoy en día la mejor forma publicitaria es a través de las redes sociales.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

La invitación y comentar su experiencia.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Preparar material audio visual para los turistas.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

Conocer la cultura de una población.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Si, porque va a llegar a mas ciudadanos del mundo información sobre la festividad

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

El calendario, la vestimenta, la experiencia.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 3

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (X) o No.

Nombre del entrevistado: Rocío Ignacio Carhuancho



Lugar de nacimiento del entrevistado: HUANCAYO

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 21/10/23

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?

Facebook y tiktok.

02. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Si, ya que estamos en un mundo digital y toda actividad es captada a través de esta, se puede visualizar por personas de diferentes lugares, edades, condiciones, etc.

03. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

A través de una sensibilización donde se expongan las ventajas y oportunidades de la emisión de invitación transmisión del Santiago.

Subcategoría : Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

Me parece muy bien, pero se debería añadir los reportajes de los pueblos donde se originó el Santiago, ya que hasta la actualidad muchas costumbres han cambiado la ciudad y con ello valorar lo tradicional.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

Si existen, por ejemplo, la espera en los terminales con las costumbres temáticas del Santiago hacia los turistas, también con las redes sociales se realiza entrevistas de invitación de preguntas lo cual son llamativas o como captar a un turista.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?

Folletos porque es más visual.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

No, es más efectivo y amigable los videos en tiktok u otras redes sociales.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Promover el lado bueno de las actividades y para el cumplimiento una previa sensibilización con la población huancaína

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Un incentivo con recursos tradicionales propios del Santiago, recuerdos

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

El acogimiento, la comida las costumbres con los animales y demás tradiciones por los creyentes en el nevado de huaytapallana

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Si, ya que esto ayudaría a la internalización de esta costumbre.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

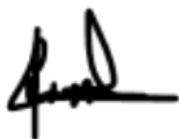
Cumpleaños y producción de los animales, revalorar las costumbres ancestrales.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 4

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (X) o No.

Nombre del entrevistado: Sayuri Rouse Verastegui Ramirez



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo, Junín

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 21/10/23

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?

Para Huancayo, mayormente Facebook, porque el Facebook es donde se promociona más para evento, no sé en qué momento pasó, pero más que todo Facebook. Y Huancayo no es tanto como Lima, mayormente a los eventos así grandes que involucran, lo que es actividades o eventos que hace la municipalidad, no solo del Tayta Shanti (Santiago) sino en general de ciertas actividades lo promocionan a veces más por radio o por la televisión local, los canales locales que hay ahí y la mayoría de gente pues también se guía por eso, por ejemplo, yo allá en Huancayo escucho un montón de radio por mis familiares (Abuelita), pues ahí también me entero. Pero, si es algo ya particular que yo quiero sería Facebook, buscar la festividad tal y tal cosa y ya.

02. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

La verdad, si es particularmente para el Tayta Shanti no lo creo, porque o bueno fácil sí para los que son organizados por la municipalidad o una institución pública, ahí sí porque que justo llaman al público en general para los conciertos de los artistas, ahí sí yo creo que importa bastante. Pero en sí como el Santiagoes una festividad que no solo lo hacen como que las instituciones públicas, lo hacen cada familia, obviamente no es como que todas las familias en Huancayo, sino la mayoría, es por familias. Entonces si las familias promocionaran eso por redes sociales, de algún modo se irían a la quiebra porque es gasto. Cuando te invitan a ti o sea prácticamente no pagas nada, no pagas nada, te dan todo, la comida, la cerveza, el desayuno, el almuerzo la cerveza dependiendo cuantas cervecadas hay, ya de ahí si falta cerveza recién pones y de ahí lo que se hace normalmente es ofrecer cervezas cuántas cajas ofrecer en una cervecada para el siguiente año; entonces, a veces es algo más, no sé, más "cerrado". O sea, Depende, o sea igual la gente no, si conoce, aunque sea gente. Por ejemplo, una familia si no conoce a ciertas personas, pero los llevan otros esos conocidos, ellos normal los reciben con brazos abiertos, no hay problema en eso. Pero así para promocionarlo así para redes sociales, no lo creo, así por familia. Pero si son de las instituciones públicas, sí yo creo que sí.

03. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Sería complicado, verás. Sí es para promocionar los eventos de las instituciones públicas así, más que todo los conciertos y los desfiles. Pues yo les recomendaría, bueno ya sería subir redes, los encargados de relaciones públicas; exacto! que tienen ahí en la municipalidad, porque yo creo que le falta eso un poco ahí, allá más que todo a la municipalidad, al gobierno regional a manejar esas redes, más se enfocan en documentos papeleos en sí otros trámites, pero creo que no hay en sí, un organismo de relaciones públicas o promoción o marketing no sé cómo sería, no ponen mucho empeño en parte, porque ya toda la gente saben literal. Tal fecha es todo.

Más que todo entre los pobladores en sí sería más de empezar por ahí por las instituciones, los organismos que tengan así un grupito encargado de eso que promocióne, no solo en Facebook. En Facebook si lo promocionan así uno que otro post, algo así, en la radio. Pero falta más difundir, Instagram. Tik tok, funciona, tik tok esta en todo. En ese sentido falta, sería más que todo entre ellos. Porque a veces los pobladores, siento que no. Los jóvenes de nuestra generación y hasta adultos hasta los 30 si se compartirán. Pero de ahí a los que están por encima de 30 o 40 ya a veces no manejan las mismas redes. Y no les llega eso, por eso a ellos le llegan por la comunicación de radio o los periódicos también.

Subcategoría : Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

He visto algunos sí ahí en televisión nacional, en local no casi no, como todo el mundo vive ahí no. Ya saben ya, pero en la nacional sí y me parece bien es lindo verlo es muy lindo ver como promocionan ahí, las fiestas que hay en sí. Sin embargo, al menos las que vi no le dan mucho enfoque, o no muestran del todo algo así. Siempre falta algo por así decirlo, algunos te dicen como es otros te muestran los pasacalles todo la fiestas, pero no te muestras las cervecadas o el ofrecimiento que se da para el siguiente año y lo que se ofrezca pues no o a veces también no muestran que parte de la festividad, bueno algunos no todos, suben al Huaytapallana para hacer el pago al APU Huaytapallana entonces hay gente que sube el 23, 24 de Julio hacer el pago para que les vaya bien en el siguiente año, tú vas pagas pidiendo algo, generalmente dicen que se cumple, nosé nunca he dio. primero se sube donde el Apu, solo la gente que pues cree, que cree en ello que cree o que quizás se subieron y se les cumplió lo que le pidieron al Apu y vuelven a ir cada año, vuelven a ir es algo así. Dependiendo ya de creencias, pero no es algo obligatorio tampoco y hay un Santiago que es el más tradicional que también yo al menos no vi, quizás lo pasaron pero yo no lo vi, pero es el Santiago inicial Original, antes no era no orquesta solamente era la Tinya, el cuerno del toro, no sé tiene su nombre no me sé los nombres de los instrumentos pero están hecho a base del cuerno del toro y que con eso se baila, generalmente los que están en el campo bailan con eso, en las zonas más alejadas de la ciudad por así decirlo, lo cual es el Santiago Original así como nació la música.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?

