

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



El valor agregado en plantas medicinales Aromáticas y
generación de ingresos económicos a las Nuwas de la
Comunidad Shampuyacu

Tesis que presenta el Bachiller

MILTON CESAR CIEZA IRRAZABAL

Para optar el título profesional de

ECONOMISTA

Asesor

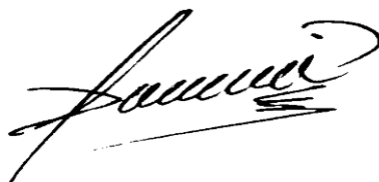
WILMER CASELY HUANCAS DE LA CRUZ

Lambayeque – Perú Junio

2021

Aprobado mediante Decreto N° 066-2021-VIRTUAL-UNPRG-U. I/FACEAC

Lambayeque, 12 de Setiembre del 2021



Milton Cesar Cieza Irrazabal

Bachiller



M.Sc. Wilmer Casely Huancas de la
Cruz

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Economía

Aprobado mediante Decreto N°066-2021-VIRTUAL-UNPRG-U. I/FACEAC



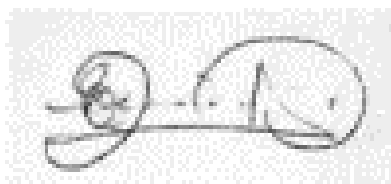
Dra. María Barrantes Quiroz

Presidente



M.Sc. Teodoro Martínez Inoñan

Secretario



M.Sc. Segundo Ernesto Bocanegra Campos

Vocal



FORMATO 12 - A
UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL
DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA_

Nosotros los profesores, miembros del jurado de tesis para título profesional, integrado por:

Presidente: María Magdalena Barrantes Quiroz

Secretario: Teodoro Martínez Inoñán

Vocal: Segundo Bocanegra Campos

Asesor: Wilmer Huancas De la Cruz

En los ambientes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, a las 10:38 horas del día 17 del mes de setiembre del 2021, se dio inicio al acto académico de la defensa de la tesis titulada:

“El valor agregado en plantas medicinales Aromáticas y generación de ingresos económicos a las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu”

Presentada por el bachiller:

.Cieza Irrazabal Milton Cesar

Cuyo proyecto de tesis fue aprobado mediante decreto N° 023-2021-Virtual-UNPRG-U.L/FACEAC de fecha 05 de abril 2021 y el decreto de autorización de sustentación es el N° 66-2021-VIRTUAL- UNPRG- U.L/FACEAC de fecha 12 de setiembre del 2021.

Luego de la exposición y de la defensa, procedimos a calificar, considerando los siguientes criterios:

Criterios:	Presidente	Secretario	Vocal	Promedio
Claridad de la exposición	17	17	17	17
Dominio del tema	17	17	17	17
Visión holística de la investigación	17	16	17	17
Promedio simple	17	17	17	17

En esta fase de defensa, la nota obtenida de 17, corresponde al calificativo de Bueno. Por tanto, la calificación total de la tesis es:

Criterios:	Peso	Promedio Ponderado en letras
Valoración del informe de investigación	2/3	11
Valoración de la defensa o sustentación de la tesis	1/3	6
Promedio ponderado	1	17

Que corresponde al calificativo de Bueno

Siendo las 12.06 horas, del mismo día, damos por concluido el acto académico, y firmamos en señal de conformidad:

Barrantes Quiroz María M. Martínez Inoñán Teodoro Bocanegra Campos Segundo E. Huancas De la Cruz Wilmer

Presidente

Secretario

Vocal

Asesor

*Apellidos y nombres

Los valores son: Desaprobado menor que 14, Regular 14 – 15, Bueno 16 – 17, Muy Bueno 18– 19 y , Excelente 20 (art24)

Índice general

Índice general	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1
Capítulo I: El Objeto de estudio	3
1.1. Contextualización del objeto de estudio	3
1.2. Formulación del problema de investigación	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.4. Justificación	5
Capítulo II: Marco Teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas	9
2.3. Planteamiento de la hipótesis	12
2.4. Variables	12
2.5. Definición de términos	13
Capítulo III: Diseño metodológico	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Población y muestra	16
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.3.1. <i>Método de recolección de datos</i>	17
3.3.2. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	18
3.4. Procesamiento de análisis de datos	18
Capítulo IV: Resultados y Discusión	19
4.1. Resultados	19
4.2. Discusión	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51

ANEXOS	54
---------------------	----

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	13
Tabla 2. Población de estudio.....	16
Tabla 3. Edad del comprador.....	19
Tabla 4. Sexo del comprador.....	20
Tabla 5. Estado civil del comprador.....	21
Tabla 6. ¿Cuántas veces aproximadamente has comprado plantas medicinales aromáticas?	22
Tabla 7. Precio de la planta medicinal.....	23
Tabla 8. Calidad de la planta medicinal	24
Tabla 9. Olor de la planta medicinal.....	25
Tabla 10. Textura de la planta medicinal	26
Tabla 11. La atención del vendedor de la planta medicinal	27
Tabla 12. Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal.....	28
Tabla 13. Productos adicionales a la planta medicinal	29
Tabla 14. Imagen de la empresa que comercializa la planta medicinal	30
Tabla 15. Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal.....	31
Tabla 16. Propiedades de la planta medicinal	32
Tabla 17. Relación calidad precio de la planta medicinal	33
Tabla 18. Proceso de compra de la planta medicinal	34
Tabla 19. Atención al cliente durante la venta de la planta medicinal	35
Tabla 20. Servicio postventa de la planta medicinal	36
Tabla 21. ¿Es importante para usted, el valor agregado brindado por las Nuwas para decidir su compra respecto a las plantas medicinales aromáticas?	37
Tabla 22. Precio de la planta medicinal.....	38
Tabla 23. Calidad de la planta medicinal	39
Tabla 24. Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal.....	40
Tabla 25. Productos adicionales a la planta medicinal	41
Tabla 26. Espacios de espera durante la compra de la planta medicinal	42
Tabla 27. Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal.....	43
Tabla 28. ¿Volvería a comprar plantas medicinales aromáticas?.....	44
Tabla 29. ¿Está usted satisfecho con el servicio brindado por las Nuwas?.....	45

Tabla 30. ¿De acuerdo con su experiencia de compra usted recomendaría las plantas medicinales aromáticas?	46
---	----

Índice de figuras

Figura 1. Edad del comprador	19
Figura 2. Sexo del comprador.....	20
Figura 3. ¿Cuántas veces aproximadamente has comprado plantas medicinales aromáticas?	21
Figura 4. ¿Cuántas veces aproximadamente has comprado plantas medicinales aromáticas?	22
Figura 5. Precio de la planta medicinal	23
Figura 6. Calidad de la planta medicinal	24
Figura 7. Olor de la planta medicinal	25
Figura 8. Textura de la planta medicinal	26
Figura 9. La atención del vendedor de la planta medicinal	27
Figura 10. Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal	28
Figura 11. Productos adicionales a la planta medicinal.....	29
Figura 12. Imagen de la empresa que comercializa la planta medicinal	30
Figura 13. Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal	31
Figura 14. Propiedades de la planta medicinal	32
Figura 15. Relación calidad precio de la planta medicinal.....	33
Figura 16. Proceso de compra de la planta medicinal	34
Figura 17. Atención al cliente durante la venta de la planta medicinal.....	35
Figura 18. Servicio postventa de la planta medicinal.....	36
Figura 19. ¿Es importante para usted, el valor agregado brindado por las Nuwas para decidir su compra respecto a las plantas medicinales aromáticas?	37
Figura 20. Calidad de la planta medicinal	39
Figura 21. Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal	40
Figura 22. Productos adicionales a la planta medicinal.....	41
Figura 23. Espacios de espera durante la compra de la planta medicinal	42
Figura 24. Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal	43
Figura 25. ¿Volvería a comprar plantas medicinales aromáticas?	44
Figura 26. ¿Está usted satisfecho con el servicio brindado por las Nuwas?	45
Figura 27. ¿De acuerdo con su experiencia de compra usted recomendaría las plantas medicinales aromáticas?	46

Resumen

El presente trabajo de investigación, cuyo título es “El valor agregado en plantas medicinales aromáticas y generación de ingresos económicos a las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu” se propone como objetivo general determinar la influencia del valor agregado en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu. Consideramos este objetivo debido al incremento de ventas de la denominada “medicina natural”, cuya presencia a nivel mundial y nacional se ha visto en ascenso en la última década; debido al valor agregado de los productos. Así, estos indicadores de valor agregado de los productos se concentran en el aprovechamiento y optimización de los recursos, en este caso de plantas medicinales, que pueden llegar a exportarse; ya que son requeridas en los sectores farmacéuticos y agropecuarios, respectivamente. La metodología que se considera en esta investigación se alinea al enfoque cuantitativo, pues se obtendrán datos medibles de la muestra de estudio, es decir, los compradores y consumidores de estas plantas medicinales del “Bosque de Nuwas” en la provincia de San Martín. Así, mediante la obtención de resultados se logrará proponer un plan que logre concretizar y, sobre todo, diagnosticar el panorama de estudio. Finalmente, se concluye que existe influencia del valor agregado a la hora de adquirir el producto.

Palabras clave: valor agregado, plantas medicinales, ingresos económicos, Nuwas.

Abstract

The present research work, whose title is “The added value of aromatic medicinal plants and the generation of economic income for the Nuwas of the Shampuyacu Community” proposes as general objective to determine the influence of the added value in the generation of economic income through the commercialization of aromatic medicinal plants of the Nuwas of the Shampuyacu Community. We consider this objective due to the increase in sales of the so-called "natural medicine", whose presence at the global and national level has been on the rise in the last decade, due to the added value of the products. Thus, these indicators of added value of the products focus on the use and optimization of resources, in this case of medicinal plants, which can be exported, since they are required in the pharmaceutical and agricultural sectors, respectively. The methodology considered in this research is aligned to the quantitative approach, since measurable data will be obtained from the study sample, that is, the buyers and consumers of these medicinal plants from the "Nuwas Forest" in the province of San Martin. Thus, by obtaining results, it will be possible to propose a plan that will be able to concretize and, above all, diagnose the study scenario. Finally, it is concluded that there is an influence of the added value at the time of acquiring the product.

Key words: added value, medicinal plants, economic income, Nuwas.

Introducción

Cuando se habla de biodiversidad, se considera al Perú como uno de los 7 países de mayor diversidad de la Tierra debido a su diversidad de ecosistemas, de especies, de recursos genéticos y de culturas aborígenes con conocimientos resaltantes. El Perú posee una muy alta diversidad ecológica de climas, de pisos ecológicos y zonas de producción, y de ecosistemas productivos. Correspondiente a la flora, se calculan unas 25 000 especies (10 % del total mundial) de las cuales un 30% son endémicas. A partir de aquí, se ha observado un incremento en la explotación del denominado biocomercio, el cual incluye diversas especies de plantas medicinales. No obstante, esta comercialización ha requerido de un impulso apoyado de valores agregados, independientemente de las propiedades que poseen, pues la búsqueda de nuevas estrategias económicas garantizaría mejorar la estabilidad comercial de las plantas medicinales.

Debido a estas razones, se plantea una investigación que cumple con la estructuración adecuada, con el fin de situar el contexto y alcanzar el objetivo. Por ello, en el capítulo I, se proponen los objetivos principales del estudio y se realiza un análisis situacional, el cual permite identificar con precisión la problemática de investigación, así como la motivación de desarrollar este trabajo.

En el capítulo II, se plasma las investigaciones anteriores, junto a una información abreviada por cada estudio, los cuales permitirán una mejor interpretación y un futuro sustento de las hipótesis propuestas. Asimismo, se proporciona las teorías intervinientes en el tema de investigación, que permiten entender mejor cada posición de los autores y su contraposición o aceptación, de acuerdo con lo propuesto.

En el capítulo III, se precisa principalmente cuáles son las herramientas metodológicas empleadas en esta investigación, con el fin de garantizar un correcto análisis. Bajo esta misma lógica, se decidió los instrumentos ideales que permitieron recoger la información esperada y, sobre todo, en qué población se ejecutará su análisis, lo cual determina con exactitud la interpretación de los resultados.

En el capítulo IV, se encuentran los resultados hallados bajo el análisis propuesto, estos resultados serán procesados adecuadamente, con la finalidad de lograr mejor precisión del panorama situacional. Cada resultado requiere de una interpretación para conseguir explicar su evidencia al lector. Así también, se precisa la discusión de hipótesis, en la cual se exponen un debate teórico y práctico de los antecedentes y los hallazgos de esta investigación.

Finalmente, se ofrece un conjunto de conclusiones y recomendaciones que resultan del debate, a modo de conciliación y orientación de brindar una respuesta a la investigación propuesta.

Capítulo I: El Objeto de estudio

1.1. Contextualización del objeto de estudio

El uso de plantas en la búsqueda de la salud es tan antiguo como el mismo humano. Todas las civilizaciones, desde las más atrasadas hasta las más avanzadas han visto en la naturaleza la fuente primaria de una vida saludable.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que la medicina tradicional es todo el conjunto de conocimientos, aptitudes y prácticas basados en teorías, creencias y experiencias indígenas de las diferentes culturas, sean o no explicables, usados para el mantenimiento de la salud, así como para la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas o mentales (OMS, 2020).

Así, a nivel mundial el interés por la producción orgánica se ha incrementado y su crecimiento se ha acelerado, en especial, desde inicios de la última década del siglo XX. Por ello, este tipo de productos está tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por un exceso en la demanda de los países industrializados. Los productos naturales vienen generando altas demandas en todo el mundo. Se estima que los gastos efectuados en la compra de productos naturales superan el 50 % en relación con los productos alopáticos; es más, en algunos países las ventas de las medicinas elaboradas a base de hierbas aumentaron en 101 % en los mercados ambulantes (Carlos, 2001; Valenzuela, 2017).

Además, la oferta de productos naturales para la producción cosmética y tratamientos alternativos de salud ha sido un detonante de la economía peruana en los últimos años, llegando a generar exportaciones por 151,367 millones de dólares entre enero y julio de 2017, creciendo 2 % con respecto al periodo anterior (Paredes, 2014; ADEX, 2017).

Según la Ley General de Aduanas Decreto Legislativo N.º 1053 y su respectivo reglamento (2009), el valor agregado es aquel aumento de valor comercial generado por la transformación de la materia prima e insumos.

También, el INEI indica que, en el Perú, se tiene la idea de que consumir productos orgánicos es costumbre de los niveles socioeconómicos altos. Sin embargo, esta situación cambió, debido a la crisis sanitaria global; es decir, la pandemia ocasionada por la COVID-19 que obligó al cese de actividades económicas y sociales. Así, hasta el inicio de la pandemia, el “Bosque de las Nuwas” recibía visitas de peruanos y extranjeros que llegaban hasta las diez hectáreas de bosque manejado por este grupo de mujeres. Durante su estancia, los visitantes podían aprender sobre el uso de las plantas medicinales y compartir la cultura awajún (INEI, 2017; Sierra, 2020).

