



**FACULTAD DE NEGOCIOS  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**TESIS**

**ESTUDIO DE MERCADO DEL TURISMO RECEPTIVO Y EL NEGOCIO DE PLANTAS  
MEDICINALES EN EL PASAJE PAQUITO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORES:**

**NOGUEIRA LOZANO DOMMY CORINA  
VELA ARMAS HECTOR JANMAR**

**ASESORA:**

**LIC. ADM. BEATRIZ PÉREZ REÁTEGUI, MAG.  
ORCID Nro. 0000-0002-2976-8270**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ 2025**

## DEDICATORIA

A Dios por brindarme la vida, salud y sabiduría.

A mis padres Jorge Antonio Nogueira Mori y Gloriosa Corina Lozano Ruiz, por el acompañamiento en todo momento.

A mis hermanos, Shwan, David, Francis, por su cariño y amor a lo largo de nuestra vida.

A mi Chiquitín, por haber sido mi compañero de desvelos y ser mi apoyo emocional en todo momento, espero Dios me permita tenerte nuevamente en esta vida.

A mis tíos Jairo y Julio, porque en vida fueron guía para mí, por sus enseñanzas y ser lámpara en mi vida, los extraño mucho. Y a mis familiares que siempre están y estarán conmigo.

A mis amigas, Alexa, Almendra y Cristina por estar conmigo en mi etapa académica, por cada risa y lagrima cuando no podíamos con algún curso y nos alentábamos mutuamente.

Asimismo, hacer mención a mis docentes que estuvieron presente a lo largo de mi carrera universitaria, Profesor Genaro Rivero por hacer que ame mi carrera, Profesor Rubén por alentarnos a seguir y darnos esperanza.

*Corina.*

A mis padres, abuelas y familia en general por el apoyo y consejos que siempre me brindaron a lo largo de mi vida universitaria.

*Héctor.*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco eternamente a mis papás por dedicarme su vida a formar la mía, por dedicarme sus noches y días llenos de aprendizaje, pero sobre todo por el amor que me dieron. Gracias a ellos soy lo que hoy en día soy.

A Shwan Jairo por ser mi apoyo y fortaleza en momentos de quiebre, por recordarme lo que somos y de donde venimos.

A mi Tío Magno, por ser parte importante en mi vida y educación, por creer en mí y alentarme en momentos en los que no creía en mí, gracias Magnito por ser mi segundo papá.

A mi prima Nataly, por ser como una hermana y estar conmigo en las buenas y en las malas. Agradezco a mis primas Prisley y Mitchel por enseñarme el valor de la vida, el amor, por crecer juntas, reír, llorar y ser compañeras en esta vida.

A Sibia por ser la hermana mayor que necesitaba, llenarme la vida de consejos y mucho amor.

*Corina.*

Agradezco en primer lugar a mi madre, Ángela Janeth Armas Navas por todo el apoyo moral, económico y el sacrificio que hizo para que pueda salir adelante y culminar mi carrera, en segundo lugar a mis abuelas María Inés Navas Torres y Nora Isabel Medina viuda de vela, por todo esos consejos, aporte económico y motivación que me brindaron, a toda mi familia tanto materna como paterna que pusieron su granito de arena para que puedan verme hecho un profesional, también recalcar y hacer mención a todos mis familiares que ya no están en esta vida terrenal, que nos dejaron por un hecho impredecible un enemigo invisible a nivel mundial, pero en especial y con mucho cariño agradecer a mi tío Manuel Fernando Armas Navas por haber sido parte de mi crecimiento como persona y de cierta manera aportar e influenciar a elegir esta carrera profesional que estoy culminando.

*Héctor.*

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE  
NEGOCIOS



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución 803-2024-UCP-FAC. NEGOCIOS, con fecha 16 de octubre del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N°707-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 29 de setiembre de 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día martes 14 de octubre del 2025 se constituyó de modo virtual el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis:

**ESTUDIO DE MERCADO DEL TURISMO RECEPTIVO Y EL NEGOCIO DE PLANTAS MEDICINALES EN EL PASAJE PAQUITO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024.**

Presentada por los bachilleres: NOGUEIRA LOZANO, DOMMY CORINA.  
VELA ARMAS, HECTOR JANMAR.

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería.

Asesora: Lic. Adm, Pérez Reátegui, Tania Beatriz. Mg.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12.20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. RR.II. Calderón Ferreira Salvador, Mag.  
Presidente del Jurado

Lic. NIT. Lozano Rocha, Claudia Patricia, Mag.  
Miembro del Jurado

Lic. Alarcón Ramírez Ketty, Dra.  
Miembro del Jurado

## CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



*"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"*

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DEL TURISMO RECEPTIVO Y EL  
NEGOCIO DE PLANTAS MEDICINALES EN EL PASAJE  
PAQUITO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024"**

De los alumnos: **DOMMY CORINA NOGUEIRA LOZANO Y HECTOR JANMAR VELA ARMAS**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **15% de similitud**.

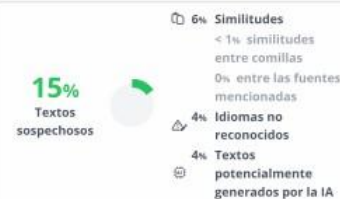
Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 10 de julio del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e  
Integridad Científica  
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

## UCP\_TyH\_2025\_Tesis\_Dommy\_Nogueira\_Hector\_Vela\_V1 (2)



Nombre del documento: UCP\_TyH\_2025\_Tesis\_Dommy\_Nogueira\_Hector\_Vela\_V1 (2).pdf  
 ID del documento: 3d90cd262227aef4c9ff410cb72a91ff3281c1a  
 Tamaño del documento original: 392,23 kB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores  
 Fecha de depósito: 10/7/2025  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 10/7/2025

Número de palabras: 4445  
 Número de caracteres: 30.297

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes de similitudes

#### Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones                                                                                                                                                                                                                                              | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| 1  | <a href="https://www.pia.com.co/novedades/medicina-tradicional-y-moderna-hechos-y-cifras">www.pia.com.co</a>   Medicina tradicional y moderna: hechos y cifras<br>3 fuentes similares                                                                      | 2%          |             | Palabras idénticas: 2% (105 palabras)  |
| 2  | <a href="https://www.academia.edu/25618275/CÁNCER_Y_MEDICINA_ALTERNATIVA">www.academia.edu</a>   (PDF) CÁNCER Y MEDICINA ALTERNATIVA<br>https://www.academia.edu/25618275/CÁNCER_Y_MEDICINA_ALTERNATIVA                                                    | 2%          |             | Palabras idénticas: 2% (82 palabras)   |
| 3  | Documento de otro usuario #39799<br>Viene de otro grupo                                                                                                                                                                                                    | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (29 palabras) |
| 4  | <a href="https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/26677/miranda.pdf?sequence=1">repository.unad.edu.co</a><br>https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/26677/miranda.pdf?sequence=1                                              | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (24 palabras) |
| 5  | <a href="https://1library.co/article/análisis-de-la-demanda-estudio-de-mercado-yr23w8z">1library.co</a>   Análisis de la Demanda - ESTUDIO DE MERCADO<br>https://1library.co/article/análisis-de-la-demanda-estudio-de-mercado-yr23w8z<br>1 fuente similar | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |

#### Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones                                                                                                                                                                                                                   | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| 1  | Documento de otro usuario #57cae2<br>Viene de otro grupo                                                                                                                                                                        | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (22 palabras) |
| 2  | <a href="https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/10/915628/plantas-medicinales-utilizadas-como-alter...">docs.bvsalud.org</a><br>https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/10/915628/plantas-medicinales-utilizadas-como-alter... | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (16 palabras) |
| 3  | <a href="http://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7024">repositorio.unapikitos.edu.pe</a>   Diagnóstico de la realidad socioeconómica am...<br>http://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7024    | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (16 palabras) |

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| DEDICATORIA.....                                                       | ii  |
| AGRADECIMIENTO .....                                                   | iii |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN .....                                             | iv  |
| CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO .....                                         | v   |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....                                              | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                 | ix  |
| RESUMEN .....                                                          | x   |
| ABSTRACT .....                                                         | xi  |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....                                         | 1   |
| 1.2 Bases teóricas .....                                               | 3   |
| 1.1.2 El Centro de Negocio .....                                       | 7   |
| 1.1.3 Estudio de mercado .....                                         | 9   |
| 1.3 Definición de términos.....                                        | 11  |
| CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                          | 12  |
| 2.2 Formulación del problema.....                                      | 13  |
| 2.2.2 Problema específico.....                                         | 13  |
| 2.3 Objetivos .....                                                    | 13  |
| 2.3.2 Objetivos específicos .....                                      | 13  |
| 2.4 Hipótesis .....                                                    | 14  |
| 2.4.2 Hipótesis específicas .....                                      | 14  |
| 2.5 Variable .....                                                     | 14  |
| Tabla 1 Operacionalización de variable.....                            | 14  |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....                                         | 15  |
| 3.2 Población y muestra.....                                           | 15  |
| 3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos... | 16  |
| 3.4 Procedimiento y análisis de datos.....                             | 16  |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....                                          | 17  |
| 4.1 Datos generales .....                                              | 17  |
| 4.2 Oferta de plantas medicinales.....                                 | 19  |
| 4.3 Demanda de plantas medicinales .....                               | 21  |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                  | 23  |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 5.1 Discusiones .....     | 23 |
| 5.2 Conclusiones .....    | 25 |
| 5.3 Recomendaciones ..... | 26 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variable .....                      | 20 |
| <b>Tabla 2:</b> Edad de los encuestados .....                             | 23 |
| <b>Tabla 3:</b> Género de los encuestados .....                           | 23 |
| <b>Tabla 4:</b> Consulta si desean colaborar en la encuesta .....         | 23 |
| <b>Tabla 5:</b> Tipo de plantas ofrecidas por su negocio .....            | 24 |
| <b>Tabla 6:</b> Temporada de mayor venta .....                            | 24 |
| <b>Tabla 7:</b> Comportamiento de venta de sus productos .....            | 24 |
| <b>Tabla 8:</b> Tipo de clientes que visitan el negocio .....             | 25 |
| <b>Tabla 9:</b> Respecto al año anterior, comportamiento de precios ..... | 25 |
| <b>Tabla 10:</b> Medios de pago que utilizan los clientes .....           | 25 |
| <b>Tabla 11:</b> Mejoras que se podrían hacer para el negocio.....        | 26 |

## **RESUMEN**

La presente investigación analiza la factibilidad del negocio de plantas medicinales en el Pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, 2024, considerando la oferta y la demanda en este mercado. Se utilizó un enfoque descriptivo y no experimental, aplicando encuestas a 27 comerciantes del pasaje. Los resultados evidencian que la oferta es diversa, destacando el uso de plantas para la salud (22.4%), la protección del hogar (21.6%) y las relaciones sentimentales (20.8%). La demanda se mantiene estable durante todo el año y proviene principalmente de clientes locales (66.7%) y turistas extranjeros (52.2%). Sin embargo, se identifican desafíos como la seguridad (44.8%), la falta de promoción en redes sociales (3.4%) y la limitada aceptación de pagos digitales (39.6%). Se concluye que el negocio es viable, pero se recomienda mejorar la infraestructura, modernizar los métodos de pago y fortalecer la promoción para potenciar su crecimiento en el turismo receptivo.

Palabras clave: Plantas medicinales, turismo receptivo, mercado, Pasaje Paquito, oferta y demanda.

## **ABSTRACT**

This research analyzes the feasibility of the medicinal plant business in Pasaje Paquito, Iquitos, 2024, considering supply and demand in this market. A descriptive and non-experimental approach was used, applying surveys to 27 merchants in the area. The results show that the supply is diverse, highlighting the use of plants for health (22.4%), home protection (21.6%), and sentimental relationships (20.8%). Demand remains stable throughout the year, mainly driven by local customers (66.7%) and foreign tourists (52.2%). However, challenges were identified, such as security concerns (44.8%), lack of social media promotion (3.4%), and limited acceptance of digital payments (39.6%). The study concludes that the business is viable, but improvements in infrastructure, modernization of payment methods, and stronger promotional strategies are recommended to enhance growth in receptive tourism.

**Keywords:** Medicinal plants, receptive tourism, market, Pasaje Paquito, supply and demand.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

En el año 2017, se realizó un estudio sobre el uso y efecto de las plantas medicinales en la población de Babahoyo en Ecuador que tuvo como objetivo identificar las especies de plantas medicinales que utilizan para tratar enfermedades en esos sectores, así como los tipos de enfermedades que son tratadas, su metodología fue de tipo cuali-cuantitativo, esto permitió la identificación de las prácticas tradicionales que se han venido desarrollando a través del tiempo respecto al tratamiento de enfermedades. El diseño fue cualitativo etnográfico, permitiendo el análisis de las ideas, creencias, significados, y conocimientos respecto a las plantas utilizadas para la curación de enfermedades en los grupos familiares. La población fueron los 4 sectores rurales del cantón de Bobahoyo, y la muestra 375 familias. Concluye que, si bien es cierto que para la mayoría de la población, las plantas medicinales son utilizadas como principal alternativa para tratar sus enfermedades, existen evidencias que también combinan estos tratamientos con otras prácticas como la visita al médico, cuando luego de intentar sanar con prácticas tradicionales no logran ver mejorías, y en otros casos acuden a la atención de los curanderos, lo que significa que para las comunidades rurales, la naturaleza se convierte en la fuente de medicina y el medio para encontrar condiciones estables de salud.

(Gallego Zurita, 2017).