Yo diría que los sencillos son los más sencillos porque sería como uno de los más accesibles, no es como hacer algo tan laborioso como describir toda la historia, o todo lo que se lee, eee, o sea, por así decirlo sería más gráfico por así decirlo para que... aja, más gráfico que... exacto, más gráfico que letras, ¿no? y lo otro es, creo que sí, sería son folletos, este si es para un Santiago particular repartir, ¿no? lo que son los. los programas porque generalmente para cada Santiago que hace una familia es un programa, es como un cuadernillo tampoco es un libro, son dos páginas es un itinerario Santiago organiza tal o cual familia cada familia tiene su itinerario generalmente es así 8 en la mañana, 10 de la mañana, 17, 14, etc. y en la portada están los artistas, las fotos de la orquesta, el nombre de la orquesta y luego obviamente las ofertas. Una persona ofreció 10 cajas, otra persona ofreció 20 cajas, etc. entonces es así el programa, le decimos el programa, el programa de todo y no sólo para Santiago, sino para cualquier festival, siempre hay una programación así, como un manojito de hojas, ¿no? Santiago es más sencillo, porque es como casi un día, dos días, así, para la familia, entonces es más tranquilo así donde es más gráfico.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Mmm bueno como dije a la misma gente ya sabe, a veces ya no quieren ni ver a Santiago literalmente estoy cansada, a los turistas no sé con entradas, programas o algo así las entradas de programas serían no sé, creo que es suficiente. Sería bueno por ejemplo que los turistas compren o estén con una agencia. para compartirlas en las imágenes para que puedan verlas y saber qué podrían hacer exactamente. Así como tienen unos folletos de tours, pero también tendría que haber un poco de la historia, por qué se hace, por qué el vestido. eh describe un poco lo que es el encintado, porque en este momento la gente que tiene ganado en cinta porque no a los toros a las vacas les ponen las orejitas es como una fiesta para el ganado verdad lo que he entendido exactamente entonces eso podría ser esto ajá podrían poner en esas hojas así porque es el encintado que se hace, eh los instrumentos típicos eh, luego se quedan para almorzar y se quedan hasta el final. Y viene otra orquesta, a veces ofrecen otra orquesta, pero ahí se queda la orquesta, vienen los artistas a veces se cierra la calle, literalmente se cierra la calle para que no pase nadie, ponen su escenario en mitad de la calle y llegan los artistas , por la mañana entonces eso es lo que vas a ver más en un programa, Si tienes la oportunidad de ir a Santiago y con la otra cuestión, que los turistas tienen la oportunidad de vivir o no es algo que deberían coordinar o ver cómo hacer las agencias de turismo eso sí, depende del hablar con las agencias se alianza con restaurantes o alguna empresa que ofrezca servicio.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Creo que deberían hacer algo más que folleto a veces es complicado hacerlo un poco más difícil que en la ciudad pero sí tener más que eso, lo que pude ver los folletos de eso, pero como sabemos tal vez los folletos den un poco de la historia de Santiago porque creo que si no hay folletos así , siempre he visto más los folletos de los lugares turísticos de Huancayo , pero también tal vez éste de los festivales . Me acuerdo , por ejemplo el Tayta Shanti es uno pero sé que hay más festivales que se pueden hacer para poder hacer esto , no lo sé . Por supuesto, creo que incluso podrían hacer esto , o folletos o como un calendario de festividades ,porque literalmente todos los fines de semana hay una festividad religiosa y a veces no lo sé, no sé todas las fechas, yo también olvido las fechas y entonces eso es algo que les falta organizar también, ¿ no? y hablando un poquito más en general , para que sepan un poquito , no sólo de los lugares turísticos , sino también de las festividades o fiestas en sí, de lo que se celebra entonces también pienso que hasta podrían hacer un minilibro con una historia más específica , ¿ no? De por qué se celebra Santiago desde que empezó, o por qué se llama Santiago, o Taita Shanti, ¿no ? podrían hacer un folleto y también es una tienda de comestibles podrían venderlo ,creo que su papel más importante sería intentar llegar a más gente ,no sólo permanecer allí sino también poder utilizar las redes sociales , pueden hacer esto mini videos hay tantas maneras creo que ni en Lima , de esa manera también necesitan llegar a Lima , solo creo que también hacen folletos , recuerdos , libros pero no usan mucho las redes sociales , o si te gusta más por medios nacionales , televisión , no lo usan actividad que realizan puede que haya más actividad dentro de las redes sociales ,exacto todo va de la mano hay muchísimos caminos , pero en general creo que aún queda un largo camino por recorrer y específicamente en Huancayo entonces creo que ese es el papel intentar salir más, a veces recibía un folleto un par de veces en mi vida que salí a la calle pero la verdad es que no es mucho ,porque a la constitución llegan principalmente los turistas y todas las oficinas de turismo están alrededor de la Plaza de la Constitución ,entonces siguen adelante y hacen los tours desde ahí y listo , no hay más no es muy diarioy si tienen algún conocido de Huancayo , lo llevan allí ,como ocurre con Mincetur , creo que está muy escondido creo falta aún más.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Y el Santiago general que hace el municipio también está muy concurrido, entonces no es lo mismo porque el Santiago general que hacen los municipios es más un concierto y sólo vas a tomar ,si no tienes la cerveza , no tienes la comida y ahí sí pagas tu cerveza .Si existe la oportunidad de ir a un Santiago tradicional , que es más difícil, porque eso depende de la familia que tengas , no hay oportunidad de ver el encintado por ejemplo nunca he ido a un Santiago tradicional porque no tengo muchos conocidos , porque es más complicado porque están lejos de la ciudad y allí se ve cómo se encinta el ganado o sea es diferente, tienen algunas cosas más que el Santiago de Ciudad que no se hace entonces ahí hay más los que están más lejos tienen algo diferente si hay ganado lo hacen ,porque casi todo es gratis a menos que se obtenga otro beneficio , ¿ verdad ? si los mismos turistas quieren ofrecer la cervecada o todo eso, ¿ no? aunque lo más probable es que sea así , porque como son personas lejanas a la familia, no aceptaría todo eso es como que va a haber una ganancia para los del turismo o si llegan a un acuerdo obtendrán una ganancia, para esa familia que los invita a Santiago , ¿no ? La cuestión de la coordinación entre la familia y la comunidad y una de las estrategias que se podrían implementar sería activar más redes sociales ,una vez que consigan eso , sería la misma agencia de viajes que lo publica en sus redes , hacer volantes o algo así como un tour especializado no sé cómo decirlo o un festival en vivo para los turistas por así decirlo , algo así para que lo vean algo específico , algo extremo no será parte de un tour en si pero es más como algo vivo como turismo vivencial creo que eso es lo que es .

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros? Los que son de otra ciudad comida con desayuno o alguna otra sopa _ desayuno con carne de res o cabeza , sí para el almuerzo, generalmente, si hay presupuesto , dan chuleta de cerdo , dan chuleta de cerdo , dan chuleta de cerdo , chuleta de cerdo también , o carne de res al mismo tiempo , si hay mucho presupuesto , obviamente, si hay no mucho , que es pollo , bueno pollo , como polla , pero no es tanto polla porque el sabor es diferente pero eso sí, con sus papitas o ensalada pero en general creo que eligen el chanco siempre hay algo de chanco o cuy, el cuy si hay más plata o si tienen su propio cuy o pollo y todo, porque así llegué a ir a un festival donde todo era de corral y eso se valora más allá en Huancayo porque la crianza es diferente ,pero se nota el esfuerzo ,literalmente toda una familia ha criado un montón de pollos o gallinas solo para ese día para que todos pudieran ir al otro .