Así, dentro de la comunidad nativa de Shampuyacu, ubicada en la cuenca alta del río Mayo, en la provincia de Rioja (San Martín) existe un grupo de 52 mujeres que iniciaron un proyecto de turismo rural comunitario denominado “Bosque de las Nuwas”. Esta iniciativa, liderada precisamente por las “Nuwas” (que significa ‘mujer’ en lengua awajún) y está reconocida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y tiene como propósito conocer las costumbres ancestrales de esta comunidad dentro de su territorio amazónico de 9 hectáreas (Redacción Actualidad Ambiental, 2020).

1.2. Formulación del problema de investigación

En el presente trabajo de investigación, se considerará un aspecto fundamental de esta riqueza, sus plantas medicinales aromáticas; por ello, surge la interrogante general: ¿Cómo influye el valor agregado en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del valor agregado en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu.
- Definir el valor agregado como indicador para la decisión de compra de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu.
- Establecer una propuesta para mejorar el valor agregado en la decisión de compra de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu.

1.4. Justificación

Desde una perspectiva teórica, el presente proyecto se justifica, debido a los aportes que permitirán la posibilidad de construir un marco referencial que amplíe el horizonte de las teorías acerca del valor agregado vinculadas a productos naturales.

Además, desde el aspecto social, esta investigación adquiere relevancia porque pretende aportar los lineamientos necesarios para determinar la influencia del valor agregado para la decisión de compra de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu, con la finalidad de acomodar las estrategias más adecuadas para fidelizar a los prospectos de clientes.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

En cuanto a un contexto internacional, se observó la tesis realizada en Colombia por Acevedo (2019), en el cual se propuso ubicar las técnicas necesarias para impulsar positivamente la producción de los denominados negocios verdes. El diseño empleado en este estudio fue de tipo descriptivo y de enfoque cualitativo, ejecutado mediante observaciones y cuadros comparativos. En cuanto a los resultados, se demostró que la formulación de innovadoras estrategias es capaz de garantizar grandes niveles de competitividad en el desarrollo de este tipo de comercialización, lo que significa un potencial mejoramiento de la venta de plantas aromáticas. Finalmente, ante lo observado, se determinó como conclusión que el PNNV es una herramienta útil para asegurar la optimización comercial de las plantas aromáticas, así como su capacidad de producción y financiación.

Asimismo, se observó la investigación realizada en Ecuador por Jácome (2016), en el cual se planteó formular un plan de Biocomercio para garantizar tres aspectos, reducir el índice de pobreza, proteger el entorno natural ambiental y asegurar ingresos económicos, así como provocar inversiones beneficiosas. El diseño empleado en este estudio fue de tipo cualitativo, efectuado por medio de observaciones y comparaciones. En cuanto a los resultados, se demostró que hay una tendencia positiva sobre la adquisición de productos nativos como las plantas medicinales, las cuales son analizadas a través de las exportaciones que se han realizado a nivel internacional en los últimos años. Finalmente, ante lo observado, se determinó como conclusión que, ante la óptima situación comercial que poseen estos productos, se debe recurrir a la ejecución de un plan adecuado que agregue valores a los productos para poder incrementar sus ventas, ya que la misma técnica empleada en Ecuador no ha surgido mayores efectos, significando una conformidad en el proceso de demanda.

Además, se observó el estudio realizado en Ecuador por Yapud (2018), en el que se propuso formular un plan de análisis sobre la técnica de mercado empleada en la comercialización de plantas medicinales en estado deshidratado de una determinada ciudad. El diseño empleado en este estudio fue de tipo exploratorio con enfoque

cualitativo y cuantitativo, ejecutado mediante entrevistas, fichas de observación y encuestas. En cuanto a los resultados, se demostró que un plan adecuado de estudio comercial es necesario para poder observar ciertos aspectos, tales como el obtenido, en el cual se evidenció que el factor calidad —factor que promueve la preferencia por un producto— agrega mayor reconocimiento por parte de los consumidores, pues posee una potencia económica de 5619,60 kg por año. Finalmente, ante lo observado, se determinó como conclusión que la preferencia de compra en cuanto a estos productos reflejará el potencial de demanda en diversos espacios: tiendas, supermercados, abastos, entre otros; de modo que se presencie mayor índice de demanda en los supermercados, esto permite aseverar que las plantas medicinales pueden ser introducidas en cierta ciudad con una demanda anual de 35.340 cajas.

En la misma línea, se observó la tesis realizada también en Ecuador por Choéz (2017), en el cual se planteó observar detalladamente para brindar una explicación del estado de comercialización de las plantas medicinales como principal factor promotor de óptimos ingresos económicos, los cuales son percibidos por los ciudadanos de dicha provincia. El diseño empleado en este estudio fue de tipo descriptivo y analítico, efectuado por medio de fichas de observación y encuestas. En cuanto a los resultados, se demostró que cada familia percibe 2.863,20 cada año a modo de ingreso económico debido a la comercialización de plantas medicinales. Finalmente, ante lo observado, se determinó como conclusión que se debe implementar un plan que permita explotar el potencial económico que posee el comercio de plantas medicinales de forma adecuada, pues se ha comprobado que es un medio que ayuda a generar grandes retribuciones económicas a cada familia dedicada este rubro.

Por otro lado, en un contexto nacional, se observó la investigación realizada en Huaraz por Luna (2018), en el que se propuso estructurar una planificación de gestión y biocomercio en cuanto a las plantas medicinales y aromáticas, con el fin de optimizar las condiciones biológicas de determinado lugar. El diseño empleado en este estudio fue de tipo descriptivo, explicativo y no experimental, ejecutado mediante observación, análisis y descripción. En cuanto a los resultados, se demostró que una planificación de manejo es capaz de respaldar un ingreso económico generado por el cultivo con innovaciones tecnológicas de producción y mercado con

respecto a las plantas medicinales y aromáticas, pues se obtuvo 1 373 204.00 nuevos soles. Finalmente, ante lo observado, se determinó como conclusión que formular un adecuado plan para gestionar los procesos de cultivo tienden a causar mejor rendimiento e incrementan los ingresos económicos de las personas que habitan en dicha localidad estudiada.

Además, se observó el artículo realizado en Amazonas por Rodríguez (2019), en el cual se planteó observar y comprobar la capacidad de ingreso económico que poseen las plantas medicinales en su objetivo de afrontar afecciones generadas por el embarazo o todos los aspectos relacionados a él. El diseño empleado en este estudio fue de tipo descriptivo y exploratorio, efectuado a través de entrevistas y formulario fuentes de productos vegetales. En cuanto a los resultados, se demostró que las plantas medicinales son potencialmente económicas en su producción y cultivo, pues la calidad del producto final y las buenas condiciones del proceso se garantizan según las respuestas y detalles que ofrecieron las personas elegidas en el estudio. Finalmente, ante lo observado, se determinó como conclusión que los productos de plantas medicinales poseen gran capacidad de generar ingresos económicos en los trabajadores dedicados a este rubro, así como la efectividad en sus resultados en las personas gestantes.

Asimismo, se observó la investigación realizada en Arequipa por Arela (2017), en el que se propuso formular un plan de supervisión con respecto a la comercialización y certificación correspondiente a la producción de las hierbas aromáticas de tipo orgánico. El diseño empleado en este estudio fue de tipo descriptivo, ejecutado mediante un proceso de observación. En cuanto a los resultados, se demostró que hay un evidente rendimiento de los productos debido al adecuado manejo que desempeñan las personas dedicadas a este rubro, pues se demuestra los resultados eficaces de cada hierba en el consumo, así como la posibilidad y muestra de certificación que tiene efectos positivos en la demanda. Finalmente, ante lo observado, se determinó como conclusión que las hierbas aromáticas poseen ventajas en su producción y generación de ingresos económicos, incluyendo razones de calidad del producto y por el valor agregado que le otorga la certificación de presentarse como un producto de tipo orgánico, a su vez, la fuerte comercialización que ocasiona las innovaciones tecnológicas de su cultivo.

Por último, se observó el artículo realizado en Madre de Dios por Paredes y Quispe (2017), en el cual se planteó comprobar la adecuación de un plan que garantice la comercialización de las plantas medicinales de manera óptima, así demostrar su potencial económico. El diseño empleado en este estudio fue de tipo no experimental con enfoque cualitativo, efectuado por medio de entrevistas y encuestas. En cuanto a los resultados, se demostró que el 55.17 % de las situaciones analizadas adquieren este tipo de plantas con el objetivo de comercializar, es decir, emplearlas en un contexto de compra y venta, así como se ejercen determinados procesos de secado y embolsado para poder asignar mayor valor e incrementar su venta. Finalmente, ante lo observado, se determinó como conclusión que efectivamente la acción de otorgar el valor de embolsado y secado determina un incremento en el proceso de venta en la comercialización de las plantas medicinales, pues se evidencia que genera mayores ingresos económicos en los trabajadores de este rubro.

2.2. Bases teóricas

Según Riveros y Heinrichs (2014), el valor agregado puede abarcar diversos aspectos en el intento de formular su definición, pues en cuanto a valor, se puede hacer referencia a un aspecto monetario que se le añade al proceso de producción. Sin embargo, en otra línea, se considera que el valor agregado puede reconocerse a partir de la diferencia entre el costo de un determinado producto y la disposición económica del consumidor, así como su perspectiva de valor.

Ante estas posiciones, Riveros y Heinrichs (2014) determinan que, a evidencia del contexto de los últimos años, el otorgamiento de valor dirigido a los productos o a su proceso correspondiente suele definirse por las contemplaciones que poseen los consumidores, puesto que esto genera una importante perspectiva a nivel ético sobre el funcionamiento comercial.

Asimismo, de acuerdo con Salvador (2016), sostienen específicamente que el valor agregado consiste en las consecuencias obtenidas a través de la implementación de métodos y estrategias en el proceso de adición de valor, en otras palabras, el resultado garantizado por las técnicas de mercado que se proponen con el fin de

incrementar el reconocimiento y la demanda del producto. A partir de aquí, Salvador (2016) esclarece que el valor debe ser entendido como pieza esencial de la satisfacción que obtendrá el consumidor al momento de cubrir sus necesidades.

De forma precisa, Fernández y Infante (2006) sostienen que un diseño requiere de una metodología que garantice una situación de comunicación constante y adecuada entre la marca o producto y el público consumidor, pues este sería el principal factor que promoverá la internalización del reconocimiento de dicho producto, es decir, se busca la persuasión del cliente con el fin de causar atracción en el bien ofrecido, logrando el valor que se propuso agregar. Entonces, en dirección a lo afirmado por Fernández y Infante (2006), el diseño de un valor agregado puede significar el marco esencial en la “elaboración, por lo que cada uno de los datos para tener en cuenta deben estar bien relacionados para obtener información” (p. 10).

Hernández (2012) aseveran que la precisión de los insumos correspondientes al producto es de gran importancia, ya que muchos temas fundamentales giran alrededor de su buen planteamiento; tal como lo expresa Hernández (2012), los insumos son útiles para “estudiar la composición del valor agregado de los productos, hacer análisis de precios, calcular requerimientos de importaciones, así como responder a diversos cuestionamientos propios del proceso” (p. 203).

Según Ramírez et al. (2010), los materiales indirectos son aquellos medios empleados en el proceso de productividad, los cuales pueden ser diversas clases, tanto tangibles como intangibles; sin embargo, en el producto final no son evidenciadas físicamente. Asimismo, se entiende que dichos materiales no serán capaces de expresarse de forma cuantificada en el producto resultante ni mucho menos constituirán aspectos visuales de este, pero es importante reconocer que su utilidad es tan fundamental como los materiales directos en la realización del producto final.

A su vez, Ramírez et al. (2010) determina que “los materiales cuyo consumo o utilización no pueda atribuirse a ningún producto o proceso específico, constituyen materiales indirectos” (p. 36).

De acuerdo con Velazquez (2012) resalta la esencialidad que debe abarcar el periodo de postventa en la productividad de una empresa.

Además, según Velazquez (2012), este periodo de postventa debe contemplar una planificación de estrategias que puedan proponerse un objetivo en común, el cual debe ser garantizar la satisfacción y filiación del cliente, puesto que presentar un grupo orientado a brindar soluciones, acompañamiento constante e interés al individuo o entidad que ha adquirido el producto. Ante esta situación, es común observar un área de atención prestada al cliente, enfocado a apoyar frecuentemente al mejoramiento de la apreciación del cliente, es decir, la fase experimental que tiene este respecto de su bien adquirido, de forma que “contribuirá a una mejor percepción de la entrega de valor y ayudará a crear relaciones duraderas con los clientes” (p. 80).

Díaz (2013) afirma que es necesario realizar una planificación correctamente formulada para establecer cuáles son los medios no perjudiciales que se deben tomar en cuenta como generadores de ingresos económicos, pues a partir de ellos, se podrá garantizar el buen rendimiento de la empresa en su productividad. Asimismo, se debe considerar la precisión de factores como actitudes de iniciativa ante la producción y capacidad creativa para efectuar un adecuado proyecto, siendo partes fundamentales de las razones que motiven al planteamiento eficaz de generación de ingresos económicos.

En la misma línea, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2012) menciona que:

La generación de ingresos económicos se basa en identificar los factores del contexto en el que están las personas que requieren estas alternativas para convocar a las entidades correspondientes y configurar estrategias que respondan a las necesidades de las familias potencialmente beneficiarias (p. 11).

Para la Fundación Konrad Adenauer (2017) la iniciativa económica es un factor que agrega la actitud de disposición para plantear adecuadamente el proceso generador de ingresos económicos. Además, se debe implementar las actitudes de

liderazgo para promover una buena organización, así como el establecimiento de alianzas que proporcionaran convenios y accesibilidades a la corporación.

A modo de explicación en cuanto a su origen, KAS (2017) sostiene que estas iniciativas aparecen para brindar soluciones a los requerimientos que se pueden hallar en una cadena de valoración de determinada empresa, con el fin de proponer el camino más factible para garantizar la sostenibilidad de la empresa a un periodo de largo plazo.

Sanabria (2011) indica que para mejorar el entorno en el que se desenvuelven por diversas causas, entre estas, el ámbito laboral, se debe emplear la habilidad creativa. Estas innovadoras alternativas que se proponen desde la capacidad creativa pueden ser implementadas y adecuadas, lo cual significa que, ante las adversidades que una empresa enfrente. Se ha planteado, según Sanabria (2011) un esquema que detalla los aspectos que se deben tomar en consideración para lograr una óptima habilidad creativa. A continuación, se describe los pasos: “comunicar, observar, evaluar, generar una propuesta, definir un plan y actuar” (p. 64).

2.3. Planteamiento de la hipótesis

El valor agregado influye positivamente en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu.

2.4. Variables

Las variables de estudio se expresan como:

Variable independiente: Valor agregado.

Variable dependiente: Generación de ingresos económicos.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
Valor agregado	Diseño	Cantidad de diseños
		Calidad de diseños
	Insumos	Cantidad de insumos
		Calidad de insumos
	Materiales indirectos	Cantidad de materiales indirectos
		Calidad de materiales indirectos
	Servicios post-venta	Tipos de servicios post-venta
Generación de ingresos económicos	Iniciativa	Tiempo para la actividad
		Organización del trabajo
		Desarrollo de actividades
		Recursos tecnológicos
	Creatividad	Ideas de solución
		Procesos
		Imaginación
		Perseverancia en las actividades
	Motivación	Alternativas de solución
		Satisfacción
		Metas
		Herramientas
		Retos o desafíos
		Puntualidad

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.5. Definición de términos

Creatividad: La habilidad creativa es aquella actitud que promueve el origen de una perspectiva inconforme con respecto a su realidad, de modo que impulsa al ser humano a generar nuevas ideas que sean capaces de modificar (Sanabria, 2011).

