

# Revista de Ciencias Sociales

# Información tecnológica: Factor de fortalecimiento de la cadena de valor turística\*

Gutiérrez-Gómez, Edgar\*\*  
Carhuallanqui Ibarra, Solón Dante\*\*\*  
Auccatoma-Tinco, Roly\*\*\*\*  
González-Ríos, Rosa Cecilia\*\*\*\*\*

## Resumen

El turismo ha experimentado cambios significativos en los últimos años, especialmente con la integración de las tecnologías de la información, las cuales desempeñan un papel crucial en la mejora y fortalecimiento de la cadena de valor turística. En virtud de lo anterior la investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la integración de las tecnologías de la información como factor para el fortalecimiento de la cadena de valor turística en la provincia de Huanta, Perú. Metodológicamente, se utilizó un enfoque cualitativo centrado en las experiencias de los actores clave del turismo en esta región. Se realizaron entrevistas y encuestas a diez informantes clave, que incluyen tanto a los principales actores del turismo local como a los visitantes seleccionados aleatoriamente. Los resultados demostraron que la implementación de tecnologías de la información ha tenido un impacto positivo en diversos aspectos de la cadena de valor turística. Esto confirmó la relevancia de la tecnología como un factor esencial para el fortalecimiento de la cadena de valor en el sector turístico local. Se concluyó que la adopción de herramientas digitales ha permitido a los emprendedores ampliar su alcance y mejorar su competitividad en un mercado globalizado.

**Palabras clave:** Turismo; cadena de valor; información tecnológica; digitalización; promoción turística.

---

\* Proyecto financiado con Fondo de Desarrollo Socioeconómico de Camisea- FOCAM, Resolución de Comisión Organizadora No. 0143-2019-UNAH de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho, Perú.

\*\* Doctor en Ciencias de la Educación y Filosofía. Docente Principal de la Escuela de Administración de Turismo Sostenible y Hotelería en la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Huanta, Ayacucho, Perú. E-mail: [egutierrez@unah.edu.pe](mailto:egutierrez@unah.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9485-1284>

\*\*\* Doctor en Ciencias Ambientales y Desarrollo Sostenible. Docente de la Escuela de Ingeniería y Gestión Ambiental en la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Huanta, Ayacucho, Perú. E-mail: [scarhuallanqui@unah.edu.pe](mailto:scarhuallanqui@unah.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5258-8622>

\*\*\*\* Doctor en Educación. Docente Principal del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Cuna de la Libertad Americana”, Ayacucho, Perú. E-mail: [rauccatomatinco@gmail.com](mailto:rauccatomatinco@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2669-041X>

\*\*\*\*\* Magister en Ciencias Sociales. Docente Asociada de la Escuela de Administración de Turismo Sostenible y Hotelería en la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Huanta, Ayacucho, Perú. E-mail: [rgonzalez@unah.edu.pe](mailto:rgonzalez@unah.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4950-8951>

# Technological information: A strengthening factor for the tourism value chain

## Abstract

Tourism has undergone significant changes in recent years, especially with the integration of information technologies, which play a crucial role in improving and strengthening the tourism value chain. Therefore, this research aimed to analyze the impact of information technology integration as a factor in strengthening the tourism value chain in the province of Huanta, Peru. Methodologically, a qualitative approach was used, focusing on the experiences of key tourism stakeholders in this region. Interviews and surveys were conducted with ten key informants, including both major local tourism actors and randomly selected visitors. The results demonstrated that the implementation of information technologies has had a positive impact on various aspects of the tourism value chain. This confirmed the relevance of technology as an essential factor in strengthening the value chain in the local tourism sector. It was concluded that the adoption of digital tools has allowed entrepreneurs to expand their reach and improve their competitiveness in a globalized market.