Así que sí, lo siento por ellos pero ese es el compromiso, ¿ no ? porque comprar un cuy cuesta más de 35 soles, es caro, otro aspecto la ropa, más que todas las mujeres , porque es la que destaca para el talqueado , la falda cuesta mínimo 800 soles si lo haces a mano la que tiene flores , la llamativa, entonces esa cosita costaba 800, 1000 soles, 1200 , y estaba bordada a mano es un lujo tener esa falda . Y a veces, bueno, los que tienen más presupuesto utilizan a otros detrás, porque las mismas fustas que están abajo, ósea el enawe está mejor hecha, también están bordados, eso también es caro, si es hecho a mano de buena calidad serán 200 , 300 soles ,así que prácticamente , de cintura para abajo, tiene 2000 soles, eso es muy caro y también hay chicas netamente de Huancayo que tiene su propia falda ya que pasa de generación en generación, también las mismas abuelitas solo usan la falda para esa festividad sino también lo usan de diario ,no es igual no es el mismo no es no es el mismo bordado ,es similar es diferente la falda .

Y de ahí viene que se ha modernizado el otro talqueado y usan otras faldas en vez de talqueado , pero dentro de los enawes tienen esos bordados ,entonces es parte de ellos tampoco estoy muy segura pero es como cuando saben que tienen que comprarlo , saben cuánto cuesta .

Asi también como en Puno , esos vestimentas también cuestan mucho , pero saben que tienen que gastar entonces es parte de ellos vestirse así, obviamente le duele a cualquiera, pero es parte de ellos algo así ,por ejemplo mi familia no es neta, neta de Huancayo me duele , pero no es necesario que lo tenga ,pero sí, espero tener uno algún día , porque cuesta y las fajas también, si son bordadas a mano también cuesta 100 soles , 150 creo y sino, son 40 soles el sombrero también es caro , no es cualquier sombrero pero no sé los precios, lo único que tiene la bufanda, la manta , si usan la manta de los hombres la que a veces cargan los bebés ,también lo usan los hombres lo cruzan aquí abajo con una X , como una diagonal, y las mujeres se atan diferente aquí atrás ,y si no usan esa manta , usan la otra lyclea, la más moderna. Y lo otro, bueno, hasta donde yo sé , o lo que generalmente se dice es que si usas la lyclea en la punta, si lo usas cuadrado es porque estás casado, lo que generalmente se dice , pero creo que no todos lo

saben, cuando termina en punta, cuando lo atas y termina en la punta de tu espalda, es que estás soltero, pero si termina en cuadrado, estás casado.

Al final no todo el mundo lo sabe, la ropa, la comida y si les gusta beber, pues les gustara, entonces eso es lo que creo que llamaría más la atención de todos y bueno, obviamente, la música, la música y tienen que bailar sino bailan, es mentira y tienen que bailar y tiene que ser así , sí , hay danza , lo otro si hay shakatan . hay una parte donde lo que te mencioné en la música más tradicional , que es con el tinje y los cuernos de toro , esta música generalmente se usa para el shakatan , que es un zapateo de una sola vez , es casi un tiempo con el pie y con esas sacas todo el polvo, porque generalmente la música en Santiago es normal, es para darse la vuelta , sonreír, así , tranquilo nada más pero en el zapateo, es con el shakatan. Entonces con esos instrumentos te da algo , algo que quieres mover con tus pies entonces esas cosas son las que llaman la atención es más baile y lo que es tomar y el Santiago más tradicional es lo que llama la atención, es precisamente el incitamiento de los toros, de las vacas, como dicen cómo se los meten en las orejas y en el cuello.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Yo creo que sí ,son muy pocos los extranjeros que van a Huancayo. Los he visto pero no son muchos, no sé cómo llegan allí ,no sé cómo llegan a Huancayo, no sé si vieron un reportaje, si alguien los recomendó ,si conocieron a un peruano de Huancayo y lo llevaron a Huancayo no lo sé . Pero no son muchos porque la mayoría de los extranjeros son de Lima, Cusco y ya y si tienen más dinero , también es más complicado porque no hay muchos lugares turísticos en Huancayo no son tan grandes , como Cusco, Arequipa y Cajamarca no están en Huancayo mismo están más alejados de los pueblos y a veces , cuando todo el mundo se centra en la ciudad , les resulta aburrido entonces no , creo que en Huancayo lo bueno no son tanto los lugares osea, sí, pero más son las festividades que hay, siempre lo digo , Huancayo es solo una fiesta casi todo lo que hay es fiesta entonces eso es ,eso es lo atractivo de Huancayo y la gente a la que le gusta bueno no sólo extranjeros , sino también turistas en general, que quieran ver o saber más sobre esas festividades o cómo se celebran allí sería promover más que todo eso a veces no tanto obviamente también en algunos lugares , pero siento que falta patrocinio para las festividades que hay allí .

En cada ciudad, en cada pueblo y porque se celebra y creo que ayudaría mucho , porque no todos los turistas son católicos y eso también influirá mucho , porque muchos de los festivales a los que voy son católicos casi todos son para santos para todos ellos pero la gente que es católica , o aunque no lo sea pero tenga curiosidad podría ir a verlo eso también ayudaría mucho y creo que para los turistas extranjeros sería más útil Si son católicos irían a ver cómo baila la gente , los colores , la comida , porque hay comida típica, la música por ejemplo seguro que los sorprendería sobre todo para los extranjeros o para los que son de otros países que no han visto los castillones, esos que estallan en mitad de la noche en víspera ,por ejemplo en marzo, enero , febrero, en la misma Plaza Constitución rompieron cinco castillones para una fiesta y eso fue toda la medianoche, los que estaban ahí al lado de los hoteles seguramente bajaron a verlo pero es algo grande es algo que no se ve, no se promociona por así decirlo , no todos lo saben.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

Si es internacional, creo que es más la historia para empezar por ahí, la historia de cómo ha venido desde hace cuántos años, la literatura anterior a la Colonia creo, por qué se llama Santiago por un apóstol Santiago y bueno, no, Santiago que los bendecirá para que fuera un año bueno, fértil y todo eso entonces empezando por ahí, la historia de por qué, o por qué se llama Taita Shanti , empieza con eso por qué se visten así , por qué es colorido y además cómo es que bordan , por ejemplo las faldas de las niñas porque eso también es un proceso encontrar esto ,el diseño todo eso, esas cosas ayudarían mucho y en sí, no sé , como un reportaje o algo visual diría más en video de cual es el proceso de la festividad , cómo se celebra , qué hacen , ¿qué comen? , ¿qué beben? , ¿qué bailan?, ¿cómo bailan? , ¿qué es el shakata?, ¿el canto, el vestuario?, porque hay un vestuario diferente en Santiago , que es diferente al deHuaylarsh, es diferente no es lo mismo entonces, ¿por qué? ¿Por qué se visten?

¿Cómo lo hacen? ¿Lo escuchan? Creo que eso es todo. Creo que cualquiera, al menos los turistas internacionales les llamaría la atención claro que si no les interesan las fiestas es porque hay algunos que a veces no les interesa tanto, o vienen al Perú por la naturaleza o al Cusco y ya, pero la gente que le interesa lo que son los festivales o la cultura viva, como dicen, eso sería todo, ¿no ? fiestas, creo que eso sería lo más llamativo.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 5

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (X) o No.