Diseño: El diseño es un procedimiento para otorgar valor agregado a un determinado producto debe consistir en un factor incluido en la metodología empleada, pues es el diseño marcará una guía encargada de obtener los alcances preestablecidos (Monroy-Mateus et al., 2018).

Generación de ingresos económicos: Conforme a Díaz (2013), el proceso de generación de ingresos económico trata principalmente de un método que busca eficientemente los medios capaces de cubrir ciertas necesidades de parte quien lo requiera.

Iniciativa: Estas iniciativas son productivas cuando incluye la determinación precisa de la iniciativa, la elección de la más apropiada, el planteamiento de su diseño, la evaluación y supervisión de su desarrollo y la repercusión de su estrategia (KAS, 2017).

Insumos: Los insumos hacen referencia a todos aquellos factores que deben tomarse en consideración durante el planteamiento procesal de creación de un producto, es decir, están relacionados directamente con el producto que se ofrece al público consumidor, por lo tanto, debe poseer ciertos rasgos que otorguen el respaldo requerido al sostenimiento del producto en el contexto comercial (Hernández, 2012).

Materiales indirectos: Los materiales indirectos están incluidos dentro de la categorización de costos, siendo parte de los costos indirectos, pues estos coadyuvan en la producción, muchos de estos pueden presentarse como herramientas de trabajo, limpieza, mantenimiento, entre otros (Ramírez et al., 2010).

Motivación: Es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido (Santrock, 2002).

Servicios post-venta: En todo proceso de compra y venta, existe un periodo después de haberse realizado la compra y el consumo de un determinado producto, el cual debe considerarse con la misma importancia que se le presta al resto de las etapas (Velasquez, 2012).

Valor agregado: Riveros y Heinrichs (2014) sostienen que referirse a valor agregado es referirse a todos aquellos aspectos añadidos a la marca o producto, los cuales garantizan directa o indirectamente el interés del cliente, así como un efecto positivo de adquisición por parte del consumidor, ya sean aspectos relacionados con la calidad o un factor distintivo; muchos de estos evidenciados en los temas de reconocimiento del origen y la producción de tipo orgánica.

Capítulo III: Diseño metodológico

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación corresponde con el aplicado, debido a que se expresa dentro de un contexto donde resulta de utilidad para la comunidad de estudio. Además, según el diseño que se utilizó en la presente investigación fue no experimental-transversal. Así, este proyecto consideró este diseño no experimental, puesto que su fin fue la observación y no la manipulación de variables. Además, este estudio fue transversal debido a que la recolección de información y el análisis se realizó en un período de tiempo establecido (Hernández y Mendoza, 2019).

3.2. Población y muestra

La población debe entenderse como “el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174).

Así, la población de estudio en la presente investigación estuvo conformada por todos los clientes que consumen y compran plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín. En este caso, se considerará como población a los visitantes, en promedio, del último año de ventas; es decir, el 2019.

Tabla 2.

Población de estudio

Año 2019	N.º Visitantes	Ventas
Enero	250	80
Febrero	350	81
Marzo	320	99
Abril	310	74
Mayo	285	83
Junio	300	75

Julio	407	142
Agosto	390	176
Setiembre	299	57
Octubre	255	89
Noviembre	317	95
Diciembre	341	82
Total	3,824	1,133

Fuente: CONASHA (Comunidad Navita Shampuyacu), Rioja, San Martín.

La muestra es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173).

Así, se aplicó una fórmula estadística para población finita:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right)^2$$

Entonces, la muestra fue tomada de un muestreo probabilístico aleatorio simple, por ello, en la presente investigación se consideraron a 349 clientes que consumen y compran plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Método de recolección de datos

Se revisaron artículos indexados, revista científicas, tesis de pregrado y postgrado; así como, libros, cuya temática aborde la propuesta de investigación. Además, en esta etapa se realizó el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 y la hoja de cálculo “Microsoft

Excel”. Así, Hernández y Mendoza (2019) destacan que los beneficios para analizar bases de datos grandes de manera ágil y sencilla que posee este programa.

De igual manera, los instrumentos serán evaluados en su confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach que resulte de la aplicación de la prueba piloto. Esta prueba otorga una valoración comprendida entre 0 y 1. También permite evaluar el instrumento en su totalidad y por ítems desagregados (Hernández y Mendoza, 2019).

3.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó como técnica la encuesta. Así, Hernández y Mendoza (2019) indican que la encuesta reúne datos en un momento particular de una situación objeto de indagación. Además, el instrumento será el cuestionario que se debe entender, según Hernández y Mendoza (2019) como aquel que se emplea para recolectar los datos en base a un conjunto de preguntas, respecto a las variables que se evaluarán.

Así, en la presente investigación se aplicó como técnica la encuesta y en algunos casos específicos la guía de entrevistas para reforzar la información que se presenta en este informe final.

3.4. Procesamiento de análisis de datos

En el transcurso de la investigación, luego de la revisión y aceptación del plan de tesis, se obtuvieron los datos a través de la aplicación del cuestionario. Asimismo, se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 25, en castellano, para el procesamiento de los datos, de donde se obtuvieron las tablas, las figuras y las estadísticas descriptivas e inferenciales.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

4.1. Resultados

Tabla 3.

Edad del comprador

	Frecuencia	Porcentaje
15-20 años	26	7.4
26-30 años	94	26.9
31-35 años	76	21.8
36-40 años	72	20.6
40 años a más	81	23.2
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

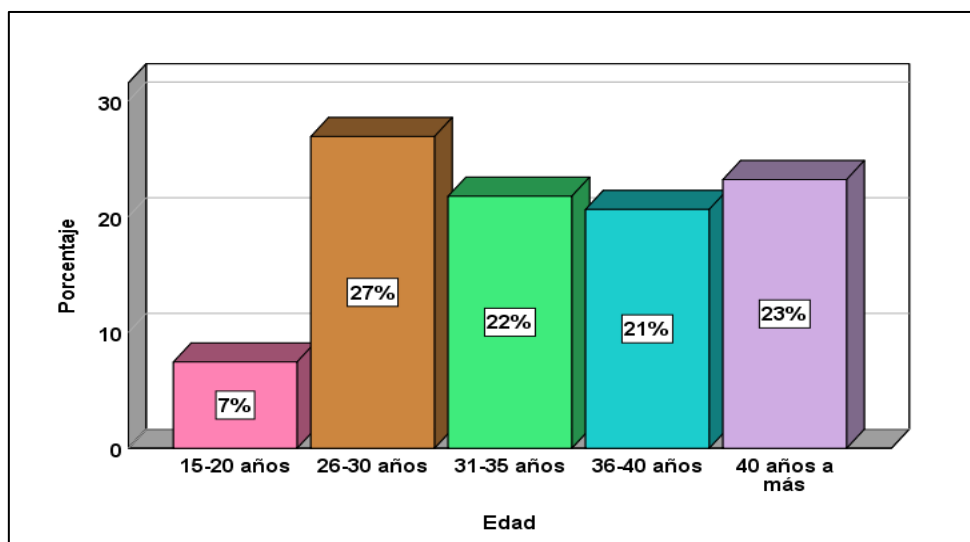


Figura 1. Edad del comprador

Según como se visualiza en la Tabla 3 y en la Figura 1, la edad promedio del comprador abarcan los 15 a 20 años (7.4 %); los 26 a 30 años (26.9 %); los 31 a 35 años (21.8 %); los 36 a 40 años (20.6 %) y de 40 a más años (23.2 %). Así destaca que entre los 26 a 30 años son los clientes potenciales en la adquisición de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 4.

Sexo del comprador

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	165	47.3
Femenino	184	52.7
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

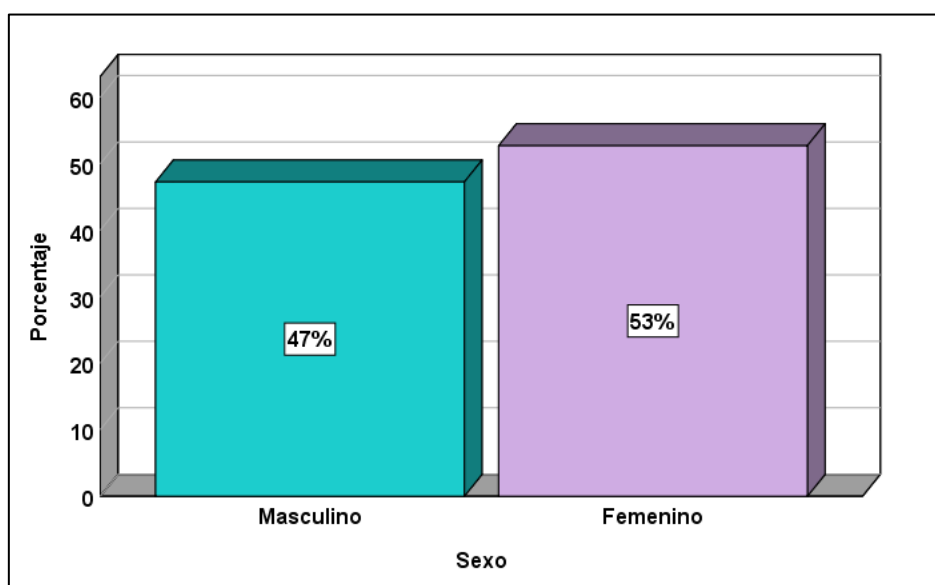


Figura 2. Sexo del comprador

Según como se visualiza en la Tabla 4 y en la Figura 2, el sexo del comprador corresponde con el masculino (47.3 %) y con el femenino (52.7 %); entonces, son las mujeres quienes adquieren más estas plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 5.

Estado civil del comprador

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	145	41.5
Casado	99	28.4
Viudo	105	30.1
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

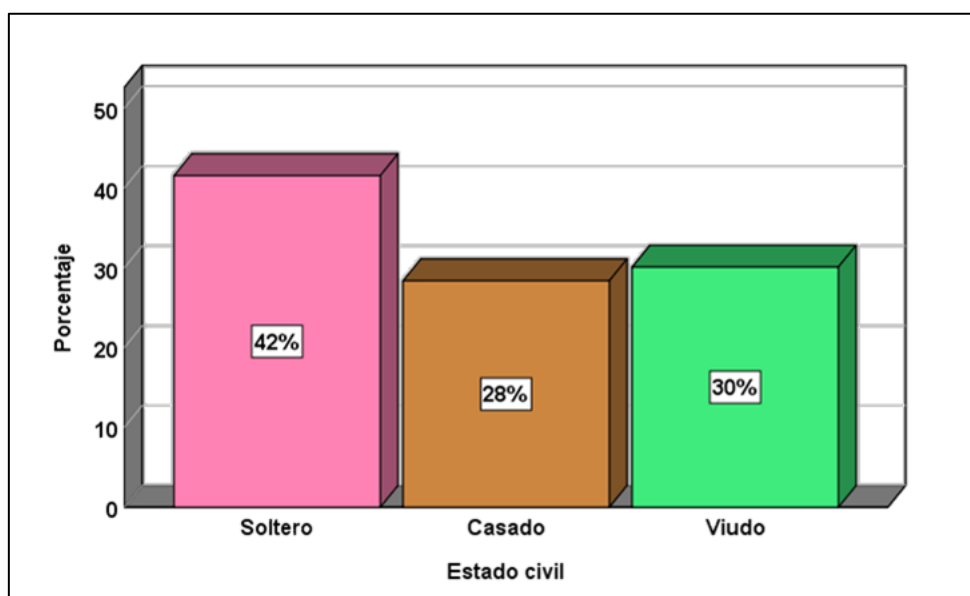


Figura 3. ¿Cuántas veces aproximadamente has comprado plantas medicinales aromáticas?

Según como se visualiza en la Tabla 5 y en la Figura 3, el estado civil del comprador corresponde en ser soltero (41.5 %); casado (28.4 %) y viudo (30.1 %); por ello, son las personas solteras quienes adquieren y demandan plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 6.

¿Cuántas veces aproximadamente has comprado plantas medicinales aromáticas?

	Frecuencia	Porcentaje
Uno	78	22.3
Dos	110	31.5
Tres	105	30.1
Cuatro a más	56	16.0
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

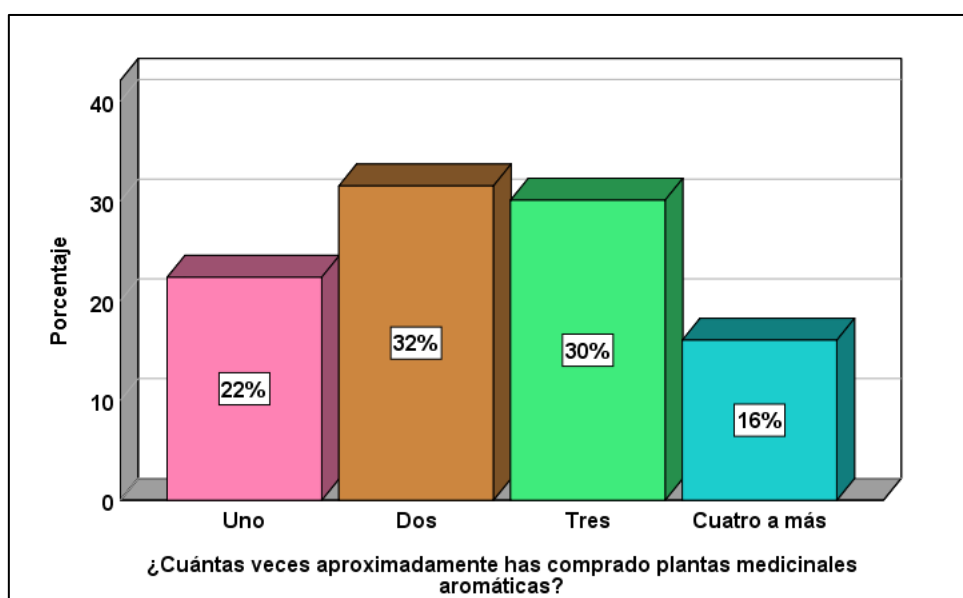


Figura 4. ¿Cuántas veces aproximadamente has comprado plantas medicinales aromáticas?

Según como se visualiza en la Tabla 6 y en la Figura 4, el promedio que se ha comprado el producto abarca en uno (22.3 %); dos (31.5 %); tres (30.1 %) y cuatro a más (16 %). Así destaca que son dos las veces que los clientes van a adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 7.

