

ESTRATEGIAS COMERCIALES

DEL HONGO REISHI (*Ganoderma lucidum*)

COMO ALTERNATIVA NATURAL EN LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PRÓSTATA

Luis Alberto Paredes Alvarado

Uriel Rigoberto Quispe Quezada

Faustino CCama Uchiri

Luthgardo Pastor Quispe Quezada

Kenia Aguirre Vílchez



*Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la
Prevención del Cáncer de Próstata*

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>



ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL HONGO REISHI (*Ganoderma Lucidum*) COMO ALTERNATIVA NATURAL EN LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PRÓSTATA

COLECCIÓN RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Primera Edición 2022 Vol. 1

Editorial EIDEC

Sello Editorial EIDEC (978-958-53018)

NIT 900583173-1

Autores

Luis Alberto Paredes Alvarado

Uriel Rigoberto Quispe Quezada

Faustino Ccama Uchiri

Luthgardo Pastor Quispe Quezada

Kenia Aguirre Vílchez

ISBN: 978-958-53965-5-5

Formato: Digital PDF (Portable Document Format)

DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

Publicación: Colombia

Fecha Publicación: 05/09/2022

Coordinación Editorial

Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia – EIDEC

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET

Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES

Revisión y pares evaluadores

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET

Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES



Coordinadores editoriales

Roxana Pinilla Duarte

Editorial EIDEC

Dr. Cesar Augusto Silva Giraldo

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET – Colombia.

Dr. David Andrés Suarez Suarez

Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES – Colombia.

El libro **ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL HONGO REISHI (Ganoderma Lucidum) COMO ALTERNATIVA NATURAL EN LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PRÓSTATA**, está publicado bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>). Esta licencia permite copiar, adaptar, redistribuir y reproducir el material en cualquier medio o formato, con fines no comerciales, dando crédito al autor y fuente original, proporcionando un enlace de la licencia de Creative Commons e indicando si se han realizado cambios.

Licencia: CC BY-NC 4.0.

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y los contenidos publicados en el libro **ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL HONGO REISHI (Ganoderma Lucidum) COMO ALTERNATIVA NATURAL EN LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PRÓSTATA** son de responsabilidad exclusiva de los autores; así mismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado por parte de la **Editorial EIDEC**.

**ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL HONGO
REISHI (*Ganoderma Lucidum*) COMO ALTERNATIVA
NATURAL EN LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE
PRÓSTATA¹**

**COMMERCIAL STRATEGIES OF THE REISHI
MUSHROOM (*Ganoderma Lucidum*) AS A NATURAL
ALTERNATIVE IN THE PREVENTION OF
PROSTATE CANCER**

AUTORES

Luis Alberto Paredes Alvarado²

Uriel Rigoberto Quispe Quezada³

Faustino Ccama Uchiri⁴

Luthgardo Pastor Quispe Quezada⁵

Kenia Aguirre Vílchez⁶

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁷

¹ Derivado del proyecto de investigación: “Estrategias comerciales para la difusión del producto hongo reishi (*ganoderma lucidum*) como alternativa natural en la prevención del cáncer de próstata en Perú”, aprobado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 189-2021-EPG-R/UNH.

² Universidad Señor de Sipán, Perú.

³ Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Perú.

⁴ Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Perú.

⁵ Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Perú.

⁶ Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.

⁷ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

*Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*) como Alternativa Natural en la
Prevención del Cáncer de Próstata*

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

*Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la
Prevención del Cáncer de Próstata*

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>



Contenido

CAPÍTULO I EL PROBLEMA	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación del Problema.....	19
1.3 Formulación de los Problemas específicos.....	19
1.4 Objetivos de la Investigación	19
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	19
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1 <i>Antecedentes Internacionales</i>	22
2.1.2 <i>Antecedentes Nacionales</i>	24
2.1.3 <i>Antecedentes de estudios que demuestran que el Ganoderma Lucidum es aplicado al cáncer de próstata</i>	26
2.2 Bases teóricas.....	28
2.2.1 <i>Estrategia Comercial</i>	28
2.2.2 <i>Producto</i>	28
2.2.3 <i>Estrategia de Difusión para Marketing de Productos</i>	29
2.2.4 <i>Modelo Canvas</i>	29
2.2.5 <i>¿Qué es el hongo Reishi (Ganoderma Lucidum)?</i>	33
2.2.6 <i>Características Del Reishi</i>	34
2.2.7 <i>Beneficios y Propiedades Del Reishi</i>	34
2.2.8 <i>Características morfológicas del hongo Reishi</i>	36
2.2.9 <i>Medio ambiente</i>	36
2.2.10 <i>Taxonomía</i>	36

2.2.11	<i>Sistemas de producción</i>	37
2.2.12	<i>Flujo del proceso industrial desde la cosecha del Ganoderma Lucidum</i>	38
2.2.13	<i>Oferta del producto</i>	40
2.2.14	<i>Extracción de Ganoderma Lucidum</i>	40
2.3	Cáncer de próstata	41
2.3.1	<i>Estadísticas del Cáncer de Próstata</i>	42
2.3.2	<i>Factor de riesgo</i>	43
2.3.3	<i>Prevención</i>	45
2.5	Formulación de la Hipótesis	46
2.5.1	<i>Hipótesis General</i>	46
2.5.2	<i>Hipótesis Específicas</i>	47
2.5.3	<i>Identificación de Variables</i>	47
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		48
3.1	Tipo de Investigación	48
3.1.1	<i>Investigación Aplicada</i>	48
3.2	Nivel de Investigación	48
3.3	Métodos de Investigación	49
3.4	Diseño de Investigación	49
3.5	Población muestra y muestreo	50
3.5.1	<i>Población</i>	50
3.5.2	<i>Muestra</i>	50
3.5.3	<i>Muestreo</i>	50
3.5.4	<i>Aspectos Éticos</i>	51
3.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
3.6.1	<i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	53

3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos.....	53
3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis.....	54
3.7.1 Técnica.....	54
3.7.2 Instrumentos	54
3.8 Descripción de la Prueba de Hipótesis	55
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1 Presentación e Interpretación de Datos.....	57
4.2 Discusión de Resultados	69
4.2.1 Presentación de Resultados: Técnica Entrevista	69
4.2.2 Resultados del Análisis de los Gráficos	71
4.2.3 Resultados de la Prueba de Hipótesis	72
4.2.4 Resultados De Los Objetivos Específicos 1.....	74
4.2.5 Resultados objetivo 2.....	76
4.2.6 Resultados objetivo 3.....	79
4.2.7 Análisis de los Módulos en el Plan de Negocio.....	83
4.2.8 Estrategias de marketing digital.....	90
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	96

Índice de figuras

Figura 1. Herramientas Canvas	33
Figura 2. Forma de cultivo y detalles macroscópicos del reishi. Empresa Fungí amazónica	35
Figura 3. Detalles microscópicos del Hongo Reishi (<i>Ganoderma Lucidum</i>).	35
Figura 4. Procesamiento del <i>Ganoderma Lucidum</i>	38
Figura 5. <i>Ganoderma Lucidum</i> : parámetros de desarrollo para el cultivo.	38
Figura 6. Flujo del proceso productivo del cultivo del <i>Ganoderma Lucidum</i>	39
Figura 7. Localización de la empresa	76
Figura 8. Producto oficial y Precio Sub-Producto.....	89
Figura 9. Facebook Segmentado	90
Figura 10. Página Oficial.....	90
Figura 11. Conquista web: Logo de la empresa	91
Figura 12. Lanzar campañas Facebook Segmentado.....	91
Figura 13. Campañas de publicidad digital	92

Índice de tablas

Tabla 1. Valor nutricional (por 100g) del G. Lucidum utilizado en el estudio	40
Tabla 2. Características organolépticas del Ganoderma. Lucidum utilizado en el estudio .	41
Tabla 3. Organización de la Salud, a través de su último informe realizado por la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer (IARC), Globocan 2018. (noticias, 2020)	43

Índice de gráficos

Gráfico 1. Porcentaje visita al médico.....	58
Gráfico 2. Porcentaje Conocimiento del Hongo Ganoderma Lucidum.....	59
Gráfico 3. Porcentajes de la encuesta Producto Derivado del Ganoderma Lucidum.....	60
Gráfico 4. Porcentaje de las Propiedades Medicinales del Ganoderma Lucidum.....	61
Gráfico 5. Porcentajes de Productos derivados de Hongo Ganoderma Lucidum	62
Gráfico 6. Porcentajes de Establecimientos que ofrecen Ganoderma Lucidum.....	63
Gráfico 7. Porcentajes de Costo del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum).....	64
Gráfico 8. Porcentajes de Consumo y Recomendación del Hongo Reishi.....	65
Gráfico 9. Porcentaje sobre el Contacto del Producto a través de Facebook Segmentado .	66
Gráfico 10. Porcentajes en Participación de Ventas del Hongo Reishi.....	67
Gráfico 11. Porcentajes de Estrategias Publicitarias en Redes Sociales	68
Gráfico 12. Resultados Encuestas con opciones Si-No.....	71
Gráfico 13. Diagrama de prueba de hipótesis.....	73
Gráfico 14. Resultados de los Indicadores de las Variable	73

*Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la
Prevención del Cáncer de Próstata*

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>



ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL HONGO REISHI (*Ganoderma Lucidum*) COMO ALTERNATIVA NATURAL EN LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PRÓSTATA

COMMERCIAL STRATEGIES OF THE REISHI MUSHROOM (*Ganoderma Lucidum*) AS A NATURAL ALTERNATIVE IN THE PREVENTION OF PROSTATE CANCER

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo general, proponer estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú. En el aspecto teórico se tomaron antecedentes donde se demuestra el uso del *Ganoderma Lucidum* se aplicó en pacientes con cáncer de próstata. Las teorías describen composición química, taxonomía, y elaboración del Ganoderma. La metodología se basó en una investigación de tipo descriptiva, con nivel explicativa, con método no experimental, bajo el diseño Correlacional-Causal. La muestra probabilística fue de 19 personas, como aleatorio simple. Para las técnicas e instrumento de recolección de datos, se aplicaron la entrevista, contenida de 11 preguntas de tipo mixto, bajo la escala de Likert. Para la recolección de datos: Se utilizó para las técnicas, las entrevistas bajo la escala de Likert, y como instrumento, el alfa de Cronbach, para validar las encuestas, arrojando un 0.99 de coeficiente de confiabilidad. Para la prueba de hipótesis se aplicó chi cuadrado H_0 es aceptada, ya que Z_{prueba} (-0,083) es menor que Z_{tabla} (0.05), por lo que es cierto que más del 58% de la población conoce el Hongo *Ganoderma Lucidum*; y dar respuestas a las variables. Dentro de las estrategias comerciales, se aplicaron el Facebook segmentado, difusión del producto, diseño de página oficial, atención al cliente online. Al segmentar de esta forma a los destinatarios, se logró definir una lista de distintos tipos de público. Es importante establecer una jerarquía de prioridades en función de su mayor o menor contribución a la creación de valor para la empresa. A partir de esas prioridades, se puede decir que el plan de negocio en este tipo de proyecto es factible y viable a través del Facebook segmentado y el modelo Canvas.

PALABRAS CLAVE: *Estrategias Comerciales, Difusión, Ganoderma Lucidum, Hongo, Reishi, Medicina natural, Cáncer, Próstata.*

ABSTRACT

The general objective of this research was to propose commercial strategies for the dissemination of the Reishi Mushroom as a natural alternative for the prevention of cancer in Peru. In the theoretical aspect, antecedents were taken where the use of Ganoderma Lucidum was applied in patients with prostate cancer. Theories describe Ganoderma's chemical composition, taxonomy, and processing. The methodology was based on a descriptive research, with an explanatory level, with a non-experimental method, under the Correlational-Causal design. The probabilistic sample was 19 people, as simple random. For the data collection techniques and instrument, the interview was applied, containing 11 mixed-type questions under the Likert scale. For data collection: Interviews under the Likert scale were used for the techniques, and Cronbach's alpha as an instrument to validate the surveys, yielding a reliability coefficient of 0.99. For the hypothesis test, chi square was applied. H_0 is accepted, since $Z_{test} (-0.083)$ is less than $Z_{table} (0.05)$, so it is true that more than 58% of the population knows the Ganoderma Lucidum Mushroom; and give answers to the variables. Within the commercial strategies, segmented Facebook, product dissemination, official page design, online customer service were applied. By segmenting the recipients in this way, it was possible to define a list of different types of audience. It is important to establish a hierarchy of priorities based on their greater or lesser contribution to creating value for the company. Based on these priorities, it can be said that the business plan in this type of project is feasible and viable through segmented Facebook and the Canvas model.

KEYWORDS: Commercial Strategies, Diffusion, *Ganoderma Lucidum*, Mushroom, Reishi, natural medicine, cancer, prostate.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación lleva por título: Estrategias Comerciales para la Difusión del Producto “Hongo Reishi” (*Ganoderma Lucidum*) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata en Perú. La investigación se enfoca en difundir el producto del *Ganoderma Lucidum* como producto natural. La empresa Fungí Amazónica es la proveedora del producto y la que permitió abrir sus puertas para la elaboración de la presente investigación.

En un mercado exigente y rentable, continuada en el tiempo. Para Su difusión se propone la creación de la empresa Dios Creador de la Naturaleza, la cual utilizará redes sociales como el Facebook segmentado, el Lean Canvas como estrategia comercial. De esta manera se espera receptividad del consumidor, ya que visitaron la página y de las cuales se obtuvo respuestas positivas sobre el producto.

No obstante, entre las limitantes de la investigación, fue el confinamiento, ya que muchas personas prefieren realizar las encuestas y la visualización del producto por la página oficial. Dentro de los resultados más resaltantes fue la receptividad y orden del producto en consumidores activos del Ganoderma.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Desde la antigüedad el comercio ha sido una de las formas de sostenimiento de la vida humana, ya que es una de las actividades más productivas donde las personas intercambian bienes y servicios por peculio. Por ello Marquina, S. (2015) expresa que “el comercio ha tenido representativo nivel mundial por medio de grandes, medianas y pequeñas empresas, sea como persona individual o colectiva” (p.15). No obstante, expresa el autor (Ibídem) “Latinoamérica, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas han enfatizado la significativa contribución que un sector Pyme dinámico y la actividad emprendedora tienen en la reestructuración económica.”

No obstante, Marquina, S. (Ibídem), acota que “la globalización y la mejora de los cambios tecnológicos crean nuevos desafíos para las Pymes, aunque también pueden contribuir a mayores costos de transición”. La globalización debe ser considerada como un “proceso importante que impacta en el desarrollo individual de las economías, contribuyendo de esa manera en un nivel de vida más alto para todos los participantes en lo que llamamos planes de negocios” (p.15).

Siguiendo este orden de ideas, Marquina, expone que “las empresas en Perú, siempre han estado en constante búsqueda de ejecutar estrategias comerciales, muchas de ellas se enfocan en alternativas que le generen ingresos y que sea de provecho para la población”. “por ello que se pretende enfocar la investigación en aplicar estrategias para la difusión del producto hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*), como medicina natural, para la prevención del cáncer de próstata. Es así como se mantiene un constante ensayo y error, por lo que es común observar como los diferentes productos originarios de su invención van cambiando y sustituyendo el uno al otro, debido a las distintas enfermedades que van surgiendo en el día a día”.

Por su parte, en Perú, existen personas cuya preferencia “es la medicina natural, es decir, bien sea por costumbre, tradición o creencias, evitan los fármacos o químicos en el cuidado de su salud. Por ende, esta rama de la medicina natural siempre le ha ofrecido al mundo en general productos que son hechos a base de hierbas, plantas, hongos, animales,



vegetales, frutas, entre otros; y con el pasar de los años este mercado ha crecido considerablemente”.

No obstante, un pequeño sector de la población tiene el acceso a tratamientos de medicina natural, “caracterizados por la poca difusión de su efectividad y por sus altos costos, dada su escasa oferta. La percepción del poder curativo de las plantas está supeditada a sectores populares bajo premisas tradicionalistas que van en detrimento de su popularidad, favoreciendo así el uso de fármacos químicamente sintetizados”. (p.18).

De lo descrito anteriormente, se define como estrategia comercial a “un conjunto de acciones que surge de una idea, para desarrollarla y ponerla en práctica, en la presentación de un producto, el cual satisfaga las necesidades del consumidor; en este caso la presentación del hongo Reishi, el cual es un producto natural que se utiliza para la prevención de cáncer de próstata”.

Actualmente en Perú, hay un “75% entre hombres de 40 a 55 años que padecen de cáncer de próstata. Lo cual muchas veces el factor monetario, ya que muchos productos y tratamientos son muy costosos, que no asistan a chequearse”. Además, por la constante rutina del día a día, “el trabajo, la familia, el hombre descuida su vida y salud, enfocándose solo en el quehacer diario; trayendo como consecuencia que la tasa de mortalidad aumente porque al no ser diagnosticado a tiempo”. (p.18).

En este sentido, el motivo de la presentación del producto se basó en aplicar estrategias comerciales para su difusión, para ello se diseñará el logo de la empresa, página web la cual contendrá todo lo relacionado con el producto y la ventaja es que actualmente hay personas que consumen el hongo reishi como medicina natural alternativa. Para ello el investigador, realizó una observación directa en los diferentes negocios de medicina natural y han promocionado el hongo reishi para otras aplicaciones como dolor de cabeza, gripe, dolor abdominal.

El pronóstico de la investigación es que este producto es exclusivo para la prevención y tratamiento. El hongo reishi contiene sustancias químicas que parecen tener actividad contra los tumores (cáncer) y efectos beneficiosos en el sistema inmunológico, cuando se lo consume de manera apropiada durante un máximo de un año.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias comerciales que habrá que proponer para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú?

1.3 Formulación de los Problemas específicos

1. ¿Es indispensable diagnosticar las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú?
2. ¿Será esencial determinar la factibilidad de aplicación de las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú?
3. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que habrá que diseñar para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.3.1 *Objetivo General*

Proponer estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Diagnosticar que estrategias comerciales se aplican para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú.
- Determinar la factibilidad de aplicación de las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú.
- Diseñar estrategias para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú

1.5 Justificación e Importancia

La siembra y producción del hongo reishi tanto comestible y medicinal por sus contenidos lignocelulósicos, la cual “es una “combinación de polisacáridos de la celulosa y lignina, contribuye a que se mantenga erguida la estructura de las paredes celulares de las plantas” (p.22). De lo descrito el hongo no “es un agente contaminante para el medio ambiente, todo lo contrario, este compuesto dota a los tallos de rigidez y firmeza al entrelazar los componentes y es lo que el hongo degrada por medio de enzimas para obtener nutrientes” (p.25). (Zaplana (2017).

El mercado de los hongos comestibles actualmente “es amplio en cuanto ofertantes y demandantes a nivel mundial, esto por sus beneficios en la culinaria y en el campo medicinal”. “Por miles de años, los chinos y japoneses han valorado una variedad de especies de hongos por sus propiedades beneficiosas. En México, los aztecas utilizaban los hongos, por sus propiedades curativas” (p.25). (Zaplana (2017).