Nombre del entrevistado: Gerson Hernán Aquino Nizama



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo , Junin

Lugar de la entrevista: Parque Identidad Wanca

Fecha y hora de la entrevista: 27/07/23

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?**

Hace unos años hubiera dicho Facebook, pero ahora usamos, por la tendencia el tik tok, los trends o videos virales que me entretiene y a la vez me informa.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Claro que sí, porque las redes sociales tienen un buen alcance, pero debería haber un encargado en postear continuamente las diferentes actividades y festividades que se realizan, puede ser para conocimiento local o conocimiento de diferentes provincias cercanas incluso hasta Lima Capital.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Dependiendo de que red social estamos hablando, ya que no todas son usadas de la misma manera. También, de acuerdo a la edad si son jóvenes o adultos. Pero en general, podría ser de manera dinámica donde permitan conocer las festividades y las diferentes actividades que se realizan en nuestra localidad. Hablando en particular del Tayta Shanti que es una festividad local y de origen rural, sería ideal incentivar a los jóvenes a conservar esa tradición, explicando el origen y lo que representa la festividad.

Entonces, lo ideal sería que deberíamos involucrarnos más activamente compartiendo nuestras propias experiencias, fotos y recuerdos de la festividad. Juntos, podemos hacer que más personas conozcan y amen esta tradición.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

Que si bien tienen una buena iniciativa, no son masivos, no se da la difusión necesaria para conocerla y ser parte de esta festividad. Por otro lado, lo que tiene mayor influencia son las redes sociales que se podría igualar o incluso superar para promover la festividad de manera más efectiva si se lleva a cabo.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

No, las pocas que existen son de forma local, no hay mayor difusión es como que solo lo hacen por cumplir. Entonces si se refiere a propuesta, en mi opinión podría ver la manera de incluir paquetes turísticos donde puedan conocer la festividad y los principales atractivos turísticos de la localidad, sería un aporte valioso para nuestra comunidad.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?

De primer contacto los folletos informativos (Trípticos) los folletos donde puedan ver la información de primer plano, con imágenes reales de los principales lugares turísticos y una reseña de lo que es la festividad. Pero como el Tayta Shanti es una festividad más local sería genial si esta información va acompañada de una familia anfitriona que reciba y haga parte de la fiesta a los turistas. Como un paquete turístico.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

No, porque la información no está detallada y no lleva a la acción, solo es texto e imagen no incita a tomar un viaje o paseo turístico, debería ver un equipo de marketing enfocado en hacer los folletos llamativos y agruparlos con paquetes turísticos y familias anfitrionas. Trabajo en equipo podría decirse.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Siendo una festividad local, lo primordial para las oficinas o agencias de turismo sería incentivar al turismo que por consecuencia genera mayores ingresos a la localidad. Incluso podría globalizarse la promoción en diferentes provincias a través de redes, para dar a conocer con anticipación esta festividad.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Pueden promover con información oportuna y una estrategia detrás. Una clara estrategia ya mencionada sería usar las redes sociales para la difusión, hacer un seguimiento en que localidad, sector, edades de la población se genera mayor interés, ofertar paquetes turísticos que vayan de la mano con familias o localidades anfitrionas que puedan dar una experiencia más cálida al momento de acceder al servicio turístico.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

El Tayta Shanti es una festividad tradicional local que representa lo oriundo de la región, como la conexión del hombre y la tierra donde habita y todo lo que se encuentra en ella. Incluso conocer la tradición acerca del pago a la tierra que viene antes de la festividad central ya tiene un foco misterioso que cautiva al turista y eso se puede aprovechar.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Claro que sí, pero creo que se ve algo alejado si localmente no hay difusión es raro que otros medios fuera de la región conozcan más a detalle. Lo que puede hacerse quizás sea un trabajo en conjunto que conecte lo internacional con lo nacional. Si se mejora ese aspecto la difusión internacional sería mejor aprovechado para la población local.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

Principalmente todo lo que tiene que ver con la tradición de la festividad como esas actividades anteriores a la fiesta que es el pago a la tierra según las creencias. También, todas las actividades que se realizan durante la fiesta que organizan los anfitriones como los bailes, la comida típica y la tradicional fiesta del ganado, así como el agradecimiento por el año próspero.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 6

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (**X**) o No.

Nombre del entrevistado: Jair Perez



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 24/10/23 5:00pm

Título de investigación: **Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.**

Unidad Temática: **Promoción Turística**

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?**

Principalmente uso Facebook, ya que muchas páginas locales y grupos comparten información sobre eventos turísticos en Huancayo, lo que me ayuda a estar al tanto de lo que está sucediendo.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Sí, creo que las redes sociales son efectivas para involucrar a la comunidad en el Tayta Shanti. Pueden crear eventos en línea para coordinar la participación de las personas y compartir información sobre las tradiciones de la festividad.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Organizar talleres o charlas informativas sobre cómo usar las redes sociales de manera efectiva para difundir el Tayta Shanti, de modo que la gente se sienta capacitada para participar.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

Creo que la difusión en medios locales es esencial para mantener viva nuestra tradición del Tayta Shanti en la comunidad.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

No existe, pero se podría organizar talleres culturales para turistas, donde puedan aprender sobre nuestras tradiciones y participar en actividades relacionadas con el Tayta Shanti.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

Folletos impresos con información detallada sobre los eventos y la historia de Tayta Shanti, ya que son portátiles y pueden llevarse consigo fácilmente.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Los folletos son útiles, pero no siempre son suficientes por sí solos, ya que la promoción efectiva requiere una estrategia más amplia que incluya medios digitales y eventos locales.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Las oficinas de turismo deben servir como fuentes de información confiables, proporcionando detalles precisos sobre los eventos, horarios y lugares de interés de Tayta Shanti.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Podrían organizar talleres y actividades culturales previas a la festividad para involucrar a la comunidad en la preparación y comprensión de la celebración.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

La música andina en vivo, con sus melodías hipnotizantes y la oportunidad de escuchar instrumentos autóctonos como la corneta de toro.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

La presencia de medios internacionales podría poner a Huancayo en el mapa global, lo que atraería la atención de otros medios extranjeros interesados en conocer más sobre nuestra cultura.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

La historia y origen de la festividad, para que los visitantes extranjeros comprendan su significado cultural.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 7

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (X) o No.

Nombre del entrevistado: Ximena Gamarra



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: zoom

Fecha y hora de la entrevista: 25/10/23

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?**

Sigo cuentas locales en Instagram, donde publican fotos y detalles sobre lugares de interés en Huancayo. Esto me permite obtener una vista previa visual de las actividades turísticas.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para conectar a la comunidad. Mediante la creación de grupos y páginas específicas de Tayta Shanti, se pueden compartir historias y experiencias para generar un mayor interés.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Crear concursos en las redes sociales con premios relacionados con la festividad del Tayta Shanti, lo que motivaría a las personas a compartir contenido y atraería a sus seguidores.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

La cobertura a nivel nacional puede ser una forma efectiva de atraer visitantes y promover a Huancayo como destino turístico durante el Tayta Shanti.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

No hay , pero podríamos establecer recorridos turísticos guiados por lugares de interés en Huancayo, con un enfoque en la festividad, para que los turistas puedan experimentar de cerca

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?

