



Investigación Valdizana  
ISSN: 1995-445X  
revistavaldizana@unheval.edu.pe  
Universidad Nacional Hermilio Valdizán  
Perú

Martel-Zevallos, David J.; Salinas-Alejandro, Niker J.;  
Rasmussen-Santamaría, Rocío V.; Maylle-Montalvo, Sarita  
Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el  
centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú  
Investigación Valdizana, vol. 13, núm. 3, 2019, Julio-Septiembre, pp. 128-134  
Universidad Nacional Hermilio Valdizán  
Perú

DOI: <https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586062185002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

**Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú****Value proposition and the impact of tourism: A study in the Las Pampas town center of Tomayquichua-Huánuco, Perú**

**David J. Martel-Zevallos<sup>1,a,\*</sup>, Niker J. Salinas-Alejandro<sup>1,b</sup>, Rocío V. Rasmussen-Santamaría<sup>1,c</sup>, Sarita Maylle-Montalvo<sup>1</sup>**

**Resumen**

El objetivo de la investigación demostró cómo la propuesta de valor se relaciona con el impacto del turismo en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua, con base en una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional-explicativo, y de tipo experimental. Para la aplicación del cuestionario a la población se tomó una muestra aleatoria simple de tipo probabilística obteniendo 295 y para el grupo experimental se tomó una submuestra aleatoria simple de tipo no probabilística intencional legando a 15 pobladores. De los resultados obtuvimos que el 38.64% manifestó que el motivo de visita a Las Pampas sería por sus zonas turísticas, seguido de un 34.92% que indican que es por sus capillas, mientras que el 22.37% dijo por el clima saludable, y solo un 4.07% indicaron que es por los recreos y esparcimiento. Concluyendo que la propuesta de valor se relaciona con el impacto del turismo en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua con una correlación de 0.70665582, por lo que es una relación positiva ya que se acerca al valor de 1.

**Palabras clave:** desarrollo, gestión, marketing, turismo, propuesta de valor, impacto del turismo.

**Abstract**

The objective of the research was to demonstrate how the value proposition is related to the impact of tourism in the Las Pampas de Tomayquichua town center, based on applied research, with a quantitative approach, descriptive-correlational-explanatory scope and type experimental. For the application of the questionnaire to the population, a simple random sample of probabilistic type was taken, reaching 295 and for the experimental group a simple random sub sample of an intentional non-probabilistic type was taken, bequeathing 15 inhabitants. From the results we obtained that 38.64% said that the reason for visiting The Pampas would be for their tourist areas, followed by 34.92% indicating that it is for their chapels, while 22.37% said for the healthy climate, and only one 4.07% indicated that it is for recreation and recreation. Reaching the conclusion that the value proposal is related to the impact of tourism in the town of Las Pampas de Tomayquichua with a correlation of 0.70665582, so it is a positive relationship as it approaches the value of 1.

**Keywords:** development, management, marketing, tourism, value proposal, impact of tourism.

<sup>1</sup>Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco, Perú

**E-mail:** <sup>a</sup>davidmartelzevallos@hotmail.com, <sup>b</sup>nikersalinas@hotmail.com, <sup>c</sup>calas.asesoria@gmail.com

**Orcid ID:** <sup>\*</sup><https://orcid.org/0000-0001-9081-4654>

## Introducción

La propuesta de valor es un valor agregado que nosotros vamos a proporcionar. Es la principal razón por la que un cliente potencial nos compraría en lugar de la competencia. Una propuesta de valor es una ecuación coste versus beneficio que muestra la motivación del posible cliente. Motivación = Beneficios percibidos – Costes percibidos. La propuesta de valor es uno de los principales factores de conversión, por lo que debería ser lo primero que los visitantes viesen al entrar en nuestra página web. Si la propuesta de valor es atractiva, hará aumentar las conversiones y las ventas. De lo contrario, estas descenderán. (Rodríguez, S/A)

A nivel mundial el turismo es sin duda una actividad generadora de ingresos que permite a las comunidades un crecimiento sostenible, como muchos casos que se han reportado. Una propuesta de valor, ayuda mucho, por ejemplo al sur de España, en San Sebastián, hace tiempo atrás, utilizó y aún lo hace una leyenda basada en un novio que murió a la espera de su amado que debía volver de la guerra y este nunca llegó, se dice que la señora murió después de largos años de espera y la casa, el barrio, la ruta, todo de la época se volvió una gran historia para generar turismo, muchos historiadores han investigado al respecto indicando algunos que solo es una leyenda mientras que otros afirman que sí existió; el gobierno observó que los visitantes al lugar se incrementaban con la novedad sea leyenda o no; así que decidieron invertir y hacer una propuesta de valor a dicha historia; mejorando las vías de acceso para llegar al lugar, se invirtió en capacitación a la gente del pueblo, se preparó suvenires, *merchandising*, y otros; esto permitió mejorar la calidad de vida de los pobladores de la zona, así con proyectos financiados por el gobierno español se pudieron lograr resultados en el largo plazo y este lugar hasta el día de hoy es de los más visitados en España.