En 2010, se llevó a cabo una investigación preliminar sobre las plantas medicinales utilizadas en determinadas comunidades de las provincias de Azuay, Cañar y Loja para tratar afecciones gastrointestinales. El objetivo era realizar una investigación etnobotánica de las plantas utilizadas para tratar afecciones digestivas en el sur de Ecuador, con el fin

de mejorar el conocimiento de la flora beneficiosa de la región y optimizar la aplicación de la fitoterapia. La metodología empleada fue descriptiva, transversal y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 387 personas seleccionadas al azar de la región de Azuay. El estudio determinó que tanto la población indígena como la mestiza utilizan una gran variedad de plantas medicinales para tratar dolencias gastrointestinales, siendo las aplicaciones predominantes el dolor de estómago (99 casos), la diarrea (53 casos), las infecciones (37 casos) y los parásitos (20 casos). Otros usos poco frecuentes documentados incluyen: cólicos (16 casos), síndrome del intestino irritable, trastornos digestivos, indigestión, fiebre, flatulencia, gastritis, inflamación, náuseas, purgantes, reflujo, úlceras, vermífugos y emesis. Los autores determinan además que la prevalencia de estas situaciones es significativamente elevada, lo que lleva a la preferencia por recolectar o cultivar las plantas en las proximidades de las residencias y utilizarlas en diversas combinaciones preparatorias. La mayoría de las plantas utilizadas son hierbas que se cultivan o están permitidas en las prácticas agrícolas, lo que subraya su aplicación prevalente y generalizada. (Anasoli, Wilches, León, Orellana, Peñaherrera, Tobar, de Witt, 2010).

En 2016, se llevó a cabo un estudio sobre las plantas medicinales utilizadas como terapias alternativas para las enfermedades del sistema digestivo entre los habitantes de la zona de Pucará, en Huancayo. El objetivo era determinar las plantas medicinales más utilizadas como terapias alternativas para las dolencias del sistema digestivo, especificar las afecciones que tratan estas plantas y evaluar el porcentaje de la población que conoce su uso adecuado. La metodología empleada fue descriptiva, transversal y no experimental; la muestra del estudio estuvo compuesta por 315 personas de la comunidad, obtenidas mediante muestreo aleatorio simple. Se constató que cuando las personas están enfermas o sufren trastornos gastrointestinales, utilizan una variedad de plantas medicinales para su tratamiento, entre ellas manzanilla, anís, orégano, menta, paico, hinojo, sangre de grado, hierba luisa, papaya,

verbena y cardo santo. Los trastornos o afecciones asociados incluyen: gases, indigestión, malestar abdominal, diarrea, gastritis, úlceras, vómitos, estreñimiento, dispepsia, esofagitis, síndrome del intestino irritable, apendicitis y estomatitis. El 77 % de los residentes carece de conocimientos sobre la aplicación adecuada de las hierbas medicinales, mientras que solo el 23 % posee dichos conocimientos. (Achachau Vásquez y Quispe Fernández, 2016).

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Mercado de Plantas medicinales**

Se entiende por plantas medicinales a aquellas que, ya sea por sus hojas, tallos, raíces o flores, contienen principios activos capaces de producir efectos terapéuticos en el ser humano, siempre que se administren en dosis adecuadas. Según estimaciones actuales, de las aproximadamente 260 mil especies vegetales que existen, cerca del 10 % poseen propiedades medicinales reconocidas, lo que significa que han sido incluidas en tratados de fitoterapia, tanto antiguos como modernos, por presentar algún uso terapéutico. Sin embargo, en regiones ecuatoriales — donde la biodiversidad es inmensa— este porcentaje podría ser mayor, ya que aún no se ha catalogado por completo toda la flora disponible (Pérez, 2008).

El análisis de las plantas medicinales se enfoca principalmente en los compuestos responsables de su efecto farmacológico. Estos principios activos pueden consistir en sustancias aisladas, como los alcaloides, o en combinaciones más complejas como resinas o aceites esenciales, entre otros (Pérez, 2008).

Desde tiempos muy antiguos, las culturas originarias han recurrido a diversas plantas para tratar enfermedades propias de su entorno, participar

en rituales espirituales o incluso decorar ceremonias importantes. Con el paso del tiempo, muchos de esos saberes se han incorporado a lo que hoy conocemos como medicina alternativa. Este fenómeno, muy presente en la cultura del siglo XXI, a menudo omite un aspecto clave: el conocimiento energético que acompaña estas prácticas, tanto del cuerpo humano como de las propiedades “vivas” de la planta usada, que originalmente estaban pensadas para interactuar en conjunto con la medicina moderna (Pérez, 2008).

Los pueblos indígenas tenían un conocimiento profundo no solo sobre las hierbas, sino también sobre el cuerpo humano, lo que les permitió aplicar tratamientos bastante precisos para diversas dolencias (Guijarro, 2005).

El uso de plantas para curar enfermedades tiene raíces muy remotas. Aunque los textos históricos no coinciden del todo sobre su origen exacto, se sabe que algunas de las civilizaciones más antiguas, como la china, ya las utilizaban con fines medicinales. Luego siguieron otras culturas, como los egipcios, hebreos, griegos y romanos. Personajes como Hipócrates, Teofrasto, Galeno y Celso dejaron registros importantes sobre estas prácticas (Guijarro, 2005).

En América, los mayas y aztecas desarrollaron un uso muy avanzado de plantas medicinales, incluso más sofisticado que el conocimiento que manejaban los europeos en esa época (Guijarro, 2005). En el caso del Perú —como en varios países latinoamericanos—, la medicina popular echó raíces en el mundo rural. Los pueblos originarios, como los guaraníes en la zona de las misiones, jugaron un rol fundamental en su expansión. A través de curanderos, esta sabiduría fue extendiéndose hasta convertirse en parte del saber cotidiano de amplios sectores de la población (Guijarro, 2005).

Históricamente, independientemente de las instituciones educativas, las tendencias o las creencias, la medicina ha mantenido siempre un

enfoque singular: la búsqueda inquebrantable de la salud, definida como un estado de bienestar biológico, psicológico y social integral. En la actualidad, numerosos países de todo el mundo están experimentando un deterioro de los sistemas médicos y de la salud pública en general, atribuible a intereses comerciales que imponen desde diversos fármacos hasta procedimientos diagnósticos muy invasivos (Vander, 2008).

Un sistema de salud donde no primen estos intereses y los médicos puedan ejercer una medicina libre de prejuicios, libre de todo pensamiento que no sea el de curar. En este afán de buscar respuesta a muchas inquietudes y nuevas posibilidades terapéuticas que conduzcan a la mejoría o curación sin daño o deterioro del hombre, abrimos las puertas a un nuevo campo terapéutico que se abre paso en el mundo contemporáneo. (Vander, 2008).

