

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL DE PLANTAS MEDICINALES
TRADICIONALES EN LOS PRINCIPALES CENTROS URBANOS DE
LOS DISTRITOS DE CHICLAYO, FERREÑAFE Y LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**ANTHONY FABIO BRUNO MONTALVO
MARYORY DIANIRA VÁSQUEZ MONTALVO**

ASESOR

CARLOS VARGAS OROZCO

<https://orcid.org/0000-0001-8048-3599>

Chiclayo, 2015

**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL DE PLANTAS MEDICINALES
TRADICIONALES EN LOS PRINCIPALES CENTROS URBANOS DE
LOS DISTRITOS DE CHICLAYO, FERREÑAFE Y LAMBAYEQUE**

PRESENTADA POR:

**ANTHONY FABIO BRUNO MONTALVO
MARYORY DIANIRA VÁSQUEZ MONTALVO**

**A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

**Rafael Martel Acosta
PRESIDENTE**

**Juan César Farías Rodríguez
SECRETARIO**

**Carlos Vargas Orozco
ASESOR**

DEDICATORIA

A Dios
A mis padres
A mis abuelos
A mi hermano Sergio

Maryory Vásquez Montalvo

A mis padres.

Fabio Bruno Montalvo

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Carlos Vargas
Al Mg Diogenes

Maryory Vásquez Montalvo

A Dios.
A mis Padres.
Al Mg Diogenes.

Fabio Bruno Montalvo

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Situación problemática.....	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo General:.....	13
1.3.2. Objetivos específicos:	13
1.4. Justificación e importancia del problema.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del problema	15
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Enfermedades en el Perú y su tratamiento fitoterapéutico	17
2.2.2. Mercado de productos ecológicos	22
2.2.3. Caso Wawasana y Sunka	24
2.2.4. El mercado local de medicina natural	25
2.2.5. Comportamiento del consumidor y el consumo de plantas medicinales en infusiones	26
2.2.6. La decisión de compra	27
2.2.7. Segmentación de mercados	29
2.2.8. Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	34
3.2. Población, muestra y muestreo	34
3.3. Métodos.....	35
3.4. Recolección de datos.....	35
3.5. Procesamiento y análisis de datos	36
3.6. Operacionalización de variables.....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	39

4.1. INFORME DE LA ENTREVISTA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS MERCADOS DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.....	39
4.2. INFORME DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS HERBOLARIOS ...	39
4.3. CUADRO DE RELACIÓN PLANTA-DOLENCIA EXTRAÍDO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS HERBOLARIOS.....	41
4.4. INFORME DE LAS 385 PERSONAS ENCUESTADAS PERTENECIENTES A LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE LAS PROVINCIAS DE CHICLAYO, LAMBAYEQUE Y FERREÑAFE, EN SETIEMBRE DEL 2011.....	42
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	50
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n° 01: Ingresos de los encuestados en relación con la disponibilidad de compra de un nuevo filtrante.....	45
Gráfico n° 02: Nivel de instrucción de los encuestados en relación a la percepción de la medicina natural y los fármacos.....	46
Gráfico n° 03: Relación Grupo de Influencia y Situación personal.....	47
Gráfico n° 04: Frecuencia de consumo.....	48
Gráfico n° 05: Plantas medicinales que más se consumen.....	49
Gráfico n° 06: Preferencia entre un filtrante y una infusión	50

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la viabilidad comercial de las plantas medicinales tradicionales en los principales centros urbanos de los distritos de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, de igual forma, conocer los diferentes tipos de plantas que existen en las tres regiones geográficas del Perú y sus propiedades fitoterapeutas, su efectividad frente a las enfermedades más comunes en nuestro País.

Para lograrlo primero se describieron las características del consumidor de plantas medicinales, para esto se determinó su perfil y su disposición de pago ante la presentación de un nuevo producto natural a base de estas plantas; también se elaboró una encuesta que fue aplicada a 385 personas que se encontraban en los principales mercados de los centros urbanos, plazas, colegios y universidades de las tres provincias mencionadas, entre los resultados obtenidos se supo que todas las personas alguna vez en su vida consumieron infusiones para prevenir o calmar una enfermedad y que si se trataba de mejorar su salud estarían dispuestos a pagar lo necesario.

En la siguiente etapa se segmentó a los diferentes tipos de consumidores de plantas medicinales tradicionales, se diseñó un esquema tomando como modelo referencias bibliográficas de medicina natural y se describen las características del consumidor, según su edad, motivo y frecuencia de consumo.

Por último, se describió y relacionó las dolencias más comunes con las plantas medicinales tradicionales más usadas, luego de entrevistar a herbolarios de los diferentes mercados y a naturistas de las zonas.

Una vez realizado todo el estudio de viabilidad se pudo concluir que existe una tendencia de consumo de productos naturales, los antecedentes y los resultados de las encuestas corroboran la efectividad y la gran aceptación del consumo de infusiones a base de plantas medicinales. Existen casos de éxito de empresas como

Wawasana y Sunka que están enfocadas a brindar productos a base de plantas medicinales y que actualmente se están abriendo mercado en el extranjero. En el Perú, sí existe una gran oportunidad para la creación de nuevos productos a base de plantas medicinales.

Palabras clave: Estudio de viabilidad, Herbolarios, filtrantes, hierba, naturista, tradicional, fitoterapia.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the commercial viability of traditional medicinal plants in the main urban centers in the districts of Chiclayo, Lambayeque and Ferreñafe, likewise, know the different types of plants that exist in all three regions of Peru herbalists and their properties, their effectiveness against the most common diseases in our country.

To achieve consumer characteristics of medicinal plants were first described for this profile and willingness to pay upon presentation of a new natural product made from these plants was determined; A survey was administered to 385 people who were in the main markets of urban centers, plazas, schools and universities from all three provinces, the results obtained it was learned was also developed that everyone at some time in their lives consumed infusions to prevent or defuse a disease and that if it was to improve their health would pay necessary.

In the next step was segmented to different types of consumers of traditional medicinal plants, a scheme modeled references natural medicine and describes the characteristics of the consumer, by age, cause and frequency of consumption was designed.

Finally, we described and the most common ailments associated with the most used, after interviewing herbalists and naturopathic different markets zones traditional medicinal plants.

Once all the feasibility study made it possible to conclude that there is a trend of consumption of natural products, background and survey results confirm the effectiveness and acceptance of consuming large infusions from medicinal plants. There are success stories of companies like Wawasana and Sunka that are focused on providing products based on medicinal plants that are currently opening markets abroad. In Peru, yes there is a great opportunity for creating new products based on medicinal plants.

Keywords: feasibility study, Herbalists, filtering, grass, naturopathic, traditional herbal medicine.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

Quién no ha comprado algún fármaco buscando calmar o aliviar un malestar, tratando de encontrar la manera más “efectiva” de eliminar un dolor de cabeza o un resfriado. Por otro lado, también existen las enfermedades con un alto índice de mortalidad y que afectan a gran parte de nuestra población, que son las enfermedades cardiovasculares, los diferentes tipos de cáncer, las afecciones respiratorias, las enfermedades reumáticas y la diabetes. Según estudios, estas enfermedades pueden ser controladas con tratamientos naturales preventivos a través de plantas medicinales que existen en nuestra abundante flora.

La medicina natural siempre ha formado parte de nuestra cultura; en América, por ejemplo, hay evidencias del uso de plantas medicinales por parte de las culturas Maya, Azteca e Inca. En aquel entonces, los curanderos eran las personas más importantes en sus comunidades, influyeron con sus conocimientos y experiencia al combatir enfermedades extrañas de su época; las plantas medicinales eran usadas en infusiones, o también conocidas como “agua de tiempo” y en ungüentos. Con el paso del tiempo, la química y la medicina se relacionan ya dan paso a la farmacología; en 1928, Alexander Fleming descubre la penicilina, que fue el primer antibiótico, desde entonces siguieron apareciendo nuevos fármacos mucho más eficaces, dejando en un segundo plano el uso las plantas medicinales.

Actualmente en el mercado peruano existen grandes empresas naturistas, pero enfocándonos en el mercado de filtrantes, podemos destacar las marcas como Mc Collins, de la multinacional Unilever, Herbi, de Corporación Oro Verde, Sunka y Wawasana, ambas marcas orientadas a ofrecer filtrantes con fines medicinales y terapéuticos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad comercial de las plantas medicinales tradicionales en los principales centros urbanos de los distritos de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la viabilidad comercial de las plantas medicinales tradicionales en los principales centros urbanos de los distritos de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Determinar el perfil del consumidor de plantas medicinales tradicionales.
- Medir la población que conoce y consume infusiones a base de plantas medicinales.
- Segmentar a los diferentes tipos de consumidores de plantas medicinales tradicionales.
- Describir las enfermedades con mayor índice de mortalidad en el Perú y su tratamiento fitoterapéutico.
- Determinar la disposición a pagar por infusiones a base de plantas medicinales.

1.4. Justificación e importancia del problema

La investigación ha sido diseñada para obtener información sobre la viabilidad comercial que tienen las infusiones a base de plantas medicinales. Según el Ministerio de Agricultura y Riego, en nuestro país se conocen 1,109 especies de plantas medicinales, de las cuales 890 especies provienen de la amazonia. Además, la tendencia sobre los productos naturales está

Los beneficiados directos de este estudio, serán todos aquellos que tengan la intención de elaborar algún tipo de producto a base de las plantas medicinales, También serán beneficiados los consumidores, ya que el estudio tiene como fin la elaboración de productos fitoterapeúticos, la descripción de las plantas y su efectividad para cada enfermedad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Mg. Palacios Lozada Enrique Eduardo (2004) “Economía y plantas medicinales”. Desarrollado en Perú por la Facultad de Ciencias Económicas de UNMSM, describe el potencial de las plantas medicinales y la oportunidad de aprovechar este mercado que no ha sido explotado. En el documento, se describe el uso de las plantas medicinales desde hace 4000 a.c y su continuo desarrollo a través de los años; en la actualidad se recurre a la medicina natural como consecuencia de la aparición de fármacos sintéticos y el deterioro ambiental. A nivel mundial, 4000 millones de personas recurren al uso de estas plantas. También mencionan a la industria farmacéutica de genéricos, que vendría a ser un mercado alternativo por sus bajos precios.

Según el autor, existe una gran variedad de plantas medicinales, pero sólo se conoce un mínimo porcentaje, lo que sugiere es invertir más en investigación para el potencial de mercado de futuros medicamentos. Estados Unidos lidera la lista de países que concentran el 61% de las importaciones totales con un 18,6%; el que lidera la lista de países con mayor número de exportaciones, en dólares, es Indonesia con 10.4%.

Según lo expuesto, el tema central es que el uso de la medicina natural o de las plantas medicinales es una alternativa válida para muchas afecciones, pues es una solución de fácil accesibilidad para las personas, además de ser de costos bajos.

También propone que debe existir una estrategia, donde se optimice las ventajas comparativas que tiene el Perú y convertirlas en ventajas competitivas, para el desarrollo del país.

El Dr. Villavicencio, O., Villar, M. (2001) “Manual de fitoterapia”. Hace una descripción breve sobre la evolución histórica del uso de las plantas

medicinales; se conoce como medicina tradicional al uso de plantas medicinales como método de tratamiento contra enfermedades, pues su uso ha acompañado la evolución del hombre y han estado ligadas a su forma de curar ancestral. En el Perú, la medicina tradicional, se dividía en medicina popular, medicina folklórica y medicina ancestral. También describen las riquezas y la variedad de recursos con las que cuenta la medicina tradicional peruana, lo cual le permite realizar algunas distinciones: por su utilidad (Ornamentales, cosméticos, colorantes, etc.), por el plano de su utilización, por el momento de su aplicación y por su función específica en la prescripción.

Ph. D. Roersch, C. (1993) *Uso de Plantas Medicinales en el Sur Andino de Perú y la Republica Dominicana*. Indica que las plantas juegan un papel muy importante, tanto para la gente del campo como para los que viven en la ciudad. Describe a la medicina tradicional como conjunto de prácticas que son usadas para la prevención, diagnóstico y eliminación de desequilibrios físicos, mentales o sociales, todo esto transmitido de generación en generación. Las plantas medicinales en el Sur Andino del Perú siguen todo un procedimiento “ceremonial”, por así decirlo, ya que en el sistema médico Quechua, se busca mantener un equilibrio entre el cuerpo y su ambiente, en donde la tierra es vista como la fuente de fertilidad y le da la vida a las plantas. La madre tierra es conocida como pachamama, a la cual las personas le piden salud y buena cosecha.