La propuesta de valor es el factor que hace que un consumidor se incline por una propuesta turística u otra y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer la necesidad del consumidor de manera innovadora. La propuesta de valor ofrece una solución a los

problemas de los consumidores y satisface sus necesidades explícitas y latentes. (DaContentLab, 2018)

Según De Sánchez (2014) concluye que: "El diseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón, ya que la localidad no le brinda la importancia que esta se merece debido al desconocimiento del valor cultural que posee el atractivo, a su vez se aprovecha la evolución que a lo largo del tiempo y que en la actualidad está teniendo los sitios culturales a nivel nacional e internacional".

Cruz (2010), resalta los factores y elementos condicionantes y/o coadyuvantes para la localización, práctica y desarrollo de las actividades turísticas, en el Marco de la Ley de Descentralización y la nueva Ley de Municipalidades que faculta a los gobiernos locales y regionales a fomentar actividades turísticas a todo nivel. En este caso, cabe resaltar el apoyo económico recibido por la Universidad a través de la Facultad de Administración para el desarrollo de este estudio.

Sepúlveda, Basurto y Vizcarra (2010) definen que: El desarrollo del turismo rural comunitario en la región Latinoamericana, se encuentra en la etapa de implementación, en concordancia con la evolución de la demanda y preferencias turísticas a nivel mundial, En ese sentido en el Perú, y en específico en la región Cusco, los emprendimientos de turismo rural comunitario aún están en proceso de exploración y las estrategias que se siguen están soportadas fundamentalmente por los datos de proyección de crecimiento de la industria.

Abad, Aguirre y Collazos (2008) concluyen que: Los cambios económicos, sociales y tecnológicos del entorno evidencian la necesidad de autoridades municipales con habilidad y conocimientos necesarios para tomar decisiones adecuadas e idóneas, capaces de entender y saber operar competitivamente en un ambiente caracterizado por alianzas estratégicas, fusiones, adquisiciones, modernización, reingeniería y globalización.

La propuesta de valor es una estrategia integradora de la actividad de la empresa y por ello aplicable en comunicación empresarial, relaciones públicas, publicidad, posicionamiento, mercadotecnia, innovación y desarrollo de producto, sistemas de calidad, alineación y desarrollo organizacional, estrategia empresarial, cadenas de valor, y redes de colaboración. La propuesta de valor es un componente central en la conformación de modelos de negocio; observados en herramientas como Canvas de Osterwalder & Pigneur o el Fluid Minds por Patrick Stähler. La propuesta de valor se establece como el elemento principal al cual la empresa accede al mercado y se relacionan los procesos internos del negocio. Quijano (2014)

La estrategia de diferenciación se basa en la competitividad que adquiere la empresa como resultado de la exclusividad que recibe el cliente por el producto. Esta estrategia puede guiar el crecimiento productivo de la región abriendo espacios para la inversión local y extra regional, especialmente en el marco del proceso de apertura económica en curso. Philip Kotler y Armstrong (1998)

El concepto de comportamiento del consumidor significa: "Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios" (Arellano, 2002). Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Las preferencias del consumidor hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de mercadotecnia deben poseer un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor. (Lamb, Hair y McDaniel, 2000)

El comportamiento del consumidor es social por naturaleza, esto se refiere a que los

consumidores deben ser considerados en función de su interacción con los demás lo que lo conduce a tomar decisiones de compra que es cuando el consumidor reúne información de las alternativas, procesa dicha información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que opción es la más viable de acuerdo a sus necesidades percibidas. (Sandhusen, 2004)