Precio de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	186	53.3
Mucha influencia	33	9.5
Suficiente influencia	107	30.7
Poca influencia	12	3.4
Nada de influencia	11	3.2
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

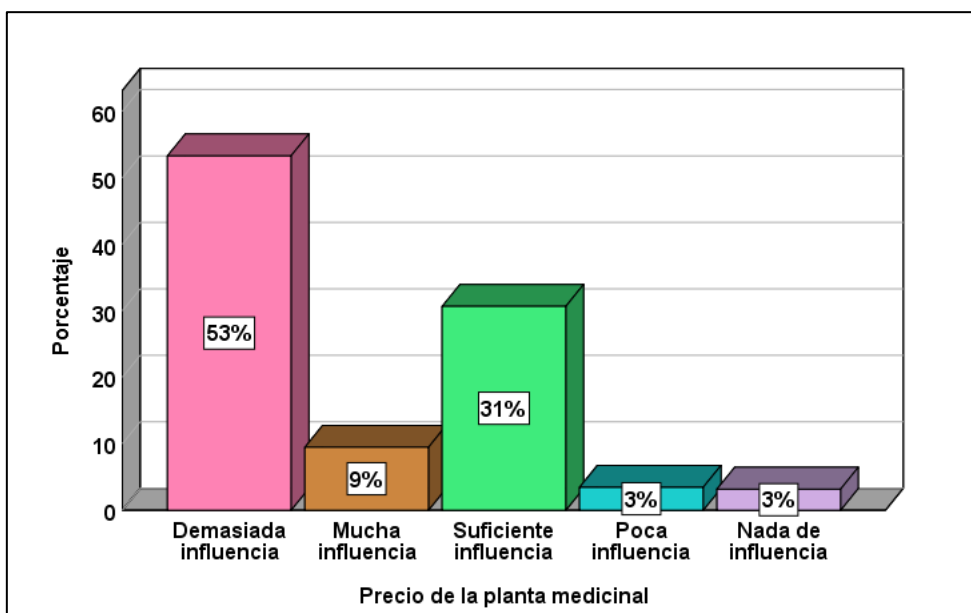


Figura 5. Precio de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 7 y en la Figura 5, el precio de la planta medicinal posee demasiada influencia (53.3 %); mucha influencia (9.5 %); suficiente influencia (30.7 %); poca influencia (3.4 %) y nada de influencia (3.2 %). Entonces, el precio es de demasiada influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 8.

Calidad de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	213	61.0
Mucha influencia	135	38.7
Poca influencia	1	.3
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

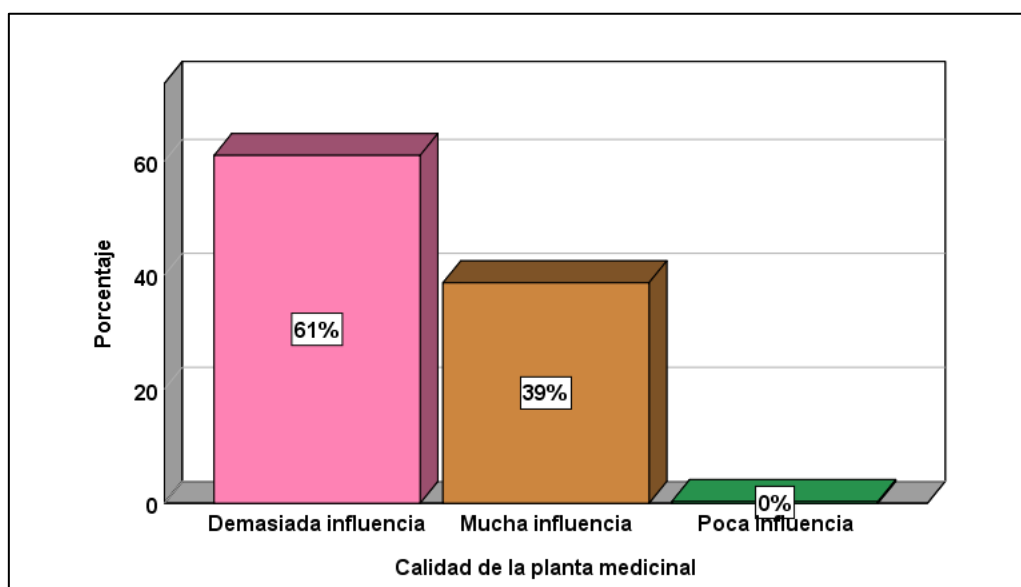


Figura 6. Calidad de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 8 y en la Figura 6, la calidad de la planta medicinal posee demasiada influencia (61 %); mucha influencia (38.7 %) y poca influencia (0.3 %). Entonces, la calidad es de demasiada influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 9.

Olor de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	51	14.6
Mucha influencia	252	72.2
Suficiente influencia	38	10.9
Nada de influencia	8	2.3
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

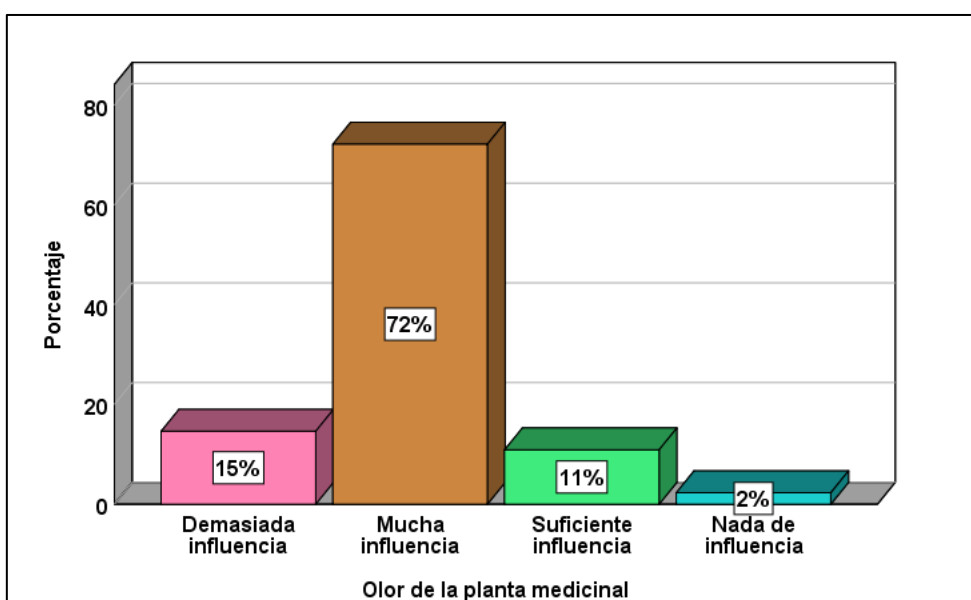


Figura 7. Olor de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 9 y en la Figura 7, el olor de la planta medicinal posee demasiada influencia (14.6 %); mucha influencia (72.2 %); suficiente influencia (10.9 %) y nada de influencia (2.3 %). Entonces, el olor es de mucha influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 10.

Textura de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	39	11.2
Mucha influencia	171	49.0
Suficiente influencia	13	3.7
Poca influencia	110	31.5
Nada de influencia	16	4.6
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

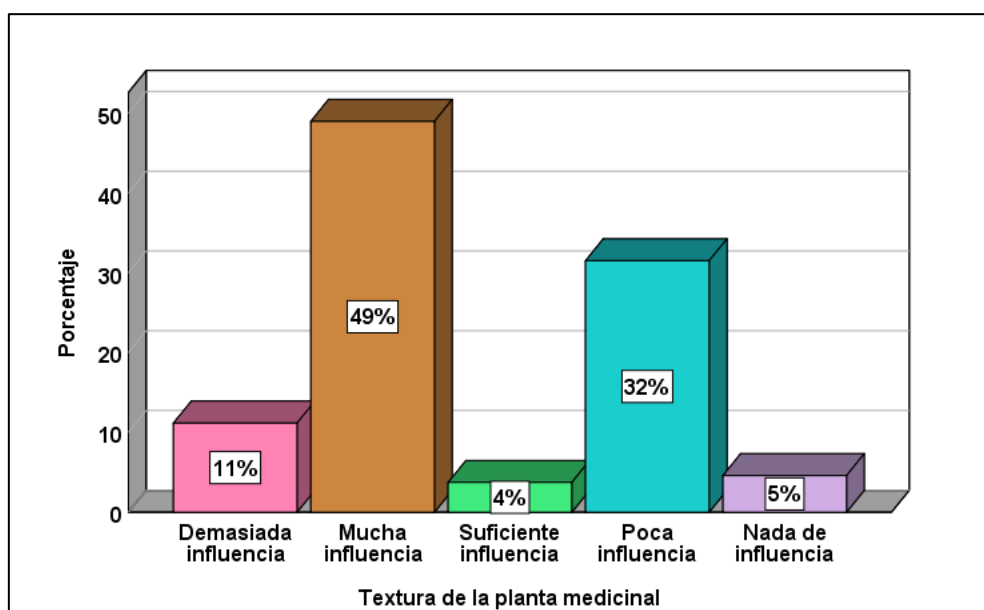


Figura 8. Textura de la planta medicinal

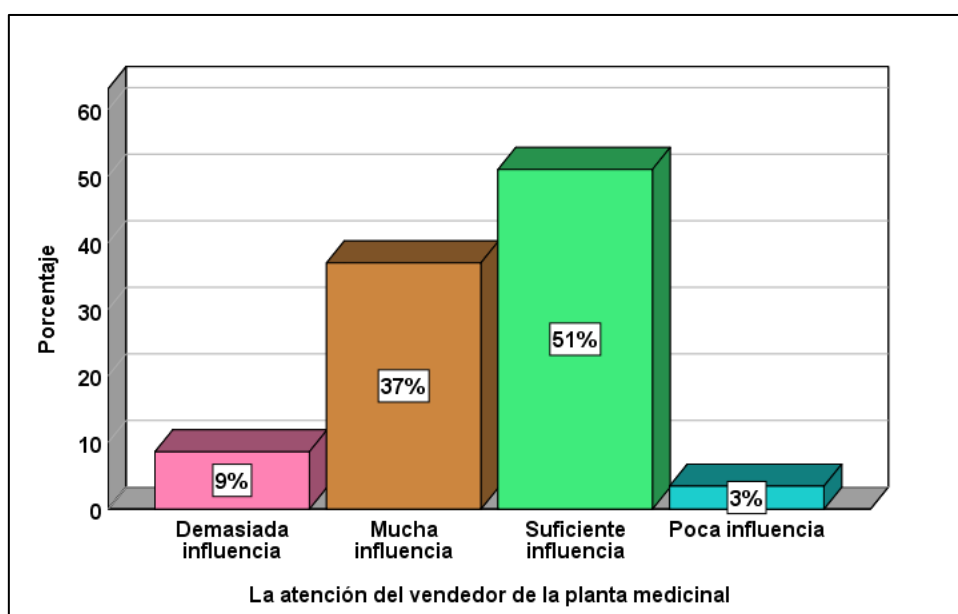
Según como se visualiza en la Tabla 10 y en la Figura 8, la textura de la planta medicinal posee demasiada influencia (11.2 %); mucha influencia (49 %); suficiente influencia (3.7 %); poca influencia (31.5 %) y nada de influencia (4.6 %). Entonces, la textura es de mucha influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 11.

La atención del vendedor de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	30	8.6
Mucha influencia	129	37.0
Suficiente influencia	178	51.0
Poca influencia	12	3.4
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

*Figura 9. La atención del vendedor de la planta medicinal*

Según como se visualiza en la Tabla 11 y en la Figura 9, la atención del vendedor de la planta medicinal posee demasiada influencia (8.6 %); mucha influencia (37 %); suficiente influencia (51 %) y poca influencia (3.4 %). Entonces, la atención del vendedor es de suficiente influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 12.

Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	20	5.7
Mucha influencia	58	16.6
Suficiente influencia	41	11.7
Poca influencia	109	31.2
Nada de influencia	121	34.7
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

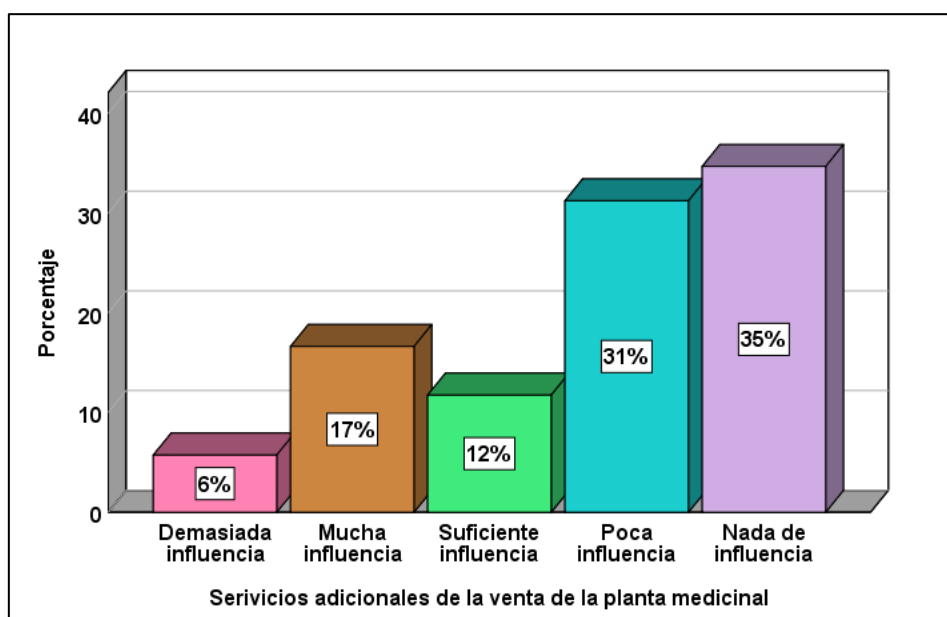


Figura 10. Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 12 y en la Figura 10, los servicios adicionales de la venta de la planta medicinal poseen demasiada influencia (5.7 %); mucha influencia (16.6 %); suficiente influencia (11.7 %); poca influencia (31.2 %) y nada de influencia (34.7 %). Entonces, los servicios adicionales de la venta son de nada influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 13.

Productos adicionales a la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	31	8.9
Mucha influencia	57	16.3
Suficiente influencia	34	9.7
Poca influencia	202	57.9
Nada de influencia	25	7.2
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

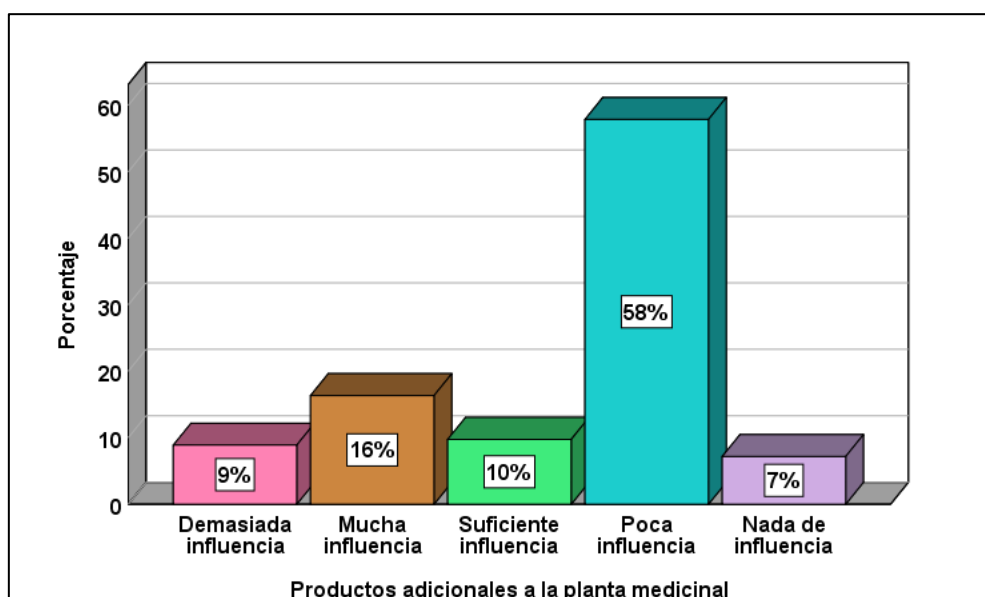


Figura 11. Productos adicionales a la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 13 y en la Figura 8, los productos adicionales de la planta medicinal poseen demasiada influencia (8.9 %); mucha influencia (16.3 %); suficiente influencia (9.7 %); poca influencia (57.9 %) y nada de influencia (7.2 %). Entonces, los productos adicionales son de poca influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 14.