Según Mejía, K y Rengifo, E. (2000) “Plantas Medicinales de Uso Popular en la Amazonía Peruana” definen a la medicina tradicional como una de las expresiones más importantes de la memoria ancestral de los pueblos amazónicos, la flora amazónica posee una de las mayores reservas de recursos fitoterapéuticos. Las propiedades medicinales de las plantas se han conocido por medio de la observación y se enriqueció a través de la integración cultural de la población nativa y migrante.

Para Vásquez, L., Ecurra, J., Aguirre, R., Vásquez, L., Vásquez, G. (2010). “Plantas Medicinales del Norte del Perú” Desarrollado por la UNPRG – FINCyT, describen que el uso de las plantas medicinales se dio en un inicio de forma instintiva, denominado quimismo fisiológico, donde el organismo se orienta a consumir sustancias (plantas) que el cuerpo necesita por instinto. En el Perú, la mayor parte de plantas medicinales provienen de la sierra y de la selva. Actualmente la medicina natural se está revalorizando, la tendencia indica la utilización de productos vegetales para el tratamiento de muchas enfermedades, es por eso que existe un auge de empresas naturistas que comercializan las plantas medicinales, pero las están usando a tal punto de poner en peligro su existencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Enfermedades en el Perú y su tratamiento fitoterapéutico

La utilización de plantas curativas se remonta desde tiempos prehistóricos, según el MINAG, el tratamiento de las enfermedades a base de plantas medicinales, existe desde la etapa precolombina. En su totalidad se conocen cerca de 1109 plantas medicinales, de las cuales 890 provienen de la amazonia.

Según la OMS y el MINSA, entre las principales enfermedades con mayor índice de mortalidad que afectan a la población peruana, están las enfermedades cardiovasculares 19%, los diferentes tipos de cáncer 18%, las enfermedades respiratorias 4% y la diabetes 2%.

a. Enfermedades cardiovasculares

En el caso de las enfermedades cardiovasculares, se producen comúnmente por malos hábitos, como fumar, tomar bebidas alcohólicas, una mala alimentación, tener colesterol, por obesidad o hipertensión. El sedentarismo también forma parte de las causas de las enfermedades cardiovasculares. Según la Organización Mundial de la salud (OMS), aproximadamente 3,2 millones de personas en el mundo muere a causa de este estilo de vida, la poca actividad física aumenta en un 20% a 30% la posibilidad de morir.

b. Sobrepeso y obesidad

Según la OMS, son el sexto factor de riesgo de muerte en el mundo y su principal causa es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. En el Perú, según ENDES, los adultos mayores de 25 años, en el que encontramos que, a los 40 años, un 66% de mujeres y 55% de hombres padecen de sobrepeso y obesidad. La tendencia del sobrepeso en mujeres va en aumento desde el año 2005 al 2010, según INEI – ENDES.

c. Hipertensión

Según el MINSA *uno de cada dos peruanos mayores de 40 años padece de hipertensión arterial y entre el 50 y 60 por ciento de jóvenes y adultos que lo padecen desconocen su diagnóstico*. En el Seguro Social de Salud existen más de 100000 hipertensos registrados, de los cuales el 90% padecen hipertensión esencial y el 10% hipertensión secundaria.

d. Diabetes

Según la Oficina de Estadística e Informática del Ministerio de Salud (2003) En el Perú, la diabetes mellitus, es una enfermedad que afecta a casi 2 millones de personas y es la décimo quinta causa de mortalidad. 2 de cada 10 adultos mayores sufren este mal. Según la Dra. Rodríguez, G. jefa de Endocrinología del hospital Loayza, la diabetes es la primera causa de ceguera, infartos, amputaciones y diálisis En el mundo hay más de 220 millones de personas con diabetes.

Tratamiento fitoterapéutico

Las principales plantas medicinales que se recomiendan consumir para tratar las enfermedades cardiovasculares, el sobrepeso y la diabetes son las siguientes:

- Chancapiedra: Planta pantropical, crece silvestre en la Cuenca Amazónica, pero de fácil cultivo.
- Anís: Se encuentra en la costa, sierra y Amazonía del Perú. Posee propiedades antiespasmódicas, regulador menstrual, diurético, usado en cólicos intestinales.
- Boldo (*Peumus boldus* Molina): Planta de origen sudamericano andino del Perú y Chile. Crece hasta los 1500 msnm en climas templados de las zonas montañosas secas del norte y centro de Chile. Usado para el tratamiento contra las afecciones genitourinarias, depurativo digestivo

- Ortiga (*Urtica urens*, *U. dioica*): pertenece a la familia de las Urticáceas, nombre de una familia de plantas con presencia en zonas templadas y tropicales y formada por unas 2.000 especies. Es estimulante del aparato digestivo, antidiarréico y diurético.
- Paico (*Chenopodium ambrosioides*): crece de manera silvestre y cultivada en la costa, sierra y Amazonía del Perú, hasta los 4,000 msnm, en los bordes de las chacras, los terrenos de cultivo y los jardines. Es común encontrarlo en los departamentos de Cajamarca, Cusco, Huánuco, Loreto y San Martín.
- Muña (*Minthostachys mollis*): Oriunda de la Sierra Peruana. Logra hasta eliminar la bacteria causante de la gastritis y curar la indigestión.
- Linaza: Regula la presión y función arterial, cuyos beneficios juegan un papel importante en el metabolismo de las grasas, del calcio y de la energía. Aporta los beneficios cardiovasculares del Omega 3.
- Cardo Santo (*Cnicus benedictus* L.)
- Nogal (*Junglans Regia*)

e. CÁNCER

Los cáncer más frecuentes en el Perú son los siguientes: en las mujeres, el cáncer de mama y el cáncer de cuello uterino; en los varones los más comunes son: el cáncer de estómago, de pulmón y de próstata. Según el MINSA, en el Perú, el cáncer de cuello uterino es la primera causa de muerte en las mujeres, el cáncer de estómago es la de mayor frecuencia en ambos sexos, y el cáncer de próstata es el más frecuente entre los varones.

Tratamiento fitoterapéutico

Las principales plantas medicinales que se recomiendan consumir para tratar los diferentes tipos de cáncer son las siguientes:

- Hierba de Juan Alonso: Planta ampliamente conocida en la serranía y muy utilizada para la hipertrofia benigna de próstata por su efecto desinflamante y antibacteriano.
- Achiote: Es una planta de la Selva peruana, crece en climas tropicales, en el Perú está distribuido en los departamentos de Huánuco (Tingo María), Pasco, Junín, Tumbes, Piura, Lambayeque, Madre de Dios,

Ucayali, Loreto, Amazonas, San Martín, Cusco, Puno y Apurímac, es utilizada por nativos por su efecto antiinflamatorio de vías urinarias.

- Tahuari: Especie distribuida por el río Amazonas, en los últimos años se ha extendido su fama sobre sus propiedades sobre el cáncer.
- Huaco blanco: Crece en la Ceja de Selva del sur-oriental del Perú; ha sido aclimatado, adaptado y propagado a un Biohuerto del Seguro Social de Salud en Lima.
- Achicoria: Las hojas se usan en estreñimiento, para tratar afecciones digestivas, cálculos de las vías urinarias.

f. Enfermedades reumáticas

La Sociedad Peruana de Reumatología, estima que el 40% de peruanos padece una de las más de 200 enfermedades reumáticas. El frío aumenta los síntomas de las personas que sufren enfermedades reumáticas, aumentan los dolores, volviéndolos más intensos. Estas enfermedades afectan más a mujeres que a hombres. La artrosis es la enfermedad que más prevalece en el Perú, afecta principalmente, el cartílago de articulaciones, como rodillas, caderas, manos, columna.

Tratamiento fitoterapéutico: Las principales plantas medicinales que se recomiendan consumir para tratar las enfermedades reumáticas son las siguientes:

- Uña de gato
- Hercampuri
- Molle
- Romero
- Heno

g. Afecciones respiratorias

Según Bussmann, R., Glenn, A. (2010) Medicinal plants used in Peru for the treatment of respiratory disorders. Las infecciones del sistema respiratorio están desarrollando resistencia a los antibióticos más usados.

La neumonía es la causa principal de muerte de niños en todo el mundo. En el Perú las neumonías son la primera causa de mortalidad general. Según el informe publicado en el 2013 por el instituto Health Metrics and Evaluation (IHME), en 1990 y 2010, las infecciones respiratorias bajas, siguen siendo la primera causa de muerte.

En el año 2013, se presentaron 29 994 casos de neumonías, lo que representó una tasa de 103,4 por 10 mil menores de cinco años. La mayor cantidad de casos de neumonía se registra en los grupos de menores de 1 año y de 1 a 5, sumando el 50% de los reportados. Un 10% del total de casos corresponden a los mayores de 65 años. Los departamentos con mayor incidencia son Ucayali, Loreto, Pasco, Arequipa, Madre de Dios y Huánuco.

Tratamiento fitoterapéutico: Las principales plantas medicinales que se recomiendan consumir para tratar las afecciones respiratorias son las siguientes:

Plantas curativas o de sostén: Son aquellas que disminuyen la hiperactividad e inflamación de la mucosa respiratoria y fluidifican las secreciones bronquiales.

- Eupatroidium triplinerve (asmachilca)
- Müehlenbeckia vulcanica (mullaca)
- Minthostachys setosa (muña muña)
- Culcitium canescens (huira huira)
- Borrigo officinalis (borraja)
- Senecio tephrosioides (huamanripa)
- Piper alongatum (matico)

Plantas sintomáticas: Son aquellas que actúan como descongestionantes locales y disminuyen el estado de ansiedad.

- Eucaliptus globulus (eucalipto)
- Spartium junceum (flor de retama)
- Valeriana officinalis (valeriana)
- Pimpinella officinalis (pimpinela)

- *Matricaria chamomilla* (manzanilla)
- *Eugenia mirtomimeta* (arrayán)
- *Aloysia triphylla* (cedrón)
- *Melissa officinalis* (toronjil)
- *Capraria bifolia* (té)
- *Caesalpinia spinoza* (tara)

Plantas preventivas: Son aquellas que incrementan las defensas del organismo, estimulando el sistema inmunológico, incrementando la fagocitosis de los macrófagos y favoreciendo la eliminación de los complejos inmunizantes. Aportan, además, vitaminas y minerales, mejorando el estado nutricional del paciente.

- *Uncaria tomentosa* (uña de gato)
- *Symphytum officinale* (comfrey)
- *Tabebuia porliera* (guayacán).

2.2.2. Mercado de productos ecológicos

Desde tiempos remotos, el hombre está muy ligado al uso de plantas medicinales, y desde entonces, hasta la actualidad sigue haciendo uso de estas. Infusiones de este tipo de plantas como el anís, la flor de overo, la manzanilla, matico, la menta, entre otras han sido la cura para todo tipo de mal o afección, todas las molestias que conlleva tener gripe, dolor de garganta, dolor de las articulaciones y más, puede ser remediada con una mezcla de estas plantas vertidas en una infusión, que si económicamente resulta beneficioso para el que la consume y además libres de químicos. Existen cerca de 250 000 especies de plantas medicinales, según Palacios, E. (2004) y tan sólo se conoce el 10%.

Pero, ¿qué son los productos ecológicos?, pueden definirse como un alimento proveniente de la agricultura o ganadería ecológica, producido sin el uso de sustancias químicas de síntesis: pesticidas, fertilizantes, medicamentos.

La agricultura ecológica se da como resultado de la aparición de un nuevo consumidor más preocupado por el cuidado de su salud y por el medio ambiente, así como también por la influencia de políticas gubernamentales de apoyo a este tipo de producción.

Los productos ecológicos, referentes a la medicina natural tradicional, son aquellos que están destinados para el consumo de personas que buscan preservar y mejorar su salud. El Perú está entre los 12 países con mayor biodiversidad biológica, posee una gran variedad de productos ecológicos, gracias a las condiciones físicas y climáticas de su territorio, posee extensiones en producción agrícola intensiva. Una de las características del Perú, es su empleo de la medicina natural, tradicional o también conocida como medicina folklórica, la cual ha sido transmitida desde tiempos antiguos; la costumbre es el factor para que exista un aprendizaje en los consumidores que se ha transmitido de generación en generación, modificando la conducta debido a la continua repetición. (Rivera, J. 2000)

El 17 de julio del año 2000, el congreso de la República publicó, la ley N° 27300, Ley de aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales, la cual promueve la producción de manera sostenible en armonía con el interés social, ambiental, sanitario y económico. Lo cual afirma la necesidad de una población por estas plantas tanto por sus propiedades curativas, como para el desarrollo económico del país. En el artículo 2° de dicha ley, consideran plantas medicinales a aquellas cuya calidad y cantidad de principios activos tienen propiedades terapéuticas comprobadas científicamente en beneficio de la salud humana.