La medicina forma parte del contexto natural de los pueblos lo que explica que el uso de los recursos naturales, especialmente el de las plantas y entre ellas las medicinales, alcanzan niveles diferenciados de adecuación en directa relación con el desarrollo de la sociedad, así mientras en los pueblos primitivos o subdesarrollados mantiene su carácter estrictamente empírico en los altamente desarrollados es simplemente la materia prima del que gracias al avance extraordinario de la tecnología y la ciencia se ha logrado tener una visión más aproximada de su composición química, lo que junto al mejor conocimiento de la biología sobre todo a nivel celular, permite lograr cada vez sea más precisa en su acción. (Vander, 2008).

El análisis de la medicina alternativa basada en principios remarca la importancia de ayudar a los pacientes a lograr sus propios objetivos de salud de una manera culturalmente sensitiva pero consistente con el conocimiento. (Seeff, 2008).

En las comunidades rurales las plantas medicinales se usan para la cura de diferentes molestias, uso que está asociado con la presencia de



agentes de medicina tradicional identificados como: brujo (que hace limpias), curador de espanto, curador de mal aire, curador de lisiados, muchos de los cuales poseen conocimiento de la herbolaria. (Seeff, 2008).

Una diferencia fundamental entre la medicina tradicional y la medicina moderna es la protección jurídica del conocimiento. Históricamente, los curanderos han difundido sus conocimientos y experiencia sin obstáculos, encarnando el concepto de «acceso abierto» antes de su designación formal. Por el contrario, la medicina contemporánea se rige por estrictas normas de protección de la propiedad intelectual y cuenta con un sofisticado sistema de patentes diseñado para salvaguardar los conocimientos relacionados con los productos farmacéuticos y las metodologías médicas. Además de la sostenibilidad de los recursos naturales, la integración de la medicina tradicional y la moderna presenta otros obstáculos derivados de las disparidades fundamentales en su práctica, evaluación y administración. García, 2009.

Más allá de las diferencias entre los sistemas de conocimiento indígenas y los occidentales, las iniciativas para integrar la medicina tradicional a la moderna también tienen que lidiar con diferencias significativas en cuanto a la reglamentación. (Lugo, 2009).

Todos los países tienen algún tipo de autoridad nacional en materia de fármacos, responsable de administrar y gestionar las medicinas modernas y formular las políticas farmacéuticas. (Santillán, 2012).

Los países en desarrollo con una larga historia en medicina tradicional también buscan vías para modernizar su legado médico. En China, la medicina moderna y la tradicional se ejercen a la par en todos los niveles del sistema de salud. El gobierno otorga la misma importancia al desarrollo de ambas y existe una comunidad investigadora en torno a la 'medicina integral'. (Serrano, 2010).

El uso de las plantas medicinales tiene una historia honorable, ya que en determinados momentos todos los medicamentos se obtenían de fuentes naturales. Este evento dio lugar al establecimiento de una relación muy cercana y productiva entre el hombre y su medio vegetal. (Infinito, 2008).

## 1.2 El Centro de Negocio

**Figura 1 Pasaje Paquito**



Fuente: vista tomada por los autores

En respuesta a la gran demanda de los productos de Paquito, varios comerciantes establecieron sus puestos a lo largo de este pasaje, que posteriormente se conoció como Pasaje Paquito. El abuelo de Nancy se vio obligado a cambiar de profesión, pasando de la fruta a la corteza, un oficio que le permitió mantener y educar a sus hijos y, posteriormente, a sus nietos.

Nancy, que ahora tiene 48 años, considera que el Pasaje Paquito es una parte integral de su vida. «He vivido casi toda mi vida en este pasaje». Las ventas han disminuido en comparación con los niveles anteriores, lo que ha afectado significativamente a los negocios de las familias locales debido a la delincuencia en el barrio. Nancy Chasnamonte afirmó: «Principalmente, nos compran los lugareños y los turistas nacionales, ya que los visitantes extranjeros suelen ir acompañados de sus guías, cuyas recomendaciones desconocemos, y nunca compran nada».

Las especies que suelen encontrarse en el «Pasaje Paquito» incluyen diversas plantas que se ofrecen en su totalidad, incluyendo hojas, tallos, raíces, semillas, frutos y corteza. En muchos casos, se comercializan por separado, lo que permite a los compradores adquirir únicamente hojas, tallos o raíces, según sus preferencias. El gráfico indica que las hojas y la corteza son los materiales que más se venden, ya que suelen utilizarse en infusiones o para la elaboración de licores macerados tradicionales.

Cierta flora costera y montañosa también está disponible para la venta en la zona mencionada anteriormente. Estas se transportan a Iquitos por tierra y río. En algunos casos, llegan muy frescas, ya que se han recolectado pocos días antes, y en otros casos, llegan desecadas al aire libre. Los productos de valor añadido derivados de las plantas amazónicas se comercializan como fragancias, licores, ungüentos y jabones germicidas. Por lo tanto, se pueden encontrar ungüentos derivados del veneno de serpientes, sachavacas, lagartos y otras criaturas de la fauna tropical de nuestros bosques, además de licores elaborados a partir de la corteza, las raíces, las hojas, los frutos y los tallos de diversas especies, como levántate Lázaro, rompe calzón, para para, aguanta si puedes, uvachado, uña de gato, maracuyá, zurichado, machín, hijoputa, nunca más, súper sexi y siete raíces del odio su contra, entre otros.

**Figura 2 Plantas medicinales**



Fuente: vista tomada por los autores

### **1.1.3 Estudio de mercado**

El estudio de mercado constituye una herramienta fundamental dentro del ámbito empresarial y académico, ya que permite conocer con mayor precisión el comportamiento del consumidor, las dinámicas del entorno comercial y las oportunidades o amenazas que presenta un determinado sector. A través de él, las organizaciones pueden tomar

decisiones estratégicas con base en información real y no solo en suposiciones o percepciones internas (Kotler, 2016)

En esencia, un estudio de mercado consiste en recopilar, organizar y analizar información relevante sobre las condiciones que rodean un producto, servicio o negocio. Esto incluye no solo a los clientes actuales o potenciales, sino también a los competidores, proveedores, canales de distribución y aspectos normativos o socioeconómicos que pueden influir directa o indirectamente en el desempeño del mercado. A diferencia de una simple observación del entorno, el estudio de mercado parte de una planificación metodológica que permite transformar los datos en conocimiento útil para la toma de decisiones (Lamb, Hair, McDaniel, 2018).

La importancia de esta herramienta radica en que reduce la incertidumbre. Muchas iniciativas comerciales fracasan no por falta de esfuerzo o inversión, sino por desconocimiento del entorno donde intentan posicionarse. Con un estudio de mercado bien diseñado, es posible comprender con mayor claridad qué desea el consumidor, cuánto está dispuesto a pagar, qué factores determinan su decisión de compra y qué vacíos existen en el mercado que podrían ser aprovechados. Además, en proyectos de inversión pública o emprendimientos sociales, esta información es clave para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta (Malhotra, 2017)

Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas consideraciones. En primer lugar, no basta con hacer un estudio superficial o con datos desactualizados. La calidad de la información es tan importante como la metodología empleada para recolectarla. Por otro lado, la interpretación de los resultados debe realizarse con criterio, evitando caer en decisiones apresuradas o en generalizaciones que no se sustentan en los datos obtenidos. También es necesario adaptar el enfoque del estudio

al tipo de mercado que se analiza: no es lo mismo investigar un mercado urbano de consumo masivo que un mercado especializado en zonas rurales (Bigné y Andreu, 2010).