Imagen de la empresa que comercializa la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	30	8.6
Mucha influencia	80	22.9
Suficiente influencia	165	47.3
Poca influencia	27	7.7
Nada de influencia	47	13.5
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

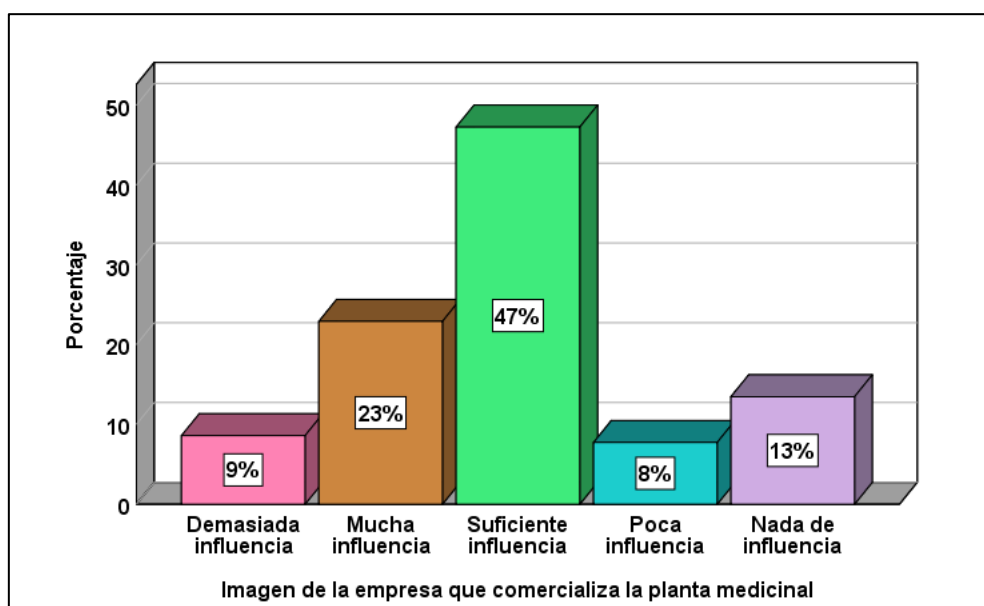


Figura 12. Imagen de la empresa que comercializa la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 14 y en la Figura 12, la imagen de la empresa que comercializa de la planta medicinal posee demasiada influencia (8.6 %); mucha influencia (22.9 %); suficiente influencia (47.3 %); poca influencia (7.7 %) y nada de influencia (13.5 %). Entonces, la imagen de la empresa que comercializa es de suficiente influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 15.

Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	123	35.2
Muy importante	100	28.7
Suficiente importante	81	23.2
Poco importante	35	10.0
Nada importante	10	2.9
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

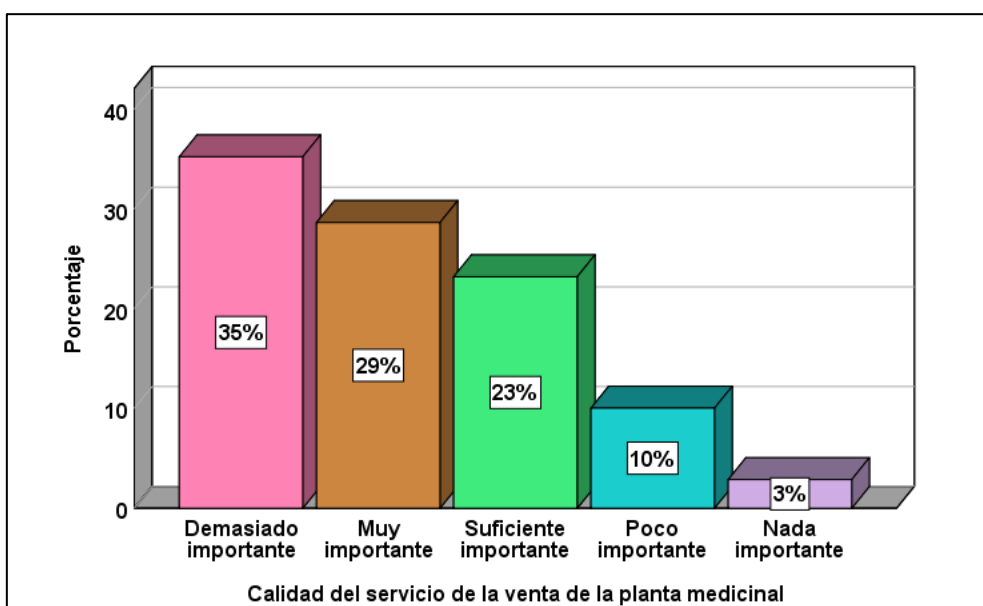


Figura 13. Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 15 y en la Figura 13, respecto a la calidad del servicio de la venta brindado, el 35.2 % considera que es demasiado importante; el 28.7 %, muy importante; el 23.2 %, suficiente importante; el 10 %, poco importante y el 2.9 %, nada importante. Entonces, respecto a la calidad del servicio de la venta brindado de la venta se expresa como demasiado importante entre los clientes que adquieren las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 16.

Propiedades de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	82	23.5
Muy importante	112	32.1
Suficiente importante	25	7.2
Poco importante	62	17.8
Nada importante	68	19.5
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

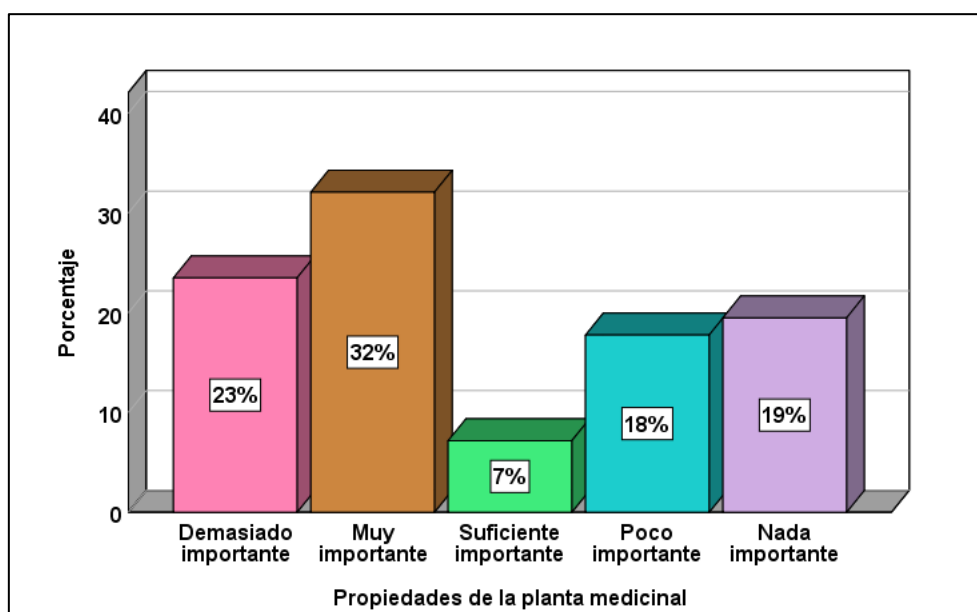


Figura 14. Propiedades de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 16 y en la Figura 14, respecto a las propiedades de la planta, el 23.5 % considera que es demasiado importante; el 32.1 %, muy importante; el 7.2 %, suficiente importante; el 17.8 %, poco importante y el 19.5 %, nada importante. Entonces, respecto a las propiedades se expresa como muy importante entre los clientes que adquieren las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 17.

Relación calidad precio de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	95	27.2
Muy importante	195	55.9
Suficiente importante	27	7.7
Poco importante	12	3.4
Nada importante	20	5.7
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

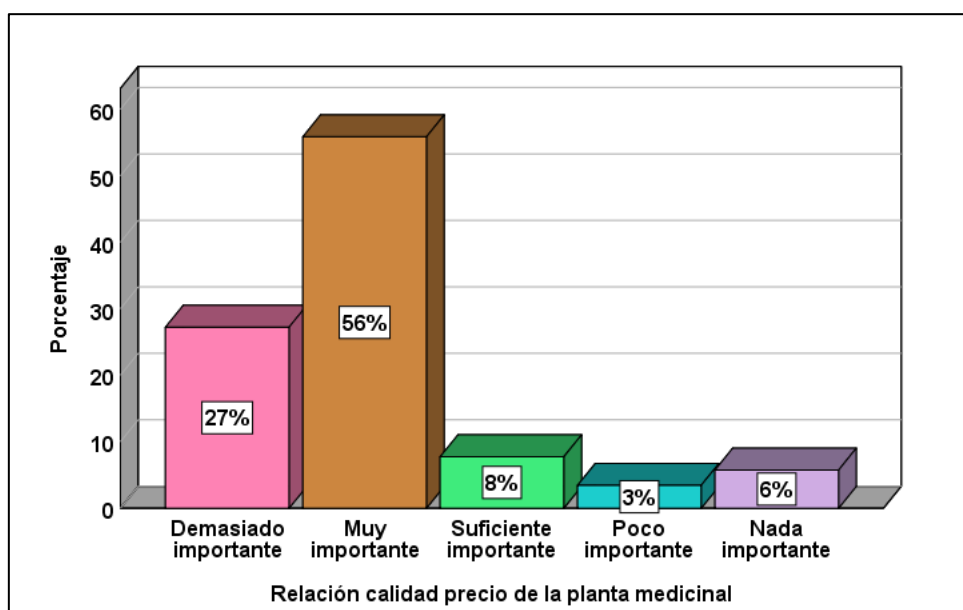


Figura 15. Relación calidad precio de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 17 y en la Figura 15, respecto a la relación calidad precio de la planta, el 27.2 % considera que es demasiado importante; el 55.9 %, muy importante; el 7.7 %, suficiente importante; el 3.4 %, poco importante y el 5.7 %, nada importante. Entonces, respecto a la relación calidad precio se expresa como muy importante entre los clientes que adquieren las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 18.

Proceso de compra de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	27	7.7
Muy importante	79	22.6
Suficiente importante	34	9.7
Poco importante	154	44.1
Nada importante	55	15.8
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

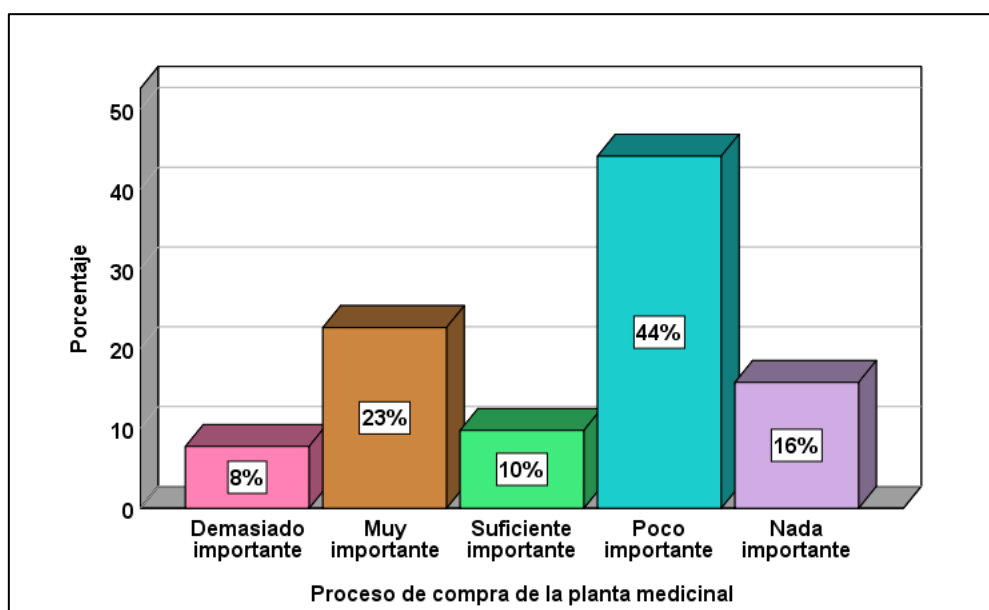


Figura 16. Proceso de compra de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 18 y en la Figura 16, respecto al proceso de compra de la planta medicinal, el 7.7 % considera que es demasiado importante; el 22.6 %, muy importante; el 9.7 %, suficiente importante; el 44.1 %, poco importante y el 15.8 %, nada importante. Entonces, respecto al proceso de compra de la planta medicinal se expresa como poco importante entre los clientes que adquieren las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 19.

Atención al cliente durante la venta de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	179	51.3
Muy importante	82	23.5
Suficiente importante	32	9.2
Poco importante	25	7.2
Nada importante	31	8.9
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

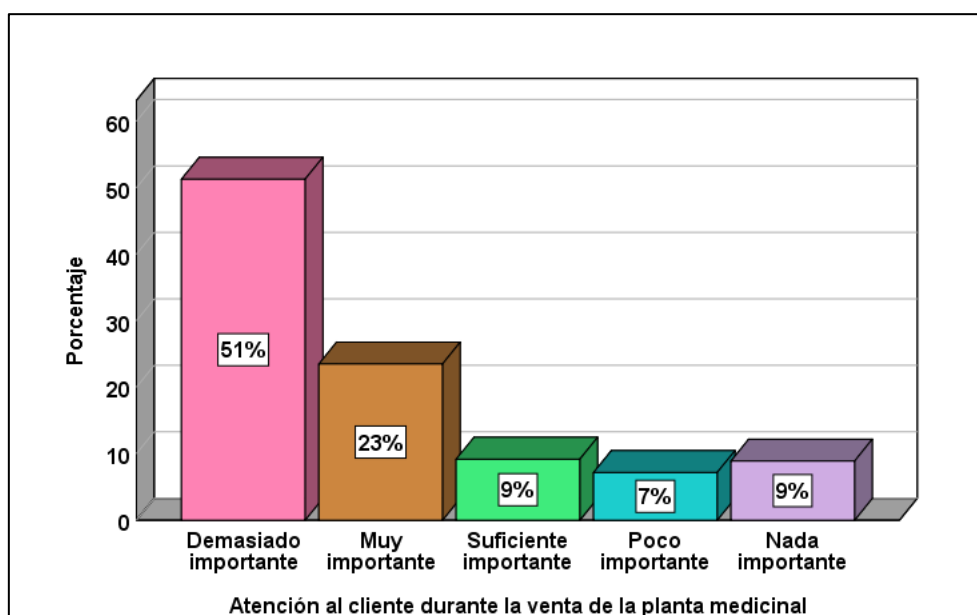


Figura 17. Atención al cliente durante la venta de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 19 y en la Figura 17, respecto a la atención al cliente durante la venta de la planta medicinal, el 51.3 % considera que es demasiado importante; el 23.5 %, muy importante; el 9.2 %, suficiente importante; el 7.2 %, poco importante y el 8.9 %, nada importante. Entonces, respecto a la atención al cliente durante la venta de la planta medicinal se expresa como muy importante entre los clientes que adquieren las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 20.