Aunque en el Perú se utilizan 1 400 especies de plantas medicinales, existe tan sólo un pequeño mercado que las consume, para el Dr. Cabieses, F.

(2004) es por el poco “romanticismo” que hay en creer que la medicina natural es mejor que la medicina industrializada. El mercado de un producto específico según McCarthy, E. (1997) abarca un grupo de clientes potenciales con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen diversos bienes. Dentro de la población total, que en este caso vendría a ser el Perú, localizamos un mercado potencial, que según Mayorga, D. (2001) y Fernandez, R. (2002), está conformado por un grupo de personas que manifiestan cierto interés por un producto o servicio, aunque no formen parte del mercado real, pero en ocasiones sí forman parte del mercado disponible, el cual está compuesto por personas que cuentan con el ingreso económico que les permite acceder a la oferta de este bien. El mercado potencial de la medicina natural está compuesto por personas que no son indiferentes al consumo de plantas medicinales o al de filtrantes de esta manera encontramos a personas jóvenes, adultas y de la tercera edad, que conocen las propiedades de estos productos ya sea planta o filtrante, estando dispuestas a consumirlas, buscando satisfacer sus necesidades, en este caso mejorar su salud.

2.2.3. Caso Wawasana y Sunka

Según estadísticas de la FAO, en Latinoamérica, Perú se encuentra por debajo de los promedios de consumo a nivel mundial y de Latinoamérica.

Wawasana nace frente a un mercado potencial en 1993, marca peruana de filtrantes de plantas medicinales. Lo que ofrece wawasana es proporcionar a sus clientes “una solución a sus problemas cotidianos de salud” a través de productos de calidad. Actualmente existe un mercado informal, lo que hace que el mercado de plantas medicinales siga en una etapa de desarrollo.

Sunka, por su parte, aparece en el año 2006, es una empresa dedicada a la exportación de productos Agroindustriales, mates medicinales con certificación orgánica. Trabajaba en colaboración con el Instituto Rural Valle Grande de Cañete, encargados de la parte productiva.

Ambas empresas poseen productos similares que compiten con las plantas a granel que se ofrecen en los mercados y a su vez compiten con los filtrantes de las grandes marcas.

Wawasana diversifica sus presentaciones en: Saludables, donde encontramos filtrantes digestivos, relax, gripal, mujer, asmachilca, mentadina, laxaté; Té verdes, donde encontramos té verde & piña, té verde & Limón, té verde puro, té verde & Mango, Té verde & menta, Té verde & Toronja, Té verde & Coca; Dietéticos, diette original y diette té verde; Aromáticos, anís, te, canela y clavo, hierba luisa, Manzanilla, Maca, Canela y Clavo.

Mientras que Sunka diversifica sus productos de la siguiente manera: Dieta, migraña, relajante, gripal, mujer, digestivo, laxante, té verde, prosta-té, yacón.

Tanto Wawasana como Sunka han logrado ocupar un lugar en el mercado local y han tenido participación internacional con cifras mayores de \$ 20 000 dólares en Nueva York.

2.2.4. El mercado local de medicina natural

Chiclayo está caracterizado por poseer una actividad comercial muy acentuada, de igual modo la venta de medicina natural no se queda atrás.

En el mercado Modelo uno de los más concurridos de la capital del departamento de Lambayeque existe 77 puestos dedicados a esta área, brindando variedad de productos dirigidos al consumidor ecológico, muchos de estos, específicamente plantas medicinales son cultivadas en pequeños terrenos aledaños, sin embargo, la gran mayoría son trasladadas desde el departamento de Cajamarca.

Económicamente hablando, en la provincia de Chiclayo cada puesto realiza una venta diaria de S/. 30 nuevos soles aproximadamente, que en un total harían una venta mensual de S/.69, 300.

En la el mercado Modelo de la provincia de Lambayeque hay una aproximado de 10 puestos que se dedican a esta labor teniendo un ingreso

en ventas de S/. 15.00 diarios por puestos que mensualmente generaría una entrada de S/.4 500.

Los mercados de Ferreñafe el Mercado Central poseen 5 puestos generando un ingreso de S/. 15.00 por puesto diario al igual que el único puesto del mercado Santa Lucia también en la provincia de Ferreñafe, así entonces teniendo en cuenta los dos mercados se concebiría un ingreso mensual de S/. 2, 700, cabe recalcar que estos ingresos en las tres provincias son exclusivamente relativas a plantas medicinales, que luego serán preparadas en infusión.

Así mismo, el invierno es una temporada de mayor salida de estas plantas medicinales para infusiones como el eucalipto, manzanilla, tara, anís, ya que las personas están más propensas al resfrío y a enfermedades que afectan al aparato respiratorio, pese a esto, también son muy requeridas las plantas para el cuidado del hígado como el boldo, el cuidado del riñón como la cola de caballo, la chanca piedra, que tienen propiedades diuréticas, entre otras.

2.2.5. Comportamiento del consumidor y el consumo de plantas medicinales en infusiones

El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión de compra donde intervienen los factores internos y externos del individuo o grupo de individuos, cuando buscan, evalúan y adquieren un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, los autores Arellano, R (2002) y Rivera, J. (2000) coinciden con esta definición. Solé M. (2003) deduce que es muy importante el concepto de necesidad y el modo como ésta se satisface mediante la compra del producto y su posterior consumo.

El mayor de los motivos por los que se consumen plantas medicinales es para prevenir alguna dolencia y de esta manera cuidar la salud, se convierte en una necesidad cuando, ya se tiene la afección y de alguna u otra manera se quiere curarla esto es a lo que Arellano, R. (2002) llamaría variable de

procesamiento; los motivos y las necesidades que intervienen en el comportamiento del consumidor, en cambio para Mayorga, D (2001) y Grande, I (2002) esto formaría parte de los factores internos, que intervienen de manera directa en el consumidor.

Por otro lado, Kotler (2003) relaciona este comportamiento con la forma de comprar de los consumidores finales. Mayorga, D (2001) y Grande, I (2002) afirman para que esta acción de comprar sea posible, el consumidor se ve influenciado por factores externos tales como la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia y la familia.

Las personas que consumen plantas medicinales en infusiones se ven claramente influenciadas por la cultura, por la tradición y reforzada por la costumbre de consumo, como se mencionó en un principio. Hay grupos de personas que toman una taza de té u otra infusión por costumbre, otros se preocupan más por los problemas colaterales que podrían causar los fármacos, optando en su mayoría por un producto orgánico, y los sectores pobres al no tener acceso a un programa de salud simplemente se medican con infusiones de plantas medicinales que estén más a su alcance. Estas modalidades están regidas por los niveles socioeconómicos que describen las diferentes clases sociales.

En los grupos de referencia, están los herboláreos, pues existen personas que confían en ellos y recurren a sus consejos.

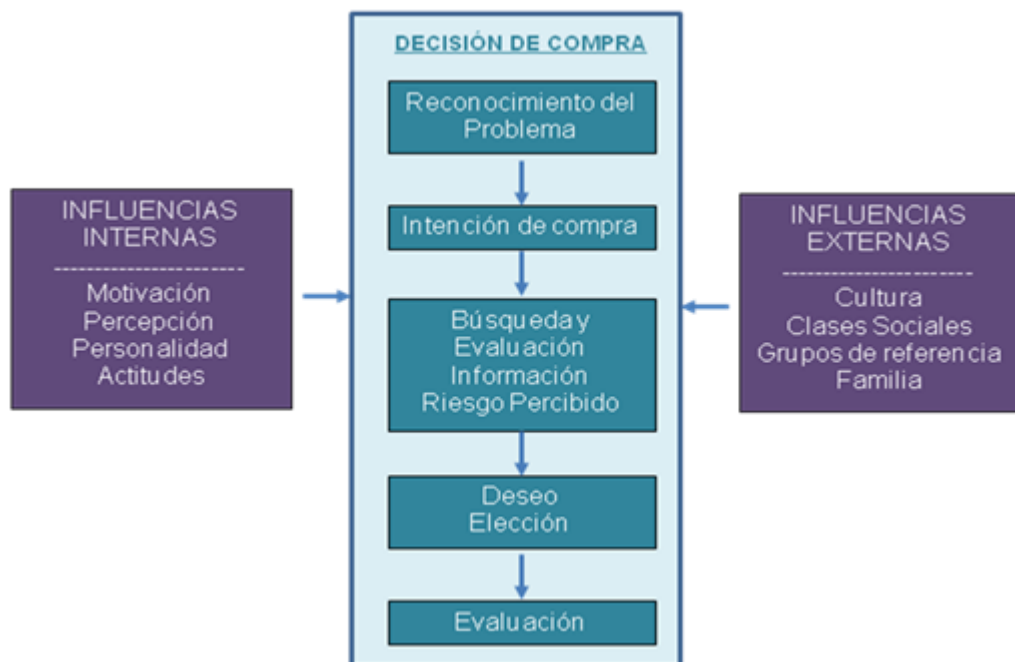
Por otro lado, la familia puede ser un agente influyente, ya que las personas que están a cargo de ellas sobre todo si se trata de un ama de casa buscan el bienestar y la economía dos cosas primordiales que están presentes en la adquisición de este producto.

2.2.6. La decisión de compra

La decisión de compra está conformada por los elementos mostrado en el Esquema N° 01, primero existe el reconocimiento de un problema, el

comprador o consumidor se da cuenta que tiene gripe y necesita tratarla, después aparece la intención de comprar, para esto deberá buscar, evaluar, informarse, además de saber que puede correr cierto riesgo, al conocer todas sus alternativas.

Esquema N° 01: “Decisión de compra”



Fuente: Alonso, J. (2001). Modificado.

El comprador de un producto no siempre es el consumidor del mismo, como tampoco el consumidor es siempre el que decide la compra, el comprador posee unos roles, estos son:

- **Influenciador:** Su rol es la de motivar la intención de compra, a través de su influencia directa o indirecta. En el mercado modelo, los mismos vendedores pueden tomar el papel de influenciador, en el momento de recomendar alguna planta según lo que aqueje al comprador.

- Decisor: Es quien decide realizar la compra debido a una influencia directa o indirecta.
- Comprador: Quien realiza la compra físicamente. Pueden ser el mismo consumidor o tal vez no, por ejemplo, una mamá que compra pañales para que su hija la consuma en caso de indigestión.
- Usuario o consumidor: Es la persona que utiliza o consume el producto.
- Evaluador: Es quien valora la calidad del producto, generalmente es el mismo consumidor.

2.2.7. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados según Fernandez R. (2002) es una herramienta de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva, es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. Parecido a lo dicho anteriormente Hindle, T. (2008) afirma que cada segmento de mercado representa una cantidad de clientes potenciales con características comunes.

Los segmentos que más podrían interesarnos, son el segmento que describe la situación personal del consumidor, dentro de este mencionan el ciclo de vida, la ocupación y el estilo de vida. El ciclo de vida de un consumidor está conformado por diferentes etapas, desde que es niño, y debe dársele mucha importancia; el adolescente; cuando es adulto soltero, aquí encontramos a alguien independiente económicamente y su consumo lleva relación con su estilo de vida; el casado joven con hijos o sin hijos; el casado edad media con hijos dependientes; por último cuando son casados de edad avanzada y con hijos independientes, este es el segmento que más se inclina al mercado de plantas medicinales, ya que sus gastos en la salud tienden a aumentar. El segmento según su ocupación es según el puesto que desempeña. Y también

el estilo de vida, este segmento está referido a la forma de vida que la persona adopta, las cuales se ven reflejadas en sus actividades y en los intereses que mantiene.

Otro tipo de segmentación de mercado interesante para la medicina natural, son según la posición del usuario, permite determinar la actitud que mantiene el usuario respecto al producto que se le ofrece, aquí también encontramos diferentes segmentos, según su frecuencia de uso, en donde los usuarios regulares son aquellos que ya son consumidores y consideran al producto adecuado o lo tienen más al alcance; el usuario potencial, es el consumidor que actualmente no consume el producto pero que en un futuro puede hacerlo.