**Keywords:** Tourism; value chain; technological information; digitization; tourism promotion.

## Introducción

Una de las economías sostenibles más importantes para una nación es el turismo. En ese sentido, Perú no es ajeno a la relevancia que tiene este sector, pues “en los últimos años, aunque probablemente no al ritmo deseado, las cosas han cambiado, hasta el punto de que Lima se ha convertido en un importante destino para el turismo internacional” (Olmo, 2023, párr. 4). Es una cuestión de lógica: si la capital de un país se considera importante, su impacto es inmediato en el resto de las regiones, y de manera progresiva, llega hasta los lugares más alejados del territorio peruano.

Se entiende “turismo procurando la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social, y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de la población local y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico” (Cristóbal-Lobatón 2023, p. 3). En este contexto, los pobladores del interior de las provincias realizan esfuerzos por mejorar su sistema de información tecnológica.

La escasa visibilidad de las provincias del interior del Perú a nivel mundial limita

la llegada de turistas extranjeros, quienes, a su vez, buscan información a través de los sistemas tecnológicos actuales. En este contexto, el presente trabajo de investigación se centra en la provincia de Huanta, en la región de Ayacucho, una zona de la sierra considerada en pobreza extrema.

Es una situación real, que entre los departamentos con “mayores niveles de pobreza se encuentran Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica, Huánuco, Pasco, Puno. En estos departamentos la pobreza monetaria se ubica en el rango entre 39,4% a 43,3%, es decir, en estas zonas cuatro de cada 10 personas son pobres” (Redacción RPP, 2023, párr. 6). En estas condiciones, fomentar el turismo es esencial, considerando que el sistema tecnológico debe generar un valor agregado a lo que Huanta y sus lugares turísticos tienen para ofrecer.

Cada pueblo, por más alejado que esté de la metrópoli, siempre guarda una historia que atrae a los visitantes, quienes tienen intereses y gustos propios. El verdadero valor se lo otorga el visitante, al igual que aquellos que brindan servicios al turismo. De este modo, en Huanta, los trabajos de Marchan-Solier et al. (2023) concluyen que, “dentro del

servicio turístico es importante que se le dé al cliente información transparente y veraz y que exista comunicación constante y positiva entre los trabajadores del turismo y los clientes que reciben el servicio” (p. 174).

La población en general se esfuerza por proporcionar información bien estructurada sobre sus atractivos turísticos; sin embargo, el vertiginoso avance de la tecnología la deja rápidamente atrás, lo que exige una actualización constante y sostenible en tiempo real.

La provincia de Huanta, situada en la sierra peruana a 2.642 metros sobre el nivel del mar, en la región de Ayacucho, posee una rica historia y tradición que se promueven a través de diversos medios convencionales. Es importante considerar que “las tecnologías de la información en el fortalecimiento de la cadena de valor turística es una alternativa para la promoción turística de la ciudad de Huanta, teniendo la articulación de la cadena de valor turística en los departamentos del Perú” (Gutiérrez-Gómez, 2024, p. 14). En este contexto, se consideró la situación turística de la provincia de Huanta, enfocándose específicamente en el sistema tecnológico de la información, que forma parte de la vida cotidiana de los turistas en la actualidad, y que se ve complementado por los avances de la inteligencia artificial en el mundo digital.

La relevancia de esta investigación radica en la urgencia de cerrar brechas entre las provincias del interior del Perú, como Huanta, donde la pobreza y las vulnerabilidades sociales son alarmantes con respecto a las zonas urbanas, pues se observa cómo el avance de las tecnologías ha rezagado a los emprendedores locales, pese a los esfuerzos mancomunados por impulsar la riqueza histórica y tradicional de la región.

Ante esta realidad, el uso de las tecnologías de la información se presenta como herramientas para la difusión, pero también para la supervivencia ante la competitividad en medio de un mercado globalizado. Por ello, el objetivo de la investigación consiste en analizar el impacto de la integración de las tecnologías de la información como

factor para el fortalecimiento de la cadena de valor turística en la provincia de Huanta, Perú. A través de los resultados se aspira impulsar el dinamismo en la economía de la provincia, facilitar el acceso a la información e impulsar las actividades turísticas mediante la innovación tecnológica, dejando de lado la resistencia al cambio.