Fotografías y álbumes en línea que muestren visualmente la festividad y los lugares relacionados con el Tayta Shanti, lo que permite a los turistas obtener una vista previa de lo que pueden experimentar.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Los folletos son una herramienta valiosa, especialmente para proporcionar información detallada, pero deben complementarse con presencia en línea y redes sociales.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Deben desempeñar un papel crucial en la coordinación y promoción de recorridos guiados y actividades especiales relacionadas con la festividad.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Fomentarán la participación activa al crear competencias o concursos relacionados con la festividad, como desfiles de trajes tradicionales o competencias de danza.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

La oportunidad de interactuar con artesanos locales y aprender sobre las técnicas tradicionales de tejido y cerámica.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

"La presencia de medios extranjeros podría aumentar el prestigio de la festividad y atraer la atención de viajeros que valoran las tradiciones culturales únicas.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

Los trajes tradicionales y vestimenta autóctona, que son una parte esencial de la festividad y atraen la atención.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 8

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (X) o No.

Nombre del entrevistado: Gabriela Ramirez



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 25/10/23 3:00 pm

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?**

Utilizó facebook para recibir actualizaciones en tiempo real sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo. Algunas cuentas locales y hashtags son muy útiles.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

"Definitivamente, las redes sociales pueden fomentar la participación. Se pueden usar para promover el sentido de pertenencia y la importancia cultural del Tayta Shanti, animando a más personas a unirse a la celebración.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Establecer un hashtag específico para el Tayta Shanti y alentar a la comunidad a usarlo en sus publicaciones para crear un sentido de comunidad en línea en torno a la festividad. Otra forma de sería utilizar la tecnología estratégicamente en tendencias como la realidad virtual.

Subcategoría : Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

La atención de medios internacionales sería fantástica para dar a conocer nuestra cultura a nivel global y atraer a turistas extranjeros.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

No hay programas, pero se podría establecer recorridos turísticos guiados por lugares de interés en Huancayo, con un enfoque en la festividad, para que los turistas puedan experimentar de cerca a una familia.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti? , ¿Por qué ?

Videos cortos en redes sociales como Instagram y TikTok, ya que ofrecen una visión rápida y atractiva de la festividad, lo que puede atraer la atención de los turistas.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Los materiales de apoyo son una forma tradicional de promoción, pero en la era digital, es esencial diversificar y utilizar redes sociales y sitios web para llegar a una audiencia más amplia.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

"Deberían ser responsables de crear materiales promocionales de alta calidad, como folletos y guías, que destacan la riqueza cultural de Tayta Shanti.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Deberían crear campañas de concientización sobre la importancia cultural y económica de la festividad, incentivando a la comunidad a ser parte de ella de manera virtual con videos, imágenes.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

La oportunidad de experimentar una auténtica celebración cultural andina y sumergirse en la vida de Huancayo, lo que es un atractivo especial para quienes buscan experiencias únicas y significativas.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

La presencia de medios extranjeros podría aumentar el prestigio de la festividad y atraer la atención de viajeros que valoran las tradiciones culturales únicas

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

La historia y el comienzo de la festividad, con el propósito de que los turistas internacionales.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 9

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si o No.

Nombre del entrevistado: Pedro Garcia



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 25/10/23

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?

La red social que mayor frecuento es Tik tok y Facebook para enterarme de eventos

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Sí, las redes sociales pueden ser efectivas para difundir la información sobre el Tayta Shanti y atraer a la comunidad. Publicar fotos, videos y testimonios puede generar entusiasmo y participación.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Involucrar a las escuelas y educadores locales para enseñar a los estudiantes cómo utilizar las redes sociales de manera responsable y promover el Tayta Shanti como parte de su educación. También podríamos usar la realidad virtual, ya que es novedoso y eso atrae a más gente joven a interesarse en la festividad, ya que cualquier persona que lo haya usado lo comentaría con amigos y este se hace cadena y así se promociona solito.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

La difusión en medios locales es un buen punto de partida, ya que la comunidad debe estar comprometida antes de buscar la atención a nivel nacional o internacional.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

No existen, pero sería genial la creación de una aplicación móvil informativa que brinde a los turistas detalles sobre eventos, lugares de interés y actividades relacionadas con el Tayta Shanti.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

Códigos QR en lugares estratégicos que lleven a sitios web con información detallada y actualizada sobre el Tayta Shanti, brindando a los turistas acceso instantáneo a datos relevantes.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Son útiles para proporcionar información concreta, pero se deben combinar con estrategias en línea para llegar a una audiencia más joven y conectada.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Las oficinas de turismo deben gestionar la presencia en línea a través de sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles para llegar a un público diverso y global.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Las oficinas de turismo podrían incentivar a las comunidades locales a abrir sus hogares o negocios a turistas, ofreciendo alojamiento y experiencias auténticas.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

Yo creo que lo más destacado serían las danzas y el proceso que dura para marcar a un toro o vaca.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Los medios internacionales podrían destacar la belleza de nuestra ciudad y sus alrededores, lo que podría inspirar a viajeros a explorar la región.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

La música y la danza andina, resaltando la energía y el ritmo contagioso de las actuaciones en vivo.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 10

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (X) o No.

Nombre del entrevistado: Liz Zevallos



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 24/10/23 10:00 pm

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?

Utilizo más Instagram y tiktok para mantenerme informada de eventos.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

"Las redes sociales pueden crear un espacio para discutir los preparativos y actividades relacionadas con el Tayta Shanti. Los grupos de debate y los eventos en línea pueden ayudar a planificar y organizar la festividad de manera más efectiva.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Animar a líderes comunitarios y figuras prominentes de Huancayo a ser embajadores en las redes sociales, compartiendo su entusiasmo por la festividad y alejando a otros a hacer lo mismo.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

Es importante que los reportajes y noticias sean precisos y respetuosos con nuestras costumbres para no distorsionar la festividad.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

Incentivar a los pobladores a ofrecer servicios de alojamiento y gastronomía a los turistas durante el Tayta Shanti, promocionándolos a través de plataformas en línea.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

Publicaciones en blogs de viajes que relatan experiencias personales de otros turistas que han participado en el Tayta Shanti, lo que puede resultar inspirador para los visitantes.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Los materiales de apoyo son efectivos para visitantes que ya están en Huancayo, pero la promoción inicial debería centrarse en plataformas en línea para atraer a turistas antes de su llegada.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Deben organizar capacitaciones y talleres para que los habitantes locales estén preparados para interactuar con turistas y compartir la historia de Tayta Shanti.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Las oficinas de turismo podrían promover la festividad a nivel escolar, involucrando a estudiantes en la creación de proyectos y presentaciones relacionadas con el Tayta Shanti.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

El hermoso escenario natural de Huancayo y sus alrededores, que atraerá a los amantes de la naturaleza y el sen.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

La cobertura mediática internacional podría crear una conciencia global sobre el Tayta Shanti, lo que atraería a turistas interesados en participar en esta festividad única en persona

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

La historia de cómo comenzó, en honor a quien va dirigido la festividad., todo ello considero que es importante.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 11

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si o No.