En el aspecto teórico, “el hongo reishi en su mayoría tienen una amplia distribución geográfica, como grupo o reino se pueden encontrar en cualquier lugar del globo terrestre y viven en cualquier sitio que presente condiciones de agua y temperatura apropiadas (4–60°C)”.(p.28) Además de materia orgánica se debe a dos factores principalmente: en muchos lugares de la Tierra “existen las condiciones apropiadas para su desarrollo y, además mediante pequeños fragmentos de su micelio o por sus esporas logran distribuirse fácilmente”. (Zaplana (2017).

Metodológicamente, el hongo reishi, “ha sido parte importante del desarrollo de la humanidad a través de la historia, no solo como fuente de alimento, si no parte fundamental en procesos industriales para la elaboración de otros alimentos o bebidas que han causado un gran impacto socio-económico” (p.26). Debido a la capacidad de adaptar al metabolismo a diferentes fuentes de carbono y nitrógeno ha podido garantizar su supervivencia. (Zaplana (2017).

En el aspecto científico, “las propiedades medicinales del Reishi se han conocido por milenios en Oriente, no ha sido sino hasta los ’80 que comenzó a estudiarse en Occidente. Se le han atribuido numerosos efectos terapéuticos, entre los que pueden mencionarse



algunos tan importantes como los anticancerígenos, antivirales (incluso contra el virus HIV), hipocolesteromiantes y antihipertensivos”. Se lo usa particularmente “cuando el sistema inmune se ve comprometido, fundamentalmente debido a su efecto activador sobre dicho sistema. Sus efectos beneficiosos se deben a los más de 400 componentes bioactivos, especialmente a los ácidos ganodéricos que le dan al hongo su característico sabor amargo, además de ser potentes agentes antitumorales, y también a los polisacáridos, que tienen un efecto inmunorregulado”. (Zaplana (2017).

Finalmente, la importancia de a investigación, se basa en la comercialización del producto a través de estrategias comerciales, que contribuyan a su difusión y consumo en personas con tratamiento de cáncer de próstata. En las estrategias comerciales se presentarán la imagen de producto, página web, logo y slogan necesarios para su difusión y comercialización.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Jaramillo (2014). En la tesis “Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales” para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas. Método cualitativo, investigación Experimental, muestra 50 clientes. Sustentada en Universidad de Chile. La autora tuvo como objetivo general trabajar a detalle una estrategia comercial en una empresa de optimización de servicio utilizando las redes sociales, elaborando una combinación de herramientas indispensable que permita la empresa ingresar al mercado, establecer su posicionamiento y madurar, generando de ventajas competitivas a lo largo del tiempo. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que sí logró el objetivo general planteado: se llegó a establecer una estrategia comercial para la empresa Aderezo, entregando la combinación de herramientas necesarias para establecer su ingreso en el mercado, llegar a abarcar gran parte del mercado objetivo y mantenerse a lo largo del tiempo. Como segunda conclusión, la empresa se encuentra en un momento ideal para cubrir el posicionamiento deseado”.

Este estudio, se tomó como referencia para los aspectos teóricos y como antecedentes importante de investigación. Además, es viable, ya que determinaron la importancia del uso de estrategias comerciales.

Jiménez (2013). En la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato” para la obtención del título de Ingeniero de Empresas. Método cualitativo, continua investigación Experimental, población de 20 empleados. Sustentada dentro de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El autor tuvo como objetivo general precisar estrategias de marketing digital que ayude a incrementar el abarcamiento del mercado de los productos de la Empresa “Textiles M&B” en la ciudad de Ambato. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que cuando los clientes realizan la compra de un producto en una empresa la efectúan en su mayoría al por mayor mensualmente para mantener sus despensas llenas y poder comercializar en sus localidades, de la misma forma los clientes se sienten conformes con el producto al momento de realizar su venta. Como segunda conclusión, mediante la



investigación a los clientes online enfatizados con el oportuno uso de los medios digitales para realizar sus compras, en su mayoría prefieren hacer uso de esta modalidad moderna, sugiriendo que al momento de incorporar esta herramienta digital a su vez puedan realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya que la empresa aún no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos”.

El siguiente estudio es de relevancia, ya que las estrategias de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

Merchán (2015). En su tesis “Propuesta de Estrategias Organizacionales Y Comerciales en la Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT EP” para optar el título de Maestría en Economía y Gestión Empresarial. Método cualitativo, investigación Experimental, diseño aplicada. Sustentada en Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador. Se obtuvo como primera conclusión, que los mercados en conjunto al desarrollo de la tecnología, dan paso hacia nuevas oportunidades de comunicación interpersonal y de negocios, las telecomunicaciones hoy en día marcan una gran tendencia en todo el mundo, lo que lleva a las empresas a buscar alternativas que los lleve a ser competitivos para lograr una excelente ventaja competitiva, Como segunda conclusión: el crecimiento de la empresa sostiene mayor percepción de consumidores mostrando que “CNT E.P.” tiene actualmente una amplia variedad de productos originarios de este proceso de fusión y absorción”.

La presente investigación se tomará como referencia, ya que las estrategias organizacionales y comerciales, son procedimientos que permiten alcanzar objetivos tales como ser la empresa líder en un mercado concreto o aumentar la participación y la relevancia de la compañía en un sector empresarial para la difusión de sus productos.

2.1.2 *Antecedentes Nacionales*

Blancas (2016). En su investigación “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016” para optar el título de Licencia en Administración de Empresas. Método cuantitativo, investigación Experimental, diseño descriptivo correlacional, población de 8 agencias de viaje. Sustentada en la Universidad de Huánuco, Perú. El autor tuvo por objetivo general: Precisar y esclarecer cómo influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en empresas turísticas del distrito de Huánuco 2016. Con este trabajo se llegó a las conclusiones de que si existe una relación alta y positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas de Huánuco y de que El Marketing digital una herramienta muy importante publicitar los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen al crecimiento y desarrollo sostenible en el sector turístico”.

La presente investigación guarda relación con la investigación actual, ya que se busca desarrollar estrategias comerciales para la difusión de un producto, y que Resultado de imagen para Marketing digital y el posicionamiento de mercado, es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene para que la empresa pueda cumplir.

Collazos (2015). Tesis “Propuesta de mejora de la estrategia comercial del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo” investigación realizada para obtener el título de: licenciado en administración de empresas. Investigación cuantitativa, descriptiva, diseño no experimental. Sustentada en Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Perú. Con esta investigación se llegó a la conclusión de las tiendas en centros comerciales de Chiclayo son marcas con un vasto know how en el sector retail, ya que cuentan con una excelente experiencia local e internacional en el mencionado sector, poseen estrategia comercial y una diversificada marca de negocios en este sector y gozan de un alto nivel de aceptación por el público al cual pretenden satisfacer, lo cual les permite como empresa atraer nuevos clientes potenciales”.

La investigación expuesta por Collazos, “formará parte de esta investigación, ya que ambas se relacionan, por la variable de aplicar estrategia comercial, si bien es definido las estrategias comerciales, son un conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Sin clientes no podemos obtener ganancias, son indispensables para el negocio”.

Esquiven (2016). En su tesis “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. La investigación es básica, nivel descriptivo, experimental, de tipo transversal. Sustentada en Universidad Privada del Norte, Perú. El autor tuvo como objetivo general precisar que estrategias de marketing digital serían adecuadas para lograr la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise para el año 2019. Con este trabajo se llegó a la primera conclusión de que la hipótesis de esta investigación es confirmada, proponiendo que las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización significativa del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019, siempre y cuando el hotel realice las propuestas de actividades estratégicas basadas en el marketing digital para la internacionalización. Mediante el marketing digital se puede llegar a clientes extranjeros y a esta conclusión se llegó mediante la observación de sus herramientas de marketing digital del hotel y las propuestas realizadas. Como segunda conclusión Identificando las herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise llegamos a la conclusión que el hotel no cuenta con una estrategia de marketing digital definida, ya que las estrategias de marketing digital no solo se basan los medios digitales, sino que conlleva muchas herramientas más entre ellas: blog, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, etc. Como tercera conclusión, las herramientas de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise, llegamos a la conclusión que el hotel no está cumpliendo con el objetivo principal del marketing digital. Y como última conclusión de que, si el hotel desea llegar a un público internacional, es imprescindible contar con estas estrategias y a la vez realizar actividades que estén de la mano con el marketing digital”

Finalmente, la tesis de Esquiven, reseña precisar estrategias de marketing digital, que también es conocido como mercadotecnia digital, es el conjunto de actividades que una

Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

2.1.3 Antecedentes de estudios que demuestran que el Ganoderma Lucidum es aplicado al cáncer de próstata

Título 1: Hifa da Terra (2021) en su revista científica, expertos en Reishi, hongos medicinales y Micoterapia. Estudiaron que el cáncer de próstata, es el tumor más prevalente en el hombre, aunque en muchos casos se trata de un hallazgo sin significación clínica. El aumento del diagnóstico de cáncer de próstata está asociado a la generalización de las determinaciones analíticas de PSA en sangre. La sintomatología en forma de polaquiuria, disuria o nicturia es poco específica, dado que aparece también en la hipertrofia prostática benigna o adenoma prostático. Realizaron un estudio en pacientes tratados con Reishi eran más susceptibles de responder positivamente al tratamiento de quimioterapia o radioterapia en comparación con los que solo recibieron quimio o radioterapia. Los pacientes oncológicos tratados con Reishi mostraron un considerable aumento de los porcentajes de linfocitos, una mejora de la calidad de vida y una reducción de los efectos secundarios (náuseas e insomnio) en comparación con los no tratados. Ácidos ganodéricos presentes en Reishi inducen citotoxicidad en líneas celulares de cáncer de próstata dependiente e independiente de andrógenos e inhiben la actividad de la 5- α -reducasa (6). Estos compuestos inhiben además la osteoclastogénesis, que causa la reabsorción y mineralización del hueso que es invadido y colonizado en casos de metástasis de cáncer de próstata. El extracto de Reishi produce mejoras en pacientes con desórdenes neurológicos. Además, ha demostrado capacidad sedante y antiinflamatoria, así como un incremento en el tiempo total de sueño. Finalmente, se concluye que a través de los hongos seleccionados pretendemos una mejor respuesta del tratamiento convencional y reducir los efectos asociados a estos tratamientos. Las carencias nutricionales del enfermo oncológico son un fenómeno complejo, de etiología multifactorial y de consecuencias clínicas importantes, que presentan una relación indisociable con la severidad de la enfermedad. Al mejorar el estado nutricional del paciente mejoramos su respuesta inmunológica y con ello el riesgo de infecciones oportunistas y efectos secundarios. Existen datos que justifican el uso de extractos de hongos como complemento

en tratamientos de quimioterapia para reducir dolor, caquexia y efectos secundarios (pérdida de pelo y apetito, vómitos, entre otros”.

Título 2: Xingzhong J. Beguerie, J. & Godfrey Ch. (2016), en su revista científica, realizaron una investigación titulada: “***Ganoderma Lucidum* (hongo Reishi) para el tratamiento del cáncer**. La investigación se realizó en un laboratorio y un puñado de ensayos preclínicos han sugerido que *Ganoderma Lucidum* tiene propiedades inmunomoduladores y anticancerígenas prometedoras. El objetivo fue evaluar los efectos clínicos de *Ganoderma Lucidum* sobre la supervivencia a largo plazo, la respuesta tumoral, las funciones inmunitarias del huésped y la calidad de vida en pacientes con cáncer, así como los eventos adversos asociados con su uso. Se realizaron búsquedas en un amplio conjunto de bases de datos, incluido el Registro Cochrane Central de Ensayos Controlados (Central), Medline, Embase, Nih, Amed, Cbm, Cnki, Cmcc Y Vip Informatio. La calidad metodológica de los estudios primarios fue generalmente insatisfactoria y los resultados se informaron de manera inadecuada en muchos aspectos. No se dispuso de información adicional de los autores de los ensayos primarios. Los resultados del metanálisis mostraron que los pacientes que habían recibido *Ganoderma Lucidum* junto con quimio / radioterapia tenían más probabilidades de responder positivamente en comparación con la quimio / radioterapia sola (RR 1,50; IC del 95%: 0,90 a 2,51; p = 0,02). El tratamiento con G. *Lucidum* solo no demostró la misma tasa de regresión que la observada en la terapia combinada. Los resultados de cuatro estudios en pacientes con cáncer, demostraron que los pacientes del grupo de *Ganoderma Lucidum* tenían una calidad de vida relativamente mejor en comparación con los controles. Un estudio registró efectos secundarios mínimos, como náuseas e insomnio. No se informó toxicidad hematológica o hepatológica significativa”. Los autores concluyen que el uso de *Ganoderma Lucidum* como tratamiento podría administrarse como un complemento alternativo al tratamiento convencional, considerando su potencial para mejorar la respuesta tumoral y estimular la inmunidad del huésped. No se observó toxicidad importante en los estudios.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategia Comercial

La estrategia comercial se podría definir, según Navarro B. (2009) “como una integración de un conjunto de herramientas de marketing que conllevan a establecer metas específicas y estables mediante la coordinación y encauzamiento de cualquier recurso existente dentro de una organización” (p.13). Es necesario que dentro de una organización analicen y formulen a detalle las estrategias que se estarían utilizando para lograr sus objetivos.

Según Chiavenato, I. (2017). “Una estrategia comercial se define como los elementos que una empresa toma para alcanzar sus metas lucrativas, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”. (p.97). En palabras del investigador, se puede acotar que, ejecutar estrategias comerciales, han sido una de la obsesión por parte de los empresarios, la clave del éxito es aplicar verdaderas estrategias que logren posesionar el producto en un mercado tan exigente actualmente.

2.2.2 Producto

Señala Santoro (2017), que “La existencia de deseos y necesidades natas e innatas en el hombre ha originado que el mismo hombre busque los mejores satisfactores para estas carencias, los productos inventados por el mismo hombre se han convertido en los mejores satisfactores” (p.215), Sin embargo, las empresas deben tomar en cuenta que el producto o servicio que ofrecen constituye el rostro de su negocio, de ahí que deban esforzarse por ofrecer el mejor producto o servicio. Según Santoro (2017), define el producto como “todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”. (2017).

Señala el investigador que un producto “es un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. Esto incluye su lanzamiento y posicionamiento en el mercado, el cual debe ir unificado con los objetivos de la marca y ser entendible para las personas, como lo es el caso de la difusión del hongo Reishi o *Ganoderma Lucidum*”. Santoro (2017).

Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

2.2.3 Estrategia de Difusión para Marketing de Productos

Según Chiavenato I. (2017) explica que: “Dentro de las acciones se hace necesaria una estrategia de promoción y difusión del producto” (p.261), En la estrategia digital se habrán definido acciones a desarrollar y herramientas a utilizar. “En función del presupuesto y recursos de qué dispongamos se determinará la presencia que queremos tener a nivel online”. Señala el autor que dentro del marketing de productos es fundamental contar con una buena estrategia de difusión, planificada y llevada a cabo en diferentes medios o canales, como:

1. Plataformas web: “Facebook, directorios, foros, blogs, entre otros. Se aconseja una plantilla Excel que se utiliza para organizar las plataformas web; a partir de esta información se puede ver de forma visual las diferentes plataformas en las que es posible difundir nuestro contenido”. Chiavenato I. (2017)

2. Email Marketing: “Para email marketing existen varias plataformas, como Mailchimp o Mailrelay, que permiten enviar mails, con plantillas de diseño y estadísticas de envío”. Chiavenato I. (2017)

3. Publicidad: “Si es posible, también es importante poder destinar presupuesto para acciones de pago e invertir en publicidad, ya sea a través de marketing de afiliación, o publicidad en redes sociales. Esta acción, mediante la segmentación de público y una campaña bien definida, permitirá hacer llegar los contenidos de forma más rápida a nuestros potenciales clientes”. Chiavenato I. (2017)

2.2.4 Modelo Canvas

La herramienta Canvas según, Osterwalder, (2011). “Constituye un nuevo marco de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. Su representación en el llamado “lienzo de negocio” ha popularizado una metodología para mejorar la comprensión de los modelos de negocio existentes, así como para diseñar, entender e innovar otros nuevos”. (p. 41).

A fin de obtener un mayor nivel de detalle e interrelación de las áreas que forman el modelo de negocio, Osterwalder, (2011), “describe los nueve elementos que lo componen, donde cada uno puede simplificarse mediante una sola pregunta que facilite la reflexión para

Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

establecer su situación, así como cuáles son los mecanismos facilitadores de mejora para definir la estrategia a seguir”. A continuación, se describe los nueve módulos estratégicos:

1. Propuestas de valor: Consiste en definir las diferentes causas por las que el cliente nos va a seleccionar como vendedor, siendo estos motivos, elementos tanto cualitativos como cuantitativos que refleje la empresa en cuestión. El mercado que se está dirigiendo es el sector salud de las personas, con cierto historial de enfermedades degenerativas y hereditarias de cáncer, es por eso que presentamos las estrategias de marketing para la difusión del Hongo Reishi” En relación del conocimiento en la actitud frente a la prevención de cáncer de próstata en varones de 19 años a más, considerando que en la edad 48 años, se presenta casos reales de cáncer de próstata siendo uno de los primeros y altos índices de mortalidad en las regiones del en el Perú. Osterwalder, (2011).

2. Segmentos de Clientes: “En este módulo, se procederá a definir los distintos grupos de empresas o personas a las que irá dirigida la actividad a desarrollar por la empresa o el segmento de mercado a los que se dirigirá el producto o servicio en cuestión.

- ✓ Personas con enfermedades crónicas y degenerativas
- ✓ Personas con cáncer de próstata y /otros tipos con diagnóstico
- ✓ Familiares de personas con enfermedades crónicas
- ✓ Médicos interesados en tratar a sus pacientes con medicina orgánica natural
- ✓ Personas en general con curiosidad del producto”. Osterwalder, (2011).

3. Canal de Distribución: “En este módulo, se reflejará la forma en la que se va a proceder a dar conocimiento del producto o del servicio, así como el método de distribución y venta del mismo, describiendo el camino que la empresa seguirá para darse a conocer a los segmentos predefinidos por la empresa en el bloque 1, y les entregará su producto o servicio.

Canales directos como:

- ✓ Plataforma web
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Cara a cara con el cliente
- ✓ Recomendaciones de clientes que consumieron el producto”. Osterwalder (2011).

4. Relación con los Clientes: “En este módulo se harán presentes las relaciones que la empresa establecerá con los distintos segmentos, que puede ser de forma personal, mediante relaciones públicas, o vía web, mediante un portal, redes sociales, Entre otros.

- ✓ Sector Salud – Promociones de manera directa
- ✓ Con clientes recomendados – promociones de manera indirecta
- ✓ Clientes con tratamientos de corto, mediano y largo plazo en temas de cáncer.
- ✓ Seguimiento de clientes posventa a través del canal directo en redes sociales”

Osterwalder, (2011).