Finalmente, debe señalarse que el estudio de mercado no es un proceso estático ni único. En contextos cambiantes, como los actuales, se requiere realizarlo de manera periódica y con flexibilidad para incorporar nuevas variables que puedan surgir (Dillon, Madden y Firtle, 1993).

### **1.3 Definición de términos**

#### **a) Oferta**

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2006).

#### **b) Demanda**

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas. Kotler (2016), indica que es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Descripción del problema**

El Pasaje Paquito, ubicado en el distrito de Belén de la ciudad de Iquitos, es un espacio tradicionalmente reconocido por la venta de plantas medicinales amazónicas. Este lugar no solo representa un punto de intercambio comercial, sino también un enclave cultural donde convergen saberes ancestrales, prácticas espirituales y el creciente interés de turistas nacionales y extranjeros por productos naturales vinculados a la medicina tradicional amazónica.

A pesar de su valor patrimonial y del potencial económico que encierra, el desarrollo del negocio de plantas medicinales en el Pasaje Paquito se encuentra limitado por múltiples factores. La actividad comercial, en muchos casos, se mantiene en esquemas tradicionales, con escasa modernización en sus procesos de promoción, atención al cliente y uso de tecnologías. Esto genera una brecha entre las prácticas comerciales locales y las expectativas del mercado turístico actual, que demanda experiencias organizadas, confiables y con estándares adecuados de calidad y servicio.

Además, el entorno físico y organizativo del pasaje presenta carencias que afectan la experiencia de compra y reducen su atractivo como destino turístico. La falta de infraestructura adecuada, condiciones de seguridad, estrategias de promoción sostenidas y formalización comercial impide que este espacio pueda proyectarse plenamente como un polo turístico-cultural articulado con la economía local.

En este contexto, es necesario realizar una investigación que permita comprender de manera integral la dinámica del mercado de plantas medicinales en el Pasaje Paquito, identificando tanto las características de la oferta como los factores que influyen en la demanda. Este conocimiento servirá de base para plantear estrategias orientadas a fortalecer la

competitividad del sector, impulsar su formalización, promover la valorización del patrimonio natural y cultural amazónico, y potenciar su integración con el turismo receptivo. Con ello, se busca contribuir al desarrollo económico local de manera sostenible, articulando tradición y modernidad en beneficio de la comunidad y del posicionamiento de Iquitos como un destino singular.

## **2.2 Formulación del problema**

### **2.2.1 Problema general**

¿Cómo es el mercado del negocio de plantas medicinales en el pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024?

### **2.2.2 Problema específico**

¿Cómo es la oferta de las plantas medicinales en el pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo es la demanda de las plantas medicinales en el pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024?

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo general**

Describir el mercado del negocio de plantas medicinales en el pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la oferta del negocio de las plantas medicinales en el pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024
- b) Indicar la demanda del negocio de las plantas medicinales en el pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024.



## 2.4 Hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis general

Se observa buen mercado en el negocio de plantas medicinales del pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024.

### 2.4.2 Hipótesis específicas

Se observa alta oferta de las plantas medicinales en pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024

Se observa alta demanda de las plantas medicinales en el pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos, año 2024.

## 2.5 Variable

### 2.5.1 Operacionalización de variable

**Tabla 1 Operacionalización de variable**

| Variable           | Dimensiones                           | Indicador                      |
|--------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Estudio de mercado | 1. Oferta de plantas medicinales      | 1.1 Tipo de plantas            |
|                    |                                       | 1.2 Temporada de venta         |
|                    |                                       | 1.3 Comportamiento de la venta |
|                    | 2. Demanda de las plantas medicinales | 2.1 Tipo de cliente            |
|                    |                                       | 2.2 Tamaño de las ventas       |
|                    |                                       | 2.3. Medios de pago            |
|                    |                                       | 2.4 Mejoras a realizar         |

Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Es descriptivo y no experimental, porque no se manipulará la variable estudiada.

Por la intensidad, es transversal; porque se aplicará el instrumento en un solo momento.

### 3.2 Población y muestra

La población de la investigación está constituida por el conjunto total de unidades de análisis que comparten características comunes relevantes para el estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este caso, la población corresponde a los comerciantes que se dedican a la venta de plantas medicinales en el Pasaje Paquito, ubicado en el distrito de Belén, ciudad de Iquitos. Estos actores representan la totalidad del universo económico y social directamente vinculado con la actividad comercial tradicional de plantas medicinales en la zona, siendo portadores de saberes culturales y prácticas de mercado específicas.

Dado que la población es relativamente pequeña y accesible, se optó por utilizar un muestreo censal, es decir, incluir a todos los elementos de la población dentro del estudio. Este enfoque permite obtener información más completa y evitar el sesgo de selección que podría presentarse con otros métodos de muestreo. En consecuencia, la **muestra** coincide con la población, abarcando a la totalidad de los comerciantes activos en el Pasaje Paquito durante el periodo de investigación.

La elección de este tipo de muestreo se justifica porque el objetivo del estudio es describir con precisión la realidad del mercado local, considerando tanto las características de la oferta como de la demanda, sin recurrir a extrapolaciones estadísticas. Al trabajar con el universo total, se

garantiza la representatividad de los datos y la solidez del análisis, lo cual es especialmente relevante en contextos específicos y delimitados como el del Pasaje Paquito.

### **3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

La técnica que se utilizará es un cuestionario.

El trabajo de investigación seguirá el procedimiento siguiente:

- a. Se identificarán a los comerciantes que venden plantas medicinales en el pasaje paquito de la ciudad de Iquitos.
- b. Se les explicará el motivo de la investigación y solicitará su colaboración.
- c. Se aplicará el cuestionario.

### **3.4 Procedimiento y análisis de datos**

El procesamiento y análisis de datos se realizará con el software estadístico SPSS en su versión 27, el mismo que dio resultados a los objetivos específicos y general de la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Datos generales

Los resultados muestran una distribución equilibrada entre los comerciantes mayores de 25 años, predominando los grupos de 25 a 40 años (39.3%) y mayores de 40 años (39.3%), mientras que solo un 21.4% son menores de 25 años. Esto evidencia que la actividad comercial en el Pasaje Paquito está mayormente a cargo de personas con cierta experiencia y madurez en el negocio.