## **1. Metodología**

Se consideró que la investigación de la primera etapa avanzó de manera considerable, siguiendo las directrices de Gutiérrez-Gómez (2024): El posicionamiento de la actividad turística mediante el uso de tecnologías de la información para fortalecer y consolidar las cadenas de valor turístico se propuso a escala provincial.

Se llevó a cabo un proceso de Programación Extrema (XP) en el desarrollo de la aplicación móvil y el videojuego, dividido en tres etapas: Análisis de requerimientos y levantamiento de información, diseño de interfaces gráficas y programación. Para el tratamiento y procesamiento de la información, se revisaron experiencias de modelos exitosos de intervención que han impulsado la reactivación del turismo mediante el uso de tecnologías de la información.

El trabajo se complementa con una investigación cualitativa de enfoque fenomenológico, en la que se exploraron las experiencias vividas por los participantes en relación con el turismo digital en la provincia de Huanta, Perú. Además, se realizaron entrevistas y encuestas a diez actores clave del turismo local y a visitantes seleccionados de manera aleatoria. La descripción de las experiencias permitió una discusión breve sobre definiciones clave, las cuales sirvieron como base para la formulación de políticas turísticas: turismo, visitante, excursionista, turista, turismo internacional (entrante) y nacional, sector turístico, industria de exportación invisible, instalación de alojamiento y atracción turísticos.

## 2. Resultados y discusión

### 2.1. Información en la experiencia del cliente en el turismo

La información disponible presenta limitaciones que no orientan adecuadamente al turista, al igual que los datos proporcionados en el trabajo de Palma (2024), una vez llegada a Ayacucho: debes tomar un taxi en el terminal de Huamanga hasta el paradero Magdalena, cuyo costo es de aproximadamente S/8. Desde allí, necesitarás abordar un transporte hacia Huanta. Si decides tomar un colectivo, el precio será de S/15; si optas por una combi, el costo será de S/10.

El tiempo estimado de viaje de Huamanga a Huanta es de alrededor de una hora. En muchas ocasiones, la información no coincide necesariamente con lo promovido en trabajos de tipo reportaje; se requieren experiencias vividas que aporten mayor autenticidad “intangibles e inmateriales y, aunque suelen ser caras, se les suele dar un gran valor, puesto que son memorables. Parece ser, por lo tanto, que ofrecer experiencias es la manera de sobrevivir en un futuro cada vez más competitivo” (Binkhorst, 2017, p. 41). El turista busca información precisa que enriquezca su experiencia y la haga más placentera.

Se desarrollaron plataformas digitales, como el Directorio Turístico (sistema *web*), la *App* Directorio Turístico (aplicación móvil) y una *App* de Videojuegos. Además, se llevó a cabo un trabajo de entrevistas y encuestas a los turistas en los lugares más visitados. El resultado es “el conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos de Huanta, los turistas potenciales, tanto nacionales e internacionales antes de la exploración de las herramientas, algunos indicaron escuchar sobre ciertos destinos turísticos” (Gutiérrez-Gómez, 2024, p. 12).

La información recopilada es determinante, puesto que resalta la importancia de que los potenciales promotores de destinos turísticos fomenten la digitalización de sus productos, comercios y centros de atención

al turista. Es necesario dejar atrás la creencia tradicional, como la de priorizar el uso de trabajos artesanales en la cocina, que solo atrae al turismo local o nacional, pero no a los internacionales.

Los clientes y promotores de turismo, especialmente las autoridades locales encargadas de la promoción turística deben tener en cuenta la siguiente conclusión: “Un mundo globalizado donde la oferta se diversifica y se orienta a la creación de valor, es imprescindible que los productos turísticos se orienten al diseño de experiencias únicas con capacidad de diferenciar y otorgar un valor atractivo al producto” (Llontop, 2017, p. 78). En la observación participante y las entrevistas no estructuradas realizadas en los lugares de mayor afluencia de turistas, se evidenció y confirmó la importancia de que los productos locales ofrecidos por los pobladores incorporen un valor agregado para el consumidor.