Nombre del entrevistado: Hermelinda Rojas

Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 24/10/23 10:00 am

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?**

Mi plataforma principal es Facebook, ya que en esta red social encuentro numerosas páginas locales y grupos que difunden datos acerca de los eventos turísticos en Huancayo.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Si claro considero que es una herramienta efectiva, el uso de hashtags y tendencias relacionadas con el Tayta Shanti en redes como Tiktok e Instagram puede crear un impulso viral que anime a más personas a participar y compartir.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Crear contenido atractivo y de calidad sobre el Tayta Shanti, como videos, fotos y artículos informativos, que sean fáciles de compartir en redes sociales y que capten la atención de la audiencia.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

La difusión en medios locales puede fomentar un mayor sentido de pertenencia entre los pobladores, mientras que la exposición nacional e internacional puede impulsar el turismo.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

No hay, pero sería beneficiosa establecer un programa de voluntariado para turistas, donde puedan involucrarse en la organización de eventos y experimentar de cerca la festividad.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

Entrevistas y testimonios en video de habitantes locales que comparten sus experiencias y la importancia cultural del Tayta Shanti, lo que puede ser auténtico y emotivo.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Los folletos son un complemento útil, pero para una promoción efectiva, debemos asegurarnos de que también haya información en línea actualizada y accesible.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Deberían establecer alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos para incluir la festividad del Tayta Shanti en los paquetes turísticos ofrecidos

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Deberían organizar actividades interactivas durante la festividad, como talleres de cocina, danza o artesanía, donde la comunidad pueda participar activamente.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

Los coloridos y vibrantes desfiles por la calle con trajes tradicionales que representan la diversidad cultural de la región.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Los medios internacionales podrían resaltar la belleza de Huancayo y su entorno natural, inspirando a los turistas a visitarnos y disfrutar de nuestros paisajes.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

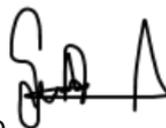
La vestimenta ya que son coloridos y a algunos extranjeros les gusta ver y hasta ponérselos para vivir esa experiencia.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 12

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (X) o No.

Nombre del entrevistado: Elizabeth Soto



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 24/10/23 3pm

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerse informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?

El que más uso para informarme de eventos es Facebook y tiktok lo uso para distraerme en mis ratos libres.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Es esencial usar las redes sociales para educar a la comunidad sobre el significado y la importancia cultural de Tayta Shanti, las transmisiones en vivo de las actividades del Tayta Shanti a través de plataformas como Facebook y YouTube.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Utilizar plataformas de livestreaming para transmitir eventos en vivo relacionados con el Tayta Shanti, permitiendo a las personas en línea experimentar la festividad en tiempo real y compartirla con otros.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

La atención de medios locales puede fortalecer la participación comunitaria en el Tayta Shanti, mientras que la cobertura nacional e internacional puede generar un impacto económico positivo.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

Son pocos los programas que hay en Huancayo, por ejemplo un intercambio cultural con otras regiones o países podría atraer turistas interesados en conocer y compartir sus propias tradiciones durante la festividad.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

Infografías y gráficos visuales que resumen la historia y los aspectos destacados de la festividad de manera concisa y fácil de comprender para los turistas.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Los folletos son una excelente herramienta para dar a conocer la festividad, pero deben ir acompañados de contenido visual en redes sociales y una estrategia de marketing digital.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Las oficinas de turismo deben estar disponibles para responder preguntas y brindar asistencia a los turistas tanto en línea como en persona, creando una experiencia acogedora y memorable.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Las oficinas de turismo podrían trabajar en colaboración con medios locales para destacar a los residentes que participen activamente en la festividad, inspirando a otros a unirse.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

Pues sería la música y su danza lo más destacados, ya que a los extranjeros les atrae los colores y la música ya que es diferente.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Si claro que sí porque mejoraría mucho más esta festividad y sería diversificado por varias partes del mundo y darse a conocer.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

La historia y la danza por que el Santiago sin música no es Santiago, y la historia sería muy interesante que se sepa más ya que son pocas las personas que lo ilustre.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 13

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si **(X)** o No.

Nombre del entrevistado: Leonela Gamarra



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 29/10 /23 3pm

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerse informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?**

Bueno suelo usar Facebook para mantenerme al tanto de eventos y actividades turísticas en Huancayo. En Instagram, también hay páginas que sigo que anuncian eventos.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

¡Sin duda! Creo que las redes sociales son una herramienta muy efectiva para fomentar la participación en la festividad del Tayta Shanti. Pueden crear entusiasmo y expectación compartiendo fotos y videos de años anteriores, promocionando los eventos y compartiendo información útil como horarios y ubicaciones. También pueden interactuar con la comunidad, respondiendo preguntas y proporcionando actualizaciones en tiempo real, lo que motiva a la gente a unirse a la celebración.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Creo que una forma efectiva de incentivar a los pobladores es realizar talleres y capacitaciones sobre cómo usar las redes sociales para promocionar la festividad. De esta manera, las personas pueden aprender a crear contenido atractivo y a usar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de la festividad. Además, podrían ofrecer incentivos, como concursos o premios, a aquellos que compartan activamente contenido relacionado con el Tayta Shanti.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

Creo que la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales es esencial para dar a conocer la festividad del Tayta Shanti. Esto ayuda a que la festividad gane reconocimiento no solo a nivel local sino también a nivel nacional e internacional. Los reportajes resaltan la importancia cultural y religiosa de la festividad, lo que atrae la atención de un público diverso y promueve el respeto por nuestras tradiciones.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

No he visto ese tipo de programas para incentivar al turista. En mi opinión, sería beneficioso implementar programas de turismo cultural que ofrezcan a las visitantes experiencias auténticas durante la festividad. Esto podría incluir recorridos guiados por los lugares y monumentos históricos de Huancayo, así como actividades interactivas donde los turistas puedan participar en las tradiciones y celebraciones. También sería útil promocionar paquetes turísticos que incluyan alojamiento, transporte y acceso a eventos relacionados con el Tayta Shanti.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

Desde mi punto de vista, guías impresas y folletos son formatos muy útiles para compartir con los turistas. Son fáciles de llevar consigo, pueden contener información clave sobre la festividad, horarios de eventos y mapas de ubicación. Además, los turistas pueden consultarlos en cualquier momento sin necesidad de una conexión a Internet, lo que los hace accesibles y prácticos.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Desde mi punto de vista, los folletos tradicionales siguen siendo una herramienta efectiva para promover la festividad del Tayta Shanti, especialmente entre pobladores locales que pueden preferir información impresa. Son útiles para proporcionar detalles clave y horarios de eventos de manera clara y concisa. Sin embargo, para atraer a un público más amplio, es necesario complementarlos con estrategias en línea y redes sociales.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

En mi opinión, el rol más importante de las oficinas de turismo es el de ser la fuente de información confiable y actualizada sobre la festividad del Tayta Shanti. Deben proporcionar detalles sobre horarios de eventos, ubicaciones, atracciones turísticas relacionadas y servicios disponibles, como alojamiento y transporte. También deben ser capaces de responder preguntas de los visitantes y ofrecer recomendaciones personalizadas.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Desde mi punto de vista, las oficinas de turismo podrían promover la participación activa organizando recorridos y actividades especiales relacionadas con la festividad. Estos recorridos podrían incluir visitas a lugares importantes, talleres para aprender sobre las tradiciones locales y la participación en eventos específicos. También podrían crear paquetes turísticos que incluyan acceso a eventos exclusivos y experiencias culturales.