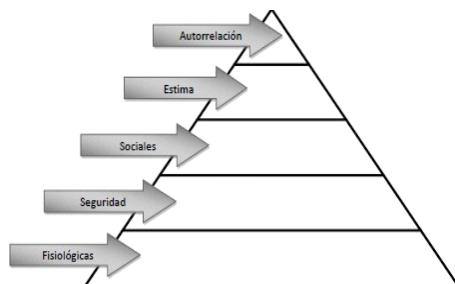
El conocimiento de las necesidades del consumidor es el punto de partida para diseñar una estrategia comercial. Una vez establecidas las necesidades, debe identificarse en qué proporción se dan las mismas en los diferentes segmentos del mercado a los que se va a atender. A continuación, deben posicionarse los productos para satisfacer tales necesidades y por último, desarrollar estrategias comerciales que comunican y proporcionen los beneficios del producto. (De la Vega, 2002)

Las preferencias de los clientes hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y emplear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de mercadotecnia deben poseer un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor. (Lamb, Hair y McDaniel, 2000)

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. La necesidad es un deseo innato o aprendido, y que es básico en el ser humano, esta refleja la carencia de algo que beneficia a la persona, el hueco entre el estado actual y el deseado del consumidor. Sin embargo, la motivación se refiere a un estado de ánimo en el consumidor: dirige el comportamiento hacia la obtención y satisfacción de un fin específico tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. (Santesmase, Sánchez y Valderrey, 2003)

Maslow (1987) identifica una jerarquía de cinco niveles de necesidades ordenados teniendo en cuenta el orden en el cual el individuo se siente obligado a gratificar dichas necesidades. Así, esta escala parte desde las necesidades fisiológicas, pasa por las de seguridad, sociales, y de estima hasta llegar a las necesidades de autorrealización que ocupan la parte superior

de la jerarquía. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser motivadora y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. Maslow sugirió que las necesidades humanas abarcan desde necesidades biológicas elementales, como las de alimento y agua, hasta las no biológicas más complejas.



Fuente: <http://jerarquíadelasnecesidadesdemaslow.cm>

El turismo ha sido un elemento fundamental en el cambio de la estructura económica de los países y hoy tiene un peso significativo en sus economías, al extremo que el liderazgo en el sector ya sea en turismo interior, recepción de visitantes, es muy superior a los que se dan en los países de desarrollo menor. (Dachary y Arnaiz, 2012)

La generación de estos impactos se debe a la acción de los mismos turistas o por los requerimientos que demanda el desarrollo de la misma actividad. Para Blanco y Benayas (1998), el nivel de los impactos que producen los visitantes está relacionado directamente con distintas variables:

- Duración de la visita
- Época del año considerada
- Tipología y comportamiento del usuario
- Distribución de los usuarios por el área protegida
- Fragilidad ecológica del ambiente considerado
- Medidas de gestión y restauración que los gestores deciden aplicar

Los impactos económicos se originan tanto por el gasto turístico como por el desarrollo de la actividad turística (efecto multiplicador). Entre los principales impactos positivos que genera el turismo se puede mencionar su contribución a la generación de empleos; empleo directo

(hoteles, restaurantes, agencias de viaje), empleo indirecto (taxistas, recepcionistas, mozos) También su conexión con otros sectores empresariales, como construcción, comercio y servicios en general. Se le reconoce además su contribución al equilibrio de la balanza de pagos y al aumento y distribución de la renta. (Tinoco, 2003)

Los impactos que genera el turismo no son solo ambientales y económicos, sino también sociales y culturales, los mismos que muchas veces no son atendidos debidamente. Blanco y Benayas (1998), señala que "los impactos por los visitantes en un espacio natural no son solamente físicos, sino que también tienen un componente social importante. La capacidad de carga social se refiere a la sensación de agobio que tienen las personas que visitan un determinado lugar, al encontrarse con un número elevado de visitantes. A partir de un cierto nivel de masificación, la experiencia recreativa del usuario tiende a valorarse como negativa, independientemente de las virtudes escénicas o naturales del lugar visitado".

Según Villena (2014), los impactos económicos, sociales, culturales y ambientales relacionados con el turismo son el resultado de un crecimiento incesante tanto de la demanda como de la oferta de servicios turísticos en el mundo. Es decir, que, a más turismo, más problemas generados por él mismo como factores positivos y negativos.

Según Fernández-Ballesteros (1996), la política ambiental y, por consiguiente, su gestión tiene dos objetivos fundamentales: conservar la calidad del ambiente y mejorar la calidad de vida de los pobladores. Se debe entender como "calidad del ambiente" la utilización de los múltiples componentes del ambiente (naturaleza y civilización) de tal modo que no se pierda la capacidad intrínseca de cada componente ambiental para conservar o mejorar la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras.