Se sostiene que el cliente siempre tiene la razón, por lo que es necesario ofrecer el mejor servicio y la información adecuada, lo cual se refleja en acciones concretas que generen mayor atractivo y, por ende, más visitantes. Es fundamental “la experiencia a través del denominado marketing de experiencias, y desarrolla el proceso de comunicación de esta a través de la marca (aglutinador central de la comunicación) y los eventos (paradigma de la creación y comunicación de experiencias)” (Carballo et al., 2015, p. 72).

Durante las entrevistas de trabajo con los usuarios nacionales, debido a que el turismo internacional es limitado, se comprobó la necesidad de implementar información en tiempo real. Como una necesidad “a renovar y reimpulsar los valores culturales de los pueblos turísticos en función del modelo turístico que los orienta, propiciando una problemática que comprende al patrimonio, a grupos humanos y actividades vinculadas a una red de negocios de sobreexplotación turística” (Gama y Favila, 2018, p. 204).

Existe resistencia por parte de las comunidades locales a renovar su sistema de atención al cliente y a difundir información a través de plataformas digitales. Esta

situación limita la posibilidad de compartir las potencialidades de sus comunidades, y el sistema monetario es precario debido a la falta de capacitación de los actores clave en la recepción de turistas.

De esta manera, se considera que la gestión de la información no debe limitarse al manejo de datos logísticos, sino que debe plantearse la evolución hacia un ecosistema digital que integre lo propio de la localidad con las bondades de las tecnologías. La resistencia presentada no solo limita la competitividad, sino que merma las posibilidades de generar beneficios económicos a través del turismo. De esta manera, la digitalización turística resulta una alternativa viable que se encamina a la capacitación de los actores locales y al rompimiento con el modelo tradicional que le regia.

## **2.2. Transformación digital de la gestión de destinos turísticos**

Muchos de los elementos convencionales de atención al turista y la promoción de sus atractivos turísticos han sido desplazados por la era digital. En esa misma línea, el desarrollo de la moneda digital ha sustituido las transacciones físicas de cambio monetario, así como “la propia industria del turismo deben buscar alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada, que busca autenticidad y experiencias únicas” (García y Salvaj, 2017, p. 316) en los destinos turísticos.

Las autoridades locales encargadas de promover el sustento de la economía turística no le brindan la atención adecuada, lo que genera desinformación en el sistema digital. Esto no garantiza la promoción de los establecimientos privados con escaso sustento económico. El turista potencial, antes de emprender su viaje, se informa sobre el destino elegido, priorizando aquellos lugares que mejor se ajusten a sus expectativas.

Las actividades del sector turístico no han sido ajenas al avance tecnológico y al ámbito digital, que se han convertido

en aliados clave al facilitar la planificación y reserva de experiencias para los turistas (Chinchay-Villarreyes et al., 2020; Loor et al., 2021; Nugra et al., 2021; Cuétara et al., 2022. Según Sánchez et al. (2018); y, Lujan-Vera et al. (2023), la modernidad es un factor transformador en las visitas turísticas, lo que permite el reconocimiento previo del destino a través de la tecnología de la información.

Un elemento clave de la actual industria turística es su capacidad para generar una economía sostenible, especialmente en las comunidades andinas del Perú, como es el caso de Huanta, una provincia de la sierra peruana en Ayacucho. La situación social y geográfica de la región refuerza la necesidad de implementar de manera sostenible un sistema de información que organice y difunda las actividades turísticas que ofrece este destino.

Las tecnologías de la información juegan un papel fundamental en el fortalecimiento de la cadena de valor turística, constituyendo una alternativa clave para la promoción turística de la ciudad de Huanta. Según Guzmán-Bautista y Chire-Fajardo (2019), es necesario establecer un conjunto de lineamientos estratégicos para los plazos corto, mediano y largo, con el fin de crear una cadena competitiva que se distinga por su “diferenciación” o singularidad en comparación con otros destinos turísticos.