El segmento según ocasión de uso, se refiere a la temporalidad de compra, en el mercado de plantas medicinales varía mucho pues normalmente consumen cuando les aqueja algo, pero podemos mencionar al usuario frecuente, que consume el producto con regularidad, además de estar convencido de las ventajas del producto y lo prefieren frente a la competencia; el usuario irregular, no tiene una preferencia definida, y el usuario de ocasiones especiales, que compran determinados productos en fechas específicas.

A continuación, dos autores describen algunos tipos de segmentos inmersos en el mercado de alimentos ecológicos de manera más detallada:

Autor	Nombre del segmento	Descripción
Pole Qualitédu Maine Inra Crisalide	Nostálgicos	Segmento conservador de la población preocupado por el bienestar que producen algunos alimentos ecológicos.
	Ideológicos	Militantes, revolucionario, con una visión altruista.
	Conscientes de la salud	Nueva generación de compradores de comida ecológica, quienes privilegian su salud. Compradores regulares.
	Grupos de moda	Nuevos consumidores, interesados en comprar aquello que perciben como de mejor calidad. Prestan especial atención a su apariencia. Son compradores ocasionales.
Carol Haest	Biomilitante	Quieren sólo productos ecológicos, independientemente del precio y su búsqueda. Clientes de las tiendas especializadas naturistas. Actualmente está disminuyendo.
	Bionostálgico	Es el habitante de grandes ciudades, interesado en el pasado, y si los alimentos se producen respetando la naturaleza, mejor.
	Biodietético	Es un consumidor de mayor edad, que lucha contra la enfermedad, busca productos milagrosos, alimentos saludables y ecológicos.
	Bionuevo	Es un consumidor motivado por la salud e interesado en preservar el medio ambiente. Comprará ecológicos cuando estén disponibles en los supermercados que frecuenta y a precios naturales.

Fuente: Minetti, C. (2002)

2.2.8. Definición de términos básicos

Agua de tiempo:

- Referencia que se hace a alguna infusión o brebaje que se toma durante todo el día

Filtrante

- RAE (2001) adj. Que filtra o sirve de filtro.
- Bolsa pequeña sellada de papel poroso, seda o nylon conteniendo hojas, tallos, raíces o semillas.

Hierba:

- Diccionario Enciclopédico (2003) Hierba o yerba (Lat. Herba): Planta pequeña de tallo tierno que generalmente perece el mismo año de dar la simiente (semilla).

Infusión

- Saldierna J. (2000) Aunque el té es un arbusto de la familia de las teáceas, originario de China, se ha generalizado su preparación en la práctica con otras hierbas o plantas que se disponen de la misma forma es decir, vertiendo agua caliente sobre las hojas, flores, tallos o raíces, dando por resultado una infusión o tisana.
- Hoffman, D. (1996) Es probablemente el método más sencillo de administrar plantas medicinales, pudiendo prepararse, a partir de una planta fresca, como de la planta seca.
- Shealy N. (1996) Las flores, hojas y tallos son ideales para las infusiones, ya que liberan sus ingredientes fácilmente.

Medicinal:

- Relativo a la medicina.

Segmentación de mercado

- En el diccionario enciclopédico (2003) El segmento es una porción o parte cortada o separada de una cosa o un todo.
- Pujol, B. (1999) Estrategia de marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción y distribución a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas, en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilos de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuarios o cualquier otra variable de comportamiento de compra, como consecuencia de una evolución de los mercados.
- Manso, F. (2003) Cuando las empresas operan a lo largo de diferentes mercados, con una variedad de productos, al incrementarse la competitividad se plantean la necesidad de mejorar las prestaciones a sus clientes personalizándolas.
- Apaza, M. (2000) Proceso que consiste en dividir el mercado en varias partes, cada una de las cuales tienen características homogéneas. Proceso que consiste en clasificar a los consumidores en grupos de diferentes necesidades, características y comportamientos. También se aplica al acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de compradores que posiblemente necesita productos y mezclas de mercadotecnia especiales.

Tradicional:

- Relacionado a la costumbre.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo al fin que se persigue, la presente investigación es aplicada, porque se busca solucionar problemas de dolencias comunes.

De acuerdo al enfoque de la investigación, es cualitativo, cuantitativa-descriptiva, porque está orientada al conocimiento de la realidad. Y por la naturaleza de la investigación, será exploratoria porque no existen investigaciones previas publicadas sobre los estudios de mercado de plantas medicinales en Lambayeque, específicamente en los centros urbanos de los principales distritos del departamento.

3.2. Población, muestra y muestreo

La población está conformada por hombres y mujeres que oscilan entre los 15 y 69 años en el departamento de Lambayeque, 2015.

Según el INEI son 859,340 personas.

Muestra

n: Tamaño de la muestra

z: 1.96 al 95% de confianza

p: 0.50 probabilidad de éxito

q: 0.50 probabilidad de fracaso (1-p)

N: Estimación de la población: 859,340

e: estimación de error: 0.05

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq} = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(859340)}{[(0.0025)(859339)] + [(3.8416)(0.50)(0.50)]} = 385$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es 385 personas.

3.3. Métodos

La investigación está conformada por tres fases, la primera fase se desarrolla básicamente en la búsqueda de la información, extraer mediante la observación y datos secundarios, todo lo relacionado a la medicina tradicional y natural, el consumidor y los mercados en donde se desarrolla el comercio de las plantas medicinales.

La siguiente fase es la aplicación de herramientas que hará posible conocer más de cerca al consumidor o comprador, determinando un perfil y creando esquemas de segmentos, donde se agrupen a consumidores de plantas medicinales con características similares. Seguido e incluido a esta fase, se realiza el procesamiento de los resultados obtenidos con las herramientas necesarias para su análisis.

Por último, en la tercera fase, al procesar los datos se determinará cuál es la tendencia del consumidor de los filtrantes a base de plantas medicinales tradicionales en el departamento de Lambayeque.

3.4. Recolección de datos

Los métodos que se utilizarán para la recolección de datos de esta investigación serán la observación, mediante la cual se obtendrá información externa del mercado de plantas medicinales, desde el punto de vista del cliente (consumidor o comprador), como del comerciante (herbolario), la entrevista es otro método que se usará, las cuales están dirigidas al administrador del mercado modelo y a los herbolarios que trabajan en este mercado, para las entrevistas primero se

elaborará un cuestionario, de esta forma usarlo como guía en las preguntas realizadas. Por último, la encuesta brindará la información tanto cualitativa como cuantitativa de los consumidores de las infusiones.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizará la herramienta Microsoft Excel para el procesamiento y análisis de los datos, en él se podrá crear la base con los resultados obtenidos de las encuestas. También se hará uso de algunas de las funciones del programa.

3.6. Operacionalización de variables.

VARIABLE	SUB VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
CONSUMIDOR DE INFUSIONES O FITRANTES	Socioeconómica	Forma de estratificación, donde se involucran lo social y lo económico conjuntamente	Edad	Años
			Sexo	Femenino
				Masculino
			Situación personal	Adolescente
				Adulto soltero (a)
				Casado (a), joven sin hijos
				Casado (a), joven con hijos menores
				Casado de edad media, con hijos jóvenes dependientes
				Casado (a) de edad avanzada, con hijos independientes
			Ocupación	Trabaja
				Estudia
Ama de casa				

VARIABLE	SUB VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR		
			Grado de Instrucción	Primaria		
				Secundaria		
				Estudios Superiores		
	Factores de Consumo	Circunstancias, por las cuáles las personas modifican sus acciones de consumo		Ingreso mensual	Nuevo sol	
					Frecuencia	Diaria
						Estacionalidad
	Decisión de compra	Proceso de elección de un producto o servicio donde intervienen diversos agentes		Motivación	Costumbre	
					Prevención	
					Dolor	
				Influencia externa	Clase social	
					Grupos de referencia	
					Familia	
				Percepción	Producto natural	
					Producto procesado	
					Lugar	Bodega
Mercado						
				Supermercado		
			Disposición de pago	Precio		

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. INFORME DE LA ENTREVISTA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS MERCADOS DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE

En los distritos de Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque se realizó la siguiente pregunta a los administradores de los Mercados: **¿Cuántos puestos o personas existen que se dedican a la venta de plantas medicinales en el mercado?**

El Administrador del mercado Modelo de **Chiclayo**, el Sr. Aníbal Ravines Malca, respondió que existen 77 puestos en el mercado que se dedican a este negocio incluyendo no solo la medicina natural sino también a la venta de elementos que se utilizarían en el “curanderismo”.

El Administrador del mercado Santa Lucia de **Ferreñafe**, el Sr. Leoncio Sánchez Rachumi, confirmó que había un solo puesto en el mercado de dicho distrito, que producía un ingreso semanal de 100 soles. El administrador del mercado Central, también del distrito de Ferreñafe, el **Sr. Segundo Samuel Cajo** afirmó que hay 4 herbolarios uno de los cuales genera más ingresos que los otros ya que posee dos puestos dedicados a esta actividad.

En el mercado Modelo de la provincia de Lambayeque, se observó aproximadamente 10 puestos de venta de medicina natural.

4.2. INFORME DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS HERBOLARIOS

1. ¿Cuánto tiempo tiene como herbolario?
2. ¿Cuáles son las plantas medicinales se venden más en invierno?
3. ¿Cuáles son las plantas medicinales se venden más en verano?
4. ¿Cuáles son las plantas medicinales que siempre buscan las personas?
5. ¿Cuánto es el aproximado de las ventas diarias?
6. ¿Cuál es la procedencia de las plantas medicinales que se comercializan en sus herbolarios?

De los 77 puestos de medicina natural, se seleccionaron sólo 35 del mercado Modelo de Chiclayo para que respondan el cuestionario. En el caso de los herbolarios de la provincia de Lambayeque y Ferreñafe por ser un número reducido de puestos se decidió realizar el cuestionario a todos a todos los puestos.

Referente a la primera pregunta, la mayoría de herbolarios encuestados tienen más de 15 años trabajando en el mercado, vendiendo variedad de plantas, hojas enteras y también empaquetadas, el mayor porcentaje de comerciantes entrevistados eran los propietarios del negocio.

En la segunda pregunta, aseguraron que las plantas que más se vendían en invierno estaban relacionadas al cuidado del sistema respiratorio, se consumían en infusiones para prevenir y combatir el resfrío, entre ella las más mencionadas fueron: Manzanilla, Anís, Eucalipto, Tara, Matico.

Tercera pregunta, en verano las personas consumen Manzanilla, Anís, Matico y Orégano (como infusión) para combatir el dolor de estómago, cólicos y dolor de vientre.

Todas las plantas ya mencionadas anteriormente son las que más se venden durante todo el año, quizás en diferente proporción según la estacionalidad del año. Incluyendo en la lista de plantas medicinales más consumidas la “Cola de Caballo” y la “Chanca Piedra” se dirigen a combatir el dolor de riñones, el “boldo” es una planta que también es de consumo diario y se dirige al cuidado del hígado, como prevención o cuidados.

En la quinta pregunta, respondieron que su ingreso diario según sus ventas exclusivamente de plantas medicinales se acerca a un promedio de S/. 30.00 diarios en el caso de Chiclayo, en cambio en Lambayeque y Ferreñafe el ingreso por ventas diarias es de S/.15.00 por puesto.

Finalmente, muy pocos herbolarios tienen un pequeño terreno en las afueras de la zona de Chiclayo, siendo ellos mismos sus proveedores, la mayoría aseguraron que traen las plantas desde el departamento de Cajamarca.