Servicio postventa de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	37	10.6
Muy importante	71	20.3
Suficiente importante	105	30.1
Poco importante	70	20.1
Nada importante	66	18.9
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

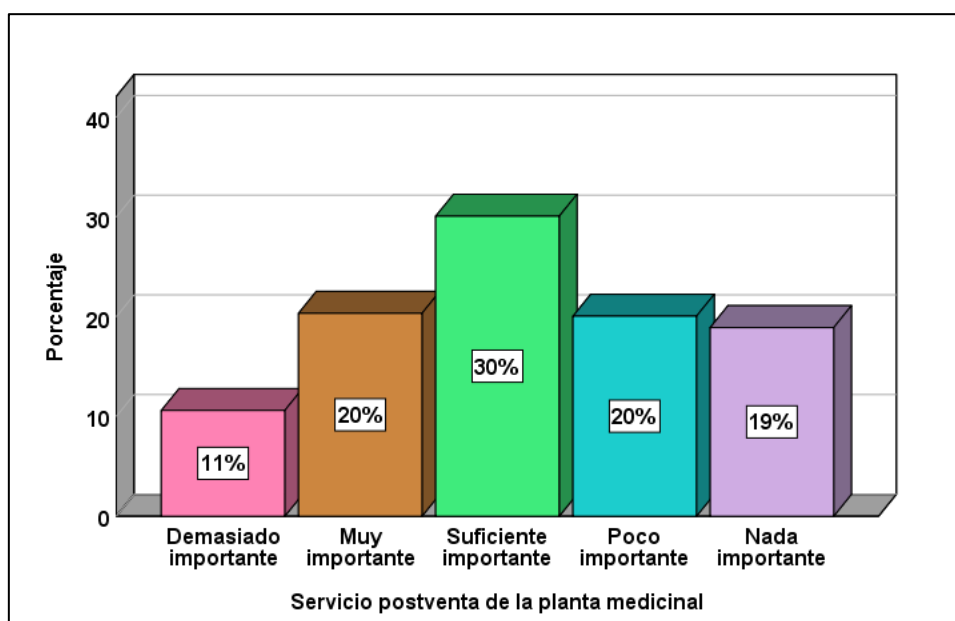


Figura 18. Servicio postventa de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 20 y en la Figura 18, respecto al servicio postventa brindado, el 10.6 % considera que es demasiado importante; el 20.3 %, muy importante; el 30.1 %, suficiente importante; el 20.1 %, poco importante y el 18.9 %, nada importante. Entonces, respecto al servicio postventa brindado se expresa como suficiente importante entre los clientes que adquieren las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 21.

¿Es importante para usted, el valor agregado brindado por las Nuwas para decidir su compra respecto a las plantas medicinales aromáticas?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	238	68.2
No	111	31.8
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

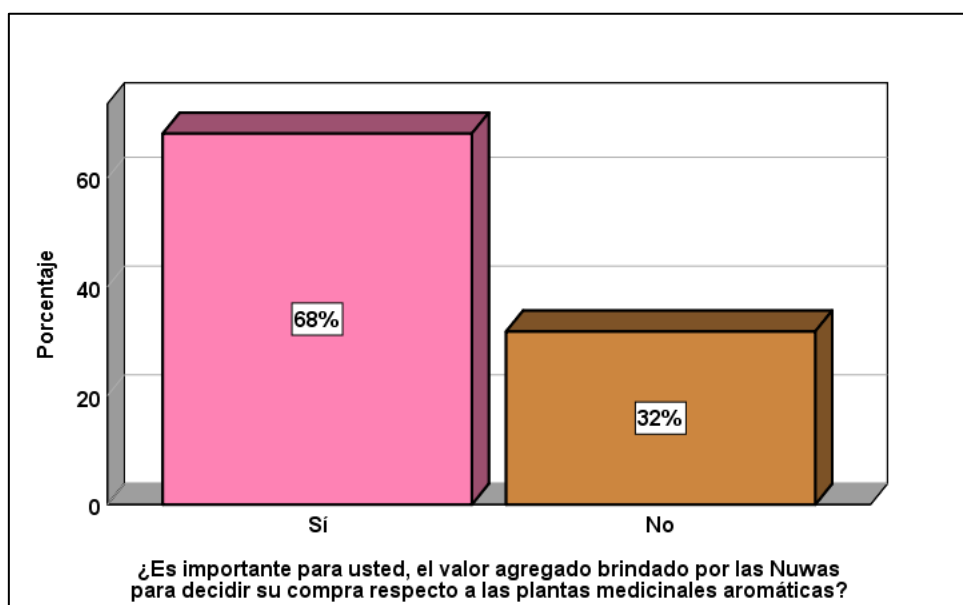


Figura 19. ¿Es importante para usted, el valor agregado brindado por las Nuwas para decidir su compra respecto a las plantas medicinales aromáticas?

Según como se visualiza en la Tabla 21 y en la Figura 19, se considera que entre las personas el valor agregado brindado por las Nuwas para decidir su compra respecto a las plantas medicinales aromáticas corresponde con sí en 68.2 %; en cambio, el 31.8 % indica que no considera el valor agregado.

Tabla 22.

Precio de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	77	22.1
Mucha influencia	61	17.5
Suficiente influencia	114	32.7
Poca influencia	40	11.5
Nada de influencia	57	16.3
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según como se visualiza en la Tabla 22, respecto al precio de la planta medicinal, el 22.1 % expresa que se siente demasiada influencia; el 17.5 %, mucha influencia; el 32.7 %, suficiente influencia; el 11.5 %, poca influencia y el 16.3 %, nada de influencia. Entonces, el precio es de suficiente influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 23.

Calidad de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	145	41.5
Mucha influencia	49	14.0
Suficiente influencia	70	20.1
Poca influencia	69	19.8
Nada de influencia	16	4.6
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

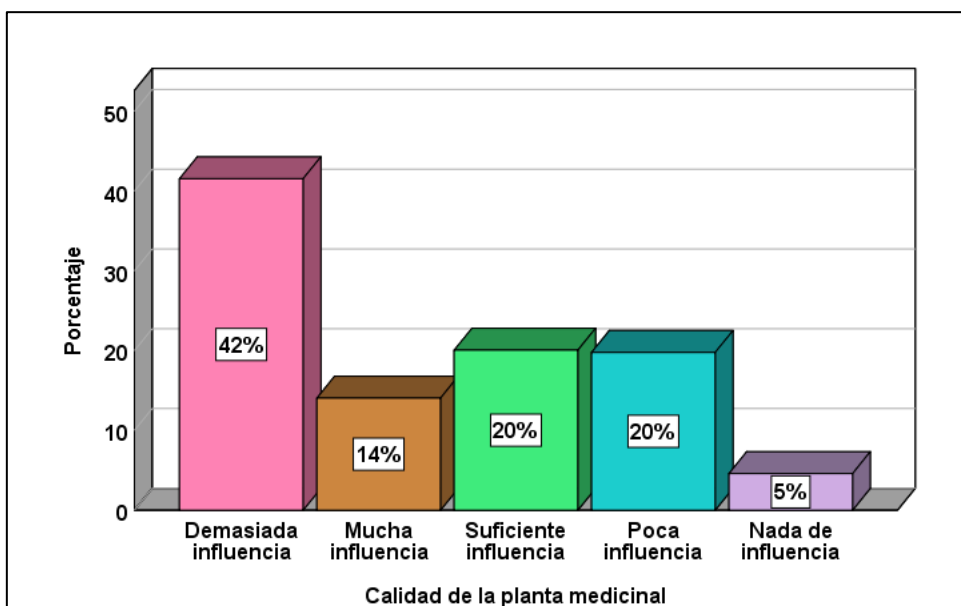


Figura 20. Calidad de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 23 y en la Figura 20, la calidad de la planta medicinal posee demasiada influencia (41.5 %); mucha influencia (14 %); suficiente influencia (20.1 %); poca influencia (19.8 %) y nada de influencia (4.6 %). Entonces, la calidad es de demasiada influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 24.

Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	8	2.3
Mucha influencia	118	33.8
Suficiente influencia	89	25.5
Poca influencia	100	28.7
Nada de influencia	34	9.7
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

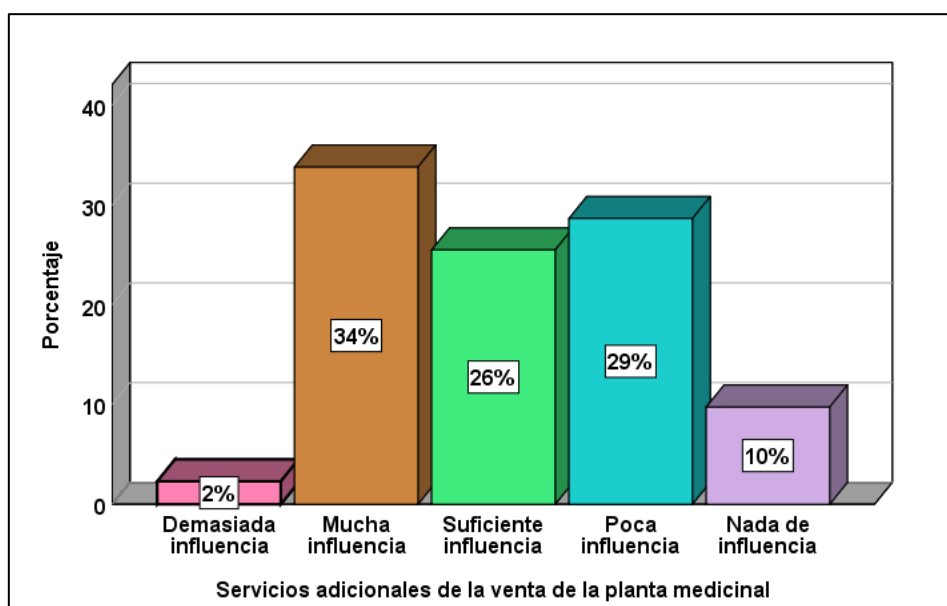


Figura 21. Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 24 y en la Figura 21, los servicios adicionales de la venta de la planta medicinal poseen demasiada influencia (2.3 %); mucha influencia (33.8 %); suficiente influencia (25.5 %); poca influencia (28.7 %) y nada de influencia (9.7 %). Entonces, los servicios adicionales de la venta son de mucha influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 25.

Productos adicionales a la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	46	13.2
Mucha influencia	78	22.3
Suficiente influencia	1	.3
Poca influencia	137	39.3
Nada de influencia	87	24.9
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

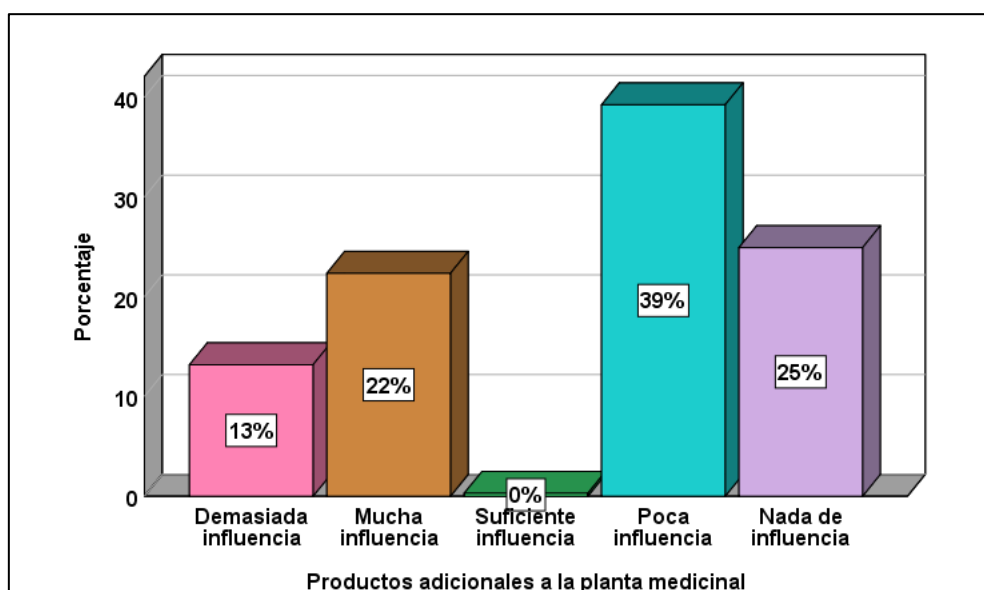


Figura 22. Productos adicionales a la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 25 y en la Figura 22, los productos adicionales de la planta medicinal poseen demasiada influencia (13.2 %); mucha influencia (22.3 %); suficiente influencia (0.3 %); poca influencia (39.3 %) y nada de influencia (24.9 %). Entonces, los productos adicionales son de poca influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 26.

Espacios de espera durante la compra de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	50	14.3
Mucha influencia	72	20.6
Suficiente influencia	152	43.6
Poca influencia	42	12.0
Nada de influencia	33	9.5
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

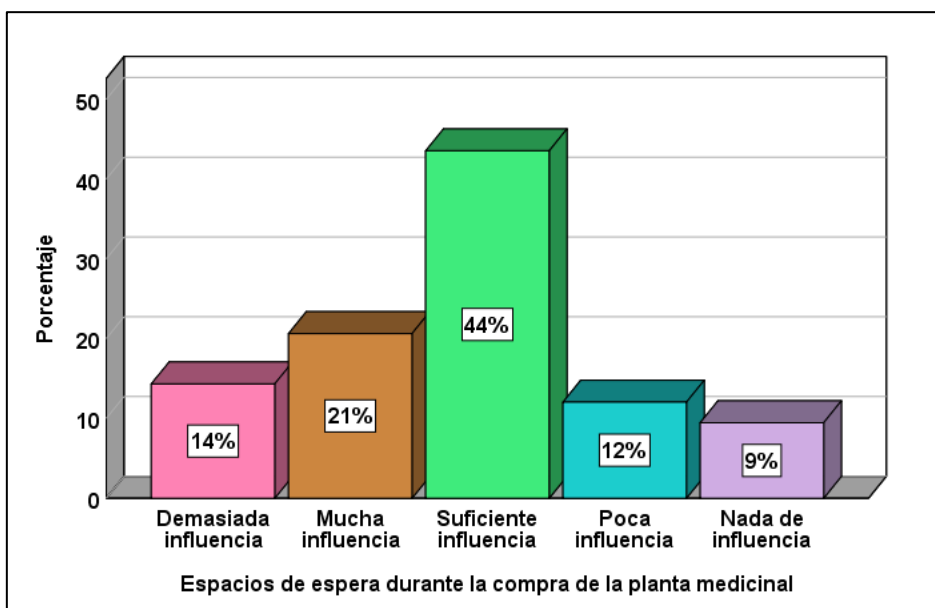


Figura 23. Espacios de espera durante la compra de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 26 y en la Figura 23, los espacios de espera durante la compra de la planta medicinal poseen demasiada influencia (14.3 %); mucha influencia (20.6 %); suficiente influencia (43.6 %); poca influencia (12 %) y nada de influencia (9.5 %). Entonces, los espacios de espera durante la compra son de suficiente influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 27.

Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiada influencia	118	33.8
Mucha influencia	157	45.0
Suficiente influencia	1	.3
Poca influencia	26	7.4
Nada de influencia	47	13.5
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

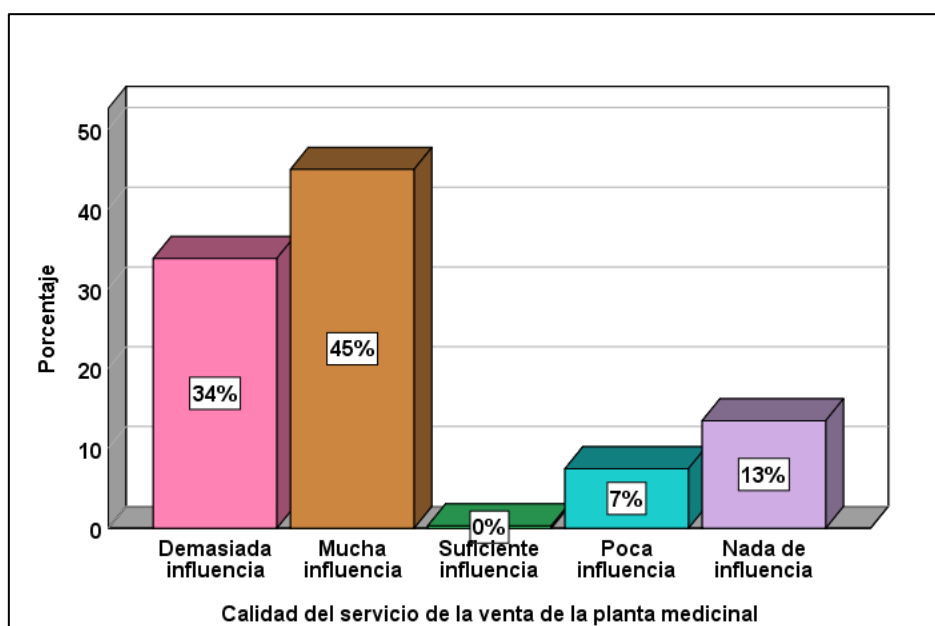


Figura 24. Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal

Según como se visualiza en la Tabla 27 y en la Figura 24, la calidad del servicio de la venta de la planta medicinal posee demasiada influencia (33.8 %); mucha influencia (45 %); suficiente influencia (0.3 %); poca influencia (7.4 %) y nada de influencia (13.5 %). Entonces, la calidad del servicio de la venta es de mucha influencia a la hora de adquirir las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 28.

¿Volvería a comprar plantas medicinales aromáticas?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	260	74.5
No	89	25.5
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

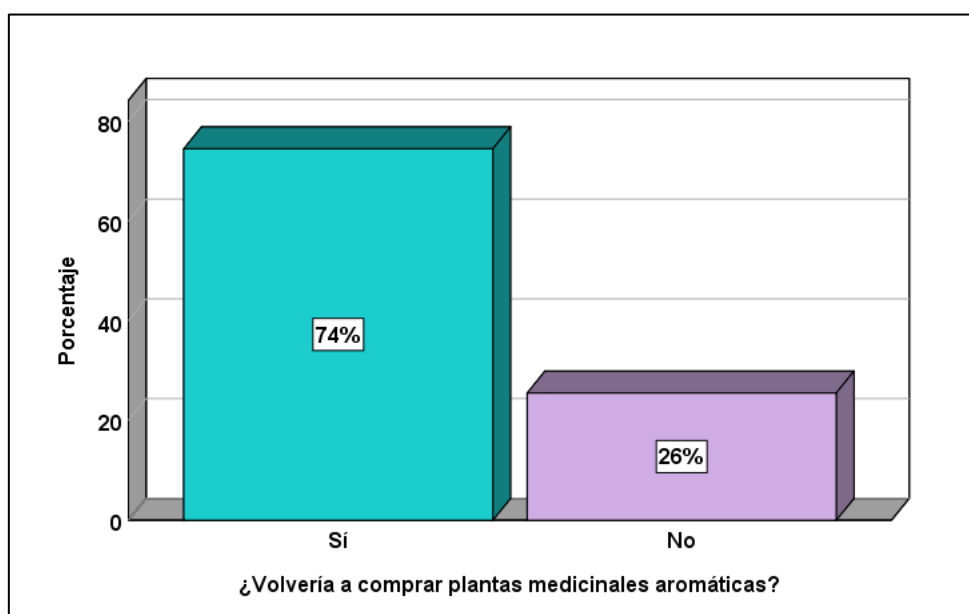


Figura 25. ¿Volvería a comprar plantas medicinales aromáticas?

Según como se visualiza en la Tabla 28 y en la Figura 25, cuando se consulta al cliente si volvería a comprar plantas medicinales aromáticas, estos responden que sí (74.5 %); en cambio, un 25.5 % indica que no.

Tabla 29.

¿Está usted satisfecho con el servicio brindado por las Nuwas?

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente satisfecho	32	9.2
Satisfecho	57	16.3
Medio satisfecho	168	48.1
Insatisfecho	52	14.9
Completamente insatisfecho	40	11.5
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

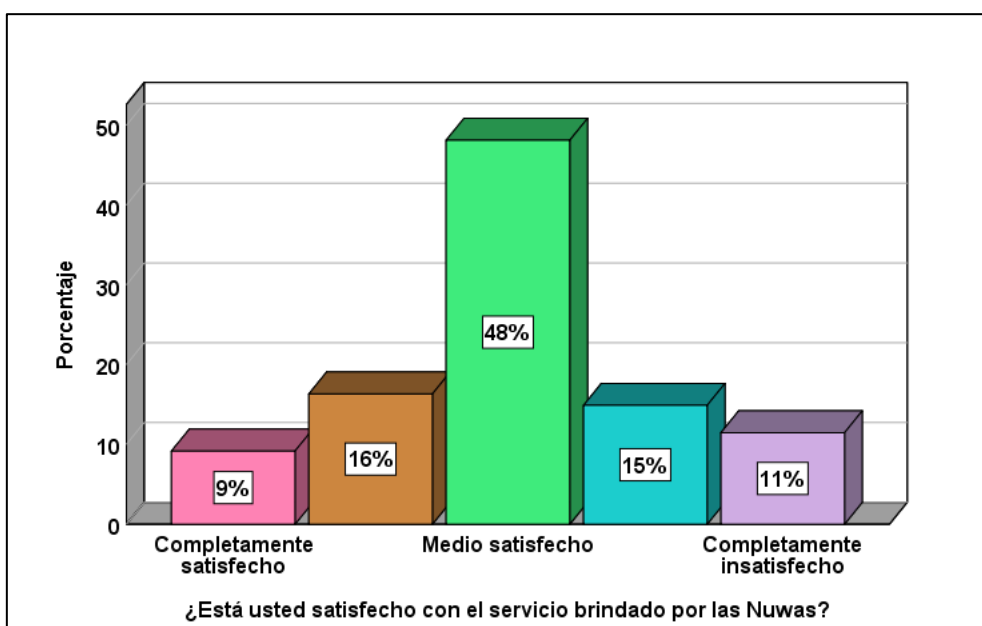


Figura 26. ¿Está usted satisfecho con el servicio brindado por las Nuwas?

Según como se visualiza en la Tabla 29 y en la Figura 26, respecto a la satisfacción con el servicio brindado, el 9.2 % expresa que se encuentra completamente satisfecho; el 16.3 %, satisfecho; el 48.1 %, medio satisfecho; el 14.9 %, insatisfecho y el 11.5 %, completamente insatisfecho. Entonces, respecto a la satisfacción con el servicio brindado de la venta genera un estado de medio satisfecho entre los clientes que adquieren las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu de la provincia de San Martín.

Tabla 30.

¿De acuerdo con su experiencia de compra usted recomendaría las plantas medicinales aromáticas?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	184	52.7
No	165	47.3
Total	349	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2020.

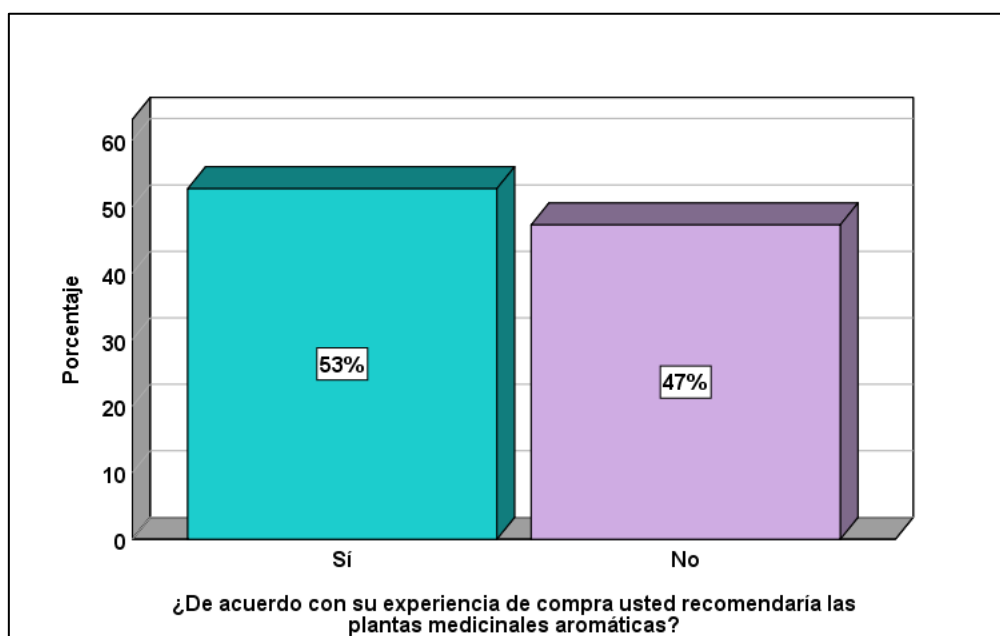


Figura 27. *¿De acuerdo con su experiencia de compra usted recomendaría las plantas medicinales aromáticas?*

Según como se visualiza en la Tabla 30 y en la Figura 27, cuando se consulta al cliente según su experiencia de compra, si es que recomendaría volver a adquirir el producto natural, es decir, las plantas medicinales aromáticas, estos responden que sí (52.7 %); en cambio, un 47.3 % indica que no.

4.2. Discusión

Según el objetivo general de la investigación se corroboró que existe influencia del valor agregado en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu, pues como se observa el valor agregado es determinante para decidir la compra que en consecuencia genera ganancias a la comunidad, así lo indican 68.2 % (238 personas). Además, la calidad del servicio (33.8 %) y los servicios que se prestan de manera adicional (45 %) son esenciales para concretizar estos ingresos. Esto coincide con la investigación desarrollada por Arela (2017), quien demostró que hay un evidente rendimiento de los productos naturales debido al adecuado manejo que desempeñan las personas dedicadas a este rubro, pues se demuestra en resultados eficaces de cada hierba en el consumo; asimismo, estas hierbas aromáticas poseen ventajas en su producción y generación de ingresos económicos, incluyendo razones de calidad del producto y por el valor agregado que le otorga la certificación de presentarse como un producto de tipo orgánico. A esto se suma la investigación realizada por Luna (2018), donde demostró que una planificación de manejo es capaz de respaldar un ingreso económico generado por el cultivo con innovaciones tecnológicas de producción y mercado con respecto a las plantas medicinales y aromáticas.

Respecto al primer objetivo específico, es decir, el diagnóstico situacional se comprobó que la mayoría de las personas recomienda comprar plantas medicinales (52.7 %) y, sobre todo, destacan aquellas que pertenecen al sexo femenino (52.7 %) y el rango de edad promedio es 26 a 30 años (26.9 %) de condición soltero (41.5 %), cuyo consumo ha sido al menos dos veces (31.5 %). Así, se coincide con Rodríguez (2019) quien demostró que las plantas medicinales son potencialmente económicas en su producción y cultivo, y las buenas condiciones del diagnóstico y proceso situacional garantiza, según las respuestas y detalles que ofrecieron las personas elegidas en el estudio, su venta.

En cuanto al segundo objetivo específico, los valores agregados que señalan los clientes se relacionan con la imagen de la empresa que comercializa (47.3 %), la calidad del servicio de la venta (35.2 %), la atención al cliente durante la venta de la

planta medicinal (51.3 %) y el servicio postventa (30.1 %); sin embargo, al fijarse en el producto, es decir, en la planta medicinal, los clientes indican que la adquieren debido a sus propiedades curativas (32.1 %), el precio (53.3 %) y su calidad (61 %). Así se coincide con lo investigado por Paredes y Quispe (2017), quienes indicaron que el 55.17 % de los clientes expresa que adquieren el producto debido a la calidad de atención, el servicio después de la venta y el producto como tal, que en muchas ocasiones viene embolsado y en una presentación adecuada haciendo más atractiva la compra.

Por último, según el tercer objetivo específico, se establece una propuesta para mejorar el valor agregado en la decisión de compra de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu. Esta considera los aspectos más destacables del análisis que se ha realizado en el presente trabajo de investigación. Además, se coincide con Yapud (2018), quien indicó que un adecuado plan adecuado de estudio comercial es necesario para obtener mejores ganancias que vayan en concordancia con la calidad del producto, sobre todo, permitiendo una mayor demanda comercial de las plantas medicinales. Asimismo, el estudio realizado por Choéz (2017) permite indicar que la comercialización de las plantas medicinales genera óptimos ingresos económicos, siempre que se acomode a un plan que permita explotar el potencial económico que posee el comercio de estas plantas medicinales; ya que como se ha comprobado es un medio que genera retribuciones económicas a las familias de la comunidad.

CONCLUSIONES

- Se concluye que existen diversos factores que influyen al momento de generar el valor agregado en el producto comercializado, es decir, las plantas medicinales aromáticas, siendo estos causantes del desarrollo y generación de ingresos económicos en las familias de la Comunidad Shampuyacu.
- A través del diagnóstico situacional se logró establecer el mercado fijo y el buyer persona al que deben dirigir sus ventas los comerciantes de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu, pues serán estos los clientes a los que alcancen con mayor proyección y, sobre todo, lograrán la venta con seguridad.
- Se concluye que la calidad en la atención durante la venta y el servicio después de la venta genera gran impacto en los clientes, en cambio, cuando se adquiere el producto, el cliente se concentra en la calidad (61 %) y el precio (53.3 %).
- Finalmente, la propuesta de valor mejora el valor agregado en la decisión de compra de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu; ya que destaca el aspecto vinculado con la tecnología y las redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda trabajar de manera conjunta con otras organizaciones ligadas a este rubro para seguir generando y consolidar este sector a nivel internacional, pues la exportación logrará un mejor posicionamiento y visibilización del producto.
- Se sugiere considerar el diagnóstico situacional para concretizar al público que dispone de las necesidades y adquisición del producto natural, por eso, es necesario implementar un plan para afiatar esta situación.
- Considerando que la atención durante la venta y el servicio después de la venta genera gran impacto en los clientes, se recomienda seguir un protocolo en todas las tiendas; a fin de establecer un procedimiento donde todos los puntos de ventas tengan las mismas condiciones para generar ingresos mediante la venta de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas.
- Por último, se sugiere implementar la propuesta de valor; ya que está ligada con las necesidades actuales requieren, así se considera la implementación de un plan de marketing digital debido al contexto sanitario global.

REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2019). *Estrategias de competitividad para los productores de plantas medicinales en Colombia* [Tesis de licenciatura, Universitaria Agustiniiana].
- Arela, R. (2017). *Informe por servicios profesionales realizado en “Producción y certificación de Hierbas Aromáticas Orgánicas” en la ONG el taller Asociación de Promoción y Desarrollo de la Región Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2939>
- Carlos, J. (2001). El mercado internacional de productos orgánico. *COMUNIICA*, 5(12), 8-13.
- Choéz, J. (2017). *Comercialización de plantas medicinales como contribución al mejoramiento económico de los habitantes del recinto la palmita* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/741>
- Decreto Legislativo N.º 1053. (2009). *Ley General de Aduanas*. El Peruano.
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03/ctrlCambios/anexos/DLeg.1053.pdf>
- Díaz, L. (2013). Ingresos económicos y satisfacción de necesidades básicas: caso de familias vulnerables vinculadas a proyectos de atención socioeconómico. *Revista Tendencias & Retos*, 18(2), 173-190.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929323>
- Fernández, A., y Infante, I. (2006). El valor agregado en los productos/servicios de información . *Revista de Biblioteca y Ciencias de la Información - UMSA*, 10(15), 9-12. <https://n9.cl/qyexi>
- Fundación Konrad Adenauer (KAS). (2017). *Proyectos productivos incluyentes: Un camino desde la experiencia de Emprender Paz*. Corporación Emprender Paz.
<https://n9.cl/0g41i>
- Hernández, G. (2012). Matrices insumo-producto y análisis de multiplicadores: Una aplicación para Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 14(26), 203-221.
<https://n9.cl/w528>

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill.
- INEI. (2018). *Censo Nacional 2017. XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/tomo4.pdf
- Jácome, V. (2016). *Análisis del nuevo modelo de desarrollo: el biocomercio de las pymes exportadoras ecuatorianas de plantas medicinales, aromáticas y productos derivados. Período: 2013-2015* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10353>
- Luna, H. (2018). *Plan de manejo y biocomercio de plantas medicinales y aromáticas para mejorar las condiciones de vida del distrito de Coris provincia de Aija Dpto. de Ancash 2014-2015* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2763>
- Monroy-Mateus, A., Aguirre-Lara, C., & Espitia-Cubillos, A. (2018). Propuesta metodológica para identificar el valor agregado de programas de ingeniería a partir del análisis de resultados de pruebas estandarizadas. *Revista Educación En Ingeniería*, 13(25), 102-107. <https://doi.org/10.26507/rei.v13n25.868>
- OMS. (2015). *Medicina tradicional: definiciones*. Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/
- OIT. (2002). *Estudio sobre experiencias de generación de ingresos y oferta de recursos financieros dirigidos a familias pobres, Colombia*. Organización Internacional del Trabajo. <https://n9.cl/slxa>
- Paredes, Y., y Quispe, R. (2017). Comercialización de plantas medicinales en el distrito de Tambopata. *Revista de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios*, 1-16. <https://n9.cl/8oeg>
- Ramírez, C., García B., M., y Pantoja A., C. (2010). *Fundamentos y técnicas de costos*. Universidad Libre. <https://n9.cl/9xvx>

- Redacción Actualidad Ambiental. (2020). *San Martín: mujeres awajún lideran proyecto de turismo “Bosque de las Nuwas”*. Actualidad Ambiental: <https://www.actualidadambiental.pe/san-martin-mujeres-awajun-lideran-proyecto-de-turismo-bosque-de-las-nuwas/>
- Riveros, H., y Heinrichs, W. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <http://repiica.iica.int/docs/B3327e/B3327e.pdf>
- Rodríguez, M. (2019). Potencial económico de plantas medicinales usadas en la gestación, parto y puerperio en Chachapoyas. *Revista de Investigación Científica UNTRM*, 2(1), 27-36. <http://dx.doi.org/10.25127/rcsh.20192.456>
- Salvador, G. (2016). Agregado de valor : compartiendo conceptos. *Economía y mercados*(17), 75-81. <http://hdl.handle.net/20.500.12123/900>
- Sanabria, J. (2011). *Innovación para la generación de la idea de negocio*. UNIMINUTO Virtual y a Distancia. <https://n9.cl/m9re>
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. Mc Graw-Hill.
- Sierra, Y. (2020). *Perú: mujeres awajún del bosque de las nuwas luchan contra el coronavirus*. <https://es.mongabay.com/2020/08/bosque-nuwas-mujeres-awajun-coronavirus/>
- Valenzuela, F. (2017). Comercialización de los productos naturales Lima Metropolitana. 1-10. https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/censi/Comercializacion_productos_naturales.pdf
- Velazquez, E. (2012). *Mercadotecnia de bienes y servicios* (1 ed.). Red Tercer Milenio S.C. <https://n9.cl/dxowr>
- Yapud, S. (2018). *Estudio de mercado para la comercialización de plantas medicinales deshidratadas en la provincia del Carch* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/658>

ANEXOS

Matriz de consistencia general

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
¿Cómo influye el valor agregado en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu?	Determinar la influencia del valor agregado en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu.	El valor agregado influye positivamente en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu.	1. Valor agregado 2. Generación de ingresos económicos
	Realizar un diagnóstico situacional de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu. Definir el valor agregado como indicador para la decisión de compra de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu. Establecer una propuesta para mejorar el valor agregado en la decisión de compra de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la		Dimensiones: Diseño Insumos Materiales indirectos Servicios post-venta Iniciativa Creatividad Motivación

	Comunidad Shampuyacu.		
--	--------------------------	--	--

Instrumento de recolección de datos

Objetivo: Determinar la influencia del valor agregado en la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas de la Comunidad Shampuyacu.

Instrucciones: Marque con una cruz (+) o aspa (X) las respuestas según considere.

I. ASPECTOS GENERALES:

1. Edad

a) 15-20 b) 21-25 c) 26-30 d) 31-35 e) 36-40 f) 40-más

2. Sexo

a) Masculino () b) Femenino ()

3. Estado civil

a) Soltero () b) Casado () c) Viudo ()

II. CUESTIONARIO

1. ¿Cuántas veces aproximadamente has comprado plantas medicinales aromáticas?

a) Una () b) Dos () c) Tres () d) Cuatro a más ()

2. En el momento de comprar la planta medicinal, qué es lo que más valora.

	1	2	3	4	5
	Demasiada influencia	Mucha influencia	Suficiente influencia	Poca influencia	Nada de influencia
Precio de la planta medicinal					
Calidad de la planta medicinal					
Olor de la planta medicinal					
Textura de la planta medicinal					

La atención del vendedor de la planta medicinal					
Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal					
Productos adicionales a la planta medicinal					
Imagen de la empresa que comercializa la planta medicinal					

3. Valore según desee el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos al momento de comprar las plantas medicinales tradicionales.

	1	2	3	4	5
	Demasiado importante	Muy importante	Suficiente importante	Poco importante	Nada importante
Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal					
Propiedades de la planta medicinal					
Relación calidad-precio de la planta medicinal					
Proceso de compra de la planta medicinal					
Atención al cliente durante la venta de la planta medicinal					
Servicio post-venta de la planta medicinal					

4. ¿Es importante para usted, el valor agregado brindado por las Nuwas para decidir su compra respecto a las plantas medicinales aromáticas?

- a) Sí () b) No ()

5. De los siguientes aspectos que poseen las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas; califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:

	1	2	3	4	5
	Demasiado influencia	Mucha influencia	Suficiente influencia	Poca influencia	Nada de influencia
Precio de la planta medicinal					
Calidad de la planta medicinal					
Servicios adicionales de la venta de la planta medicinal					
Productos adicionales a la planta medicinal					
Espacios de espera durante la compra de la planta medicinal					
Calidad del servicio de la venta de la planta medicinal					

6. ¿Volvería a comprar plantas medicinales aromáticas?

a) Sí () b) No ()

¿Por qué? Justifique su respuesta

7. ¿Está usted satisfecho con el servicio brindado por las Nuwas?

a) Completamente satisfecho () b) Satisfecho () c) Medio satisfecho ()

d) Insatisfecho () e) Completamente insatisfecho ()

8. ¿De acuerdo con su experiencia de compra usted recomendaría las plantas medicinales aromáticas?

a) Sí () b) No ()

Descripción del modelo de negocio de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas

Segmentos de clientes

En el caso de las empresas que comercializan plantas medicinales aromáticas de las Nuwas, sus clientes son todos aquellos habitantes entre los 26 a 30 años que deseen y sean aptos para utilizar las plantas para un fin medicinal, de prevención o de curación.

Propuesta de valor

Las empresas que comercializan plantas medicinales aromáticas de las Nuwas buscan satisfacer a sus clientes. Dicho segmento de la población ha sido clasificado de acuerdo con el tipo de producto. Este aspecto permite que las necesidades del comprador estén siempre atendidas. A diferencia de las empresas de la competencia y de los supermercados, se ofrece un servicio de asesoría gratuita que le brinda a los clientes información detallada y personalizada al momento de elegir las plantas naturales.

Otro punto importante para destacar es la minuciosa elección de proveedores que cumplan con los estándares de calidad para la adquisición de productos con garantía y de larga duración, siendo en muchos casos ellos mismos los productores. Esto se logra porque cuenta con un equipo especializado de personas que están encargados de la selección y del servicio.

Canales de distribución

La comercialización de las plantas medicinales aromáticas de las Nuwas ha decidido centrarse en la ciudad de Lima debido a la alta demanda de estos productos como resultado de la pandemia. Los canales de distribución con los que contará son los siguientes:

- Canal de proveedores: son parte principal en la cadena de valor, por lo cual es necesario que se realice una selección correcta para que se cuente con productos confiables, de larga durabilidad y resistencia.
- Canal de distribuidores: para la distribución se cuenta con un personal encargado de realizar las entregas. En caso se requiera hacer envíos hacia otras regiones, se contrata los servicios de una empresa que cumpla los protocolos de seguridad.

- Canal directo: está referida a la venta que se realiza en tienda o en algún punto de venta autorizado. Cuenta con una ubicación accesible y adecuada para ser visitada.
- Canal de medios de comunicación: por el momento se cuenta con presencia en la red social *Facebook* con la finalidad de promover los productos.

Relación con los clientes

En las empresas de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas existe una comunicación fluida y armoniosa con los clientes. Desde que empezó sus operaciones, se ha buscado establecer una relación directa con las personas que compran sus productos, mediante asesorías personalizadas y ofreciendo un producto de alta calidad.

Fuente de ingresos

La fuente de ingresos fueron capitales ahorrados por los dueños y en la actualidad, al ser una empresa sostenible, se obtienen de la venta de los productos.

Recursos clave

Las empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas tienen tres grandes componentes que le permite funcionar:

- Recursos humanos.
- Recursos físicos.
- Recursos intelectuales.

Actividades clave

Las empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas fundamentan la distribución de sus actividades en las siguientes cinco fuerzas:

- Capacidad para la negociación con clientes.
- Capacidad para la negociación con proveedores.
- Identificación de nuevos competidores.
- Rivalidad entre empresas del mismo rubro.

Asociaciones clave

- Personas claves dentro del rubro.
- Municipios distritales.
- Asociaciones que promueven el consumo de productos naturales.

Misión

Proporcionar un amplio repertorio de plantas y hierbas, con propiedades que se ajusten a las exigencias de cada cliente, al mismo tiempo fomentar el estilo de vida saludable. Diferenciándonos por el prestigio, calidad y garantía de los productos.

Visión y valores

Visión: maximizar las ventas y convertirse en un referente nacional en el rubro de las plantas y hierbas naturales, generando confianza en los clientes al cubrir sus necesidades y exigencias. Contar con sedes a nivel nacional y fomentar el estilo de vida saludable mediante el patrocinio de eventos deportivos.

Valores: se enumeran los más resaltantes en la empresa.

- Calidad: garantizamos el *stock* de los mejores productos del mercado.
- Competitividad: la empresa tiene una meta clara y día a día se exige lo mejor, motivando al desarrollo de la organización.
- Orientación al cliente: los empleados se encuentran en constante capacitación para resolver las exigencias que presenta cada cliente. Del mismo modo se tiene el área de atención al cliente, donde el personal podrá atender y resolver las dudas.
- Resolución de problemas: en la empresa se fomenta el pensamiento que está orientado a la búsqueda de soluciones naturales, así se logra evitar la búsqueda de posibles culpables o la pérdida de tiempo.
- Honestidad: las empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas valoran la sinceridad y la usan constantemente para generar y mantener la confianza de los colaboradores y los clientes.
- Responsabilidad social: la empresa cuenta con un área encargada de fomentar el estilo de vida saludable mediante la difusión de material informativo que se encarga de difundir en los eventos deportivos.

- Trabajo en equipo: el trabajo en equipo es fundamental para las empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas; ya que la función de cada integrante hace posible el buen funcionamiento y el cumplimiento de las metas propuestas.

Estrategia y objetivos generales

Desde el inicio del estado de emergencia como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, el cuidarse ha sido uno de los distintos aspectos de la vida de las personas que fue alterada. Así, en la nueva normalidad, las personas deben convivir relacionarse manteniendo una distancia física que evite la exposición al contagio.

Estrategia

Las empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas han visto en este contexto la oportunidad para incrementar sus ventas en el mercado digital. Así, como estrategia se ha decidido elaborar un Plan de Marketing Digital que permita posicionarse en redes sociales y diferenciarse de los competidores directos.

Objetivos

Las empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas han fijado como objetivo brindar productos y servicios que se relacionen con el estilo de vida saludable. Para ello, ha establecido una estrategia de marketing digital para posicionar la marca y lograr diferenciar sus productos por la calidad y por el servicio de asesoría personalizado que ofrecen.

Así, se proponen los siguientes objetivos SMART:

- Definir la situación actual de la marca en el mercado digital, su índice de recordación, y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversión en marketing y aumentar ventas.
- Analizar la competencia directa y mejorar las estrategias para lograr una competición en el mercado equilibrada.

- Determinar mediante la creación y transformación de audiencia, nichos de mercado que se ajusten a los servicios que ofrece la ofrecidos por las empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas.
- Incrementar el porcentaje de ventas en 25 % en una proyección de 3 años.
- Definir métricas e indicadores de rendimiento, a fin de optimizar y ajustar las acciones de marketing digital de las empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales aromáticas de las Nuwas.