El simple interés en transformar un pequeño pueblo, como Huanta, en un destino turístico no garantiza su éxito. Aunque se implementan actividades para mejorar la infraestructura, las vías de acceso y otros sistemas que faciliten la llegada de turistas, esta situación no es sostenible a largo plazo. Con el tiempo, los mismos promotores de turismo abandonan el proyecto, y la falta de visitantes se convierte en un problema. Por lo tanto, la implementación de tecnologías informáticas es esencial y constituye una prioridad en la provincia de Huanta.

Un aspecto esencial al que se enfrentan las autoridades en la digitalización de los sistemas turísticos es la falta de sostenibilidad en tiempo real. Aunque cumplen con su labor administrativa durante el horario laboral, fuera de ese tiempo el interés por continuar con

el proceso es nulo. Se debe tener en cuenta que, “la continua digitalización ha llevado a la designación de nombres especiales para las empresas que logran transformaciones de importancia” (Montaudon-Tomas et al., 2020, p. 1171).

Desarrollar una marca de turismo es una tarea que demanda una inversión significativa y un compromiso por parte de las autoridades locales, nacionales y del sector privado, que juegan un papel fundamental en el sostenimiento del turismo. Se entiende, porque el fenómeno turístico ha sido parte de un análisis que no ha resultado ajeno al desarrollo de la perspectiva de las redes sociales y como instrumento analítico en las Ciencias Sociales (Merinero, 2015). La digitalización del sistema turístico en Huanta genera un nuevo tipo de interés, cuyo impacto ha sido comprobado en el trabajo realizado en esta investigación.

De esta forma, se concibe la transformación digital del turismo no sólo como la adopción de herramientas tecnológicas, sino como parte de un compromiso ético y político con el bienestar de la región. Sin embargo, se evidencia desinterés por mantener activa la infraestructura tecnológica, lo que limita las capacidades de éxito y la posibilidad de una digitalización permanente que dé visibilidad a los pequeños y medianos emprendimientos.

### 2.3. Redes de colaboración digitales en la cadena de valor turística

En la provincia de Huanta se encuentra la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, la cual se dedica a la formación de profesionales en el ámbito del turismo. Esta institución cuenta con perfiles definidos para garantizar la competencia en dicha área, y se entiende que el profesional en turismo en la era de la información debe estar dotado de conocimientos relacionados a la planificación, la implementación y operación de productos pos-turísticos, dejando de ser un instrumento de engranaje organizacional (Bezerra, 2012).

Crear redes de trabajo en el sector turístico permite que el valor de los destinos

sea más atractivo tanto económica como culturalmente, tanto para los usuarios como para los promotores. Es fundamental compartir las redes de información con otras áreas de la economía local, superar la resistencia a la modernización y dejar atrás las formas tradicionales de promocionar el turismo. No se logra un valor agregado en los productos ofrecidos bajo las condiciones tradicionales que se han mantenido durante años, como lo señalan los habitantes de la provincia de Huanta.

La creación de redes para la colaboración digital y el intercambio de experiencias en la promoción del turismo es fundamental, puesto que contribuye a mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales, permitiéndoles dar a conocer sus riquezas culturales y, a su vez, alcanzar una sostenibilidad económica. Los trabajos de Cruz y Velázquez (2020), consideran que las redes colaborativas han adquirido un papel preponderante en el desarrollo turístico natural, puesto que son un medio idóneo para generar conocimientos en relación con el manejo de los recursos turísticos y no turísticos.

Las poblaciones más remotas de la región de Ayacucho, en la provincia de Huanta, carecen de acceso a la información digital y consideran que es beneficioso conservar las formas tradicionales de promoción cultural. Existe una resistencia notable a adoptar el acceso a la información digital y la digitalización de sus productos, especialmente a través de las grandes redes de colaboración.

La implementación de la plataforma digital, desarrollada como proyecto piloto por la Universidad Nacional Autónoma de Huanta en Perú, refleja el interés y el progreso de los turistas en adoptar la digitalización de los destinos turísticos. En particular, destacaron el trabajo del Directorio Turístico (sistema web), la *App* Directorio Turístico (aplicación móvil) y una *App* de Videojuegos. Este proyecto fue experimental en las áreas de acceso al turismo local, especialmente debido a que no se encuentran en las rutas turísticas principales del Perú.