4.3. CUADRO DE RELACIÓN PLANTA-DOLENCIA EXTRAÍDO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS HERBOLARIOS

Planta\ Dolencia	Dolor Estómago	Cólicos o Dolor de vientre	Dolor o cuidado del hígado	Refrío o cuidado de los pulmones	Dolor o cuidado de los riñones
Manzanilla					
Anís					
Eucalipto					
Tara					
Matico					
Cola de caballo					
Boldo					
Chanca piedra					
Orégano					

4.4. INFORME DE LAS 385 PERSONAS ENCUESTADAS PERTENECIENTES A LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE LAS PROVINCIAS DE CHICLAYO, LAMBAYEQUE Y FERREÑAFE, EN SETIEMBRE DEL 2011

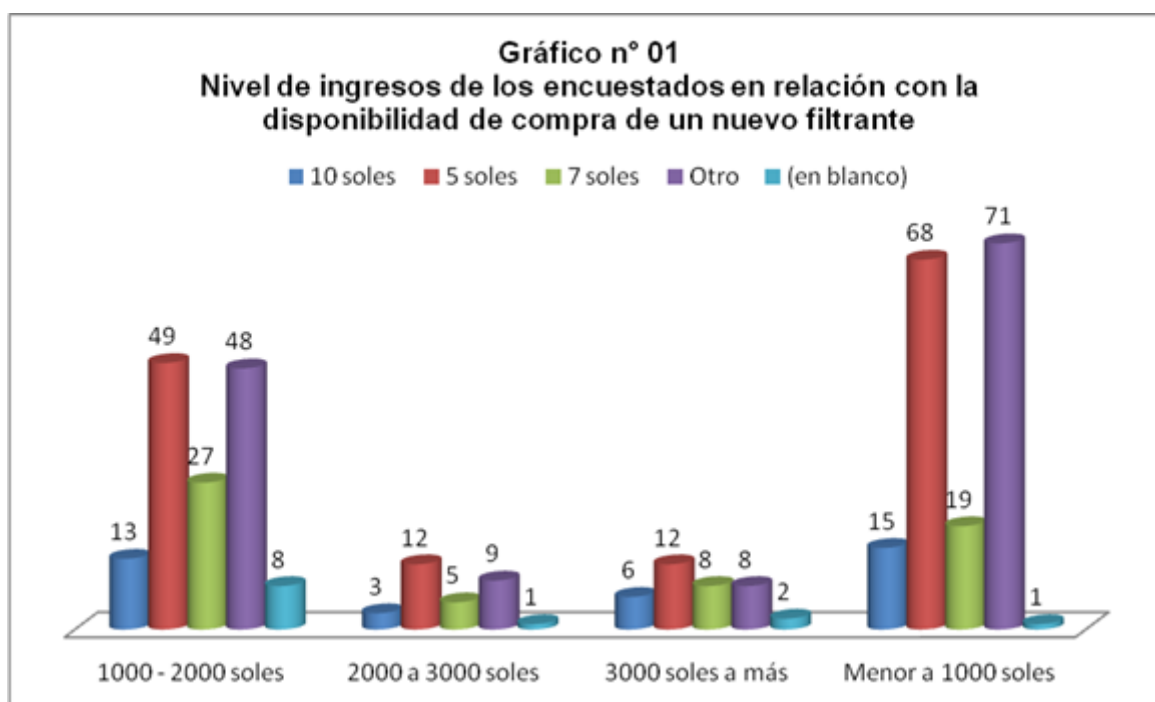
La encuesta fue realizada a 385 personas, los porcentajes distribuidos a cada distrito fueron: 70% en Chiclayo, 22% en Lambayeque y 8% en Ferreñafe. Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta puntos estratégicos en los diferentes lugares de los distritos Lambayecanos seleccionados, por ejemplo: el Mercado Modelo, tanto del distrito de Chiclayo como de Lambayeque, Mercado Moshoqueque, Mercado Santa Lucia, Mercado Central de Ferreñafe y sus principales centros urbanos, colegios, hospitales, entre otros.

Los intervalos de edad establecidos en la investigación, corresponden a la distribución realizada por el INEI). Para el presente estudio se decidió tomar en cuenta los grupos de 15 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 64 años y de 65 a más, dichos grupos delimitan los posibles segmentos de mercado existentes en el consumo de filtranteros o infusiones de plantas medicinales, según su etapa de vida, adolescente, adulto, adulto mayor.

No se trabajó con un ingreso mínimo por hogar considerando que el estudio está dirigido a todos los estratos sociales de los tres distritos. Con la información obtenida se pudo determinar que el nivel de ingresos no guarda relación con la disposición de compra al ofertar un nuevo producto dirigido a prevenir y tratar la dolencia que afectara al encuestado.

Gráfico n° 01: Ingresos de los encuestados en relación con la disponibilidad de compra de un nuevo filtrante.

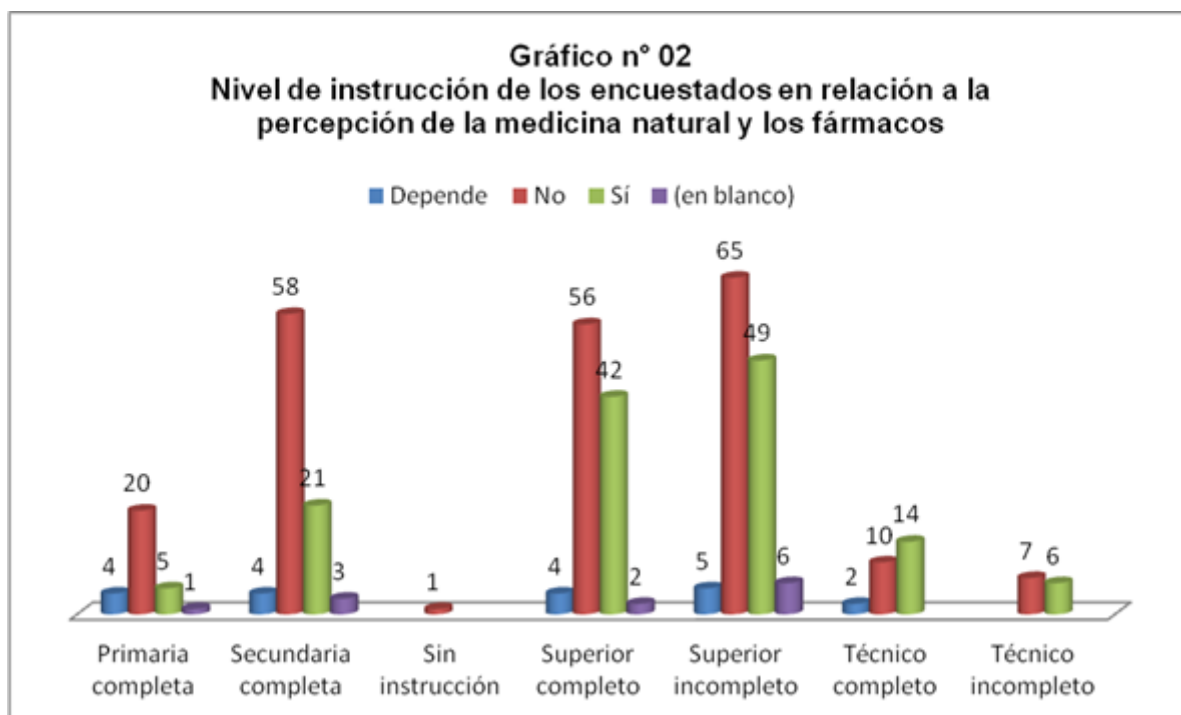
En el gráfico n° 01, el 45% de encuestados, perciben un ingreso menor a 1000 soles y su disposición de compra varía entre 5 soles y 2 soles (que es el precio promedio del mercado). En cuanto a las personas que pertenecían a los otros grupos de nivel de ingresos mayores, sus respuestas fueron muy similares a la del nivel más bajo, por lo que cabe indicar que el nivel de ingresos no guarda relación con la disponibilidad de compra de los encuestados, debido a que muchos no relacionaron a los filtrantes como una solución única para sus dolencias, las únicas personas que sí estarían dispuestas a pagar 10 soles a más por el nuevo producto, afirmaron que no se limitan en precios si se trata de mejorar su salud.



El nivel de instrucción de los encuestados nos sirvió para considerar si consumidores con nivel superior de estudios concluidos tenían percepciones distintas a los consumidores con un nivel de instrucción básico, con sólo primaria o secundaria concluida, las percepciones hacían referencia al efecto de las plantas medicinales con relación a los fármacos.

Gráfico n° 02: Nivel de instrucción de los encuestados en relación a la percepción de la medicina natural y los fármacos.

El gráfico n° 02 nos indica que el 27% de encuestados habrían culminado sus estudios superiores, el 32% no terminó su carrera y el 22% tenía secundaria completa.

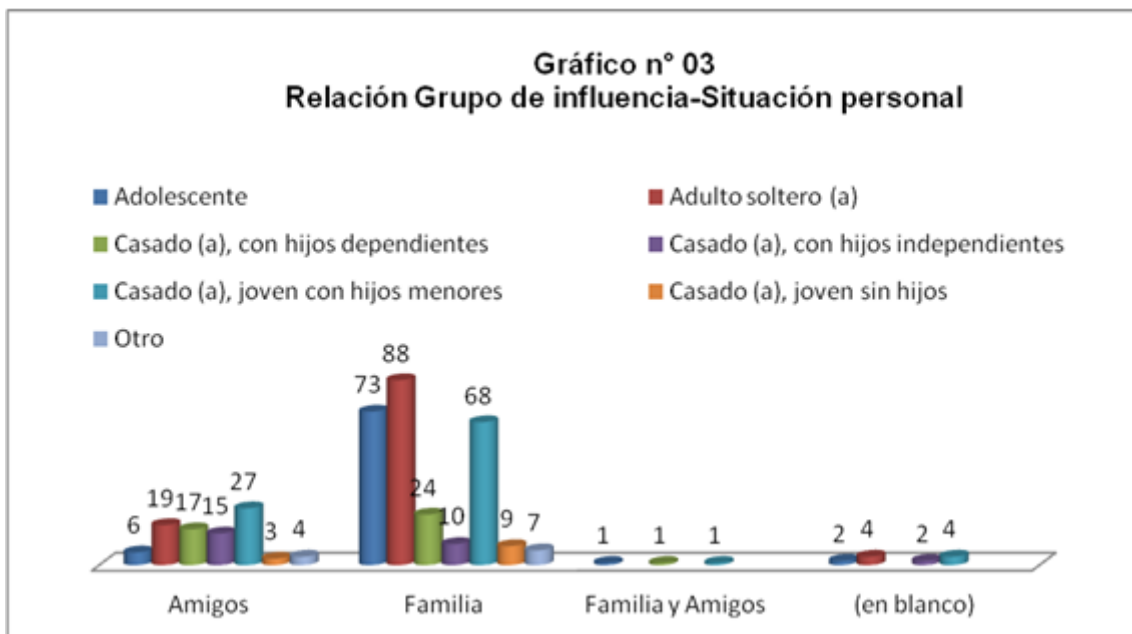


Los grupos de personas con nivel superior de estudios superiores, afirman que los fármacos son mejores que las infusiones, explicaron que los medicamentos son buenos en todo sentido, pues confrontan directamente la dolencia, además de ser recetado por un profesional. En el grupo de encuestados con nivel de instrucción básico (primario y secundario) predomina de manera objetiva la preferencia por las plantas medicinales, declararon que las plantas medicinales son mejores que los fármacos, su elaboración natural y orgánica, sin químicos, fue el motivo principal a prefieran su consumo, advirtieron que los fármacos generan problemas colaterales con otros órganos del cuerpo. A pesar que la mayoría prefiere las plantas medicinales, el grupo que prefiere los fármacos poseen un porcentaje muy significativo.

Al indagar sobre el lugar de compra, se obtuvo que 53 personas que realizan sus compras lo hacen en el mercado, lo hacen por costumbre y porque además encuentran variedad de productos frescos.

En cuanto a su situación personal, de los 385 encuestados, el 29% son adultos solteros, 26% casados con hijos menores y 21% adolescentes. Analizando, podemos afirmar que la mayoría de la población encuestada es gente joven cuya edad se encuentra entre 15 a 34 años que aún dependen de sus familias y otros ya presentan la responsabilidad de mantener el cuidado de un hogar, además de encuestarse una significativa masa de este intervalo de edad, ya que es mayor la población en este segmento, sin embargo no podemos dejar de lado al adulto mayor, ya que por tradición, costumbre y porque tiende a preservar y cuidar cada vez más su salud es un consumidor primordial de este tipo de productos optando en su mayoría por lo natural.

Gráfico n° 03: Relación Grupo de Influencia y Situación personal.



El gráfico n°3 expone que, según su situación personal, existen tres grupos destacados: adolescentes, adulto soltero y casado joven con hijos menores que manifestaron que su principal grupo de influencia fue su familia, los dos primeros grupos por existir aún una dependencia con su familia, adolescentes o adultos que viven con sus padres y estos influyen en sus compras por un tema de experiencia y conocimiento. Por otro lado, el grupo de los casados jóvenes con hijos menores, revelaron que por un tema de tradición y cuidados en la salud de sus hijos pequeños es que se ven influenciados en comprar medicina natural.

Gráfico n° 04: Frecuencia de consumo.