5. Fuentes de ingresos: “Este es uno de los módulos clave de este sistema, ya que, en él se detallará cuál será la fuente de ingresos de la sociedad. Estos ingresos pueden venir dados de distintas maneras, desde prestación de servicios, venta de productos, pagos mensuales de cuotas, hasta pago de licencias o permisos. (estrategia de difusión por redes sociales y mantener en un listado la cartera de clientes captados)

- ✓ Venta de los productos
- ✓ Recomendaciones del sector salud en general
- ✓ Inmersión de publicidad en las redes sociales, como estrategia de comercialización del producto.
- ✓ Recomendaciones de clientes satisfechos de la efectividad del producto.”

Osterwalder, (2011).

6 Recursos Clave: “Consiste en exponer los recursos clave con los que la empresa o proyecto va a generar valor, y va a poder subsistir en el mercado en el que se encuentre. Ya sean recursos físicos, intelectuales, humanos y/o financieros.

- ✓ Plataforma de redes sociales
- ✓ Mantenimiento de plataforma web y uso del hosting visible
- ✓ Uso de PayPal y otras plataformas de cobro (Yape, visa, MasterCard, etc.)”

Osterwalder, (2011).

7 Actividades clave: "módulo, básicamente describe cuáles son las actividades que la empresa va a realizar para que el proyecto evolucione. Siendo estas normalmente de tres tipos: de producción, de solución de problemáticas y de plataforma.

- ✓ Inmersión de publicidad en las redes sociales
- ✓ Permitir al usuario hacer autoservicio por la plataforma web

- ✓ Brindar charlas informativas
- ✓ Solicitar testimonios reales de clientes recuperados”. Osterwalder, (2011).

8 Alianzas clave o Socios claves: “En este apartado del modelo Canvas, se describirán las asociaciones clave, que harán que el negocio evolucione como se espera. Ya sean acuerdos con distribuidores, proveedores, clientes, etc.

- ✓ Proveedores de la materia prima
- ✓ Redes de contacto del sector salud
- ✓ Clientes en general”. Osterwalder, (2011).

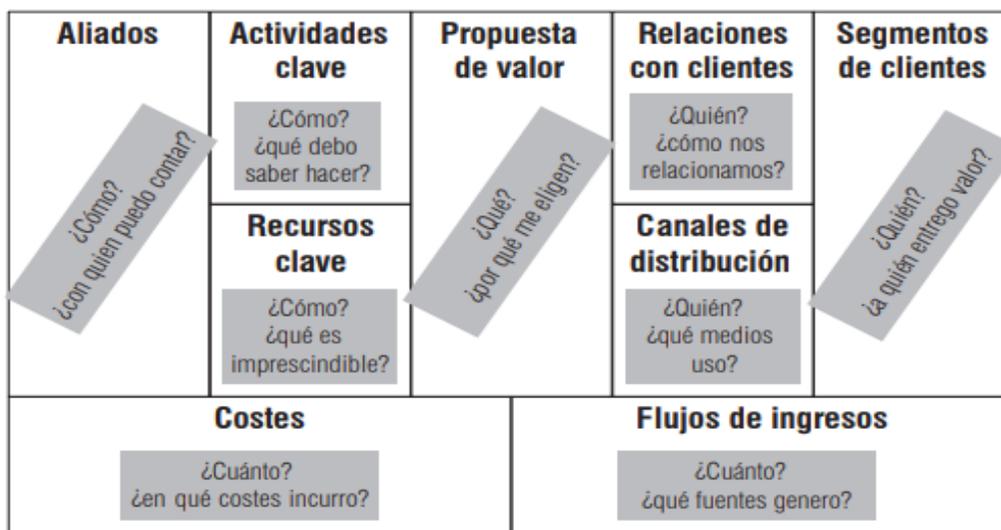
9 Estructura de Costes: “En este módulo se representarán los diferentes costes a los que la empresa se hará cargo, para su funcionamiento. Recogiendo únicamente los más relevantes, para que se pueda realizar un análisis muy conciso y sencillo de los costes más importantes.

- ✓ Materia prima
- ✓ Pago por publicidad
- ✓ Pago de servicio de telefonía – llamadas cartera de clientes
- ✓ Pago de derecho de plataforma web Hosting
- ✓ Pago de uso de POS (Visa, MasterCard y otros)
- ✓ Pago de envíos de productos aplicados con la política de justo a tiempo.”

Osterwalder, (2011).

En resumen, expresa el investigador que, se puede llegar a la conclusión de que se habla de un modelo visual, que “mediante el uso de 9 módulos, dejará un mapa mental de cuál va a ser el modo en el que la organización va a captar la atención de un segmento de mercado en concreto” (p.35). Es por ello que, se tiene la oportunidad de seguir avanzando a medida que se requiere mejorar los puntos clave con el cliente para tener una buena retención de clientes, la finalidad es posesionar el *Ganoderma Lucidum* en un mercado de medicina natural como alternativa para la prevención del cáncer de próstata en Perú.

Figura 1. Herramientas Canvas



Fuente: Osterwalder et al. (2011).

2.2.5 ¿Qué es el hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*)?

El Hongo reishi o su nombre científico *Ganoderma Lucidum* es conocido en toda Asia desde hace milenios por sus propiedades medicinales” (p.15). Se lo conoce como Lingzhi en China, y en Japón como Reishi (Hongo Divino) o Mannentake (Hongo de los 10.000 años o de la inmortalidad). “En occidente se conoce tanto por *Ganoderma Lucidum* como por reishi. En cualquier caso, siempre se trata del mismo hongo, con las mismas propiedades y beneficios para la salud y lo único que varía es el nombre. Kirk et al. (2008).

Según estudios recientes, de Díaz A. (2020), “este hongo posee más de 150 antioxidantes y fitonutrientes, un valor muy superior al de cualquier otro hongo, planta o hierba medicinal, lo que lo transforma en uno de los alimentos más perfectos que podemos encontrar en la naturaleza” (p.14). Esto mismo precisamente ha llevado a muchos a calificar como milagroso o como un superalimento a este hongo. Expone además el investigador que: “Existe una mezcla de reishi, shiitake y maitake, que se comercializa en cápsulas, que contiene precisamente estos tres grandes alimentos juntos y con sus propiedades comprimidas”

2.2.6 Características Del Reishi

Dentro de las características más relevantes se destacan que es: “un hongo de forma arriñonada, cuando está al natural antes de secarse es aplanada, suave y de tonos rojizos. Crece sobre los troncos de árboles envejecidos, en los bosques subtropicales de Asia” (p.18). Una de sus características, incluso: “pueden variar de acuerdo a las condiciones medioambientales del lugar donde creció. La medicina oriental utiliza y conoce sus propiedades desde hace más de 2000 años, pero en occidente recién se le conoció y comenzó a estudiarse en la década de 1980”. "Tarea que no es simple, ya que posee más de 400 componentes bioactivos, todos ellos con diversas propiedades terapéuticas y nutricionales que lo convierten en una apasionante joya para los interesados en la salud y el bienestar, ya sean investigadores o simplemente, personas que buscan un equilibrio” (p.26). Díaz A. (2020).

2.2.7 Beneficios y Propiedades Del Reishi

Entre los beneficios y propiedades: Se lo considera como anticancerígeno, debido a la gran cantidad de antioxidantes y está siendo usado como coadyuvante en el tratamiento del cáncer, con resultados sorprendentes tanto en la disminución del tumor como en el tratamiento de los efectos colaterales derivado de la quimioterapia tradicional. Además, es un antiinflamatorio. Díaz A. (2020),

Mejora la respuesta inmunitaria del cuerpo, ayudando a equilibrar todo nuestro sistema inmunológico. Esto es debido a la cantidad de principios activos que ayudan a mejorar la respuesta del propio organismo a los agentes invasores. Se puede usar como un tratamiento anti-envejecimiento. Esto es así gracias, una vez más, a los antioxidantes que contiene el reishi, una de las propiedades destacadas del hongo. Varios laboratorios tienen en desarrollo una variedad de productos dermocosméticos usando el hongo reishi como base. El género *Ganoderma Reishi* es el nombre común de la seta producida por el hongo denominado *Ganoderma Lucidum* (figura 3). Díaz A. (2020),

Figura 2. Forma de cultivo y detalles macroscópicos del reishi. Empresa Fungi amazónica



Fuente: Osterwalder et al. (2011).

El género *Ganoderma*, pertenece a la familia *Ganodermataceae* del orden *Polyporales* (*Basidiomycetes*, *Fungi*), presenta 80 especies (Kirk et al. 2008) se caracteriza básicamente por 6 los esporos truncados y ornamentados. Es uno de los géneros más amplios de los *Polyporales* y fue descrito por Karsten (1881) basado en *Polyporus lucidus* de Europa, llamado también *Ganoderma Lucidum*. Las especies de *Ganoderma* crecen sobre madera en descomposición, absorbiendo nutrientes a través de pequeños tubos conocidos como hifas y desarrollan el cuerpo fructífero sobre troncos” (p.28). Díaz A. (2020), describe también que:

Figura 3. Detalles microscópicos del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*)



Fuente: Chen, W. A. (2015).

Se han aislado y purificado compuestos bioactivos del hongo *Ganoderma* tales como polisacáridos, triterpenos, esteroides, lectinas y proteínas, siendo mayormente investigado los dos primeros” (p.30). Algunos de estos inhiben el crecimiento de células cancerígenas in vitro, otros tienen actividad antiviral in vitro o presentan otra actividad in vivo relacionada con aspecto de salud. Díaz A. (2020).

2.2.8 Características morfológicas del hongo Reishi

Dos grupos principales componen el género; el primero, especies con el píleo opaco o pruinoso y el segundo con píleo brillante o lacado (*Ganoderma*). El género se caracteriza por presentar basidiomas o cuerpos fructíferos anuales a perennes, estipitado o sésil, la superficie del píleo presenta una cutícula gruesa, opaca pruinoso o brillante lacada, cuyas células vistas al microscopio presentan apariencia clavada. Chen, W. A. (2015).

El contexto es de color pardo claro a oscuro, color madera, doble o con varias bandas o zonas, suave y esponjoso, o fibroso y duro. Himenóforo color blanco-crema, con 4 a 7 poros por milímetro y tubos dispuestos en una o varias capas. Sistema hifal dimítico, con hifas generativas, hialinas o amarillentas y con fíbulas; las hifas esqueléticas pueden ser ramificadas, hialinas o pardas, sin septos y partes más ramificadas. Basidios ampliamente elipsoidales y abruptamente estrechos en la base, cistidios ausentes. Basidiosporas ampliamente elipsoidales a estrechamente elipsoidales, con ápice aplanado o truncado y poro germinal. Su pared celular está compuesta por dos capas: un endosporio pardo y un exosporio hialino (Ryvarden, 2004).

2.2.9 Medio ambiente

Crece en cualquier época del año, a la altura de la base de los árboles, o bien unida a tocones o raíces enterradas de diversos planifolios, sobre todo robles. Es un hongo relativamente frecuente. Chen, W. A. (2015).

2.2.10 Taxonomía

Taxonomía y crecimiento hongo *Ganoderma Lucidum* (Reishi) Su nombre en japonés Reishi y en chino Lingzhi. Su nombre científico es ***Ganoderma Lucidum***, el cual traduce en latín como “brillante”, proviene de la división Basidiomycota y subdivisión Basidiomycetes; es perteneciente a la clase Homobasidiomycetes la cual corresponde a la



familia Ganodermataceae. El género *Ganoderma* hace parte de un complejo de alrededor de 10 especies casi indistinguibles. Chen, W. A. (2015).

Para el cultivo del Reishi se deben tener en cuenta las condiciones ambientales y los requerimientos nutricionales necesarios durante cada etapa de crecimiento del hongo.

2.2.11 Sistemas de producción

El sistema de producción del *Ganoderma Lucidum* es un proceso que se aplica al concepto de agricultura verde, el cual consiste en la utilización de una mezcla aserrín, cascara de arroz y cascarilla de soya como medio para el cultivo. Vale decir que está libre de todo químico, pesticidas y hormonas. Estos ingredientes siguen un proceso de fermentación natural y luego de ser bien mezclados, son empacados en bolsas de polietileno, las que ahora albergan la mezcla que cuenta con los nutrientes necesarios para el perfecto crecimiento y desarrollo del *Ganoderma Lucidum*. Chen, W. A. (2015).

Por otro lado, en la sala esterilizada de Cultivo de Tejidos, las mejores variedades de *Ganoderma Lucidum* terapéutico son germinadas científicamente para luego insertarlas en las bolsas para que el *Ganoderma Lucidum* germine en invernaderos especialmente diseñados. Un solo invernadero puede albergar hasta 30,000 bolsas, y cabe resaltar que las instalaciones de *Ganoderma* poseen más de 100 invernaderos. Chen, W. A. (2015).

Se utiliza el método de cultivo colgante para evitar la contaminación y optimizar el crecimiento del *Ganoderma*. Luego de un periodo de tres meses, el *Ganoderma Lucidum* habrá madurado y será cosechado manualmente. Después pasará a través de una limpieza rigurosa antes de iniciar el proceso de hervido utilizado para extraer su esencia. El nivel de concentración del extracto es monitoreado constantemente para mantener el control la calidad. Chen, W. A. (2015).

Figura 4. Procesamiento del Ganoderma Lucidum



Fuente: Chen, W. A. (2015).

2.2.12 Flujo del proceso industrial desde la cosecha del Ganoderma Lucidum

Cuando los hongos están completamente desarrollados, se procede a cortarlos e inmediatamente se deshidratan para por último pulverizarlos, esterilizarlos y envasarlos. Todos estos procesos se realizan en ambientes cerrados totalmente controlados donde el aire de la ventilación es filtrado, lo mismo que el agua de riego. El acceso es restringido, lo que permite ofrecer un producto orgánico de la más alta calidad. Chen, W. A. (2015).

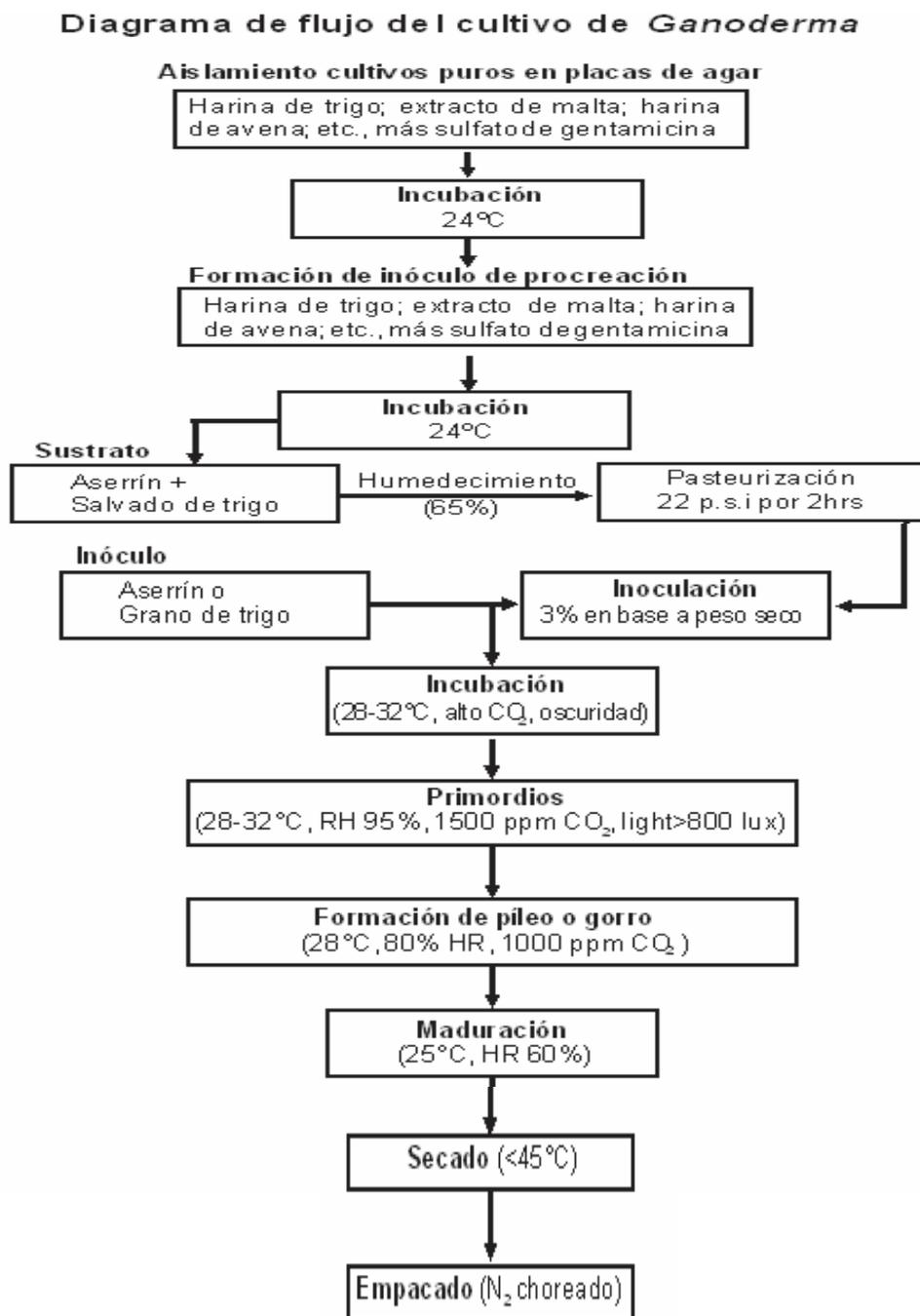
Desde la inoculación hasta la cosecha, transcurren menos de tres meses con cualquiera de los métodos de ciclo rápido. La maduración de frutos está indicada por la desaparición del borde blanco del cuerpo fructífero. Chen, W. A. (2015).

Figura 5. Ganoderma Lucidum: parámetros de desarrollo para el cultivo.

	HR (%)	Luz (Lux)	CO ₂	O ₂ Aire	Temperatura (°C)	Duración
Inóculo de procreación	60-70	Nil	Tolera alta conc. a 5%	0-1 intercambio	25-30° o menor (20°)	Hasta 2 mon. o como se requiera
Inicio de primordios	90-95	100-200	0.1-0.5% o menor	O ₂ a más	25-30° o menor (20°)	50-80 días después inoculación
Desarrollo de stípites	70-80 O sup erior	150-200	0.1-1% Alta conc. ramificación	bajo	25-30° o menor (grosor)	10-14 días o como se requiera
Diferenciación del Pileo	85-95	150-200, 12 hr. on/off	<0.1% baja conc. formación gorro	O ₂ Circulación de aire	25-30° o menor (espesor)	25 días desde primordios a cosecha
Desarrollo posterior del pileo	85	Incubación adicional de 7-10 días después de la maduración del pileo				
Otras prácticas	50-60	Incubación adicional después de la maduración del pileo (gorro)				

Fuente: HR Humedad Relativa. Chen, W. A. (2015)

Figura 6. Flujo del proceso productivo del cultivo del *Ganoderma Lucidum*



Fuente: Chen, W. A. (2015). HR Humedad Relativa

2.2.13 Oferta del producto

La inversión inicial es el valor total del rubro de los activos fijos, equipos de cómputo y comunicación, gastos de diseño de página web, publicidad pre operativa, papelería pre operativa, con lo cual se obtiene el total de la inversión. A continuación, se refleja la inversión que se requiere para la puesta en marcha de la empresa, con una inversión total de S/ 150.000,00. El 70% de recursos son propios de los socios y el 30% restante con una entidad bancaria. (En propuesta) Chen, W. A. (2015)

2.2.14 Extracción de *Ganoderma Lucidum*

La extracción de extracto se lleva a cabo deshidratando hongo a 60°C durante 3 horas eliminando el 95% de agua, luego se lleva a un proceso de molienda para que la muestra quede totalmente en polvo y luego pueda pasar a ser empacada. Chen, W. A. (2015).