Se complementa que “el impacto de estas redes en la transformación de una

zona comercial sería aún más relevante si se coordinan además con asociaciones de pequeños negocios y aprovechan herramientas de marketing social y de experiencias” (García y Salvaj, 2017, p. 317). Se demostró el impacto positivo de los aplicativos experimentales implementados como parte de un avance hacia la sostenibilidad del turismo.

Estos aplicativos, como el Directorio Turístico y las aplicaciones móviles y de videojuegos, han facilitado el acceso a la información sobre los destinos turísticos, mejorando la experiencia de los visitantes. Al ser una iniciativa piloto, estos recursos han permitido explorar nuevas formas de promoción cultural y turística, contribuyendo a la visibilidad de zonas menos conocidas y favoreciendo el desarrollo económico local.

La cadena de valor turística surge en las poblaciones económicamente inactivas debido a las lluvias estacionales que afectan el cultivo agrícola. En este contexto, el turismo se presenta como la opción más adecuada, especialmente cuando se considera su promoción eficiente a través de plataformas digitales. Es fundamental reconocer el valor agregado que la provincia ofrece, destacando su potencial turístico como un motor de desarrollo económico y “la formación profesional en turismo, desde este ángulo, ya no se vuelve exclusiva de la educación institucionalizada; comienza a constituirse un nuevo ente que va más allá de la escolarización” (Ortega et al., 2020, p. 5).

La provincia alberga una Universidad Nacional que forma profesionales en turismo sostenible, capacitados para reactivar la dinamización del sector turístico y aportar un valor agregado a los productos artesanales locales. Sin embargo, existe una resistencia al cambio, particularmente en lo relacionado con la digitalización del turismo local, lo que limita su integración plena en las nuevas formas de promoción y comercialización.

Dado que el turismo es la base del desarrollo económico de los pueblos que dependen de él, resulta esencial la discreción obligatoria ante el proceso igualmente creciente de mercantilismo inescrupuloso

impuesto por la crisis, la incursión del turismo internacional con referencia a lo religioso, el auge del *Osha-tour*, así como las nuevas formas en que se vende la religión a través de las redes sociales (Baby-Ramírez et al., 2025).

Este paralelismo tiene sentido, puesto que los pobladores temen perder la exclusividad en la atención a sus lugares, los cuales han habitado durante muchos años. Algunos solo valoran la atención en fechas importantes “dentro de estas actividades festivas a nivel nacional, la promoción del turismo juega un papel importante, justificado con la reactivación económica y declarando feriados nacionales de manera constante” (Gutiérrez-Gómez et al., 2024, p. 492). Es una cultura profundamente arraigada en el interior del Perú, esperar las fechas festivas más importantes para promocionar sus productos, una vez al año, lo cual no es sostenible.

Todo proceso económico busca la sostenibilidad a largo plazo, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus pobladores, especialmente de los campesinos de la zona de Huanta, Perú. En este contexto, se llevó a cabo un proyecto experimental para la creación de plataformas digitales, que incluyen juegos y guías turísticas en tiempo real del lugar. Los resultados fueron positivos, según las entrevistas realizadas y la observación participante en el campo de trabajo.

Se debe entender “la connotación sustentable sigue siendo un concepto basado en una definición institucional refuncionalizada por más de 35 años, considerando el Informe de Bruntland, que deja menoscaba las necesidades de la naturaleza y de la población” (Vilchis-Chávez et al., 2023, p. 14). La sostenibilidad es urgente, puesto que muchas iniciativas de trabajo digital y virtual han fracasado debido a la falta de mantenimiento en tiempo real.

Las redes de colaboración digital representan ecosistemas de aprendizaje y de resistencia cultural, que conducen a la modernización de lo local. El éxito de estos proyectos pone en relieve la posibilidad de democratizar el acceso a la información, siempre que se considere y respete los intereses de las comunidades. En tal sentido,

la sostenibilidad turística en Huanta, depende de poder superar el modelo restrictivo y transitar hacia una red de trabajo continuo y digitalizado, que otorgue el valor requerido a los productos locales.