Una estrategia podría ser, organizar recorridos guiados por expertos locales.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

Según algunos turistas extranjeros que he escuchado, los aspectos más destacados son las tradiciones culturales auténticas y únicas que pueden experimentar. Les atrae la oportunidad de presenciar danzas tradicionales, rituales religiosos y vestimenta colorida. Para ellos la autenticidad de la festividad es un atractivo importante.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Algunas personas consideran que la presencia de medios internacionales sería altamente beneficiosa para la festividad del Tayta Shanti. Argumentan que la cobertura mediática global aumentaría la conciencia de la festividad, atrayendo la atención de medios extranjeros y promoviendo Huancayo como destino turístico cultural. Esto podría impulsar el turismo internacional y promover la rica herencia cultural de la región.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

La información sobre las tradiciones culturales y religiosas es crucial. Deben destacarse las danzas tradicionales, la música, la vestimenta y los rituales que caracterizan la festividad. Los detalles sobre la historia y el significado de cada tradición ayudarán a los visitantes extranjeros a comprender la autenticidad y la importancia de la festividad.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 14

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si **(X)** o No.

Nombre del entrevistado: Cristian Pérez



Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 30/10/23 12pm

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. **¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerte informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?**

La mayoría de mis amigos y yo utilizamos Instagram y TikTok para estar al tanto de los eventos en Huancayo. Instagram es genial para ver fotos y videos de eventos pasados y futuros, y TikTok a menudo muestra clips cortos de eventos en vivo, lo que nos ayuda a decidir si queremos asistir.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Desde mi punto de vista, las redes sociales son esenciales para impulsar la participación en el Tayta Shanti. Pueden difundir la cultura y tradiciones de la festividad a un público más amplio, especialmente a los jóvenes que pasan mucho tiempo en línea. Además, las redes sociales permiten la organización de concursos y desafíos relacionados con la festividad, lo que genera entusiasmo y participación activa.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Una estrategia podría ser colaborar con influencers locales que ya tienen una base de seguidores en redes sociales. Al asociarse con ellos, se puede aprovechar su alcance y credibilidad para difundir información sobre la festividad. También podría alentarse a los pobladores a compartir sus propias experiencias y fotos en las redes sociales, utilizando un hashtag oficial de la festividad para unificar las publicaciones y generar un mayor impacto.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

Desde mi punto de vista, la difusión en los medios es una excelente manera de atraer a más visitantes y turistas a la festividad del Tayta Shanti. Cuando los medios locales y nacionales informan sobre el evento, se genera un mayor interés y la festividad se convierte en un destino turístico más atractivo. Esto no solo beneficia a la economía local, sino que también promueve la cultura y las tradiciones de Huancayo a nivel global.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

No existen programas relevantes para incentivar al turista. Desde mi perspectiva, sería una buena idea organizar eventos y espectáculos específicos para turistas durante la festividad. Estos podrían incluir presentaciones culturales, demostraciones de danzas tradicionales y degustaciones de comida local. Además, se podrían proporcionar guías turísticas que expliquen la historia y el significado de la festividad, para que los turistas puedan comprender y apreciar mejor lo que están presenciando.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

Considero que los formatos digitales, como aplicaciones móviles y sitios web, son los más útiles y accesibles para compartir información con los turistas. Las aplicaciones pueden proporcionar información en tiempo real, notificaciones sobre eventos cercanos y la posibilidad de interactuar con otros visitantes. Los sitios web permiten una navegación sencilla y la descarga de mapas y recursos adicionales. Además, estos formatos son más sostenibles, ya que reducen la necesidad de imprimir materiales físicos.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

Considero que los folletos tienen su lugar, pero no son suficientes por sí solos. En la actualidad, la mayoría de las personas, incluidos los turistas, buscan información en línea. Por lo tanto, es esencial utilizar medios digitales, como aplicaciones móviles y sitios web, para llegar a un público más amplio y proporcionar información actualizada en tiempo real. Los folletos pueden ser útiles como material impreso adicional, pero no deben ser la única fuente de promoción.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Considero que el rol principal de las oficinas de turismo es ser promotores activos de la festividad. Deben colaborar con otros actores locales, como organizadores de eventos y empresas turísticas, para asegurarse de que la festividad se promueva de manera efectiva a nivel local y nacional. Esto implica la creación de campañas de marketing, la participación en ferias y exposiciones de turismo, y la colaboración con medios de comunicación para atraer la atención hacia la festividad.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

Considero que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa al fomentar la interacción entre turistas y la comunidad local. Podrían organizar programas de intercambio cultural donde los visitantes puedan conocer a residentes locales y participar en sus actividades cotidianas. Además, podrían incentivar a los turistas a asistir a ceremonias religiosas o a contribuir de manera voluntaria en proyectos comunitarios relacionados con la festividad.

Una posible estrategia podría ser ofrecer talleres interactivos, como danzas tradicionales o gastronomía local por parte de la municipalidad.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

Los turistas extranjeros pueden encontrar particularmente interesantes las ceremonias religiosas que forman parte de la festividad. Estas ceremonias ofrecen una visión única de la espiritualidad y la religión en la región, y la oportunidad de participar en ellas puede ser una experiencia significativa. La festividad del Tayta Shanti les brinda la ocasión de explorar la dimensión religiosa de la cultura peruana.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Considero que existen preocupaciones sobre la influencia de los medios internacionales en eventos culturales locales. Algunas personas creen que una excesiva atención de los medios extranjeros podría llevar a la comercialización excesiva y la pérdida de autenticidad de la festividad. Argumentan que es importante mantener un equilibrio entre la promoción y la preservación de las tradiciones locales.

12. ¿Qué tipo de información considera usted importante que se destaque en la promoción internacional de la festividad del Tayta Shanti?

Para algunos, la gastronomía local es un atractivo importante. La promoción debe incluir información sobre los platos tradicionales peruanos que se pueden degustar durante la festividad. Resaltar los ingredientes locales, las recetas típicas y la oportunidad de probar comida auténtica puede ser un punto de interés.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 15

Consentimiento informado:

¿Desea participar y dar su consentimiento para hacer uso de los datos en el proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo? Si (X) o No.



Nombre del entrevistado: Ines Verástegui

Lugar de nacimiento del entrevistado: Huancayo

Lugar de la entrevista: Zoom

Fecha y hora de la entrevista: 30/10/23 2pm

Título de investigación: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Unidad Temática: Promoción Turística

Categoría: Publicidad y Marketing

Subcategoría: Redes Sociales

1. ¿Qué redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para mantenerse informado sobre eventos y actividades turísticas en Huancayo?

Para mantenerme informado sobre eventos en Huancayo, prefiero Instagram y YouTube. En Instagram, sigo a cuentas de noticias locales y a influencers que comparten información sobre actividades turísticas. También busco videos en YouTube de eventos anteriores para conocer más detalles y opiniones de otros asistentes.

2. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la participación de la comunidad en la festividad del Tayta Shanti? ¿Por qué y cómo crees que esto podría lograrse?

Definitivamente, las redes sociales son una herramienta poderosa para involucrar a la comunidad en el Tayta Shanti. Pueden ser utilizadas para organizar campañas de concienciación, compartir historias y testimonios de personas que han disfrutado de la festividad en el pasado, y generar interacción en línea a través de encuestas y concursos. También pueden difundir información sobre la importancia cultural y religiosa del Tayta Shanti, lo que puede inspirar un mayor compromiso de la comunidad.