El Gráfico n°4 detalla la frecuencia de consumo, el 49% de encuestados revelaron consumir infusiones ocasionalmente, asegurando que las ingerían por cólicos estomacales y por presencia de cólicos menstruales, en el caso de las mujeres. Un 33% de la población consumen las infusiones de manera diaria e interdiaria, habiendo reemplazado al café por estas bebidas más saludables, incluso algunas comentaron que siguen un tratamiento continuo a base de infusiones para remediar una dolencia permanente.

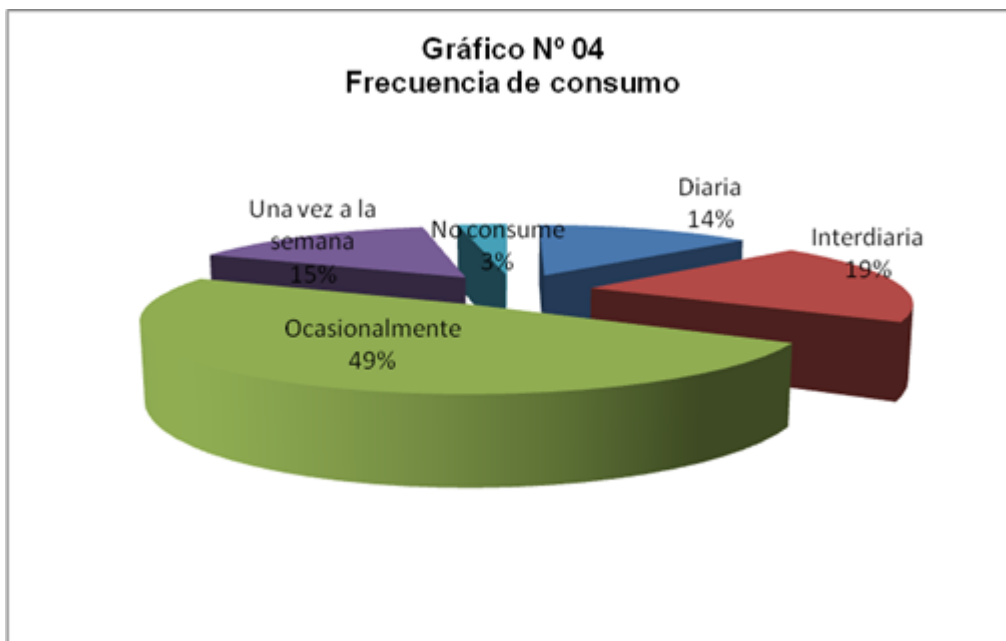
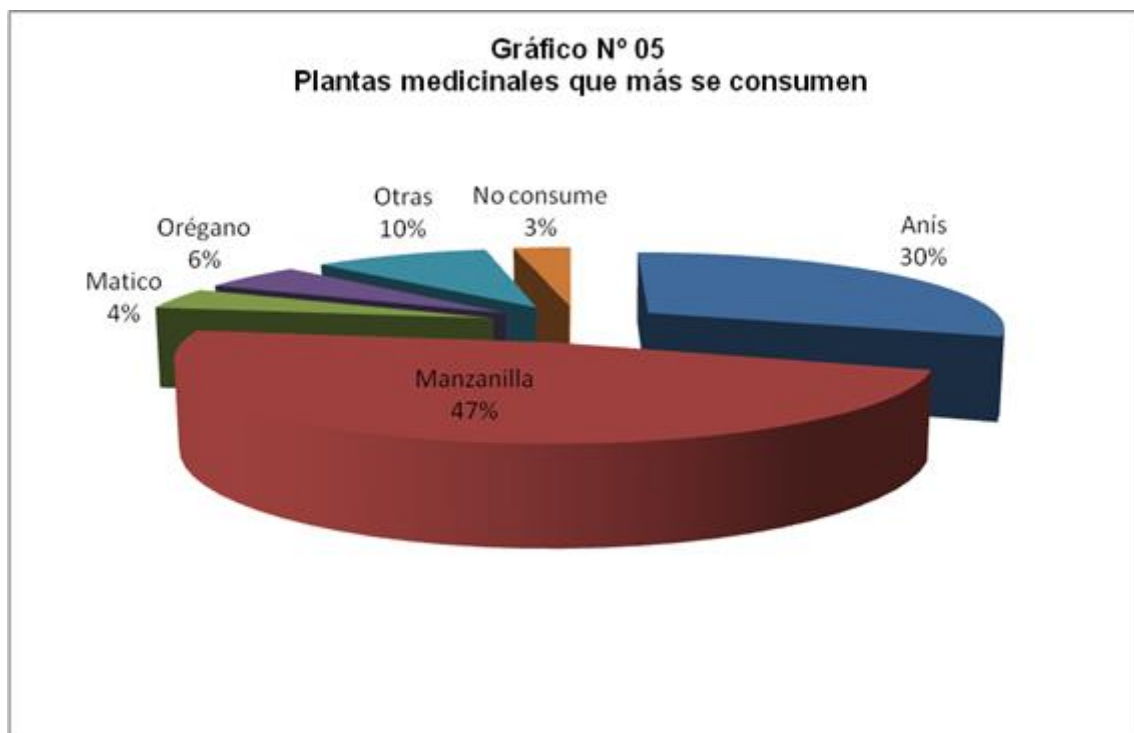


Gráfico n° 05: Plantas medicinales que más se consumen.

Entre las plantas que más se consumen como lo refleja el Gráfico n° 05 están la manzanilla con 47% de consumo por dolores estomacales, anís con 30%, orégano 6% para los cólicos menstruales, entre otras como hierba luisa, eucalipto, para el resfrío o como agua de tiempo, boldo, prevención y cuidado del hígado, chanca piedra, cola de caballo, prevención y cuidado de los riñones.



El 80% de encuestados afirmaron que sintieron sí sintieron una mejoría al consumir infusiones a bases de plantas medicinales.

El 76% de las personas consumen infusiones o filtrantes en la temporada Otoño-invierno debido a que en esta época del año están más propensas al resfrío y recurren a las plantas medicinales como la Manzanilla, el Anís, el Eucalipto y la Hierba Luisa como bebidas calientes y con el fin de prevención. Sólo el 6% consumen infusiones en verano como una bebida fría o helada, y el 15% aseguró consumir filtrantes o infusiones durante todo el año.

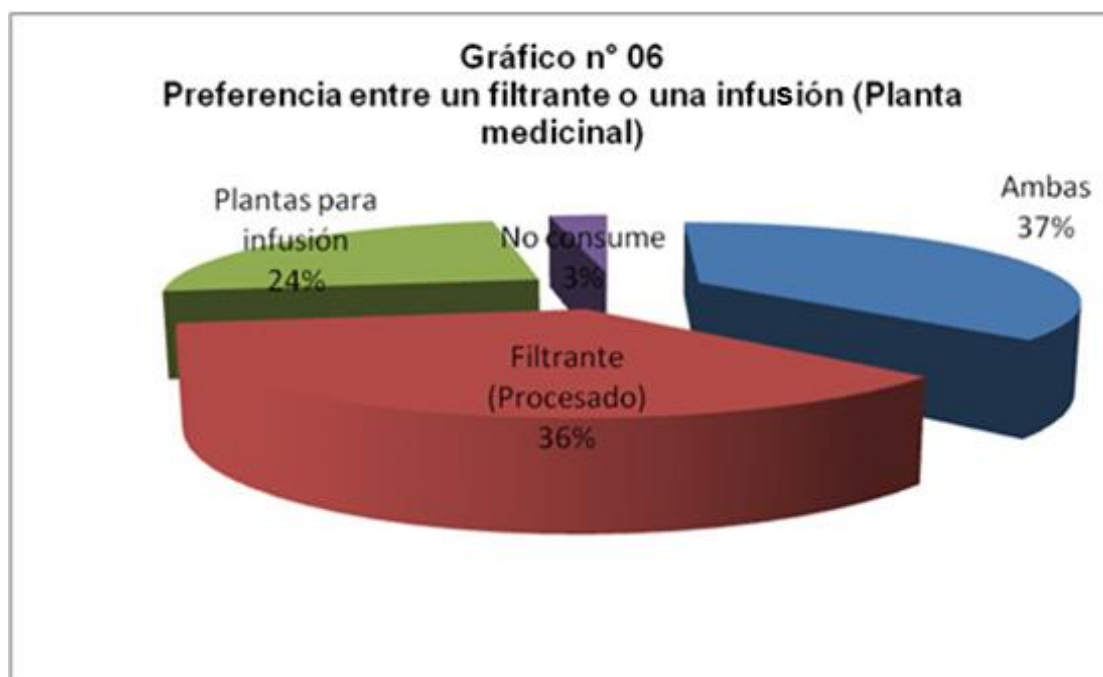
Se demostró que la mayoría de personas consumen las infusiones de plantas medicinales por costumbre o tradición con un porcentaje del 49% las ingieren normalmente las como

agua de tiempo, acostumbrados al hábito desarrollado por ellos mismos o transmitido de generación en generación en su familia.

El 32% de encuestados consumen las plantas medicinales por motivos de dolencias, es el caso los de cólicos estomacales, resfrío, dolor de cabeza, hígado, riñón, entre otras dolencias comunes entre los pobladores de las zonas. También afirmaron que ingerían las infusiones/filtrantes por un tema de prevención, este 16% dirigían sus cuidados a su hígado o riñón.

Gráfico n° 06: Preferencia entre un filtrante y una infusión

Entre la preferencia de un filtrante y una infusión a base de plantas medicinales, como se muestra en el Gráfico n° 06, el 36% del público explicó que prefiere el filtrante por su rápida elaboración e inclusive existe una característica adicional: su higiene, a comparación de las plantas que las venden en bolsas en el mercado, sin seguir un proceso de calidad. Por otro lado, el grupo que prefiere comprar plantas medicinales para la elaboración de sus infusiones fue un 24% y el motivo es que encuentran un aroma y sabor diferente al del filtrante, y que en su procesado para ser un filtrante pierde estas características, sin embargo, existe un grupo que consume ambas presentaciones, filtrante e infusión, según su disponibilidad de tiempo y la cercanía que tenga con el producto 37%.



El 56% de encuestados están seguros que le resulta más a cuenta comprar las plantas o hierbas medicinales en los herbolarios que comprar un sobre de filtrante, por una cuestión de cantidad y rendimiento a un menor costo. Por otro lado, el 21% creen que comprar una bolsita de filtrante le resulta más a cuenta, pues sólo compran lo que van a consumir en el momento, su practicidad y su rápida ubicación en el lugar de compra hacen la diferencia. Otros encuestados creen que resulta lo mismo comprar la planta para prepararla y comprar los filtrantes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. El Perú es uno de los 10 países con mayor biodiversidad del mundo, posee 84 zonas de vida y 28 tipos de clima, se conocen cerca de 1109 plantas medicinales, de las cuales 890 provienen de la amazonia.
2. Actualmente en el mercado, la tendencia se centra en la búsqueda y consumo de productos naturales saludables, lo que da paso a una oportunidad de negocio para la elaboración de productos a base de plantas medicinales dirigido al tratamiento de dolencias comunes o también enfermedades graves como las cardiovasculares, diabetes, cáncer, afecciones respiratorias, enfermedades reumáticas, etc.
3. La fitoterapia es el tratamiento médico a base de plantas medicinales, existen investigaciones que confirman la efectividad de los diferentes tipos de plantas medicinales en el Perú, gracias a sus propiedades curativas pueden ayudar en la prevención y el tratamiento de diferentes enfermedades.
4. Wawasana y Sunka son dos casos de éxito de empresas de filtrantes, que diversificaron sus productos a base de plantas medicinales para cubrir dolencias en específico.
5. Según el estudio de mercado realizado a 385 personas de los tres distritos de Lambayeque: Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe, se determinó lo siguiente:
 - Con relación a la frecuencia de consumo, el mayor número de personas que consumen dichas infusiones de manera diaria e interdiaria se encuentran en los intervalos de edad de 15 a 34 años, además de poseer un nivel de ingresos menor a 1000 soles por hogar.
 - Podemos afirmar también que de cada 385 personas tan sólo 12 no consumen filtrantes o infusiones de plantas medicinales, que vendrían a ser el 3% del total. Las personas que no consumen infusiones remplazan estas por otras bebidas, como el café, sin embargo, conocen la existencia y las propiedades de las plantas medicinales.
 - Los principales motivos de las personas para consumir infusiones son las costumbres y tradición 49%, y por dolencia 32%, el factor influyente en su mayoría es la familia.