Tabla 1. Valor nutricional (por 100g) del *G. Lucidum* utilizado en el estudio

Valor energético	214 kcal/876 kJ
Hidratos de carbono	8,5 g
- de los cuales azúcares	<1 g
Proteínas	9,18 g
Grasas totales	1,24 g
- de las cuales Saturadas	0,23 g
- de las cuales Monoinsaturadas	0,465 g
- de las cuales Poliinsaturadas	0,543 g
- de las cuales Ácidos grasos trans	<0,100 g
Humedad	13,90 g
Cenizas	1,04 g
Fibra Dietética	66,13 g
Sal	0,01 g

Fuente: Chen, W. A. (2015).

Tabla 2. Características organolépticas del *Ganoderma. Lucidum* utilizado en el estudio

Análisis visual	Polvo fino de color marrón intenso, muestra uniforme, sin presencia de elementos de granulometría superior.
Análisis olfativo	- Olores: Ligeros toques de olor a madera, con connotaciones terroso-fúngicas, y ligeros recuerdos a frutos secos tostados. - Aromas: Aromas de madera de frondosa, con matices de sotobosque y humus.
Análisis gustativo	En boca muestra un ligero acidez con un amargor medio-alto al final, con recuerdo fúngico y fondo de bosque.

Fuente: Chen, W. A. (2015).

Estudios demostraron, según la empresa Fingí Amazonia que el efecto de todo el producto o los extractos no fraccionados de *Ganoderma Lucidum* sobre vías de señalización específicas en células cancerosas.

2.3 Cáncer de próstata

El crecimiento desordenado y sin control de las células anormales, si no se detecta a tiempo, avanza a otros órganos donde pueden crecer, originando nuevos tumores, que se conoce como metástasis, esta enfermedad cuando recién empieza no presenta molestias, ni duele por eso los chequeos cuando estamos sanos son muy importantes” (p.10). “El cáncer de próstata es una enfermedad en lo que el cáncer se desarrolla en la próstata, ya que este es un órgano glandular en el sistema reproductor masculino, empieza cuando las células de la próstata mutan, que quiere decir que las células normales se lesionan o envejecen y comienzan a multiplicarse descontroladamente. También esta metástasis puede mutar hacia los huesos y ganglios linfáticos (p.26). Sociedad Americana Contra El Cáncer (2018).

Pero cuando esto no ocurre se puede dar una proliferación anormal dando lugar al tumor y es aquí cuando las células que forman el tumor: “tienen la capacidad de invadir tejidos y órganos de su alrededor o hacer metástasis, ya se le denomina cáncer maligno, y cuando ya encontramos estas células anormales dentro de la próstata estamos frente a una enfermedad de cáncer de próstata” (p.28). Sociedad Americana Contra El Cáncer (2018).

2.3.1 Estadísticas del Cáncer de Próstata

Según el informe realizado por la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer (IARC), revela en sus estadísticas de cáncer de próstata “Alrededor de uno de cada siete varones será diagnosticado con cáncer de próstata en el lapso de su vida”. “El cáncer de próstata ocurre mayormente en personas de edad avanzada. Cada año mueren más de 33 mil peruanos a causa del cáncer, de acuerdo a cifras de la Organización de la Salud, a través de su último” (p.25). Globocan (2018).

Por otro lado, IARC (2018), señala que:

En el Perú, el número de casos de cáncer durante el 2020, alcanzará los 70 640, 50% más que en el año 2015 (47 mil nuevos casos). Es decir, los casos nuevos de cáncer afectarán a 32 663 hombres y 37 977 mujeres, según la proyección de la Organización Mundial de la Salud, a cargo de esta investigación. Este incremento responde a factores como el aumento poblacional, el envejecimiento, el tabaco, el alcohol, la mala alimentación, el uso excesivo y discriminado de píldoras anticonceptivas, píldoras del día siguiente, la obesidad y el sedentarismo” (p.32). IARC (2018).

La incidencia de cáncer en el Perú se ha incrementado de forma alarmante, desde hace unos años esta enfermedad es la primera causa de muerte en nuestro país” (p.33). Esto sucede porque “el 85% de los casos se descubren en fases avanzadas, lo que repercute en tener menos probabilidades de curación, menor calidad de vida, mayor costo de tratamientos y una elevada mortalidad. Por eso, es importante recordar que la mejor forma de evitarlo es a través de un chequeo a tiempo y practicando estilos de vida saludable” señaló Adolfo Dammert, presidente de la Liga Contra el Cáncer” (p.34). IARC (2018),

Estos son los tipos con mayor incidencia en el Perú:

Tabla 3. Organización de la Salud, a través de su último informe realizado por la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer (IARC), Globocan 2018. (noticias, 2020)

Próstata	7598 casos nuevos y 2721 muertes
Mama	6985 casos nuevos y 1858 muertes
Estómago	5731 casos nuevos y 4606 muertes
Cuello uterino	4103 casos nuevos y 1836 muertes
Linfoma de Hodgkin	3357 casos nuevos y 1335 muertes

Fuente: Globocan 2018. (noticias, 2020)

2.3.2 Factor de riesgo

Para la División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020), “Un factor de riesgo es todo aquello que afecta la probabilidad de que usted padezca una enfermedad como, tienen diferentes factores de riesgo, como el fumar, pueden cambiarse” (p.6). “Sin embargo, tener uno o incluso varios factores de riesgo no significa que usted padecerá la enfermedad. Muchas personas con uno o más factores de riesgo nunca padecen cáncer, mientras que otras que padecen la enfermedad puede que hayan tenido pocos factores de riesgo conocidos o ninguno de éstos” (p.8).

-Edad: “del usuario, ya que la mayoría lo padece a partir de los 40 años porque ellos pueden estar con la enfermedad mucho tiempo, pero muchas veces son asintomáticas y es por ello que se diagnostica a mayor edad porque pueden ir por cualquier síntoma hacerse un chequeo y puede ser todo lo contrario de que ellos ya padecen esta enfermedad de cáncer de próstata” (p.9). División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020).

-Raza: “todo varón de raza negra o del caribe o áfrica son más propensos a padecer esta enfermedad y los que llegan a fallecer más rápido, este factor de riesgo no se sabe por qué estas razas son los más propensos a padecer esta enfermedad, también es por su geografía. El cáncer de próstata es más común en los países Norteamérica, Europa, Asia, áfrica, Australia, Centroamérica, Sudamérica y las islas del caribe, tampoco está claro este



factor y étnicas de riesgo porque padecen más estilo de vida de los seres humanos.” (p.10). División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020).

-Geografía: “El cáncer de próstata es más común en Norteamérica y en la región noroeste, carnes rojas o algunos productos lácteos de altas concentraciones de grasa, parecen tener una posibilidad de padecer cáncer de próstata. Algunas personas no consumen alimentos ricos en calcio, ni algunas frutas, vegetales y ensaladas que pueden ayudar a prevenir el cáncer de próstata, es recomendable concientizar a la población del consumo de alimentos ricos en calcio, ya que puede ayudar a la prevención”. (p.10). División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020).

-La obesidad: “es un riesgo de padecer con cáncer de próstata más agresivo y llevar al usuario a fallecer, aunque esto aún no es concreto. Ante esto se puede tomar algunas medidas para poder prevenir el cáncer de próstata como el peso corporal, actividad física y alimentación, esta es una de las maneras de prevenir, cada usuario debe hacer una dieta, consumir muchas frutas vegetales y legumbres, pescado y sobre todo hacer ejercicio físico, ya que ayudará mucho al organismo y a la prevención de cáncer, aquí también se debe recomendar consumir vitaminas, minerales, todo esto se debe realizar previa consulta al nutricionista”. (p.11). División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020).

-El Tabaquismo: “también forma parte de estos factores de riesgo, ya que todo fumador tiene un alto porcentaje de llegar a padecer cáncer de próstata, la exposición de algunos usuarios a sustancias químicas también tiene un porcentaje de contraer cáncer” (p.12). División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020).

-Infecciones de transmisión sexual: “estas podrían aumentar el riesgo de cáncer de próstata, porque pueden causar inflamación de la próstata”. (p.12). División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020).

2.3.3 Prevención

División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020). Explica que:

“Los exámenes que ayudarían a prevenir el cáncer de próstata, o en estadios tempranos: Examen de tacto rectal: Este examen se realiza palpando una glándula, que permite evaluar el tamaño, forma, consistencia, sensibilidad y la presencia de alguna masa. Antígeno prostático específico (PSA): En el laboratorio se obtiene el nivel de PSA, resultado de haber sacado una muestra de sangre del hombre. Por lo que los niveles elevados aumentan la probabilidad de causar cáncer de próstata, como también infección urinaria y prostatitis. Valor normal 4,0 ng/mL”. (p.18).

-Ecografía Transrectal (ETR): “Es un procedimiento en la cual se introduce en el recto una sonda ecográfica, emitiendo así ondas sonoras, esto permite verificar el funcionamiento del recto y próstata”. (p.18). División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020).

-Biopsia de próstata: “Primeramente, se sumerge una aguja especial dentro de la glándula prostática, esto se realiza mediante una ecografía transrectal, y se logra recoger muestras para su examen patológico”. (p.19). División de Prevención y Control del Cáncer, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (2020).

2.4 Definición de Términos

Según diccionario Enciclopédico Salvat de Medicina. (2015):

Cáncer de próstata: “Es aquel cáncer que se desarrolla en uno de los órganos glandulares del sistema reproductor masculino llamado próstata” (p.123).

Comercialización: “es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización”. (p.124).

Conocimiento: “Significa recordar datos específicos o la habilidad para aplicar datos específicos para resolver problemas o, incluso, emitir definiciones con la comprensión adquirida sobre determinadas situaciones” (p.124).

Estrategia de marketing: “Proceso que permite definir cómo abordar un mercado” (p.325).

Estudio de mercado: “a que de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender”. (p.328).

Hongos reishi: “se utilizan para tratar el cáncer, para estimular el sistema inmunológico, para prevenir o tratar las infecciones”. (p.400).

Prevención: “Es toda acción que tiene el fin de disminuir la probabilidad de adquirir enfermedades como el cáncer; se refiere a todos las acciones o comportamientos que el individuo realizara para tener una salud óptima.” (p.485).

Publicidad: “Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor”. (p.498).

Marketing: “es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores” (p.525).

2.5 Formulación de la Hipótesis

2.5.1 Hipótesis General

Existen estrategias comerciales, que inciden significativamente en la difusión del hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural en la prevención del cáncer de próstata en Perú.

2.5.2 Hipótesis Específicas

- Existen estrategias comerciales, en su dimensión meta comercial
- Existen estrategias comerciales, en su dimensión mercado
- Existen estrategias comerciales, en su dimensión publicidad
- Existen estrategias comerciales, en su dimensión nivel de conocimiento

2.5.3 Identificación de Variables

-Variable Independiente: Estrategia comercial

-Variable Dependiente: Difusión del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*).

Tabla 4. Definición Operativa de Variables e Indicadores

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica e instrumento
Dependiente: Estrategias Comerciales	Meta Comercial	-Conocimiento	1	Entrevistas escala de Likert
		-Medio	2	
	Mercado	-Producto	3	
	Publicidad	-Propiedades	4	
		-Ingredientes	5	
Independiente Difusión del Producto (Hongo Reishi)		-Establecimiento	6	
	-Nivel de conocimiento	-Oferta	7	
		-Mercado	8	
		-Posicionamiento	9	
	-Satisfacción	-Ventas.	10	
		-Estrategias Publicitarias	11	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

El estudio se enmarcó, en un centro de salud de Lima tomado al azar, se reserva el derecho de Admisión de la propagación del centro por ética profesional. El número total de 30 varones entre 48 años a más en un centro de salud de Lima.

3.1.1 Investigación Aplicada

La investigación es tipo aplicada, en la cual se determinará proponer estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú. Como señala Pavlik (2018): “Busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, sino la utilidad” (p.18). Se trata aquí de investigar las maneras en que el saber científico estimulado por la investigación pura puede efectuarse o emplearse en la realidad para obtener un resultado práctico.

Es decir, este estudio requiere formulación precisa del problema que se quiere investigar y de un diseño metodológico en el que se expresen procedimientos para buscar las respuestas implicadas en la formulación del problema y las respuestas de la hipótesis.

3.2 Nivel de Investigación

Nivel: Descriptivo – Correlacional

El nivel de indagación según Hernández, Fernández y Baptista (2016), lo definen como “al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. (p.15). Es por ello que el nivel se enfoca en un estudio Descriptivo – Correlacional, según Arias (2017) señala que “la investigación descriptiva se utiliza para descubrir nuevos hechos y significados de una investigación, y la investigación correlacional se lleva a cabo para medir dos variables. Utiliza el coeficiente de correlación para medir estadísticamente la relación entre dos variables.” (p. 125). La investigación correlacional se utilizará para verificar la relación entre Estrategias de Comercialización y las ventas en la empresa, para lo cual será

necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

3.3 Métodos de Investigación

Ramos F. (2013), considera que los métodos de investigación “toman en cuenta la definición del problema, formulación de la hipótesis, el razonamiento deductivo, la recopilación y análisis de datos, y por último la confirmación o rechazo de la hipótesis” (p.68). Para realizar la investigación se empleó los métodos descriptivo y estadístico.

- **Método Descriptivo:** Permite especificar las características de uno o más sujetos o hechos sometidos a un análisis; para describir e interpretar sistemáticamente la relación o correlación entre hechos que tienen lugar en un determinado momento.
- **Método Estadístico:** Consiste en estudiar el comportamiento de algún hecho observado cuantitativamente a través de herramientas estadísticas.

3.4 Diseño de Investigación

Sampieri R. (2014) el diseño de una investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128). El diseño constituiría la estrategia para confirmar si es o no cierto, tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado

Diseño: No Experimental

Como señala Kerlinger (2014) "La investigación no experimental es cualquier exploración en la que resulta inadmisibles manipular variables o estipular aleatoriamente a los sujetos o a los entornos". (p.163). Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Expresa el investigador que, la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Kerlinger (2014).

Es decir, el investigador no hace variar intencionalmente las variables independientes, sino observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.5 Población muestra y muestreo

3.5.1 Población

Kirk, (2012) define la población como “Un grupo de seres que forman parte de un todo, los cuales son considerados dentro de la observación de una investigación por medio de la cual se desea interpretar y analizar los resultados”. (p. 125). La población será 30 varones entre 48 años a más en un centro de salud de Lima, 2020.

3.5.2 Muestra

La muestra citando a Kirk, (Ob.cit) “es una cantidad representativa de la población de estudio, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”. (p.128). se puede decir que la muestra utilizada en esta investigación será de tipo probabilística aleatoria simple, lo cual arrojo una población de 19 varones de 48 años.

3.5.3 Muestreo

La selección de muestreo será probabilística por conveniencia, definido según Kirk, (Ob.cit) como aquellos “casos disponibles a los cuales tenemos acceso”, (48). Debido a la naturaleza misma de la permanencia de los participantes en el lugar de aplicación. Se cumple el muestreo probabilístico empleando el muestreo aleatorio simple, obtenido en función a la fórmula de poblaciones finitas o conocidas, existiendo la siguiente fórmula: Donde

N = Total de la población

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{35 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (35 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 4,75 = 19 \text{ Varones muestra de}$$

$$0.05^2 (35-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95 \quad 0,25 \quad \text{la población}$$

3.5.4 Aspectos Éticos

La participación al proyecto no comporta riesgos a la salud de los encuestados, pues se trata de un estudio no experimental, de tipo descriptivo explicativo. El cuestionario se aplicó a varones de 49 años a más, en un centro de salud en Lima, con el fin de obtener información referente al conocimiento y actitudes en prevención de cáncer de próstata, como también el conocimiento del *Ganoderma Lucidum* como alternativa en la prevención del cáncer de próstata. A continuación, se describen los principios y criterios de buena praxis que regulan y serán utilizados por el equipo de investigación (aplicados a los encuestados) Kerlinger (2014)

1 Respeto de la confidencialidad y política de protección de datos:

a) “La aplicación y administración de los cuestionarios fue anónima y se realizó respetando la confidencialidad, teniendo en consideración que el resto de los datos personales de los encuestados serán protegidos y no divulgados”. Kirk, (2012)

b) “Indicación y explicación a los participantes de la finalidad y del uso que se le dio a la información resultante”. Kirk, (2012)

c) “Los datos de los participantes serán accesibles sólo a un restringido grupo de personas identificable con el equipo de trabajo compuesto por: Luis Alberto Paredes Alvarado”. Kirk, (2012)

d) “Los datos que se generen a partir de la fase de obtención de la información y el libro de variables (Codebook) fueron, a su vez, guardados en la computadora del coordinador científico utilizando una contraseña personal. e) Los materiales de la investigación no digitales serán conservados y protegidos en un lugar adaptado por un periodo de tres años” Kirk, (2012)

4 Respeto de la privacidad.

a) “Respeto del derecho de los sujetos, que participan en el estudio, a elegir el tiempo, las circunstancias y la cantidad de información a compartir con los investigadores”. Kirk, (2012)

b) “Respeto del derecho de los sujetos, que participan en el estudio, a no dar información que no desea compartir”. Kirk, (2012)

5 No discriminación y libre participación

a) “No existirán formas de discriminación en el grupo de varones que participen al estudio en cuanto a estado civil, grado de instrucción o por condición social, en sintonía con los criterios de exclusión e inclusión al estudio”. Kirk, (2012)

b) “No existirán formas de inducción coercitiva de participación al estudio”. Kirk, (2012).

6 Respeto por la calidad de la investigación, autoría y uso de los resultados

a) “Promoción del valor científico de la investigación representado por la importancia empírica y social del estudio”. Kirk, (2012)

b) “Búsqueda de la validez científica del estudio representado por la creación de un marco teórico suficiente que se basa en documentación científica válida y actualizada”. Kirk, (2012)

c) “Disponibilidad a la autoridad competente del material físico y de la base de datos elaborada a la revisión del proceso de recolección de información”. Kirk, (2012)

d) “Es reconocido al investigador del equipo de trabajo el derecho de autoría de los productos del estudio en el respeto de las normas nacionales e internacionales que regulan el tema”. Kirk, (2012)

e) “Queda prohibida la comercialización, negociación y la divulgación indiscriminada del contenido parcial o total del proyecto y de los potenciales resultados futuros por parte del equipo de investigación o de terceros ajenos al mí”. Kirk, (2012)

f) “La aceptación, conjuntamente a la correcta puesta en práctica de estos principios y criterios, es normativa y determina el ingreso y la permanencia de los investigadores en el equipo de estudio”. Kirk, (2012).