## Conclusiones

La digitalización de la información es esencial para que los emprendedores y habitantes de las comunidades de la provincia de Huanta en Perú puedan agregar valor a sus productos y acceder al mercado internacional. Esta situación hace posible el emprendimiento en la provincia, lo cual se ha corroborado con la implementación de plataformas digitales de acceso abierto en esas comunidades, actualmente vinculadas a la era de la información en tiempo real. Los fenómenos sociales de emergencia mundial han evidenciado la necesidad de crear espacios libres de acceso a la información tecnológica relacionada con el turismo en Huanta.

La difusión de los atractivos turísticos y la percepción de la imagen del destino (Huanta) entre los potenciales turistas, tanto a nivel nacional como internacional, mostró una alta aprobación tras la interacción con las herramientas digitales. Esto evidencia la relevancia de las herramientas tecnológicas en la gestión del turismo, puesto que es una realidad que la era digital y el auge de la inteligencia artificial, han provocado un cambio radical en el sector turístico, que ahora necesita reacomodarse de manera sistemática y sostenible.

Los espacios convencionales de tradición social y cultural de los pueblos de Huanta requieren una atención urgente para adaptarse a las circunstancias actuales. Las autoridades locales y políticas deben trabajar en función de las demandas del turismo internacional, que a menudo supera las tradiciones culturales. Sin embargo, los pobladores defienden sus manifestaciones culturales tradicionales, integrándolas con nuevas concepciones; mientras que las congregaciones religiosas protestantes son

más propensas a modernizarse y promover sus espacios culturales en formato digital, lo que les permite alcanzar una mayor visibilidad y conexión con un público más amplio.

Las herramientas tecnológicas, como el Directorio Turístico (sistema *web*), la aplicación Directorio Turístico (aplicación móvil) y la aplicación de videojuegos para la promoción turística, han sido bien recibidas y han generado un mayor interés entre los turistas potenciales para visitar Huanta en la etapa posterior a la pandemia o en la nueva normalidad sanitaria.

Este estudio aporta una base empírica y metodológica sobre cómo la implementación de herramientas digitales puede dinamizar la cadena de valor en destinos emergentes y zonas pobres, demostrando que la tecnología es un instrumento para la visibilidad y la reactivación económica local. Sin embargo, la principal limitación de este trabajo radicó en el constante cambio de los sistemas informáticos en un corto período, lo que no se ajusta al ritmo de los promotores de turismo local, además de la resistencia cultural de algunas comunidades y la falta de sostenibilidad en el mantenimiento de datos en tiempo real.

Futuras líneas de investigación podrían incursionar en el impacto de la inteligencia artificial generativa en la promoción de destinos rurales, así como estudiar estrategias de alfabetización digital para las comunidades indígenas y afrodescendientes, en lo concerniente a cómo integrar la tecnología sin ser percibida como una amenaza a su patrimonio cultural y sus tradiciones ancestrales.

## Referencias bibliográficas

- Baby-Ramírez, Y., Gutiérrez-Gómez, E., Janampa-Patilla, H., y Munaris-Parco, S. B. (2025). Sociocultural Context of the Yoruba Religion in Cuba: Cultural Legacy of the Transculturation Process. *Millah: Journal of Religious Studies*, 24(1), 213-234. <https://doi.org/10.1007/s11269-025-1000-0>