- Si relacionamos los resultados obtenidos con los estilos de vida de Arellano, se puede determinar que “los modernos” prefieren comprar filtrantes en la bodega cercana a su casa, debido a la practicidad en la preparación de la infusión, no escatiman en precios, sólo buscan ahorrar tiempo. Las conservadoras, son las madres que compran infusiones por tradición y a su vez porque conocen las propiedades curativas de las plantas para atender las principales dolencias de sus hijos. Estas personas prefieren realizar sus compras en mercados cercanos a sus viviendas, aprovechando sus compras cotidianas.
6. En las entrevistas realizadas a los herbolarios de los diferentes mercados de cada distrito del Departamento de Lambayeque (Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque) se descubrió que las dolencias más comunes que aquejan a estas personas son: la gripe, los cólicos estomacales, problemas digestivos y renales, entre otros.
 7. En la disposición o disponibilidad de pago, 37% de encuestados están dispuestos a pagar hasta 5 soles por una presentación de 20 filtrantes, se les explicó que estos filtrantes estarían dirigidos a atacar directamente la dolencia que les aqueja. El 25% pagaría entre 7 y 10 soles. Y el 35% contestó que pagarían según el precio estándar del mercado, actualmente el precio de los filtrantes varía entre 1.00 a 2.00 soles.
 8. Existe una tendencia de consumo de productos naturales, los antecedentes y los resultados de las encuestas corroboran la efectividad y la gran aceptación del consumo de infusiones a base de plantas medicinales.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Apaza, M. (2000) *Diccionario empresarial: herramienta del nuevo milenio*. Lima: Pacífico Editores.
- Apaza, M. (2002). *Diccionario contemporáneo empresarial*. Lima: Entrelíneas.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. . México: Mc Graw-Hill.
- Editores Larousse. (2003). *Diccionario enciclopédico 2003*. Bogotá: Larousse. 9ª edición.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. México: Thomson.
- Grande, I. (2002) *El consumo de la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- Hindle, T. (2008). *Management: las 100 ideas que hicieron historia*. Buenos Aires: Cuatro media.
- Hoffman, D. (1996). *Guía familiar de plantas medicinales*. Barcelona: Tikal.
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. México: Prentice Hall. 4ª edición.
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mayorga, D. (2001). *La administración estratégica de la mercadotecnia en la empresa peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.

McCarthy, E. (1997). *Marketing: planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.

Minetti, A. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa. Vol.1 y 2

Rivera, J. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Saldierna J. (2000). *Recetario de hierbas y plantas medicinales*. Bogotá: Lexus.

Shealy, N. (1996). *Guía familiar de medicina alternativa: enciclopedia ilustrada de curación natural*. Barcelona: Tikal.

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC

Diario el Peruano (2000). Normas Legales: Ley 27300. Extraído el día 8 de junio del 2011, desde la siguiente dirección:

<http://www.ippn.org.pe/files/pdf/Ley%20Aprovechamiento%20Sostenible%20NL20000708.pdf>

Elena Li Pereyra *el futuro de los productos andinos en la región alta y los valles centrales de los andes/plantas medicinales*. Extraído el día 27 de mayo del 2011, desde la siguiente dirección:

http://www.unido.org/fileadmin/import/69934_PERU_Informe_final_plantas_medicinales_2vf.pdf

Gobierno de España (2009) *Marketing y alimentos ecológicos: Manual de aplicación a la venta detallista*. Extraído el día 27 de mayo del 2011, desde la siguiente dirección:

http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Departament/DE02_Estadistiques_observatoris/08_Observatoris_sectorials/05_Observatori_produccio_agroalimentaria_ecologica/Altres_documents/Estudis_i_documents/Espanya/Fitxers_estatics/2009_marketing.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007). *Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda*. Extraído el día 26 de Mayo del 2011 desde la siguiente dirección:

<http://desa.inei.gob.pe/censos2007/tabulados/?id=ResultadosCensales>

Palacios, E. (2004). *Economía y plantas medicinales*. Boletín CSI. Extraído el día 1 de junio del 2011 desde la siguiente dirección:

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/consejo/boletin52/pdf/a04.pdf>

Ministerio de Agricultura y Riego (2013) *Plantas Medicinales*.

<http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/l%C3%ADneas-de-cultivos-emergentes/plantas-medicinales>

Dr. Mendocilla, M. y Villar, M. (2001) *Manual de Fitoterapia*.

<http://www.bvsde.paho.org/texcom/manualesMEC/fitoterapia/cap8.pdf>

Ph. D. Roersch, C. (1993) *Uso de Plantas Medicinales en el Sur Andino de Perú y la República Dominicana*

<http://www.imd-medicina-dominicana.org/Articulos%20pdf/Uso%20de%20Plantas%20Medicinales%20en%20el%20Sur%20Andino%20de%20Peru%20y%20la%20Republica%20Dominicana.pdf>

World Health Organization (2011) *NCD Country Profiles*,

http://www.who.int/nmh/countries/per_en.pdf?ua=1

World Health Organization (2011) *Obesidad*

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Ministerio de Salud (2012) *Un gordo problema: Sobrepeso y obesidad en el Perú*

http://www.minsa.gob.pe/cino/documentos/publicaciones/Un-Gordo_problema.pdf

Ministerio de Salud (2012) *Diabetes*

<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2010/diabetes/datos.asp>

Ministerio de Salud (2014) *Hipertensión*

http://www.app.minsa.gob.pe/bsc/detalle_indbsec.asp?lcind=11&lcobj=3&lcper=1&lcfreq=19/5/2014

Ministerio de Salud (2013) *Hipertensión Arterial*

http://www.minsa.gob.pe/portada/prensa/notas_auxiliar.asp?nota=12418

Ministerio de Salud (2013) *Cáncer*

<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2013/cancer/index.asp?pg=3>

Ministerio de Salud (2013) *Reumatismo*

http://www.minsa.gob.pe/portada/prensa/nota_completa.asp?nota=12942

Organización Panamericana de la Salud (2013) *Reumatismo Infecciones Respiratorias Agudas en el Perú*

<http://www.paho.org/per/images/stories/FtPage/2014/PDF/iras.pdf>

Congreso de la República del Perú (1999) *Ley de aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales.*

<http://www.congreso.gob.pe/comisiones/1999/ambiente/ley27300.htm>

CAPÍTULO VII: ANEXOS

7.1. Encuesta piloto aplicada



Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

Universidad Católica

Facultad de Ciencias
Administración de Empresas

ENCUESTA PILOTO APLICADA

INSTRUCCIÓN: A continuación se le presenta una serie de ítems relacionados con el consumo de infusiones a base de plantas medicinales, por favor responda con sinceridad.

I. Datos generales	III. Decisión de compra
<p>1. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none">a) 15 a 24 añosb) 25 a 34 añosc) 35 a 44 añosd) 45 a 54 añose) 55 a 64 añosf) 65 a más	<p>8. Ud. prefiere comprar:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Un filtrante (Producto procesado)b) Plantas que se prepararán en infusión (Producto natural) <p>Porque:.....</p>
<p>2. Nivel de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none">a) Menor a 1000 solesb) 1000 – 2000 solesc) 2000 – 3000 solesd) 3000 soles a más	<p>9. Según lo que respondió, ¿dónde realiza sus compras?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Bodegab) Mercadoc) Supermercadod) Otros
<p>3. Nivel de Instrucción</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sin Instrucciónb) Primaria completac) Secundaria completad) Superiore) Técnico	<p>10. ¿Cree que los fármacos son mejores que las infusiones?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) No <p>Porque:.....</p>
<p>4. Situación personal</p> <ul style="list-style-type: none">a) Adolescenteb) Adulto soltero (a)c) Casado (a), joven sin hijosd) Casado (a), joven con hijos menorese) Casado (a), con hijos jóvenes dependientesf) Casado (a), con hijos independientes	<p>11. ¿Qué plantas conoce y ha consumido?</p> <p>.....</p>
<p>II. Factores de Consumo</p>	<p>12. ¿Quiénes han influido para que decida comprar?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Familiab) Amigosc) Otros
<p>5. ¿Con qué frecuencia consume infusiones?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Diariab) Interdiariac) Una vez a la semanad) Ocasionalmente	<p>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un filtrante específico para su dolencia?</p> <ul style="list-style-type: none">a) 0.10 céntimosb) 0.20 céntimosc) 0.30 céntimosd) Otro:.....
<p>6. ¿En qué temporadas del año cree que consume más infusiones?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Primavera-veranob) Otoño-Invierno	<p>14. ¿Cree que comprar las plantas medicinales le resulta más a cuenta que comprar una bolsita de filtrante?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) Noc) Resulta lo mismo.d) No lo he pensado.
<p>7. ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por las que toma infusiones?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Por costumbreb) Por prevenciónc) Por dolencia	

7.2. Encuesta aplicada final



Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

ENCUESTA APLICADA

Facultad de Ciencias
Administración de Empresas

INSTRUCCIÓN: A continuación se le presenta una serie de ítems relacionados con el consumo de filtrantes a base de plantas medicinales, por favor responda con sinceridad.

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <p>I. Datos generales</p> <p>1. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none">a) 15 a 24 añosb) 25 a 34 añosc) 35 a 44 añosd) 45 a 54 añose) 55 a 64 añosf) 65 a más <p>2. Nivel de Ingresos por hogar</p> <ul style="list-style-type: none">a) Menor a 1000 solesb) 1000 – 2000 solesc) 2000 – 3000 solesd) 3000 soles a más <p>3. Nivel de Instrucción</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sin Instrucciónb) Primaria completac) Secundaria completad) Superior incompletoe) Superior completof) Técnico incompletog) Técnico completo <p>4. Lugar de residencia</p> <ul style="list-style-type: none">a) Urbanizaciónb) Pueblo jovenc) Residenciald) Otro | <p>5. Situación personal</p> <ul style="list-style-type: none">a) Adolescenteb) Adulto soltero (a)c) Casado (a), joven sin hijosd) Casado (a), joven con hijos menorese) Casado (a), con hijos jóvenes dependientesf) Casado (a), con hijos independientes <p>II. Factores de Consumo</p> <p>6. ¿Ha consumido infusiones o filtrantes de plantas medicinales alguna vez?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) No <p>7. Si es así, ¿Con qué frecuencia las ha consumido?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Diariab) Interdiariac) Una vez a la semanad) Ocasionalmente <p>8. ¿Qué plantas medicinales ha consumido o conoce?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Anísb) Manzanilla | <ul style="list-style-type: none">c) Oréganod) Maticoe) Otras:..... <p>9. ¿Ha sentido mejora al consumirlas?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) No <p>10. ¿En qué temporadas del año cree Ud. que consume más infusiones/filtrantes?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Primavera-veranob) Otoño-Invierno <p>11. ¿Cuál es el motivo por el que las consume?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Por tradiciónb) Por costumbrec) Por prevenciónd) Por dolencia <p>III. Decisión de compra</p> <p>12. Ud. Consume:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Un filtrante (Producto procesado)b) Plantas que se prepararán en infusión (Producto natural)c) Ambas <p>13. Según lo que respondió, ¿dónde realiza sus compras?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Bodega | <ul style="list-style-type: none">b) Mercadoc) Supermercadod) Farmaciase) Otros <p>14. ¿Cree que los fármacos son mejores que las infusiones? ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) No <p>.....</p> <p>15. ¿Quiénes han influido para su decisión de compra?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Familiab) Amigosc) Otros:..... <p>16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 20 filtrantes (caja) dirigido a su dolencia específica?</p> <ul style="list-style-type: none">a) 5 solesb) 7 solesc) 10 solesd) Otro:..... <p>17. ¿Cree que comprar las plantas medicinales le resulta más a cuenta que comprar una bolsita de filtrante?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) Noc) Resulta lo mismo. |
|---|---|--|---|

7.3. Programa de actividades

ACTIVIDADES	Marzo	Mayo				Junio					Julio	Agosto			Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Mar	Abr	May	Jun	Jul
	30	5	13	20	27	3	10	17	22	30		ago-20	20 - 25	25 - 31	16		4	8					11
Presentación del tema																							
Presentación del perfil y asesor																							
Asesorías																							
Elaboración del marco teórico																							
Presentación del marco teórico																							
Correcciones																							
Presentación del proyecto																							
Revisión y levantamiento de observaciones																							
Aplicación de encuesta Piloto																							