**Tabla 02**  
**Edad de los encuestados**

| Edad                | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Menor de 25 años    | 6          | 21.4       |
| De 25 hasta 40 años | 11         | 39.3       |
| Más de 40 años      | 11         | 39.3       |
| Total               | 28         | 100.0      |

Se observa que el 64.3% de los comerciantes son hombres y el 35.7% son mujeres. La participación masculina es mayoritaria en este rubro, aunque la presencia femenina es significativa, lo que indica que el negocio de plantas medicinales es una actividad ejercida por ambos sexos sin predominio absoluto de uno solo.

**Tabla 03**  
**Género de los encuestados**

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Hombre | 18         | 64.3       |
| Mujer  | 10         | 35.7       |
| Total  | 28         | 100.0      |

El 100% de los encuestados aceptaron participar en la encuesta, lo que refleja un alto nivel de disposición y colaboración de los comerciantes para brindar información acerca de su actividad comercial.

**Tabla 04**  
**Consulta si desean colaborar en la encuesta**

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 28         | 100.0      |

## 4.2 Oferta de plantas medicinales

La oferta de productos es variada. Destacan las plantas para la salud (22.4%), protección del hogar (21.6%) y relaciones sentimentales (20.8%), seguidas de aquellas destinadas a la prosperidad en los negocios y el trabajo (ambas con 17.6%). Esto confirma la diversidad de usos atribuidos a las plantas medicinales y su importancia cultural y comercial en la zona.

**Tabla 05**  
**Tipo de plantas ofrecidas por su negocio**

| Opciones                    | Respuesta |            |
|-----------------------------|-----------|------------|
|                             | N         | Porcentaje |
| Para la salud               | 28        | 22,4       |
| Relaciones Sentimentales    | 26        | 20,8       |
| Protección para el hogar    | 27        | 21,6       |
| Prosperidad para el negocio | 22        | 17,6       |
| Para el trabajo             | 22        | 17,6       |
| TOTAL                       |           | 100        |

El 64.3% de los comerciantes indicaron que sus ofertas se mantienen constantes durante todo el año, mientras que el 35.7% reportó que existen meses de mayor consumo. Esto evidencia que el negocio tiene una demanda estable, lo que favorece la sostenibilidad económica de los vendedores.

**Tabla 06**  
**Temporada de mayor oferta**

| Opciones                | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Algunos meses del año   | 10         | 35.7       |
| Cualquier fecha del año | 18         | 64.3       |
| Total                   | 28         | 100        |

El 42.9% de los encuestados reportaron una disminución de precios, mientras que un 32.1% los mantuvo y solo un 25% los incrementó. Esto puede estar asociado a la competencia en el mercado, fluctuaciones en la demanda y posiblemente a estrategias para mantener la clientela.

**Tabla 07**

**Respecto al año anterior señale el comportamiento de precios**

| Opciones                        | Respuesta | Porcentaje |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Los precios se han incrementado | 7         | 25         |
| Los precios se han mantenido    | 9         | 32.1       |
| Los precios han bajado          | 12        | 42.9       |
| TOTAL                           | 28        | 100,0      |

### 4.3 Demanda de plantas medicinales

Los principales compradores son clientes locales (66.7%) seguidos por turistas extranjeros (52.2%) y nacionales (42.3%). Este comportamiento sugiere que, si bien los turistas son un segmento clave, la base principal de ingresos proviene del mercado local.

**Tabla 08**  
**Tipo de clientes que visitan el negocio**

| CLIENTES    | Porcentaje |         |      |
|-------------|------------|---------|------|
|             | Baja       | Regular | Alta |
| Locales     |            | 33.3    | 66.7 |
| Nacionales  |            | 57.7    | 42.3 |
| Extranjeros | 21.7       | 26.1    | 52.2 |

Las plantas destinadas a la salud muestran un equilibrio entre ventas altas (46.4.6%) y regulares (53.6%). En contraste, los productos para relaciones sentimentales, protección del hogar, prosperidad en negocios y mejoras laborales tienen mayor presencia en ventas regulares, destacando una menor frecuencia de ventas altas, especialmente en la categoría de trabajo (13.6%). Esto refleja que las plantas para la salud son las más demandadas.

**Tabla 09**  
**Comportamiento de venta de sus productos**

| Plantas Medicinales               | Porcentaje |         |      |
|-----------------------------------|------------|---------|------|
|                                   | Baja       | Regular | Alta |
| Para la salud                     |            | 53.6    | 46.4 |
| Para las relaciones sentimentales |            | 65.4    | 34.6 |
| Para la Protección del hogar      |            | 51.9    | 48.1 |
| Para la Prosperidad del Negocio   |            | 77.3    | 22.7 |



Para mejoras en el trabajo

86.4      13.6

La mayoría de los pagos se realizan en efectivo (58.3%), mientras que un 39.6% utiliza medios digitales (PLIN/YAPE) y apenas un 2.1% paga con tarjeta. Esto demuestra que, aunque el pago digital gana terreno, el efectivo sigue siendo el principal método de transacción, lo que evidencia la necesidad de mayor inclusión tecnológica.

**Tabla 10**  
**Medios de pago que utilizan los clientes**

| Opciones                  | Respuesta | Porcentaje |
|---------------------------|-----------|------------|
| Efectivo                  | 16        | 58,3       |
| Tarjeta de crédito/débito | 1         | 2,1        |
| PLIN / YAPE               | 11        | 39,6       |
| TOTAL                     | 28        | 100,0      |

La principal demanda de mejora es la seguridad (44.8%), seguida de la limpieza (39.7%). La iluminación, la promoción en redes y la capacitación en ventas presentan porcentajes menores. Estos resultados muestran que los comerciantes consideran que las condiciones externas del mercado son determinantes para mejorar la experiencia de compra y atraer a más clientes.

**Tabla 11**  
**Mejoras que se podrían hacer para el negocio**

| Mejoras                | N  | Porcentaje |
|------------------------|----|------------|
| Limpieza               | 23 | 39,7       |
| Seguridad              | 26 | 44,8       |
| Iluminación            | 5  | 8,6        |
| Promoción en redes     | 2  | 3,4        |
| Capacitación en ventas | 2  | 3,4        |
| TOTAL                  |    | 100,0      |

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusiones**

Los resultados obtenidos en el presente estudio sobre el mercado de plantas medicinales en el Pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos guardan estrecha relación con los antecedentes revisados, tanto a nivel internacional como nacional, lo que permite validar empíricamente la vigencia de la medicina tradicional en contextos culturales y turísticos.

En primer lugar, la investigación realizada por Gallegos Zurita (2017) en Ecuador destaca que, en sectores rurales, las plantas medicinales continúan opción terapéutica siendo la primera para muchas familias, combinándose ocasionalmente con la medicina convencional. Este patrón también se observa en Iquitos, donde el 22.4% de los encuestados indicó que comercializan productos orientados al cuidado de la salud, evidenciando que el uso de plantas medicinales está profundamente arraigado en la cultura local y se mantiene vigente en contextos urbanos con fuerte identidad amazónica.