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Técnicas de Recolección de Datos

Según Sampieri (2014), explica que se refiere “al uso de una gran variedad de técnicas y herramientas que pueden ser ejecutadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser encuestas, observación, el diagrama de flujo, entre otros” (p.236). Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

En la presente investigación trata con detalle identificar el nivel conocimiento del producto natural *Ganoderma Lucidum* en la prevención del cáncer de próstata y el uso de estrategias comerciales para su difusión. Entre las técnicas que se van a aplicar se describen:

Encuestas bajo la escala de Likert, contenidas de once (11) preguntas, con varias opciones de respuestas. Se puede deducir que en esta escala de Likert según Sampieri (2014) “es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (237) Es por ello que, la recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de las variables.

3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Para Fidias (2018), lo define como " Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.58). Cualquier recurso que recopile información referente a la investigación. Otros instrumentos que se acoplan a la investigación se describen: Imagen corporativa del producto, Publicidad por Facebook segmentado.

De lo expuesto, agrega el investigador que cualquier información o dato referente al contenido de la presente investigación en concordia directa con el problema planteado.

3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis

En este apartado, según Fideas A (2018) “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos o respuestas que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p.68). Expresa el autor que en cuanto al análisis se definirán las técnicas o estadísticas, que se emplearán para descifrar lo que revelan los datos recolectados, implica proponer estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú.

3.7.1 Técnica

Entre las técnicas a emplear se aplicaron un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert con opciones de respuestas mixtas. Así como también: Revistas científicas, folletos y libros. Según Fideas (2018) define la escala de Likert como “es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo, si no o varias opciones de respuestas, como respuestas” (p.48). Es ideal para medir reacciones, actitudes, desconocimiento y comportamientos de una persona. El cuestionario constará de once (11) preguntas

3.7.2 Instrumentos

Sabino (2017) define el instrumento de recolección de datos como “Un principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.149). Es de apreciar que el instrumento es cualquier recurso que recopile información referente a la investigación. Se utilizará dentro del instrumento el alfa de cronbach para validar las encuestas y la Chi cuadrada para validar las variables Ho.

Alfa de Cronbach

Fórmula

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

De igual forma, se realizará un diseño por Facebook para la difusión del producto, y conocimiento del hongo reishi. Además, se realizará diagrama de flujo que orienten al marketing táctico en las visitas virtuales, se aplicará.

3.8 Descripción de la Prueba de Hipótesis

Según Mimbat (2019), define la prueba de hipótesis como “una regla que especifica cuando se puede aceptar o rechazar una afirmación sobre una población dependiendo de la evidencia proporcionada por una muestra de datos”. (p.125). se puede decir que una prueba de hipótesis examina dos hipótesis opuestas sobre una población:

- **Hipótesis de investigación Hp:** proposiciones tentativas sobre la o las posibles relaciones entre dos o más variables.
- **Hipótesis nula Ho:** proposiciones que niegan o refutan la relación entre variables.
- **Hipótesis alternativas Ha:** son posibilidades diferentes o “alternas” ante las hipótesis de investigación y nula. Mimbat (2019),

Para la comprobación de la Hipótesis

1. **Hipótesis Hp:** la principal causa del cáncer de próstata en los varones de 48 años es que no acuden al médico por falta de conocimiento
2. **Hipótesis nula Ho:** El cáncer de próstata no está determinada por el desconocimiento.
3. **Hipótesis alternativa Ha:** la principal causa del cáncer de próstata en la falta de prevención en el consumo de medicina natural

Con la pregunta N° 3 de la hipótesis se va a comprobar la hipótesis general de la Investigación que dice ¿la principal causa del cáncer de próstata en la falta de prevención en el consumo de medicina natural? Los valores esperados se obtienen de la siguiente fórmula:

$$z_{prueba} = \frac{\frac{x}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

Donde:

x = ocurrencias

n = observaciones

x/n = proporción de la muestra

Po = Proporción de la propuesta

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación e Interpretación de Datos

Para el análisis e interpretación de los datos, se cita a Taylor (2016), quien plantea “el procedimiento de describir los datos a través de análisis descriptivos, articulado sobre la comprensión y rastreo, mediante investigación cualitativa hacia la búsqueda de categorías fundamental para su análisis e interpretación” (p.15).

En este sentido, los métodos cualitativos en la investigación han adquirido cada vez mayor importancia, debido a que proponer estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi, se basa en la difusión del producto y concientizar a los usuarios, que es un producto natural como alternativa para la prevención del cáncer en el Perú. La presente entrevista consta de 11 Ítems, los cuales se describen: Tabla de alternativa, frecuencia, porcentaje y análisis de cada porcentaje descrito. Taylor (2016).

Encuesta de investigación de mercados personas Hongo *Ganoderma Lucidum*

1. Sexo: Masculino M ()

2. Edad: 49- 58 ()

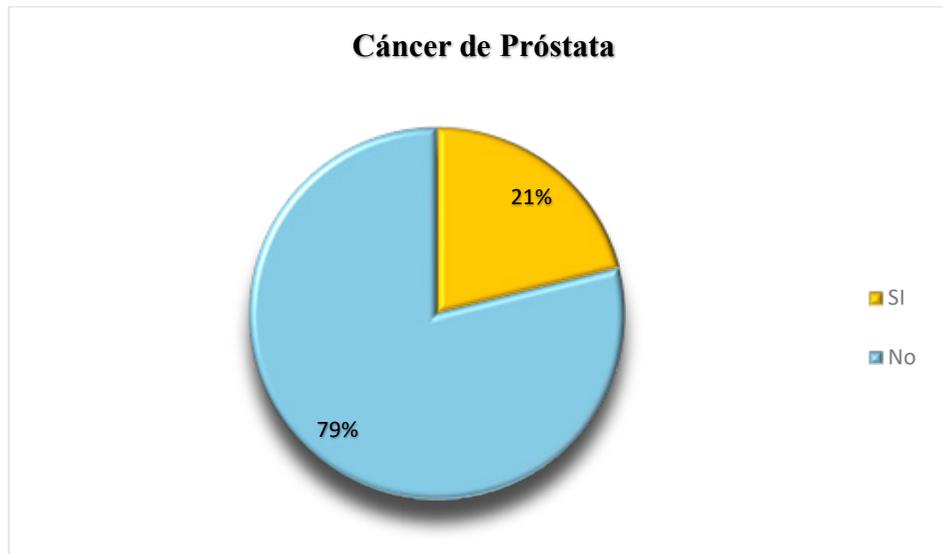
1 ¿Consideras la principal causa del cáncer de próstata en los varones de 49 años es que no acuden al médico por falta de conocimiento?

Tabla 5. Falta de Conocimiento

Alternativas	Frecuencias
Si	4
No	15
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Porcentaje visita al médico



Fuente: Resultados de investigación

Es de apreciar que 79% de los encuestados señalan que la principal causa del cáncer de próstata en los varones de 49 años es que no acuden al médico por falta de conocimiento. Por su parte, el 21% señalan tener conocimiento. En palabras del investigador describe que muchas veces los hombres por el factor, tiempo, empleo y hogar descuidan su salud.

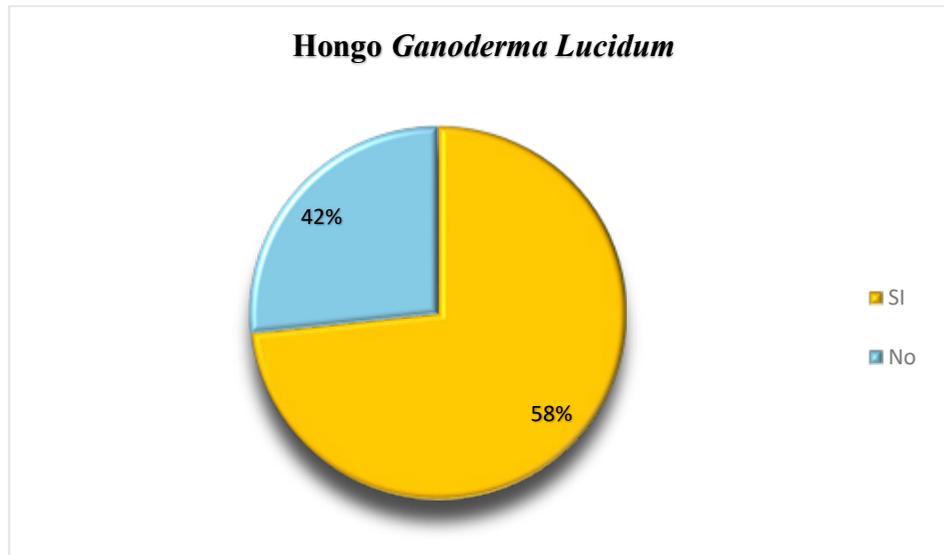
2 ¿Tiene algún conocimiento del Hongo *Ganoderma Lucidum*?

Tabla 6. Conocimiento del Hongo *Ganoderma Lucidum*

Alternativas	Frecuencias
Si	11
No	8
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Porcentaje Conocimiento del Hongo *Ganoderma Lucidum*



Fuente: Resultados de investigación

Es de apreciar que 58% de los encuestados señalan que si tiene conocimiento del Hongo *Ganoderma Lucidum* por lo que se mostró un interés alto. Por su parte el 42% señalan no tener conocimiento y expresan que es un medicamento natural que sirve para la prevención de varias enfermedades. En palabras del investigador describe que el *Ganoderma Lucidum*, es un hongo de origen chino, utilizado desde hace milenios para efecto medicinales porque en teoría, presenta acciones biológicas buenas para el organismo humano.

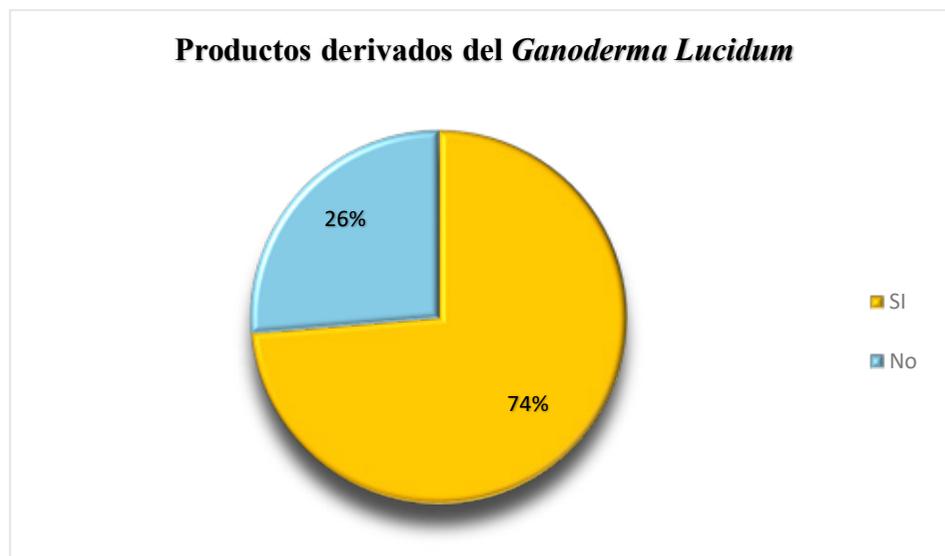
3 ¿Estaría dispuesto a probar algún producto derivado del Hongo *Ganoderma Lucidum*?

Tabla 7. Producto Derivado del *Ganoderma Lucidum*

Alternativas	Frecuencias
Si	14
No	5
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Porcentajes de la encuesta Producto Derivado del Ganoderma Lucidum



Fuente: Resultados de investigación

Se observa que el 74% de los encuestados señalan que, si están **dispuestos** a probar productos derivados del Hongo *Ganoderma Lucidum*, debido a que han tenido conocimiento de las propiedades del producto. Sin embargo, el 26% no emitió opinión alguna por desconocimiento. En palabras del investigador, se añade que tiene un efecto potenciador en el sistema inmunológico que se produce con un consumo constante de las cápsulas o gotas, es biológicamente 100% natural, por lo que se obtiene un mejor resultado cuando se utiliza.

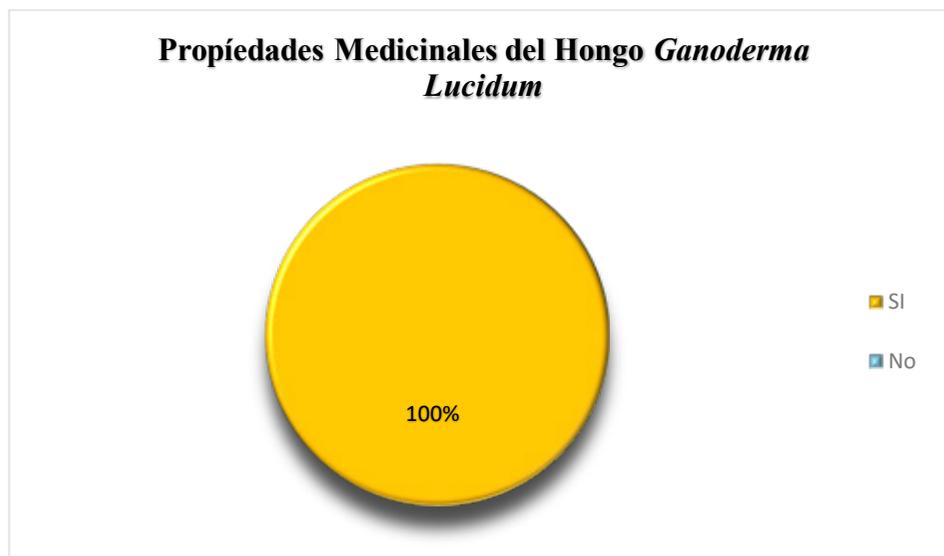
4 Si se le dijera que el Hongo *Ganoderma Lucidum* tiene propiedades medicinales, ¿estaría dispuesto a probarlo?

Tabla 8. Propiedades Medicinales

Alternativas	Frecuencias
Si	19
No	5
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Porcentaje de las Propiedades Medicinales del Ganoderma Lucidum



Fuente: Resultados de investigación

Se observa que el 100% de los entrevistados señalan que, si estaría dispuesto a probar el Hongo *Ganoderma Lucidum*, ya que tiene propiedades medicinales, y que en este tiempo muchas medicinas naturales, han sido de alternativa para la cura de muchas enfermedades. Añade el investigador que esta medicina natural, según se evidencia en la revista científica Scholar, la propiedad más reconocida del reishi es que aumenta la eficacia de las células inmunitarias T en la lucha contra las células cancerígenas. Por eso es uno de los complementos dietéticos más empleados en la ayuda contra el cáncer y en su prevención.

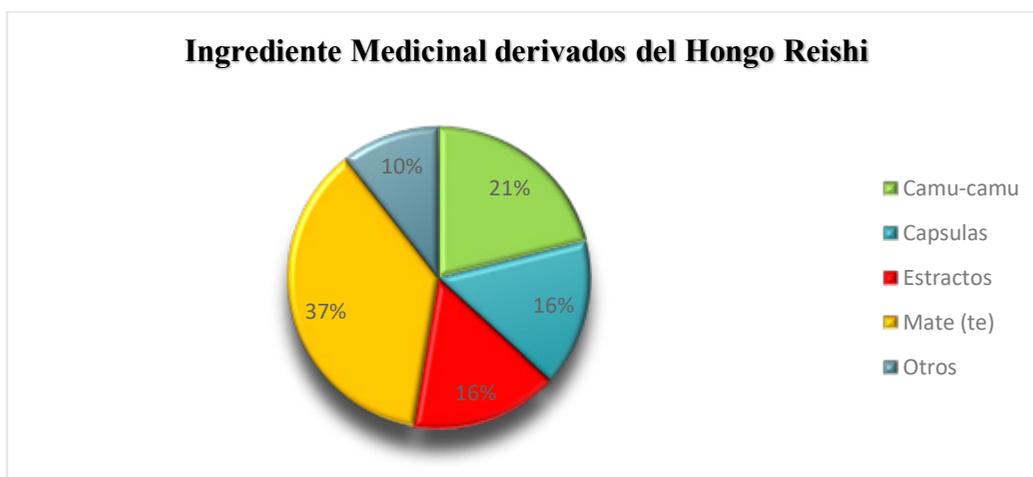
5 ¿Qué tipo de productos le gustaría probar con el ingrediente medicinal del Hongo Reishi?

Tabla 9. Ingrediente Medicinal

Alternativas	Frecuencias
Camu-camu	4
Capsulas	3
Extractos	3
Mate (te)	7
Otros	2
Total	19

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Porcentajes de Productos derivados de Hongo *Ganoderma Lucidum*



Fuente: Resultados de investigación

En el siguiente gráfico, el 37% de los encuestados señalan que si les gustaría probar los productos derivados de Hongo *Ganoderma Lucidum* en Mate (te), ya que con él te fortalecen las vías respiratorias, previniendo las alergias afirman. Por su parte el 21% señalan que les gustaría probar camu-camu el investigador señala que es uno de los frutos nativos con mayor cantidad de vitamina C, además de contener compuestos bioactivos que podrían retardar o prevenir diversas enfermedades cardiovasculares y el cáncer. Así mismo, el 16%

prefieren probar en cápsulas y en extractos. Finalmente, el 10% no quieren probar el producto por desconocimiento del mismo.

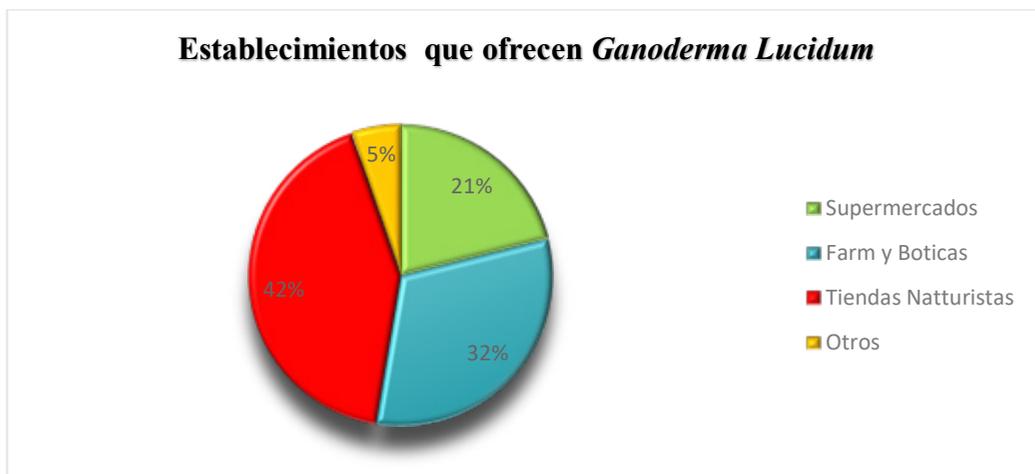
6 ¿Le gustaría obtener los productos derivados del *Ganoderma Lucidum* en los siguientes establecimientos?