ACTIVIDADES	Marzo	Mayo				Junio					Julio	Agosto			Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Mar	Abr	May	Jun	Jul
	30	5	13	20	27	3	10	17	22	30		ago-20	20 - 25	25 - 31	16		4	8					11
Procesamiento de datos de encuesta piloto																							
Modificaciones de encuesta																							
Aplicación de encuesta																							
Exposición de avances																							
Procesamiento de datos																							
Exposición de Resultados																							
Correcciones																							
Desarrollo de informe																							
Presentación Final																							

7.4. Presupuesto

Actividades y materiales		Costo
Impresiones (6 juegos del proyecto) (Correcciones)		60.00
Copias (415 hojas)		18.80
Gasto en transporte		45.20
Chiclayo	10.00	
Lambayeque	28.00	
Ferreñafe	7.20	
Otros		10.00
Total		134.00

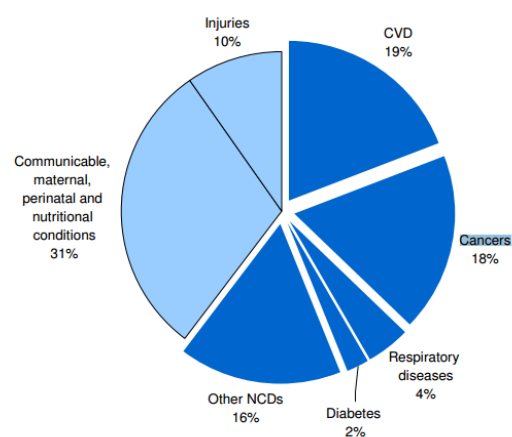
7.5. Principales Enfermedades

NCD mortality			
<i>2008 estimates</i>			
Total NCD deaths (000s)	<i>males</i>	<i>females</i>	
	41.4	41.2	
NCD deaths under age 60 (percent of all NCD deaths)	27.7	28.3	
<i>Age-standardized death rate per 100 000</i>			
All NCDs	407.6	338.8	
Cancers	109.5	118.9	
Chronic respiratory diseases	32.7	20.3	
Cardiovascular diseases and diabetes	148.2	120.8	

Behavioural risk factors			
<i>2008 estimated prevalence (%)</i>			
Current daily tobacco smoking
Physical inactivity

Metabolic risk factors			
<i>2008 estimated prevalence (%)</i>			
Raised blood pressure	35.3	28.3	31.7
Raised blood glucose	5.3	5.7	5.5
Overweight	41.8	50.7	46.3
Obesity	10.5	20.7	15.7
Raised cholesterol	36.7	37.7	37.2

Proportional mortality (% of total deaths, all ages)



NCDs are estimated to account for 60% of all deaths.

Fuente: World Health Organization - NCD Country Profiles, (2011).

7.6. Principales infecciones asociadas al Cáncer

Agente Viral	Tipo de cáncer
Papiloma virus humano	Cáncer de cuello uterino
Helicobacter pylori	Cáncer de estómago
	Linfoma gástrico
Virus de hepatitis B (HVB) y hepatitis C (HCV)	Cáncer de Hígado
Virus Epstein-Barr	Linfoma de Burkitt
	Carcinoma de nasofaringe

Fuente: Ministerio de Salud (2013)

7.7. Agentes carcinógenos ambientales

El cáncer ocupacional, causado por la exposición a agentes cancerígenos presentes en los ambientes de trabajo, representa de 2 a 4% de los casos de cáncer.

Tipo de industria	Localización primaria del cáncer
Aluminio	Pulmón, vejiga
Llantas	Leucemia, estómago
Coquería	Piel, pulmón, riñón, intestino y páncreas
Fundición de hierro y acero	Pulmón, leucemia, estómago, próstata y riñón
Madera y mobiliario	Adenocarcinoma nasal, cáncer de bronquios, pulmón y mieloma
Cuero y zapatos	Adenocarcinoma nasal, leucemia, pulmón, cavidad oral, faringe, estómago, vejiga

Fuente: Ministerio de Salud (2013)

7.8. Clasificación de las propiedades medicinales de las yerbas andinas

Propiedades	Función
Antiespasmódico	Calmar la excitación de los nervios (espasmos)
Astringente.	Contrae los tejidos y detiene diarreas
Colagogo	Curar de las enfermedades del hígado
Depurativo	Limpiar la sangre de sus impurezas y expulsa del organismo el germen de ciertas enfermedades
Diaforético	Provocar sudor y la transpiración
Emenagogo	Regularizar funciones menstruales o las aumenta o provoca
Estimulante	Aumentar vitalidad sobre uno o varios órganos
Estomacal	Restablecer las funciones del estómago
Expectorante	Ablandar y expulsar las flemas de catarrros crónicos o mal curados
Laxante	Estimular suavemente las funciones del intestino y combate la sequedad de vientre
Sedantes	Calmar los dolores, disminuir la excitación nerviosa

Fuente: Medicina natural del Perú: plantas medicinales de la sierra y de la selva del Perú (2009)

7.9. Países importadores

Países que concentran el 61% del total de importaciones de plantas medicinales:

1. Estados Unidos	18.6%
2. Alemania	7.8%
3. Japón	7.8%
4. Singapur	7.1%
5. Francia	4.1%
6. Países Bajos	3.8%
7. Arabia Saudita	3.4%
8. Reino Unido	3.2%
9. Hong Kong	3.2%
10. España	3.0%

Fuente: Consejo Federal de Inversiones (CFIRD) 1999 – 2002

7.10. Países exportadores

Países con mayor exportación a nivel mundial en dólares

1. Indonesia	10.4%
2. Singapur	9.1%
3. India	8.7%
4. China	7.4%
5. Madagascar	5.1%
6. España	5.0%
7. Alemania	4.2%
8. Hong Kong	3.3%
9. Brasil	3.1%
10. Estados Unidos	3.1%

Fuente: Consejo Federal de Inversiones (CFIRD) 1999 – 2002

LEY N° 27300: LEY DE APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE DE LAS PLANTAS MEDICINALES

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Objeto de la Ley.

La presente Ley tiene por objeto, regular y promover el aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales, en armonía con el interés ambiental, social, sanitario y económico de la Nación.

Artículo 2°.- Definición de Plantas Medicinales

Se consideran plantas medicinales a aquéllas, cuya calidad y cantidad de principios activos, tienen propiedades terapéuticas comprobadas científicamente en beneficio de la salud humana.

Artículo 3°.- Inventario de las Plantas Medicinales

El inventario de plantas medicinales será aprobado anualmente a propuesta del Ministerio de Salud, mediante Decreto Supremo, refrendado por el Ministro de Salud, de acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Medicina Tradicional, (INMETRA), el Instituto Nacional de Investigación Agraria, (INIA), el Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el Colegio de Biólogos del Perú.

Artículo 4°.- Régimen de tenencia

Las plantas medicinales son patrimonio de la nación. Las provenientes de cultivos pueden ser de dominio privado de acuerdo a la legislación aplicable.

Artículo 5°.- Derechos de aprovechamiento sostenible

El derecho de aprovechamiento sostenible de plantas medicinales, sobre la base del inventario permanente de las mismas y, de acuerdo a la legislación vigente, se sustenta en:

- a. Acciones orientadas al mantenimiento del equilibrio ambiental.
- b. La distribución de los beneficios obtenidos de ellas.
- c. El respeto a las comunidades nativas y campesinas.

CAPITULO II

DE LOS ORGANISMOS COMPETENTES

Artículo 6°.- Ordenamiento, Aprovechamiento, y Conservación

El Ministerio de Agricultura, a propuesta del Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA) y del Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), es el encargado de formular las estrategias, políticas, planes y normas para el ordenamiento, aprovechamiento y conservación de las especies de plantas medicinales silvestres. Corresponde al INRENA, en este ámbito ejecutar las siguientes acciones:

- a. Realizar evaluaciones periódicas del status poblacional o biomasa.
- b. Promover y desarrollar programas de forestación y reforestación.
- c. Promover el desarrollo de unidades productivas de manejo y aprovechamiento sostenible, con la participación de las comunidades nativas y campesinas y otras instituciones del sector público y privado.

Artículo 7°.- Investigación de plantas medicinales

7.1 El Ministerio de Salud a través del Instituto Nacional de Medicina Tradicional (INMETRA), con la participación de las universidades y organismos vinculados a la materia, es el encargado de la investigación

cuten y de la divulgación de los usos farmacológicos, toxicológicos, clínicos y formas de consumo adecuados de las plantas medicinales.

7.2 El Ministerio de Agricultura, a través del Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), con la participación de las universidades y organismos vinculados a la materia, es el encargado de las investigaciones y de la divulgación en aspectos biológicos y fitoquímicos y de caracterización morfológica y molecular, de las plantas medicinales.

7.3 Los resultados de las investigaciones señalados en los párrafos precedentes pueden ser susceptibles de derechos de propiedad intelectual, de acuerdo a la legislación vigente.

Artículo 8°.- Enseñanza de asignaturas sobre las propiedades de las Plantas Medicinales

Las universidades e institutos superiores promoverán la inclusión en las estructuras curriculares de sus Facultades, Escuelas Académicas y similares de: agronomía, biología, farmacia, química, medicina, y afines, asignaturas referentes a las plantas medicinales, su identificación, biología y usos, con énfasis en aquellas producidas en nuestro país.

Artículo 9°.- Farmacopea herbolaria nacional

9.1 Encárguese al Instituto Nacional de Medicina Tradicional (INMETRA), la promoción, la elaboración y aprobación de la Farmacopea Herbolaria Nacional, conforme a los lineamientos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), y con el correspondiente estudio monográfico de cada planta.

9.2 El Ministerio de Salud, encargará al INMETRA, en coordinación con la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas -DIGEMID-, la formulación del Petitorio Nacional de Plantas Medicinales complementario al Formulario Nacional de Medicamentos según lo dispone el artículo 51° de la Ley N° 26842, Ley General de Salud.

9.3 El INMETRA elaborará la Guía Terapéutica de Plantas Medicinales, a fin de sistematizar su uso en beneficio de la salud.

CAPITULO III

LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Artículo 10°.- Establecimiento de jardines botánicos, semilleros y viveros

El Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA), en coordinación con el Instituto de Investigaciones de la Amazonía (IIAP), el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), las Universidades y el Instituto Nacional de Medicina Tradicional (INMETRA) promueven, en las comunidades campesinas y nativas así como en áreas urbano-marginales y otros, el establecimiento de Jardines Botánicos de plantas medicinales, semilleros y viveros, con el objeto de impulsar programas de establecimiento y recuperación de áreas ecológicas definidas, con especies de gran demanda en el mercado nacional e internacional.

Artículo 11°.- Comunidades Nativas y Campesinas

Las Comunidades Nativas y Campesinas, para el aprovechamiento de la flora medicinal con fines comerciales e industriales, directamente o en asociación con terceros, se conducirán en el marco de la legislación vigente y de los convenios internacionales suscritos y ratificados por el gobierno peruano, así como por las disposiciones establecidas en la presente Ley.

Artículo 12°.- Sobre el Fomento a la exportación de las Plantas Medicinales Peruanas.

La Comisión para la Promoción de Exportaciones "PROMPEX" fomentará la exportación de las plantas medicinales con valor agregado.

CAPITULO IV

SANCIONES

Artículo 13°.- Sanciones

La adulteración o suplantación de la planta medicinal que origine la pérdida de calidad u otras evidencias que cuestionen la efectividad de la planta en su uso medicinal o como materia prima de la industria farmacéutica, están sujetas a sanción de acuerdo a Ley.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

UNICA- Programas que determinan la biomasa y variedad de plantas

Encargar al Ministerio de Agricultura la formulación y ejecución de programas que determinen la biomasa y registren las variedades de plantas con atributos medicinales; establezca las correspondientes políticas y regulaciones para su utilización sostenible, así como la factibilidad técnica y económica de su conducción agrícola.

DISPOSICIONES FINALES

Protección preventiva de plantas medicinales.

PRIMERA.- El Poder Ejecutivo mediante Decreto Supremo establecerá el régimen de protección preventiva a aquellas plantas medicinales que se encuentren en vías de extinción, con el objeto de tomar medidas que aseguren su conservación y utilización sostenible.

Reglamento de la presente Ley

SEGUNDA.- La presente Ley será reglamentada por el Poder Ejecutivo mediante Decreto Supremo refrendado por los Ministros de Salud y de Agricultura, en un plazo no mayor de 60 días a partir de su publicación.