De igual forma, el estudio de Achachau Vásquez y Quispe Fernández (2016) realizado en Huancayo señala que la mayoría de la población carece de conocimientos sobre el uso adecuado de las plantas, a pesar de su amplia utilización. Si bien este aspecto no fue evaluado directamente en el presente estudio, el hecho de que exista una alta oferta de productos con fines espirituales, sentimentales y de protección (que representan más del 60% del total), sugiere que el consumo se basa en tradiciones orales, creencias populares o conocimientos empíricos, lo cual refuerza la necesidad de fomentar campañas de información sobre su uso responsable y adecuado.

El comportamiento de la demanda, por su parte, muestra una tendencia estable, siendo los clientes locales (66.7%) y turistas extranjeros (52.2%) los principales compradores, lo que coincide con lo reportado por Hernández Libreros, Chuc Tuk y Koh May (2022), quienes documentaron cómo el turismo puede convertirse en un medio para revalorizar la medicina tradicional, especialmente cuando el visitante busca experiencias auténticas y productos naturales de origen local. En este sentido, el Pasaje Paquito representa una oportunidad estratégica para consolidar una oferta turística diferenciada basada en el patrimonio cultural y botánico de la Amazonía.

Respecto a los medios de pago, un hallazgo importante es que aún predomina el uso del efectivo (58.3%), mientras que solo el 2.1% de los clientes paga con tarjeta y el 39.6% usa plataformas digitales como Yape o Plin. Este dato es coherente con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que la transformación digital del comercio es fundamental para mejorar la experiencia del consumidor y ampliar el mercado. La limitada inclusión tecnológica en el Pasaje Paquito representa una barrera para aprovechar plenamente el potencial del turismo receptivo, en especial de los visitantes internacionales que usualmente prefieren medios electrónicos.

Finalmente, los comerciantes identificaron la seguridad (44.8%) y la limpieza (39.7%) como los principales aspectos a mejorar en el entorno del negocio. Este punto conecta con la visión planteada por Lugo (2009) y García (2009), quienes sostienen que para integrar efectivamente la medicina tradicional a los sistemas de mercado modernos es necesario garantizar condiciones adecuadas de infraestructura, orden y formalización, elementos que siguen siendo retos persistentes en el caso del Pasaje Paquito.

## 5.2 Conclusiones

### a. Objetivo general:

El estudio demuestra que el negocio de plantas medicinales en el Pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos es **viable y sostenible**, respaldado por una oferta diversa y una demanda constante tanto local como turística. Sin embargo, persisten retos significativos relacionados con la formalización del comercio, la modernización de los métodos de pago, la mejora del entorno físico y la promoción digital. Superar estas limitaciones permitirá fortalecer el posicionamiento del Pasaje Paquito como un atractivo turístico-cultural clave para la ciudad y potenciar el valor económico y social de la medicina tradicional amazónica.

### b. Objetivos específicos:

#### **Diversidad de la oferta:**

Se constató que el Pasaje Paquito cuenta con una amplia variedad de plantas medicinales orientadas a diferentes usos, destacando las destinadas a la salud (22.4%), la protección del hogar (21.6%) y las relaciones sentimentales (20.8%). Esta diversidad responde a una demanda cultural y espiritual arraigada en la población local y visitantes, coincidiendo con estudios previos que señalan la relevancia histórica y terapéutica de las plantas en contextos amazónicos y latinoamericanos.

#### **Estabilidad en la demanda:**

La demanda se mantiene activa durante todo el año, con predominio de clientes locales (66.7%), seguidos por turistas extranjeros (52.2%) y nacionales (42.3%). Estos resultados refuerzan la idea de que la medicina tradicional no solo cumple una función cultural y de salud, sino que también

tiene un potencial turístico importante, como lo evidencian investigaciones sobre la valorización de la medicina tradicional en el sector turístico.

### **5.3 Recomendaciones**

01. Mantener el prestigio del “pasaje paquito” siempre en alza; ofreciendo productos de calidad y a buen precio, pero, sobre todo, con buen trato al público, nacional y extranjero.
02. Estar a la vanguardia en el uso de la tecnología, ofreciendo en sus servicios los aplicativos digitales que hoy en día se usan en el mercado (plin y yape).
03. Mantener relaciones constantes con las oficinas de turismo de la región, provincia y a nivel local-distrital; de tal manera que se promocióne y sea un lugar turístico

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Abebe, W. (2009). Las plantas medicinales. Revista cubana de farmacia, La Habana, Cuba.
- Achachau Vasquez, D. y Quispe Fernández, G. (2016), Plantas medicinales utilizadas como alternativa de tratamiento para afecciones del sistema digestivo en los pobladores de Pucará - Huancayo, tesis para título de químico farmacéutico, Universidad Roosevelt, Huancayo.
- Arroll, D. (2009). Non-antibiotic treatments for upper-respiratory tract infections (common cold). Respiratory Medicine, 70-130.
- Berman, N. (2008). El reino de las plantas medicinales, Interacciones hierbas-fármacos. Lancet, 355:134-38.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2010). Investigación de mercados y comportamiento del consumidor. Esic Editorial.
- Burgos, A. (2010). Estudio cualitativo del uso de plantas medicinales en forma. Redalyc, 1-12.
- Carbonell, A. (2007). Reacciones adversas reportadas por consumo de productos naturales en Cuba durante 2003 y 2007. Revista Cubana de Plantas Medicinales.
- Coecoceiba, (2009). La diversidad de plantas y el conocimiento tradicional en nuestras comunidades-problemas en torno a la protección y conservación del conocimiento tradicional y ejemplos de usos de las plantas, Zona Norte, Costa Rica. Publicaciones Iberia, 51-120.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1993). Marketing research in a marketing environment. Irwin.
- Foglio, M. (2009). Plantas medicinales como fuente de recursos terapéuticos: un modelo multidisciplinario. Redalyc.

- Gallegos Zurita, M. (2017), Las plantas medicinales: usos y efectos en el estado de salud de la población rural de Babahoyo - Ecuador, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Graw Hill, Etzel, M., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Ataton William.
- Guijarro, M. (2007). Las Plantas Medicinales y su seguridad. J. Nexus Médica, 120-170.
- Gutierrez, A. (2009). Reacciones adversas reportadas por consumo de productos naturales en Cuba durante 2003 y 2007. Revista Cubana de Plantas Medicinales.
- Hernández Libreros, J., Chuc Tuk, Y. y Koh May C. (2022), Valorización de la medicina tradicional a través del turismo en comunidades Mayas de Quintana Roo, México; Revista Ciencia Latina, revista multidisciplinar, 13309-13333, México.
- Herranz, V. (2008). Consumo de hierbas medicinales en pacientes prequirúrgicos en el Hospital General de México. medigrafic, 1-5.
- Infinito. (2008). Investigación sobre los hábitos de consumo de plantascon fines terapéuticos en España, 65-90. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,
- Jardines, M. J. (2007). La medicina tradicional en las universidades médicas. Scielo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Marketing. Cengage Learning.
- Lugo, D. (2009). Plantas medicinales (Revista Digital Universitaria), 1-9.
- Menseguez, P. (2007). El uso de plantas medicinales. (Volumen especial de Etnobotánica), 89-102.
- Malhotra, N. K. (2017). Investigación de mercados (7.ª ed.). Pearson.