Con lo mencionado se plantea las siguientes hipótesis: Hipótesis General, la propuesta de valor se relaciona significativamente con el impacto del turismo en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-2018; Hipótesis Específicas, la capacidad instalada se relaciona

significativamente con el impacto económico en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-2018, la estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con el impacto social en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-2018, los gustos y preferencias se relacionan significativamente con el impacto cultural en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-2018, las necesidades insatisfechas se relacionan significativamente con el impacto ambiental en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-2018.

## Metodología

La presente investigación es de tipo aplicativa, con un enfoque cuantitativo, diseño experimental y de alcance descriptivo-correlacional-explicativo. (Hernández, Fernández y Baptista 2010)

La población. El centro poblado "Las Pampas de Tomayquichua", cuenta con una POBLACIÓN aproximada de 250 familias conformadas en promedio por cinco integrantes, obteniendo un total de 1,250 habitantes, así mismo cuenta con cuatro recreos turísticos, dos hospedajes, dos capillas, una Ermita, y también se ubica el Fundo Cachigaga, empresa que se dedica a la transformación de caña de azúcar en aguardiente, así como licores varios y néctares.

En este caso para la aplicación del cuestionario a la población se tomará una muestra aleatoria simple de tipo probabilística, teniendo como resultado 295 habitantes a ser encuestados.

## Análisis de datos y discusión

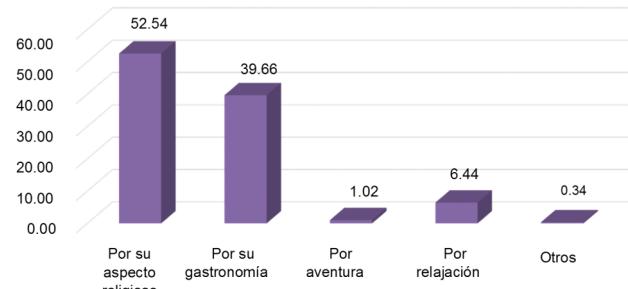
**Tabla 01: Razones por las que los turistas visitan Las Pampas**

ITEMS	ALTERNATIVAS	FI	%
a)	Por su aspecto religioso	155	52.54
b)	Por su gastronomía	117	39.66
c)	Por aventura	3	1.02
d)	Por relajación	19	6.44
e)	Otros	1	0.34
<b>TOTAL</b>		<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del cuestionario Elaboración: Los investigadores

Fuente: Cuadro N° 04 Elaboración: Los investigadores

**Gráfico N 01: Razones por las que los turistas visitan Las Pampas**



**TABLA 02: Variable independiente: Propuesta de valor**

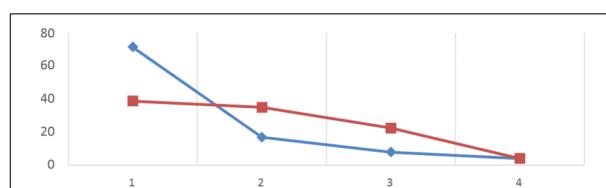
ITEMS	ALTERNATIVAS	FI	%
a)	Mejorar las carreteras	210	71.19
b)	Crear un plan sostenible ambiental	50	16.95
c)	Permitir el ingreso a la inversión privada	23	7.8
d)	Otros	12	4.07
<b>TOTAL</b>		<b>295</b>	<b>100</b>

**Tabla N 03: Variable dependiente: Impacto del turismo**

ITEMS	ALTERNATIVAS	FI	%
a)	Zona turística	114	38.64
b)	Por sus capillas	103	34.92
c)	Clima saludable	66	22.37
d)	Por los recreos y esparcimiento	12	4.07
<b>TOTAL</b>		<b>295</b>	<b>100</b>

Coeficiente de Correlación  $r = 0.70665582$

**Gráfico 02: Coeficiente de correlación de Pearson**



**Interpretación:** La correlación nos da un valor de 0.70665582, por lo que es una relación positiva ya que se acerca al valor de 1+, lo cual denota que la se relaciona significativamente con la V.D.