Tabla 10. Establecimientos que ofrecen *Ganoderma Lucidum*

Alternativas	Frecuencias
Supermercados	4
Farmacias y Boticas	5
Tiendas Naturistas	9
Otros	1
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Porcentajes de Establecimientos que ofrecen *Ganoderma Lucidum*



Fuente: Resultados de investigación

En el presente gráfico, se aprecia que el 42% de los encuestados señalan que, si les gustaría obtener los productos derivados del *Ganoderma Lucidum* en tiendas naturistas, ya

que es un sitio que se especializan en ese tipo de medicina. Por su parte, el 32% expresan que les gustaría que se difunda en farmacias y boticas por ser establecimiento de alta gama de consumidores. Así mismo, el 21% añaden que es bueno encontrarlos en supermercados, donde acuden muchas personas. Finalmente, un 5% no emitieron opinión alguna. Expresa el investigador que el mayor porcentaje está en tiendas naturistas por lo que es recomendable utilizar las redes sociales.

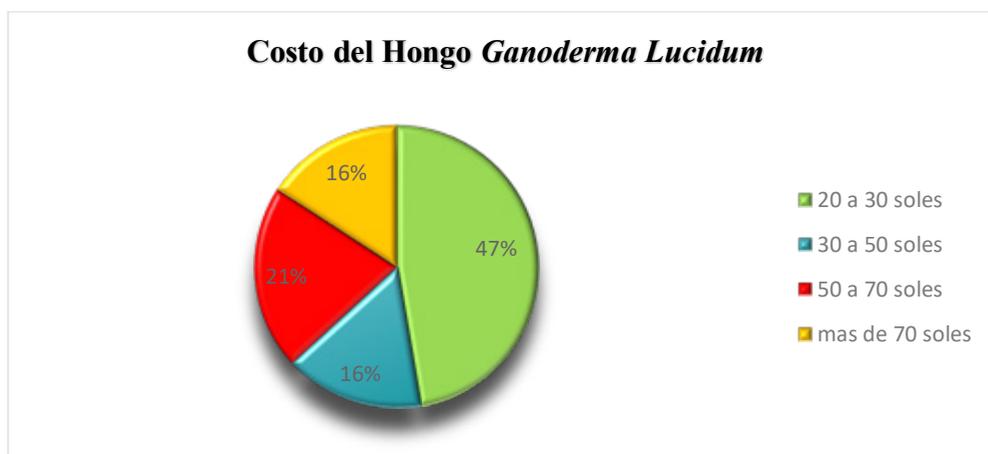
7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto medicinal derivado del Hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*)?

Tabla 11. Costo del Hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*)

Alternativas	Frecuencias
Entre 20 a 30 Soles	9
Entre 30 a 50 Soles	3
Entre 50 a 70 Soles	4
Más de 70 Soles	3
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Porcentajes de Costo del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*)



Fuente: Resultados de investigación

Se observa en el presente gráfico, que el 47% están dispuestos a pagar por el derivado del Hongo reishi; entre 20 a 30 Soles, por productos de la gama natural. No obstante, el 21% señalan pagar entre 50 a 70 Soles, tomando en consideración los costos de su preparación. Un 16% consideran pagar entre 30 a 70 soles como mínimo. Señala el investigador que el precio del lanzamiento del producto debe ser jugoso ante los ojos del espectador y así comenzar con demanda.

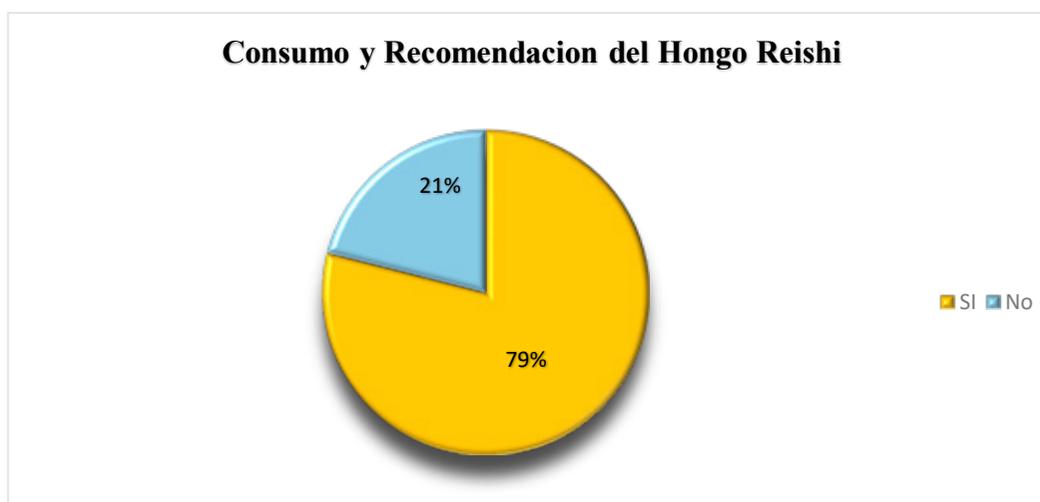
8 Si los productos que escogió anteriormente estuvieran en el mercado hoy, ¿es probable que consuma y recomiende a otras personas?

Tabla 12. Consumo y Recomendación del Hongo Reishi

Alternativas	Frecuencias
Si	15
No	4
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Porcentajes de Consumo y Recomendación del Hongo Reishi



Fuente: Resultados de investigación

El porcentaje arrojado en la presente gráfica, es muy notorio, ya que el 79% que escogieron que, si el producto se difundiera en los mercados, si los recomendaría a otras personas, ya que el hongo reishi tienen muchas propiedades curativas que son favorables para la salud. “En este sentido, se observa que el 21% no emitieron opinión alguna, ya que no han conocido el producto. Indica el investigador que, la propiedad más reconocida del reishi es que aumenta la eficacia en la lucha contra las células cancerígenas. Por eso es uno de los complementos dietéticos más empleados en la ayuda contra el cáncer y en su prevención, que proporciona un alto nivel de evidencia científica”.

9 ¿Le gustaría estar en contacto con nuestro producto a través de Facebook Segmentado para conocer más acerca de este producto?

Tabla 13. Contacto del Producto a través de Facebook Segmentado

Alternativas	Frecuencias
Si	19
No	0
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Porcentaje sobre el Contacto del Producto a través de Facebook Segmentado



Fuente: Resultados de investigación

Es de apreciar que el 100% de los encuestados señalan que, si les gustaría estar en contacto con el producto a través de Facebook para conocer más acerca de este producto. Expresa el investigador que a través de esta página se pueden mostrar comentarios, agradecimientos, sugerencia. En fin, hasta la forma como se ingiere el producto y su difusión en otros países.

10 ¿Estaría dispuesto a participar en la venta del producto por sus múltiples beneficios del hongo reishi?

Tabla 14. Participación en Venta del Hongo Reishi

Alternativas	Frecuencias
Si	19
No	0
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Porcentajes en Participación de Ventas del Hongo Reishi



Fuente: Resultados de investigación

En la lámina que se observa, es de estimar que el 100% de los encuestados afirman estar dispuesto a participar en la venta del producto por sus múltiples beneficios del hongo reishi, ya que es una medicina natural de fácil ingestión. En este sentido, explica el investigador que, a través de la página de Facebook segmentado, es fácil su comercialización debido a que se describen detalladamente los múltiples beneficios que ofrece el producto.

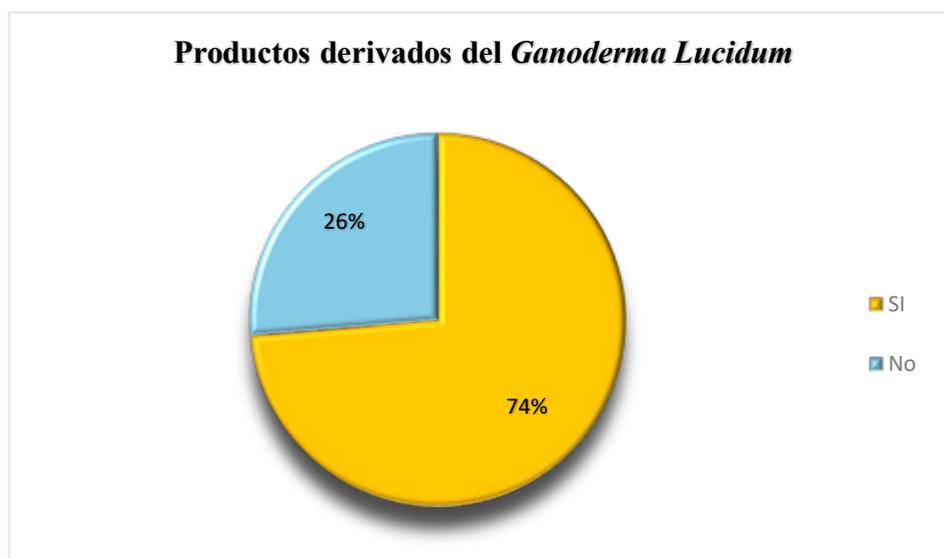
11 ¿Considera Usted que a través de estrategias publicitarias en redes sociales se difunda el Hongo Reishi en un 95%?

Tabla 15. Estrategias Publicitarias en Redes Sociales

Alternativas	Frecuencias
Si	14
No	5
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Porcentajes de Estrategias Publicitarias en Redes Sociales



Fuente: Resultados de investigación

Finalmente, se observa en la gráfica que el 74% de los encuestados expresan que a través de estrategias publicitarias en redes sociales, si se difunde el producto natural como lo es el Hongo Reishi, puede llegar a tener un rating en un 95%, ya que las estrategias publicitarias en redes sociales son importantes para potencializar las acciones de comunicación en estas plataformas y, así, escalar los resultados. Es de añadir que, la idea es concientizar al público sobre la existencia del para empezar un negocio, se necesita ampliar el alcance de la comunicación cliente, producto y vendedor.

4.2 Discusión de Resultados

Una vez reunidas todas las evidencias, del trabajo de investigación, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en Excel. Es así como la presentación de resultados se ordenó de la siguiente manera:

1. Elaboración de tablas frecuencias, con sus porcentajes cualitativos y cuantitativos de las encuestas.
2. Elaboración de tablas para cada variable según los encuestados.
3. Elaboración de gráficos de cada Ítems y su respectivo análisis.
4. Elaboración de la tabla de Ítem por el método alfa de Cronbach, para comprobar la validez de las encuestas aplicadas.
5. Presentación de resultados, de la Prueba de Hipótesis la Chi cuadrada.

4.2.1 Presentación de Resultados: Técnica Entrevista

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = \frac{11}{11-1} \left[1 - \frac{213}{1953.41} \right] = \frac{0,89095991}{0,9800559} = 0,99$$

α : = Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = **0,99**

K = Número de ítems del instrumento = **11**

S_i^2 = Sumatoria de la varianza de los ítems = **213**

ST² = Varianza total del instrumento = **1953,41**

Análisis: Los resultados arrojan un 0.99 de coeficiente de confiabilidad, lo que indica que esta correlación lineal es de gran relevancia entre el ítem y el puntaje total, obtenido por las respuestas de cada encuestado. A continuación, se muestra la tabla de **resultados** del alfa de cronbach, aplicado a las encuestas.

Tabla 16. Resultados del Alfa de Cronbach, aplicado a las encuestas

BASE DE DATOS												
Sujetos Encuestados	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	SUMAS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4
3	0	3	0	0	6	0	6	0	0	0	0	15
4	0	0	0	0	4	4	4	4	0	0	0	16
5	0	5	5	5	0	5	0	0	0	0	5	25
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	7
8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
9	0	0	0	0	0	9	9	0	0	0	0	18
10	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
11	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	14	28
15	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	15
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	19	0	0	0	0	19	19	0	57
varianza	8,736	5,26	10,6	18,72	4,52	5,52	6	11,6	18	18	10,6	
sumatoria de varianza	213											
varianza de la sumatoria ítems	1953,41											

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Resultados del Análisis de los Gráficos

Una vez presentados los resultados de las entrevistas, se procederá a enumerar los ítems de tipo abiertos, es decir están dentro la escala de Likert con opciones de respuestas Sí y No. Entre los Ítems de mayor frecuencia se destacan:

Tabla 17. Resultados de Ítems con opciones Si –No.

Ítems	Comprensión del Resultado
2	Con un 58%, tienen conocimiento de hongo reishi, y de sus beneficios
3	Con un 74% de los encuestados que desean probar el <i>Ganoderma Lucidum</i>
4	Con un 100% desean probar sus propiedades medicinales
8	Se aprecia el 79%, si el producto hongo reishi estuviera de venta en el mercado lo probaran y recomendaran.
9	El 100% está de acuerdo que el producto se difunda por Facebook
10	Otro 100%, está dispuesto a participar voluntariamente en las ventas del producto por ser de medicina natural.
11	Finamente, el 74% afirman que a través de una buena estrategia comercial si se difunda el producto.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Resultados Encuestas con opciones Si-No



Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3 Resultados de la Prueba de Hipótesis

Se toma la muestra de 19 varones, de los cuales no conocían el producto. A un nivel de significación con un 5% en la prueba de chi cuadrado X². ¿Apoya el estudio las siguientes hipótesis, derivadas del Ítems 2?

- a. Más del 58% Tiene algún conocimiento del Hongo *Ganoderma Lucidum*

Datos:

n = 19 varones

x = 11 ítems

Z_{tabla} = 5% = 0.05

Solución

- a) P₀ = 58% = 0.58

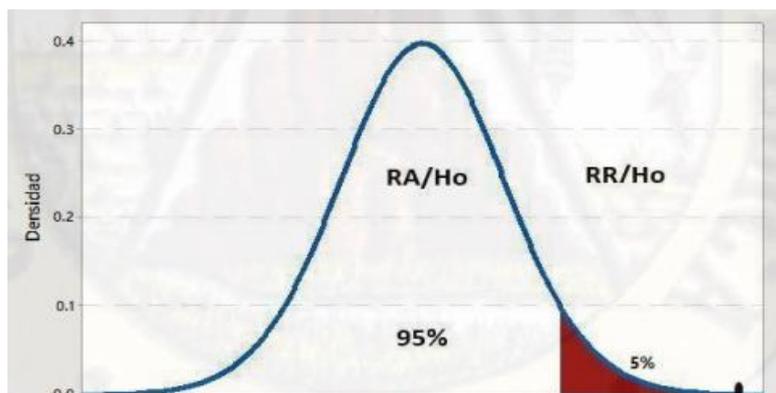
Hipótesis nula: H₀ P = P₀

Hipótesis Alternativa H_p P > P₀

$$Z_{prueba} = \frac{\frac{x}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{\frac{11}{19} - 0.58}{\sqrt{\frac{0.58(1-0.58)}{19}}} = \frac{0.01282105}{0.01282105} = 0.9999999999999999 = 1.0$$

Análisis: H₀ es aceptada, ya que Z_{prueba} (1.0) es mayor que Z_{tabla} (0.05), por lo que es cierto que más del 58% de la población conoce el Hongo *Ganoderma Lucidum*; se tiene prueba estadística de que la alternativa es verdadera. Para la aplicación de esta fórmula se procedió a elaborarla en la base de datos Excel.

Gráfico 13. Diagrama de prueba de hipótesis

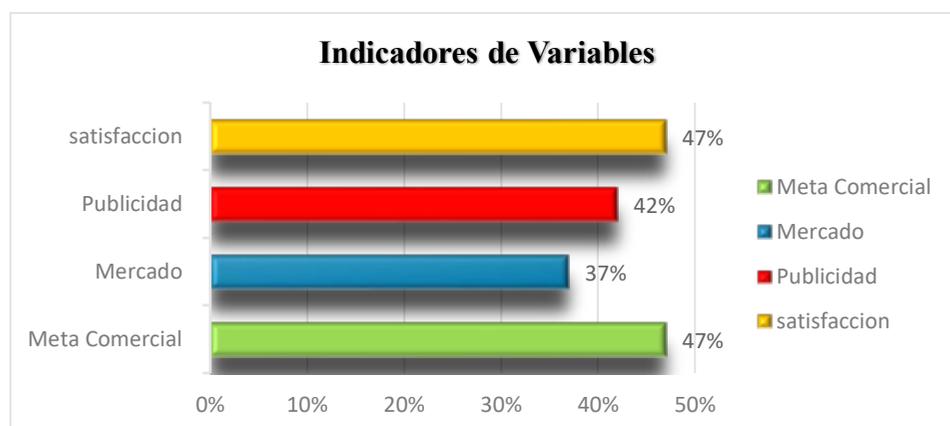


Fuente: Resultados de investigación

Se evidencia, la hipótesis que dice: “Existen estrategias de marketing para la difusión del Hongo Reishi en relación del conocimiento en la actitud frente a la prevención de cáncer de próstata en varones de 49 años a más en el Perú, con un 95% de probabilidades de confianza. Además, un nivel de significación con un 5% en la prueba de chi cuadrado X², que apoya el estudio las siguientes hipótesis, derivadas del Ítems 1”.

Determinar la factibilidad de aplicación de las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú. En cuanto a los indicadores de las variables se demuestran que:

Gráfico 14. Resultados de los Indicadores de las Variables



Fuente:Elaboración propia

Finalmente, considerando los resultados de la investigación, se demuestra que: “existen estrategias comerciales, en su dimensión publicidad, que cuenta con medio para la difusión del hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural en la prevención del cáncer de próstata en Perú. La probabilidad alta fue un 100%, de dominio probabilístico. El cual se cumple en los objetivos generales de la investigación. En relación con los objetivos específicos, los resultados de investigación se demuestran que; para difundir el hongo reishi, se deben aplicar estrategias comerciales tales como: Diseño de publicidad, a través de las redes sociales, entre ellas Facebook segmentado”.

Así como el diseño de la imagen del producto. “A demás se anexará un caso clínico por las redes, donde se demuestra un Caso clínico sobre el uso del *Ganoderma Lucidum* en el tratamiento de la leucemia infantil. En este sentido, los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por que se muestra la compatibilidad de los resultados, puesto que su objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas de proponer estrategias comerciales para la difusión del hongo reishi y dar a concientizar que es medicina natural para el tratamiento del cáncer de próstata”.

4.2.4 Resultados De Los Objetivos Específicos 1

Diagnosticar las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú.

Promoción: Se diseñó Facebook Segmentado comunicación directa con los consumidores promocionales mediante correos electrónicos masivos, redes sociales y ventas telefónicas con enlaces direccionados WhatsApp y Messenger Facebook

Aspectos Legales

- Certificación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
- ISO 9001(Sistema de Gestión de Calidad)
- ISO 18000 (Seguridad Alimentaria)
- ISO 14001 (Certificación de Medio Ambiente)

Aspectos Organizacionales

“El objetivo del proyecto es ofrecer una mejor calidad de vida a todos aquellos hombres que les diagnostican y que desean proveer el cáncer de próstata, se aportará en la parte social, teniendo en cuenta que estas personas podrán reducir el riesgo a padecer Cáncer de próstata y que a su vez se preveían a largo plazo”.

“El proyecto está diseñado para ofrecer la viabilidad de la creación de una empresa y se espera tener un periodo de maduración de 2 años, adicional el proyecto está planteado a largo plazo, las máquinas utilizadas presentan un promedio de vida útil de 10 años para actualizar tecnología, por lo que se estima un periodo de 15 años”.