- Morón, F. (2008). Evidencia y uso de plantas medicinales en los sistemas de salud. Scielo.
- Morey, J. (2007). La medicina tradicional en las universidades médicas. Scielo.
- Murphy, C. (2007). Preoperative considerations with herbal medicines. (American Organization of Registered Nurses Journal), 69:173-183.
- Navarro, C. (2012). Salud Pública Internacional. Las mujeres utilizan casi el doble de plantas medicinales que los hombres.
- Oblitas Gladys, Hernández C. Gustavo, Chiclla Analí, Antich. B. María, Ccorihuamán C. Lucero y Romaní Franco (2013). Empleo de Plantas Medicinales en Usuarios de Dos Hospitales Referenciales del Cusco, Perú. Rev. Perú Med. Exp. Salud Publica; 30(1):64-68.
- Ocampo, R. (2008). Domesticación de plantas medicinales. (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza). 115-128.
- Orgaz, V. (2006). Valoración del consumo preoperatorio de plantas medicinales. Revista española de anestesiología.
- OMS. (2008). Medicina Tradicional.
- Pacheco, R. (2007). Las reacciones adversas de las plantas medicinales y sus interacciones con medicamentos. (Actualización terapéutica Medisan), 145170.
- Perez, C. (2008). El Uso de las Plantas Medicinales. (Revista Intercultural), 47-120.
- Porter, L. (2012). Hierbas medicinales y Hepatitis C. Hoja Informativa HCSP.
- Queiroga, C. (2006). Plantas medicinales como fuente de recursos terapéuticos: un modelo multidisciplinario. Redalyc.
- Rodriguez, U. (2007). Efecto de la ingesta de *Physalis peruviana*. (American Diabetes Association), 1-11.
- Sabina, A. (2010). Why patients use alternative medicine: results of national study. (Journal of the American Medical Association). 13-36.



Santillán, M. L. (2012). El uso tradicional de las plantas medicinales, un aporte para la ciencia. Salud Ciencia UNAM.

Shetty, P. (2010). Medicina tradicional y moderna: Hechos y cifras. SciDev Net.

Seeff, B. (2008). Complementary and Alternative Medicine In Chronic Liver Disease. (Summary of an NIH workshop), 47-223.

Serrano, G. (2010). Riesgos de las plantas medicinales en uso concomitante con medicamentos. Servicio de Farmacología Clínica del Hospital Universitario Puerta de Hierro. Madrid (Información terapéutica del Sistema Nacional de Salud Español), 20-45.

Thomson, D. (2008). (Guía Práctica Ilustrada de las plantas medicinales) Ed. Blume. Barcelona, 123-140.

Vander, A. (2008). Plantas medicinales, las enfermedades y su tratamiento por las plantas. Editorial y Librería Sintés, Barcelona, España

## ANEXOS

## CUESTIONARIO

### Estudio de Mercado del Turismo Receptivo y el Negocio de Plantas Medicinales.

**Instrucciones:** A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones relacionadas con el mercado de plantas medicinales en el pasaje Paquito y el turismo receptivo. Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu opinión, usando la siguiente escala:

#### I. DATOS GENERALES 1. Edad

- Menor de 25 años 1 ☐
- De 25 hasta 40 años 2 ☐
- Más de 40 años 3 ☐

2. Género Hombre ☐ 1 Mujer ☐ 2

3. Indique si desea colaborar S í ☐ 1 No ☐ 2

(Si su respuesta es No, termina la encuesta)

#### II. OFERTA DE PLANTAS MEDICINALES

##### 4. Tipo de plantas medicinales ofrecidas por su negocio:

(Puede responder varias alternativas)

- a. Para la salud ☐ 1
- b. Relaciones sentimentales ☐ 2
- c. Protección para el hogar 3 ☐
- d. Prosperidad para el negocio. ☐ 4
- e. Para el trabajo ☐ 5

**5. ¿Sus ventas tienen temporada de mayor consumo?**

a. Algunos meses del año 1 ☐

b. Cualquier fecha del año 2 ☐

**6. Señale el comportamiento de venta de sus productos:**

| <b>Frecuencia</b><br><b>Plantas medicinales</b> | Ninguna<br>Venta | Regular<br>Venta | Alta<br>Venta |
|-------------------------------------------------|------------------|------------------|---------------|
| 6.1. Para la salud                              | 1                | 2                | 3             |
| 6.2. Para las relaciones<br>sentimentales       | 1                | 2                | 3             |
| 6.3. Para la protección del hogar               | 1                | 2                | 3             |
| 6.4. Para la prosperidad para el<br>negocio     | 1                | 2                | 3             |
| 6.5. Para mejoras en el trabajo                 | 1                | 2                | 3             |

**III. DEMANDA DE LAS PLANTAS MEDICINALES**

**7. Tipo de clientes que acceden a su negocio (Puede marcar varias alternativas)**

| Cientes              | Poca<br>frecuencia | Regular<br>frecuencia | Mucha<br>frecuencia |
|----------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| 7.1. Locales         | 1                  | 2                     | 3                   |
| 7.2. Nacionales      | 1                  | 2                     | 3                   |
| 7.3. Internacionales | 1                  | 2                     | 3                   |

**8. Respecto al año anterior, señale el comportamiento de los precios de los productos que vende.**

- |    |                                 |   |                      |
|----|---------------------------------|---|----------------------|
| a. | Los precios se han incrementado | 1 | <input type="text"/> |
| b. | Los precios se mantienen igual  | 2 | <input type="text"/> |
| c. | Los precios se han reducido     | 3 | <input type="text"/> |

**9. Señale los medios de pago que más utilizan los clientes (Puede responder varias alternativas)**

- |    |                            |   |                      |
|----|----------------------------|---|----------------------|
| a. | Efectivo                   | 1 | <input type="text"/> |
| b. | Tarjeta de crédito         | 2 | <input type="text"/> |
| c. | Medio digital (yape, plin) | 3 | <input type="text"/> |
| d. | Otros                      | 4 | <input type="text"/> |

**10. Indique qué mejoras se podrían hacer en el negocio para optimizar las ventas. (Puede responder varias alternativas)**

- |    |                               |                      |                      |
|----|-------------------------------|----------------------|----------------------|
| a. | Limpieza                      | 1                    | <input type="text"/> |
| b. | Seguridad                     | 2                    | <input type="text"/> |
| c. | Iluminación                   | 3                    | <input type="text"/> |
| d. | Promoción en redes            | 4                    | <input type="text"/> |
| e. | Capacitación a los vendedores | <input type="text"/> | 5                    |