- [org/10.20885/millan.vol24.iss1.art7](https://doi.org/10.20885/millan.vol24.iss1.art7)
- Bezerra, É. D. (2012). El turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1262-1280. <https://www.cieturisticos.com.ar/wp-content/uploads/V21/N05/v21n5a11.pdf>
- Binkhorst, E. (2017). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 40-51. <https://doi.org/10.1344/ara.v1i1.18968>
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., y Brent, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Chinchay-Villarreyes, S. S., Cango, J. I., Aldana, A. A., y Seminario, R. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 272-283. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33247>
- Cristóbal-Lobatón, I. M. (2023). Reseña. Gutiérrez et al. (2022), Turismo Sostenible: Reactivación Económica en Tiempos de COVID-19. Huanta -Ayacucho: Fondo Editorial UNAH. 162 pp. *Purique*, 5, e475. <https://revistas.unah.edu.pe/index.php/purique/article/view/475>
- Cruz, E., y Velázquez, J. A. (2020). Gobernanza, turismo y redes de colaboración: el Parque Nacional El Chico, México. *Revista Espacios*, 41(05), 16. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p16.pdf>
- Cuéttara, L. M., Sablón, N., Márquez, L. E., y Cartay, R. C. (2022). Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 287-299. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37939>
- Gama, M. G., y Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- García, B., y Salvaj, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*, (40), 315-338. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>
- Gutiérrez-Gómez, E. (2024). Las tecnologías de la información en el fortalecimiento de la cadena de valor turística de Huanta en Perú. *Santiago*, 163, 7-17. <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/28693>
- Gutiérrez-Gómez, E., Quispe-Arroyo, A., y Auccatoma-Tinco, R. (2024). Fiesta patronal, símbolo de poder político en las comunidades andinas del Perú. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, 9, 475-501. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566785>
- Guzmán-Bautista, J. H., y Chire-Fajardo, G. C. (2019). Evaluación de la cadena de valor del cacao-The obroma cacao l. peruano. *Enfoque UTE*, 10(1), 97-116. <https://doi.org/10.29019/ENFOQUEUTE.V10N1.339>
- Llontop, C. E. (2017). La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante. *Turismo y Patrimonio*, 11, 77-93. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2017.n11.07>
- Lloor, L., Plaza, N., y Medina, Z. (2021).

- Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 265-277. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>
- Lujan-Vera, P. E., Martínez, I. V., Chávez, A., y Ramírez, L. V. (2023). Recursos turísticos para promover el turismo en la provincia de Sullana-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(E-7), 460-475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40478>
- Marchan-Solier, C. E., Moscoso-Paucarchuco, K. M., y Vásquez-Ramírez, M. R. (2023). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú. *Universidad y Sociedad*, 15(1), 163-175. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3529>
- Merinero, R. (2015). Research agenda for tourism using quantitative social network analysis (QSNA). *Cuadernos de Turismo*, (36), 269-294. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230991>
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., y Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *VinculaTégica EFAN*, 6(2), 1169-1181. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-533>
- Neudel, Y. (2015). The community based tourism-experience in Yunguilla, Ecuador and its social-cultural impact in the community. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (18), 48-70. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.18.2015.1659>
- Nugra, M. A., Illescas, W. H., Cuadros, P. A., y Valdivia, R. A. (2021). Turismo minero en Yanacocha: Una alternativa de desarrollo para la región de Cajamarca-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 278-289. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35313>
- Olmo, G. D. (27 de diciembre de 2023). Cómo Lima pasó de ser conocida como “la horrible” a convertirse en un importante destino para el turismo internacional. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cp93m4zdjxjo>
- Ortega, N., Medina, J. L., y Osorio, M. (2020). Professional education in tourism between connections and learning networks. *Sinéctica*, (54), e1020. [https://doi.org/10.31391/S2007-7033\(2020\)0054-007](https://doi.org/10.31391/S2007-7033(2020)0054-007)
- Palma, P. (15 de julio de 2024). La Laguna Turquesa que puedes visitar GRATIS: descubre como llegar a este paraíso escondido desde Lima. *La República*. <https://acortar.link/5mJbbW>
- Redacción RPP (11 de mayo de 2023). Pobreza: ¿Cuáles son las regiones más pobres en el Perú? *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/pobreza-cuales-son-las-regiones-mas-pobres-en-el-peru-noticia-1483943>
- Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., y Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *TURYDES, Turismo & Desarrollo Local Sostenible*, 11(24). <https://www.revistaturydes.com/index.php/curydes/article/view/1449>
- Vilchis-Chávez, A. R., Cruz, G., Vargas, E. E., y Ramírez, O. I. (2023). La sustentabilidad en el turismo. Una revisión bibliográfica de su estudio. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(62). <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1364>