Propuesta Estratégica de la Empresa:

Dios Creador de la Naturaleza (עבטתה ארוב מיהולא)

Misión

“Mejorar la salud, esperanza de vida y en torno de la sociedad, aprovechando todos los avances de la ciencia y los beneficios que ofrece la propia naturaleza. De esta manera fortalecernos en los próximos cinco años como una empresa líder en productos naturales, mediante la proyección e innovación de nuevas líneas de productos, desarrollando soluciones naturales del más alto nivel, avance tecnológico y firme compromiso con nuestros clientes a nivel nacional e internacional”.

Visión

“Proporcionar medicina alternativa a base de productos naturales con óptima calidad; ofreciendo excelencia y ética en la información dentro del contexto moral y profesional al cuerpo médico, tiendas naturistas, cadenas de distribución y consumidores en general, tanto en el mercado nacional como el internacional”.

Estrategias Corporativas

- Imagen de la empresa. (Logotipo)
- Reseña del producto a través del Facebook Segmentado

Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

- Ventas telefónicas con los clientes
- Localización de la empresa
- Las Cinco Fuerzas De Porter en la Industria Farmacéutica.

Localización

La empresa se encuentra localizada en Calle 12 Mz F Lote 11, Callao

Figura 7. Localización de la empresa



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/search/calle+12+mz+f+lote+11/@-12.0026453,-77.1101145,736m/data=!3m1!1e3>

4.2.5 Resultados objetivo 2

Determinar la factibilidad de aplicación de las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú.

Las Cinco Fuerzas De Porter en la Industria Farmacéutica.

Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- 1) Rivalidad entre competidores.
- 2) Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- 3) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- 4) Poder de negociación de los proveedores.
- 5) Poder de negociación de los consumidores.

Estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*:

- a) “Aumentar la calidad de los productos: El mejoramiento de los productos, teniendo más propuestas para la mejora del producto.
- b) Reducir los precios: El precio referencial a la competencia es altamente costoso, ya que no permite que cualquiera acceda a consumirla
- c) Dotar de nuevas características a los productos: Renovar siempre el modelo de los envases, teniendo una atracción al consumidor y darle producto agregado.
- d) Brindar nuevos servicios: Implementar siempre mejoras para darle la nueva calidad del servicio como la autogestión en la compra, todo sistematizado.
- e) Aumentar la publicidad: Es totalmente tener como aliado el marketing llamado comercialización, tener socios claves para que el público general se entere del producto
- f) Aumentar las promociones de ventas: El peruano está acostumbrado siempre a las promociones, es una estrategia para atraer nuevos clientes y concientizarlos que son lo primordial y se sientan parte de la familia *Ganoderma Lucidum*”

Poder De Negociación De Los Proveedores.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

✓ “Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- ✓ Existen pocas materias primas sustitutas.
- ✓ El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- ✓ Las empresas realizan compras con poco volumen”.

“El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos”.

“En el caso como distribuidor tendrá una profunda relación con *Ganoderma Lucidum* en la obtención de la materia prima como ejemplo se aplicaría lo siguiente en un proyecto a largo plazo”.

- ✓ Adquirir a los proveedores.
- ✓ Producir las materias primas que uno necesita.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

Poder De Negociación De Los Consumidores.

“El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos. La cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando”:

- ✓ Diferenciación en los productos.
- ✓ Los consumidores compran en volumen.
- ✓ Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.

4.2.6 Resultados objetivo 3

Diseñar estrategias para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú.

Tabla 18. Lean Canvas en la estrategia de marketing del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*)

8. Alianzas Clave o Socios Clavos	7. Actividades Clave de: producción.	1. Propuesta de valor única	4. Relación con clientes	2. Segmentos de Clientes
<p>-Acuerdos con proveedores:</p> <p>-Mantener acuerdos de compra precios por mayor con el laboratorio Fungi Amazónica.</p> <p>-Acuerdos con distribuidores:</p> <p>-Mantener precios en la logística local y nacional nuevas empresas de entrega de productos.</p> <p>-Acuerdos con clientes:</p> <p>-Redes de contacto del sector salud, citas posventa, seguimiento continuo</p> <p>-Precio comparado en el mercado, precio justo acorde al estado (devaluación)</p>	<p>-Aplicación de nuevas tecnologías para el mejoramiento de la calidad en densidad y pureza (métodos de extracción de los nutrientes del <i>Ganoderma Lucidum</i>)</p> <p>- Nuevos productos derivados del <i>Ganoderma Lucidum</i> con alimentos peruanos altamente recomendados por la FAO.</p> <p>- Proyectos de ejecución en yacimientos de viveros para la obtención de la materia prima (<i>Ganoderma Lucidum</i>) se tenga continuidad de producción.</p> <p>De solución de problemáticas</p> <p>Ayuda al tratamiento de diferentes tipos de cáncer en el Perú, direccionar la cultura de prevención en jóvenes, y una continuidad en clientes mayores de 40 años con diagnóstico en próstata.</p> <p>-Dar un precio justo y accesible de acorde al costo de producción.</p> <p>-Permitir a los clientes ser parte de un grupo de investigadores para la evolución pre y post casos de cáncer, tipo</p>	<p>El mercado que se está dirigiendo es el sector salud de las personas, con cierto historial de enfermedades degenerativas y hereditarias de cáncer, es por eso que presentamos las estrategias de marketing para la difusión del Hongo Reishi” En relación del conocimiento en la actitud frente a la prevención de cáncer de próstata en varones de 19 años a más, considerando que en la edad 48 años, se presenta casos reales de cáncer de próstata siendo uno de los primeros y altos índices de mortalidad en las regiones del en el Perú. Brindando un Producto con total garantía Fungi Amazónica Hongo Reishi (<i>Ganoderma Lucidum</i>) con altos estándares de calidad con registro Sanitario, siendo un producto con múltiples propiedades (organolépticas, tópicas)</p>	<p>-Clientes suscriptores al Facebook segmentado, publicidad y videos de casos de personas con tipos de cáncer y consultas médicas en campaña.</p> <p>-boletines mediante correo electrónico</p> <p>-chats personalizados de las promociones semanales,</p> <p>-Revistas científicas de avances en neuropatía</p> <p>-Exposiciones Digital de nuevos productos de Fungi Amazónica en las diferentes de plataforma publicitaria.</p> <p>-seguimiento y control posventa para clientes con tratamiento</p> <p>-Sector Salud, recomendación médica, aplica promociones de manera directa</p> <p>clientes recomendados de familiares de paciencias aplica</p>	<p>-Pacientes con cáncer de próstata o tipos de cáncer diagnosticados.</p> <p>-Personas con enfermedades crónicas y degenerativas.</p> <p>-Familiares de personas con enfermedades crónicas.</p> <p>-Prevención de múltiples enfermedades.</p> <p>-Médicos interesados en tratar a sus pacientes con medicina orgánica natural.</p> <p>-Jóvenes en general con cultura de prevención de las enfermedades.</p>

<p>Calidad del producto (densidad y pureza)</p>	<p>placebo en relación con la ciencia médica del Perú, de esta manera se busca nuevos casos e indexación de la viabilidad del producto y su efectividad.</p> <p>De: plataforma.</p> <p>Inmersión de publicidad en las redes sociales, aplicar a campañas en nuevas plataformas sociales Tik-Tok, Instagram, Facebook, YouTube entre otros</p> <p>Permitir al usuario hacer autoservicio por la plataforma web</p> <p>Brindar charlas informativas de tratamiento de cáncer de próstata, consultas preventivas en línea</p> <p>Solicitar testimonios reales de clientes recuperados.</p>		<p>promociones de manera directa</p> <p>-Clientes potenciales con tratamientos de corto, mediano y largo plazo en temas de cáncer diagnóstico pre y postoperatorio.</p>	
---	--	--	---	--

	<p>6. Recursos claves</p> <p>-Innovación del producto (presentación, nuevas fórmulas medicinales)</p> <p>-Actualización de testimonios de pacientes tratados, promociones constantes por recomendación</p> <p>-Compra automatizada por los clientes del producto en las páginas web de creación en proyección por la recurrencia de clientes en aplicar ofertas y descuentos directos</p> <p>-Adquisición de nuevas certificaciones ISO 21315:2018 de talla internacional</p> <p>-Alianzas estratégicas con el colegio médico del Perú, programa de oncología y diversas especialidades en</p>		<p>3. Canales de distribución</p> <p>Bloque 1:</p> <p>-Redes sociales /Facebook segmentado</p> <p>- Página web de la empresa/pagos</p> <p>-Canales de atención</p> <p>-Chats Personalizados WhatsApp empresas.</p> <p>- Llamadas, y uso plataforma Meet</p> <p>- Recomendación de clientes que consumieron el producto.</p> <p>Bloque 2:</p> <p>-Cara a cara con el cliente entrega personalizado.</p>	
--	---	--	---	--

	<p>capacitación de cliente potenciales o con tratamiento con fin de mejorar su salud, ser parte del grupo selecto de investigación.</p> <p>-Plataforma de redes sociales constante publicación, vídeos informativos de especialistas</p> <p>-Mantenimiento de plataforma web y uso del hosting visible.</p> <p>-Uso sistemas de pagos nacionales e internacionales tales como PayPal y otras plataformas de cobro (Yape, visa, MasterCard, etc.), para la conformidad del cliente.</p>		<p>-Logística integral nacional e internacional.</p> <p>-Logística motorizada local personalizada.</p>	
--	--	--	--	--

9. Estructura de Costos

- Adquirir nuevas tecnologías de publicidad y marketing
- Costo por mantener la publicidad (YouTube, Facebook, Instagram, ingeniero de sistemas, especialistas en marketing.)
- Costos de horas laborables (teléfonos, mercaderías de marketing).
- Alianzas estratégicas con Courier u otras empresas logísticas.
- Pagos de la movilidad de los Courier contra entrega y envíos nacionales
- Adquisición de equipos adecuados para la extracción del producto (aceros inoxidable) que cumplan los estándares.
- Costo del personal de marketing
- Obtención producto terminado *Ganoderma Lucidum* (Fungi Amazónica).
- Pago por publicidad diario /segmentación Facebook
- Pago de servicio de telefonía – llamadas cartera de clientes
- Pago de derecho de plataforma web Hosting
- Pago de uso de POS (Visa, MasterCard y otros)
- Pago de envíos de productos aplicados con la política de justo a tiempo.
- Pago de personal para recepción de pedidos y envíos diarios.
- Compra de muebles, equipo computo, entre otros.
- Pago de especialistas de la salud, investigadores, médicos, equipo de edición de videos para campañas publicitarias.

5. Flujo de ingresos

- Ingresos por la venta de productos (unidad 50 ML=s/50.00) (unidad 100 ML=s/80.00)
- Ingresos por la inmersión de publicidad en la plataforma de EBAY (Internacional) direccionado del Facebook segmentado a extranjeros que prefieren el producto nacional (Traducción en inglés)
- Ingresos por la inmersión de publicidad en las redes sociales como Facebook Segmentado, aplicando estrategia de comercialización del producto (campañas, citas con médicos socios del producto, consejerías nutricionales)
- Ingreso por la venta del producto por recomendaciones del sector salud en general (Médicos investigadores, Enfermeros y trabajadores)
- Ingreso por la venta del producto con recomendaciones de clientes satisfechos de la efectividad del producto (pacientes con tratamiento, clientes en general)
- Ingresos por venta por clientes nuevos y recomendados aplicando Ofertas y promociones compra y pago banca móvil.
- Ingresos aplicando estrategias de comercialización y logística del producto Margen en bruto (por tu primera compra envío gratis).
- ingresos de pago contra entrega a clientes que no hagan sus compras y pagos electrónicos en banca móvil (deliberes gratis)

Fuente: Elaboración propia

4.2.7 Análisis de los Módulos en el Plan de Negocio.

El modelo de Canvas se divide en 9 módulos, estrechamente interrelacionados entre sí, los cuales vamos a explicar a continuación:

1. Propuestas de valor

Consiste en definir las diferentes causas por las que el cliente nos va a seleccionar como vendedor, siendo estos motivos, elementos tanto cualitativos como cuantitativos que refleje la empresa en cuestión.

- ✓ El mercado que se está dirigiendo es el sector salud de las personas, con cierto historial de enfermedades degenerativas y hereditarias de cáncer, es por eso que presentamos las estrategias de marketing para la difusión del Hongo Reishi” En relación del conocimiento en la actitud frente a la prevención de cáncer de próstata en varones de 19 años a más, considerando que en la edad 48 años, se presenta casos reales de cáncer de próstata siendo uno de los primeros y altos índices de mortalidad en las regiones del en el Perú. Brindando un Producto con total garantía Fungí Amazónica Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*) con altos estándares de calidad con registro Sanitario, siendo un producto con múltiples propiedades (organolépticas, tóxicas).

2. Segmentos de clientes

En este módulo, se procederá a definir los distintos grupos de empresas o personas a las que irá dirigida la actividad a desarrollar por la empresa o el segmento de mercado a los que se dirigirá el producto o servicio en cuestión.

- ✓ Pacientes con cáncer de próstata o tipos de cáncer diagnosticados.
- ✓ Personas con enfermedades crónicas y degenerativas.
- ✓ Familiares de personas con enfermedades crónicas.
- ✓ Prevención de múltiples enfermedades.
- ✓ Médicos interesados en tratar a sus pacientes con medicina orgánica natural.
- ✓ Jóvenes en general con cultura de prevención de las enfermedades.

3. Canal de distribución

En este módulo, se reflejará la forma en la que se va a proceder a dar conocimiento del producto o del servicio, así como el método de distribución y venta del mismo, describiendo el camino que la empresa seguirá para darse a conocer a los segmentos predefinidos por la empresa definiéndolo en dos bloques la cual les ofertará logrando proceder a la venta, consiguiendo de esta manera la entrega de su producto.

Bloque 1:

- ✓ Redes sociales /Facebook segmentado
- ✓ Página web de la empresa/pagos
- ✓ Canales de atención
- ✓ Chats Personalizados WhatsApp empresas.
- ✓ Llamadas, y uso plataforma Meet
- ✓ Recomendación de clientes que consumieron el producto.

Bloque 2:

- ✓ Cara a cara con el cliente entrega personalizado.
- ✓ Logística integral nacional e internacional.
- ✓ Logística motorizada local personalizada.

4. Relación con los clientes

En este módulo se harán presentes las relaciones que la empresa establecerá con los distintos segmentos, que puede ser de forma personal, mediante relaciones públicas, o vía web, mediante un portal, redes sociales, etc.

- ✓ Clientes suscriptores al Facebook segmentado, publicidad y videos de casos de personas con tipos de cáncer y consultas médicas en campaña.
- ✓ Boletines mediante correo electrónico
- ✓ Chats personalizados de las promociones semanales,

- ✓ Revistas científicas de avances en neuropatía
- ✓ Exposiciones Digital de nuevos productos de Fungi Amazónica en las diferentes de plataforma publicitaria.
- ✓ Seguimiento y control posventa para clientes con tratamiento
- ✓ Sector Salud, recomendación médica, aplica promociones de manera directa
- ✓ Clientes recomendados de familiares de paciencias aplica promociones de manera directa
- ✓ Clientes potenciales con tratamientos de corto, mediano y largo plazo en temas de cáncer diagnóstico pre y post operatorio

5. Fuentes de ingresos

Este es uno de los módulos clave de este sistema, ya que, en él se detallará cuál será la fuente de ingresos de la sociedad. Estos ingresos pueden venir dados de distintas maneras, desde prestación de servicios, venta de productos, pagos mensuales de cuotas, hasta pago de licencias o permisos.

- ✓ Ingresos por la venta de productos (unidad 50 ML=s/50.00) (unidad 100 ML=s/80.00)
- ✓ Ingresos por la inmersión de publicidad en la plataforma de EBAY (Internacional) direccionado del Facebook segmentado a extranjeros que prefieren el producto nacional (Traducción en inglés)
- ✓ Ingresos por la inmersión de publicidad en las redes sociales como Facebook Segmentado, aplicando estrategia de comercialización del producto (campañas, citas con médicos socios del producto, consejerías nutricionales)
- ✓ Ingreso por la venta del producto por recomendaciones del sector salud en general (Médicos investigadores, Enfermeros y trabajadores)
- ✓ Ingreso por la venta del producto con recomendaciones de clientes satisfechos de la efectividad del producto (pacientes con tratamiento, clientes en general)
- ✓ Ingresos por venta por clientes nuevos y recomendados aplicando Ofertas y promociones, compra y pago banca móvil.
- ✓ Ingresos aplicando estrategias de comercialización y logística del producto Margen en bruto (por tu primera compra envió gratis).

6. Recursos clave

Consiste en exponer los recursos clave con los que la empresa o proyecto va a generar valor, y va a poder subsistir en el mercado en el que se encuentre. Ya sean recursos físicos, intelectuales, humanos y/o financieros.

- ✓ Innovación del producto (presentación, nuevas fórmulas medicinales)
- ✓ Actualización de testimonios de pacientes tratados, promociones constantes por recomendación
- ✓ Compra automatizada por los clientes del producto en las páginas web de creación en proyección por la recurrencia de clientes en aplicar ofertas y descuentos directos
- ✓ Adquisición de nuevas certificaciones ISO 21315:2018 de talla internacional
- ✓ Alianzas estratégicas con el colegio médico del Perú, programa de oncología y diversas especialidades en capacitación de cliente potenciales o con tratamiento con fin de mejorar su salud, ser parte del grupo selecto de investigación.
- ✓ Plataforma de redes sociales constante publicación, vídeos informativos de especialistas.
- ✓ Mantenimiento de plataforma web y uso del hosting visible.
- ✓ Uso sistemas de pagos nacionales e internacionales, tales como PayPal y otras plataformas de cobro (Yape, visa, MasterCard, etc.), para la conformidad del cliente

7. Actividades clave

Este módulo, básicamente describe cuáles son las actividades que la empresa va a realizar para que el proyecto evolucione. Siendo estas normalmente de tres tipos: de producción, de solución de problemáticas y de plataforma.

De: producción:

- ✓ Aplicación de nuevas tecnologías para el mejoramiento de la calidad en densidad y pureza (métodos de extracción de los nutrientes del *Ganoderma Lucidum*)
- ✓ Nuevos productos derivados del *Ganoderma Lucidum* con alimentos peruanos altamente recomendados por la FAO.
- ✓ Proyectos de ejecución en yacimientos de viveros para la obtención de la materia prima (*Ganoderma Lucidum*) se tenga continuidad de producción.

De solución de problemáticas:

- ✓ Ayuda al tratamiento de diferentes tipos de cáncer en el Perú, direccionar la cultura de prevención en jóvenes, y una continuidad en clientes mayores de 40 años con diagnóstico en próstata.
- ✓ Dar un precio justo y accesible de acorde al costo de producción.
- ✓ Permitir a los clientes ser parte de un grupo de investigadores para la evolución pre y post casos de cáncer, tipo placebo, en relación con la ciencia médica del Perú, de esta manera se busca nuevos casos e indexación de la viabilidad del producto y su efectividad.

De: plataforma:

- ✓ Inmersión de publicidad en las redes sociales, aplicar a campañas en nuevas plataformas sociales Tik-Tok, Instagram, Facebook, YouTube, entre otros.
- ✓ Permitir al usuario hacer autoservicio por la plataforma web.
- ✓ Brindar charlas informativas de tratamiento de cáncer de próstata, consultas preventivas en línea.
- ✓ Solicitar testimonios reales de clientes recuperados.