3. ¿Cómo cree usted que se podría incentivar a los pobladores de Huancayo a utilizar las redes sociales como una herramienta para promover la festividad del Tayta Shanti entre sus contactos o seguidores?

Para motivar a los pobladores a promover el Tayta Shanti en redes sociales, se podría crear un concurso anual de contenido creativo. Esto animaría a la comunidad a compartir fotos, videos, historias y anécdotas relacionadas con la festividad. Los participantes podrían ganar premios o reconocimiento público, lo que aumentaría su motivación para utilizar las redes sociales como herramienta de promoción. También sería útil brindar recursos gráficos y materiales promocionales para facilitar la creación de contenido atractivo.

Subcategoría: Reportajes y noticias

4. ¿Usted qué opina sobre la difusión de reportajes y noticias en medios locales, nacionales e internacionales para promocionar la festividad del Tayta Shanti?

La difusión en los medios es una estrategia importante, pero debemos hacerlo de manera equilibrada. Es fundamental mantener un equilibrio entre la promoción de la festividad y la preservación de sus aspectos más tradicionales y auténticos. La excesiva comercialización puede alterar la esencia de la festividad. Por lo tanto, es importante que los medios sean sensibles a la cultura y las tradiciones locales al informar sobre el Tayta Shanti.

5. ¿Existen iniciativas o programas especiales para incentivar la participación de turistas en la festividad y usted cuáles propondría?

Si he visto algunas iniciativas, pero muy escasa, de parte de las familias hacia algunos amigos cercanos a la familia. Considero que sería útil establecer una plataforma en línea o una aplicación móvil que proporcione información detallada sobre la festividad, horarios de eventos, ubicaciones, y consejos para los turistas. Además, se podrían organizar actividades de participación ciudadana donde los turistas puedan interactuar con la comunidad local y aprender sobre las tradiciones del Tayta Shanti. También sería beneficioso promover la sostenibilidad y el respeto por el entorno en todas las iniciativas turísticas.

Categoría: Material de apoyo

Subcategoría: Folletos y carteles

6. ¿Qué formatos de materiales de apoyo usted considera más útiles y accesibles para compartir con los turistas interesados en la festividad del Tayta Shanti?, ¿Por qué?

En mi opinión, una combinación de formatos sería lo más efectivo. Los turistas tienen diferentes preferencias y necesidades. Por lo tanto, ofrecer guías impresas en los puntos de información turística y al mismo tiempo proporcionar información a través de una aplicación móvil o sitio web puede garantizar que todos los visitantes tengan acceso a la información que necesitan de la manera que les resulte más conveniente. Esto brinda flexibilidad y accesibilidad para todos los turistas.

7. ¿Considera usted que los materiales de apoyo como folletos utilizados actualmente son suficientes para promover de manera efectiva a pobladores o turistas que visiten Huancayo, por qué?

En mi opinión, los folletos siguen siendo una herramienta valiosa para promocionar la festividad del Tayta Shanti, especialmente entre turistas que pueden apreciar una copia física que puedan llevar consigo. Sin embargo, para una promoción efectiva en la actualidad, es esencial combinar los folletos con estrategias en línea, como aplicaciones móviles y redes sociales. Esto garantiza que se llegue a un público diverso y se proporciona información actualizada y accesible de manera eficaz.

Subcategoría: Oficina de turismo

8. ¿Cuál cree usted que es el rol más importante que deben desempeñar las oficinas de turismo en la promoción de la festividad del Tayta Shanti?

Bueno las oficinas de turismo deben desempeñar un papel fundamental en la preservación y promoción de la autenticidad cultural de la festividad. Deben trabajar en estrecha colaboración con las comunidades locales para garantizar que la festividad se celebre de acuerdo con sus tradiciones y valores. También deben educar a los turistas sobre la importancia cultural y religiosa de la festividad, fomentando el respeto y la comprensión de la comunidad local y sus prácticas culturales.

9. ¿Cómo cree usted que las oficinas de turismo podrían promover la participación activa en la festividad del Tayta Shanti y qué estrategias podrían implementarse?

En mi opinión, las oficinas de turismo podrían promover la participación activa a través de la educación. Deberían proporcionar información detallada sobre la festividad y su importancia cultural y religiosa, alentando a los turistas a respetar las tradiciones locales. También podrían organizar charlas informativas y proyecciones de documentales para aumentar la comprensión de los visitantes sobre la festividad.

La estrategia que se puede llevar a cabo es colaborar con organizadores de eventos para proporcionar acceso preferente a turistas.

Categoría: Relaciones públicas

Subcategoría: Representación en el extranjero

10. ¿Cuál cree usted que son los aspectos más destacados de la festividad del Tayta Shanti que podrían interesar a los turistas extranjeros?

Para algunos turistas extranjeros, la gastronomía local es un aspecto destacado que les atrae a la festividad. La oportunidad de probar la deliciosa comida regional, como platos tradicionales peruanos y especialidades locales, es una experiencia culinaria tentadora. Los visitantes disfrutan explorando la identidad culinaria de Huancayo durante la festividad.

11. ¿Considera usted que la presencia de medios de comunicación internacionales en la festividad del Tayta Shanti mejoraría su promoción para atraer la atención de medios extranjeros, ¿Por qué?

Puede ser que la presencia de medios internacionales debería ser parte de una estrategia más amplia de promoción que involucra la colaboración con periodistas y medios de comunicación locales. La idea es que los medios nacionales puedan desempeñar un papel importante en destacar la festividad y, a su vez, atraer la atención de medios internacionales. Esta estrategia podría permitir que la festividad se promueva de manera efectiva en el extranjero sin comprometer su autenticidad.

FOTOS DE ENTREVISTAS



Festividad del Tayta Shanti



Fotos a los entrevistados Huancayo 2023.

ANEXO 7.**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la Tesis: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Autor/es:

- Solier Huamani, Yomira Scarlet (0000-0002-7862-8389)
- Valle Peña, Angie Milagros (0000-0002-0145-9433)

Lugar de desarrollo del proyecto:

- Huancayo, Junín, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066- 2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Presidente

Vicepresidente

Vocal 1

Vocal 2

ANEXO 8.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que la Tesis titulada “**Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023**”, presentado por los autores **Solier Huamani, Yomira Scarlet y Valle Peña, Angie Milagros**; ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de diciembre de 2023

**Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de
Empresas y Negocios Internacionales**

C/c

- Srta. **Solier Huamani, Yomira Scarlet**, investigadora.
- Srta. **Valle Peña, Angie Milagros**, investigadora.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto*

ANEXO 9. FICHA DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título de la Tesis: Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.

Autor(es): Solier Huamani, Yomira Scarlet y Valle Peña, Angie Milagros

Especialidad del autor principal del proyecto:

Programa: Administración en Turismo y Hotelería

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Huancayo, Junín, Perú

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

mdefri@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación			
		Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de			

juicio de expertos), si corresponde.

5 Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.

II. Criterios éticos

6 Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.

7 El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV)., si corresponde.

8 El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).

9 Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima 14, de diciembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

ANEXO 10. MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN

MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN

INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que la Tesis titulada “[Promoción turística de la festividad del Tayta Shanti, ciudad Huancayo, departamento Junín, 2023.]”, presentado por los autores [Solier Huamani, Yomira Scarlet y Valle Peña, Angie Milagros], queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el **[24 de junio de 2023]**, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima 14, de diciembre de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	