La propuesta de valor es una estrategia

integradora de la actividad de la empresa y por ello aplicable en comunicación empresarial, relaciones públicas, publicidad, posicionamiento, mercadotecnia, innovación y desarrollo de producto, sistemas de calidad, alineación y desarrollo organizacional, estrategia empresarial, cadenas de valor, y redes de colaboración. La propuesta de valor es un componente central en la conformación de modelos de negocio; observados en herramientas como Canvas de Osterwalder & Pigneur o el Fluid Minds por Patrick Stähler. La propuesta de valor se establece como el elemento principal al cual la empresa accede al mercado y se relacionan los procesos internos del negocio. Quijano (2014)

El turismo ha sido un elemento fundamental en el cambio de la estructura económica de estos países y hoy tiene un peso significativo en sus economías, al extremo que el liderazgo en el sector ya sea en turismo interior, recepción de visitantes y derrama, es muy superior a los que se dan en los países de desarrollo menor. Dachary y Arnaiz (2012)

Sin duda el lugar tiene mucho potencial para desarrollar el turismo y el impacto que este genera es muy importante para la zona ya que se necesita el apoyo de las autoridades para lograr un mejor desarrollo y crecimiento para la comunidad de estudio.

## Conclusiones

Se especificó cómo la capacidad instalada se relaciona con el impacto económico en el centro poblado Las Pampas.

Se demostró cómo la estrategia de diferenciación se relaciona con el impacto social en el centro. Los encuestados indican que la razón principal de los visitantes al lugar es por su aspecto religioso (resaltando la visita a la Ermita, la Capilla, entre otros).

Se analizó cómo los gustos y preferencias se relacionan con el impacto cultural en el centro poblado.

Se determinó cómo las necesidades insatisfechas se relacionan con el impacto ambiental en el centro poblado.

## Reconocimiento

Presentamos nuestro reconocimiento a los pobladores de la comunidad de Las Pampas de Tomayquichua por el apoyo en la elaboración de nuestra investigación, así mismo a las autoridades del lugar como el Teniente gobernador y el Presidente de la comunidad.

## Referencias Bibliográficas

- Abad, C., Aguirre, K. y Collazos, A. (2008). *Gestión Municipal y la Oferta Turística en la Provincia de Ambo- Período 2008.* (tesis para optar título) Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco, Perú.
- Arellano, R. (2002). *Marketing Informe de America Latina.* México. Mc Graw –Hill/ Interamericana de México.
- Blanco, R. y Benayas, J. (1998). *Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales.* España. Departamento de Ecología. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cruz, S. (2010). *Alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú- Caso Distrito de Callahuana.* (tesis maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
- Dachary, A., y Arnaiz, S. (2012). *Territorios globalizados del turismo rural.* México. Primera edición. Universidad de Guadalajara.
- DaContentLab, (2018). *¿Qué es una Propuesta de Valor y por qué es importante?* Recuperado de: <https://dacontentlab.com/blog/que-es-una-propuesta-de-valor-y-por-que-es-importante-nid-82>
- De la Vega, F. (2002). *Mercadotecnia.* 2da Edición. México. McGraw Hill. p 577-580.
- De Sánchez, Y. (2014) *Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística Casa de Olmedo del cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos.* (tesis para optar título). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Fernández-Ballesteros, R. (1996). *Quality of Life: Concept and Assessment.* 26th International Congress of Applied Psychology. Montreal.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* Quinta Edición- - Editorial Mc Graw Hill. México. Pág. 3-4,8-9,164-165
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998).



*Fundamentos de Mercadotecnia.* Cuarta Edición, Prentice –Hall- Hispanoamericana S.A. México. Pág. 4,5,6,7,8.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2000). *Marketing.* 11va Edición Mc Graw Hill. España p. 809-815

Lickorish, L. (1994). *Desarrollo de Destinos Turísticos.* Diana, p.71

Maslow, A. y Wesley, A. (1987). *Motivation and Personality.* Tercera Edición. Nueva York (Primera edición, 1954; segunda edición, 1970).

Quijano, G. (2014). *Marketing y Finanzas.* Obtenido de:  
<http://www.marketingyfinanzas.net/2014/02/mitos-y-realidades-del-metodo-canvas/#>

Rodríguez, R. (S/A). *Propuesta de valor: cómo escribirla.* Recuperado de:

<https://renerodriguez.eu/propuesta-de-valor-como-escribirla/>

Sandhusen, R. (2004). *Mercadotecnia.* 1ra Edición en español. México. p 660-663

Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F. (2003). *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia.* Ediciones Piramide. p. 1087-1889.

Sepúlveda, H., Basurto, R. y Vizcarra, Y. (2010). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la Región Cusco.* (tesis para optar título) Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Tinoco, O. (2003). *Los impactos del turismo en el Perú.* Industrial Data Vol. (6) 1: pp. 47-60

Villena, C. (2014). *Introducción al Turismo.* Editorial del autor, Lima