8. Alianzas clave o Socios claves.

En este apartado del modelo Canvas, se describirán las asociaciones clave, que harán que el negocio evolucione como se espera. Ya sean acuerdos con distribuidores, proveedores, clientes, etc.

Acuerdos con proveedores:

- ✓ -Mantener acuerdos de compra precios por mayor con el laboratorio Fungi Amazónica.

Acuerdos con distribuidores:

- ✓ Mantener precios en la logística local y nacional, nuevas empresas de entrega de productos.

Acuerdos con clientes:

- ✓ Redes de contacto del sector salud, citas posventa, seguimiento continuo
- ✓ Precio comparado en el mercado, precio justo acorde al estado (devaluación)
- ✓ Calidad del producto (densidad y pureza)

9. Estructura de costes

En este módulo se representarán los diferentes costes a los que la empresa se hará cargo, para su funcionamiento. Recogiendo únicamente los más relevantes, para que se pueda realizar un análisis muy conciso y sencillo de los costes más importantes.

- ✓ Adquirir nuevas tecnologías de publicidad y marketing
- ✓ Costo por mantener la publicidad (YouTube, Facebook, Instagram, ingeniero de sistemas, especialistas en marketing.)
- ✓ Costos de horas laborables (teléfonos, mercaderías de marketing).
- ✓ Alianzas estratégicas con Courier u otras empresas logísticas.
- ✓ Pagos de la movilidad de los Courier contra entrega y envíos nacionales
- ✓ Adquisición de equipos adecuados para la extracción del producto (aceros inoxidable) que cumplan los estándares.
- ✓ Costo del personal de marketing
- ✓ Obtención producto terminado *Ganoderma Lucidum* (Fungi Amazónica).
- ✓ Pago por publicidad diario /segmentación Facebook
- ✓ Pago de servicio de telefonía – llamadas cartera de clientes
- ✓ Pago de derecho de plataforma web Hosting
- ✓ Pago de uso de POS (Visa, MasterCard y otros)
- ✓ Pago de envíos de productos aplicados con la política de justo a tiempo.
- ✓ Pago de personal para recepción de pedidos y envíos diarios.
- ✓ Compra de muebles, equipo, computo, entre otros.
- ✓ Pago de especialistas de la salud, investigadores médicos, equipo de edición de videos para campañas publicitarias.

En resumen, podemos llegar a la conclusión de que hablamos de un modelo muy visual, que, mediante el uso de 9 módulos, nos dejará un mapa mental de cuál va a ser el modo en el que la organización va a captar la atención de un segmento de mercado en concreto.

Se tiene la oportunidad de seguir avanzando a medida de mejorar los puntos clave con el cliente para tener una buena retención de clientes que tiene como finalidad para que todo esto sea realizable, cabe indicar que es posible encontrar problemas y mejorarlos, como también buscar nuevos clientes y capturarlos para que el mercado sea más enfocado al consumidor aplicado a las promociones y la profundidad del producto sea más específico.

Figura 8. Producto oficial y Precio Sub-Producto



Fuente: Presentación Del Producto

4.2.8 Estrategias de marketing digital

1. **Sitio web:** <https://www.facebook.com/Dios-Creador-de-la-Naturaleza-108268678242639/reviews>

Figura 9. Facebook Segmentado



Figura 10. Página Oficial



Fuente: Página Oficial <https://www.facebook.com/Dios-Creador-de-la-Naturaleza-108268678242639/reviews>

Figura 11. Conquista web: Logo de la empresa



Fuente: elaboración propia

Figura 12. Lanzar campañas Facebook Segmentado



Fuente: elaboración propia

Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (*Ganoderma Lucidum*) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

Figura 13. Campañas de publicidad digital



Fuente: elaboración propia

2. Difusión

- #GanodermaLucidum
- #Salud #Bienestar # Superalimento

3. Monitoreo y Análisis

El objetivo del Facebook segmentado a través de la Web es la captación de clientes potenciales, pero es posible que también desee contactar con importadores, exportadores, entre otros. Al segmentar de esta forma a los destinatarios, se puede definir una lista de distintos tipos de público objetivo target que visitarán, cada uno por motivos distintos, el sitio Web de la empresa como:

- ✓ Clientes potenciales
- ✓ Clientes actuales

Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

- ✓ Representantes de ventas
- ✓ Importadores
- ✓ Exportadores
- ✓ Franquiciados
- ✓ Servicios posventa
- ✓ Medios de comunicación

Es importante considerar todos los públicos objetivo-imaginables para poder establecer a continuación una jerarquía de prioridades en función de su mayor o menor contribución a la creación de valor para la empresa. A partir de esas prioridades, se puede decir que el plan de negocio en este tipo de proyecto es factible y viable a través del Facebook segmentado y el modelo Canvas.

CONCLUSIONES

Para el desarrollo de este estudio se aplicó la línea de investigación: Planes de negocios Agropecuarios, Agroindustriales, para optar el grado académico de Maestro en: Ciencias de Ingeniería. En este sentido se evidencian:

- Se empleó una investigación metodológica de tipo aplicada, con un nivel descriptiva-correlacional. Entre los métodos utilizados fue descriptivo y estadístico; con diseño correlacional-causal. Se aplicó la técnica de las encuestas a una muestra de 19 hombres, en un centro de salud en Lima, a través de un muestreo aleatorio simple.
- En cuanto a los resultados obtenidos, se demuestra el interés por las personas con un 78% de probar el producto, tener conocimiento de sus propiedades, donde se difunden, que precio se ofertan y sobre todo probar en aquellas personas que tienen tratamiento para el cáncer y que es una alternativa de medicina natural. Aquí se cumple, el objetivo general para proponer estrategias comerciales, para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú.
- En cuanto a la comprobación de la hipótesis general, se evidencia un 47%, señalan que si existen estrategias comerciales, que inciden significativamente en la difusión del hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural en la prevención del cáncer de próstata en Perú, además de probarlo y posicionarlo en el mercado.
- Se ha evidenciado, que las estrategias comerciales, son unos de los aspectos más importantes dentro de un negocio que se quiere emprender; no obstante, para la difusión de un producto, es necesario tener presente: Mercado mix, conocimiento del producto, la población a quien va dirigida, el posicionamiento del producto en el mercado, y sobre todo la difusión en las redes sociales, donde se detalle el producto y sus características.
- El aporte de la presente investigación, quedan abiertas las variables para que puedan ser manipulables, para futuras investigaciones en el campo de la investigación científica, que den aporte a los beneficios que tiene el hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*), ya que es un producto 100% natural y que es utilizado para la prevención y tratamiento del cáncer de próstata.

Este plan de negocios, ha tenido como finalidad, crear un producto de distribución de mucha ayuda para aquella población con la finalidad de conseguir un mejoramiento de *Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata*

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>



vida, un estatus de alternativa de medicina convencional a la orgánica y natural, ampliar su rango de actuación y de esta forma en el cada vez más competitivo mundo del comercio. Para ello, hemos utilizado el modelo CANVAS, basado en 9 módulos que nos ayudan a esclarecer el rumbo del nuevo modelo de negocio. Gracias a todo esto, podemos concluir que:

El modelo aplicado define todas las áreas que deberíamos tener en cuenta a la hora de emprender el nuevo canal de distribución, y gracias a ello, hemos podido desarrollar una alternativa de implementar la plataforma web de forma satisfactoria, dando seguimiento del estado de salud a los miles de clientes que confían plenamente en las bondades de la medicina natural conseguir los objetivos que nos habíamos propuesto en este plan de negocio.

El lienzo nos ha mostrado una visión concisa y clara del modelo de negocio que se ha llevado a cabo, aplicándose esta información en la memoria del proyecto, resumiendo los 9 bloques de forma detallada. En este trabajo, hemos hecho uso de multitud de disciplinas aprendidas en la maestría de agronegocios y comercio internacional, gracias al cual he podido realizar las tareas realizadas, ya que, por ejemplo, hemos utilizado materias como dirección comercial, estrategia para la consecución de la idea de la plataforma web, y para la realización del modelo CANVAS, etc.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar cursos de capacitación actualizada, que contribuyan a mantener la ética y prestigio organizacional, que coadyuven al desarrollo de las necesidades del cliente en la demanda del hongo reishi a través del plan Canvas.
- Desarrollar estrategias de mercado, en centros asistenciales para promover el consumo del hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*). Dando a conocer: Propiedades, beneficios, Clasificación taxonómica del *Ganoderma Lucidum*, Valor nutricional.
- Realizar visitas, en los centros asistenciales, farmacias, boticas, supermercados, para dar a conocer directamente el hongo reishi como medicina natural para la prevención y tratamiento del cáncer y enfermedades de diabetes.
 - Crear una cuenta de Canvas para diseñar volante para negocios.
 - Diseñar página de Facebook, para como herramientas publicitarias y propagandísticas de difusión.
 - Diseñar agenda de mercado para clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anne Wilson Schaeff, (2020) Las medicinas marginales. Madrid: Alianza Editorial.
- Archieve (2014) Manual de Investigación Comercial, 3.ª Ed., Madrid: Pirámide,
- Arias. P. (2017) Metodología de la Investigación. Ediciones COBO-Caracas Venezuela. 6a. edición.
- Blancas (2016). En su investigación “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016” para optar el título de Licencia en Administración de Empresas. Método cuantitativo, investigación Experimental, diseño descriptivo correlacional, población de 8 agencias de viaje. Sustentada en la Universidad de Huánuco, Perú.
- Bonnin, J. (2017). Comunicación Estratégica, Técnicas y Tácticas En El Mercado. Machi, Argentina
- Caso clínico sobre el uso del *Ganoderma Lucidum* en el tratamiento de la leucemia infantil. La Dra. M^a Asunción Pairé presentó un póster sobre un caso clínico en el que se recogen los resultados sobre el uso y la seguridad del hongo medicinal Reishi (*Ganoderma Lucidum*)
- Propuesta de mejora de la estrategia comercial del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Chiavenato, I. (2017). Planeación Estratégica (2 Ed.). México: Mcgraw- Hill.
- Chen, W. A. (2015). Manual del cultivador de hongos¹, hongos alrededor del mundo. copyright by mushoword All rights reserved.
- Esquiven, M. (2016). “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales), Universidad Privada del Norte, Perú.
- Díaz A. (2020), *Ganoderma Lucidum* o reishi. Revista Científica. Editorial Zamora. Colombia.
- Fidias A (2018) Metodología de la Investigación (3º Ed) Colombia. Pearson Educación

Hernández, Fernández y Baptista (2016), Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Jaramillo (2014). En la tesis “Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales” para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas.

Jiménez, O P (2013). “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato” (Tesis para la obtención del título de Ingeniero de Empresas), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Kerlinger, k. (2014) Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y. México: Editorial Diana S.A.

Kirk, P., Cannon P., Minter, D. & Stalpers, J. (2012). Dictionary of the Fungi (10th ed.). CAB International, Wallingford, Reino Unido.

Navarro B. (2009) Efectos de la Comunicación Integrada. Editorial Zamora, Colombia.

Merchan (2015). En su tesis “Propuesta de Estrategias Organizacionales Y Comerciales en la Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT EP” para optar el título de Maestría en Economía y Gestión Empresarial. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador.

Mimbat (2019), define la prueba de hipótesis

Organización de la Salud, a través de su último informe realizado por la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer (IARC), Globocan 2018.

Osterwalder a. & pigneur y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona Deustos SA Ediciones

Pavlik. J. (2018) La Investigación en relaciones públicas, Barcelona, Gestión Real Academia Española Año LA, 21^a ed., Madrid, Espasa Calpe.

Ramos F. Fernando. (2013). Método científico e interferencias comerciales en la construcción de la ciencia del protocolo. Una reflexión crítica para un proceso innovador y creíble. Revista de Comunicación Vivat Academia. N° 125: 1-16

Sabino, C. (2017) Métodos de Investigación en Psicología y Educación. Madrid: McGraw-Hill.

Santoro, D. (2017), Investigación Científica, Metodología De La Investigación. Editorial: Fondo De Cultura Económica.

Sampieri R. (2014) Metodología de la Investigación. Editorial Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Taylor, K. (2016), Investigación Educativa. Madrid: Pearson.

Zaplana (2017) Hongo *Ganoderma Lucidum* para el tratamiento de los factores de riesgo cardiovasculares. Grant SJ, Bensoussan A Grupo de Revisión principal: Heart Group

Documento en línea: <https://www.google.com.pe/maps/search/calle+12+mz+f+lote+11/@-12.0026453,-77.1101145,736m/data=!3m1!1e3>

Documento en línea: <https://www.facebook.com/Dios-Creador-de-la-Naturaleza-108268678242639/reviews>

<https://hifasdaterra.com>

Anexo 1. Matriz De Consistencia

TÍTULO: “Estrategias comerciales para la difusión del producto “hongo reishi” (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural en la prevención del cáncer de próstata en Perú.”

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General	General	General	General	Variable 1	
¿Cuáles son las estrategias comerciales que habrá que proponer para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú?	Proponer estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú	Se seguirá el marco teórico general usado en los estudios de marketing y descripción del producto	Existen estrategias comerciales, que inciden significativamente en la difusión del hongo reishi (<i>Ganoderma Lucidum</i>) como alternativa natural en la prevención del cáncer de próstata en Perú.	Estrategia comercial (Actitud hacia la prevención del cáncer de próstata.)	TIPO: Aplicada NIVEL: Descriptiva-Correlacional MÉTODO: descriptivo y Estadístico DISEÑO: Correlacional-Causal
Específicos	Específicos	Referencial	Específicas	Variabes 2	
¿Es indispensable diagnosticar las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú?	Diagnosticar las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú	Las estrategias comerciales se evaluarán en términos de su impacto, viabilidad y costo beneficio.	<ul style="list-style-type: none"> Existen estrategias comerciales, en su dimensión meta comercial, que inciden significativamente e el nivel de conocimiento del Hongo Reishi, como alternativa natural para prevención del cáncer de próstata en el Perú. 	Difusión del Hongo Reishi (Conocimiento del hongo Reishi hacia la prevención del cáncer de próstata)	POBLACIÓN, MUESTRA y MUESTREO: Población: 30 personas al azar de un centro asistencial de lima. Muestra: Encuesta probabilística 19 personas desde el punto estadístico Muestreo: aleatorio simple.
¿Será esencial determinar la factibilidad de aplicación de las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú?	Determinar la factibilidad de aplicación de las estrategias comerciales para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú		<ul style="list-style-type: none"> Existen estrategias comerciales, en su dimensión mercado, que inciden significativamente e en la difusión del hongo reishi (<i>Ganoderma Lucidum</i>) como alternativa natural en la prevención 		RECOLECCIÓN DE DATOS: -Técnicas: -Entrevista escala de Likert. Instrumento: -Alfa de Cronbach

¿Cuáles son las estrategias comerciales que habrá que diseñar para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú?

Diseñar estrategias para la difusión del Hongo Reishi como alternativa natural para la prevención del cáncer en el Perú

del cáncer de próstata en Perú.

- Existen estrategias comerciales, en su dimensión publicidad, que cuenta con medio para la difusión del hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural en la prevención del cáncer de próstata en Perú.
- Existen estrategias comerciales, en su dimensión nivel de conocimiento, que describan la difusión del hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*) como alternativa natural en la prevención del cáncer de próstata en Perú.

- Prueba de chi cuadrado

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Google formulario
Estadística descriptiva
Software: Excel, Word.

Fuente: Elaboración Propia

SEMBLANZA

LUIS ALBERTO PAREDES ALVARADO

Doctorando en Ciencias Agropecuarias (UNH) y Doctorando en Ciencias Sociales, gestión pública y desarrollo territorial (UNAP). Maestro en Ciencia de Ingeniería: Mención Agronegocios y Comercio Internacional (UNH). Maestro en Ciencias Empresariales Mención: Gestión Pública (UNH). Maestro en Ecología y Gestión Ambiental (UNJFSC). Estudios de Maestría en Seguridad e Higiene Industrial y Salud Ocupacional (UCT); Psicología Clínica de la Salud (UCT); Educación: Mención Investigación y Docencia Superior (UNH); Proyectos de Inversión (UNJBG); Ciencias Agrarias: Mención Cultivos Tropicales (UNAS); Derecho y ciencias políticas: Mención: Derecho penal (UNH). Ingeniero Industrial (USS), Ingeniero en Energías Renovables (UAT), Candidato al Título de Ingeniero Agrónomo Zootecnista (CES). Docente investigador (CES-TUXTLA); Consultoría en proyectos de investigación y proyectos de inversión agropecuario.

ORCID: 0000-0002-7477-5736

GOOGLE ACADÉMICO:

https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=_dWeheEAAAAJ

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/5265707/luis-alberto-paredes-alvarado/>

Correo electrónico Institucional: palvaradoluisal@crece.uss.edu.pe

Correo electrónico Personal: luchito_pa@live.com

URIEL RIGOBERTO QUISPE QUEZADA

Doctor en Ciencias Ambientales y Desarrollo Sostenible (UNCP). Magíster en Administración Estratégica de Empresas (PUCP). Maestro en Ciencias de Ingeniería Mención en Agronegocios y Comercio Internacional (UNH). Ingeniero Agrónomo (UNAP). Estudios de Segunda Especialización Profesional en Tecnologías de Información y Comunicación (UNH). Docente Investigador RENACYT en la Universidad Nacional

Autónoma de Huanta. Coordinador del Grupo de en Ciencias Agrícolas, Agronegocios y Sostenibilidad.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7956-1000>

GOOGLE ACADÉMICO:

<https://scholar.google.es/citations?user=yd43RyEAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/5197247/uriel-rigoberto-quispe-quezada/>

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Uriel-Rigoberto-Quezada>

Correo electrónico Institucional: uquispe@unah.edu.pe

Correo electrónico Personal: urielquispe@gmail.com

FAUSTINO CCAMA UCHIRI

Doctor en Economía. MS en economía agrícola y B.S, en agricultura. Investigador Principal de proyectos financiados con fondos FOCAM. Coordinador del departamento académico empresarial de la UNAH. Con experiencia en organismos internacionales y empresas privadas internacionales, así como también se ha desempeñado como consultor en organismos peruanos. Docente principal de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8947-7336>

Correo electrónico Institucional: fccama@unah.edu.pe

Correo electrónico Personal: faustino.ccama47@gmail.com

LUTHGARDO PASTOR QUISPE QUEZADA

Doctorando en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (UNC). Maestro en Ingeniería Civil, mención Diseño y Construcciones (UANCV). Ingeniero Civil (UANCV). Estudios de Segunda Especialización Profesional en Tecnologías de Información y Comunicación (UNH). Docente invitado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actual Docente en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7750-8182>

Estrategias Comerciales del Hongo Reishi (Ganoderma Lucidum) como Alternativa Natural en la Prevención del Cáncer de Próstata

ISBN: 978-958-53965-5-5 DOI: <https://doi.org/10.34893/g5265-6216-5272-t>

GOOGLE ACADÉMICO:

<https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=j1mYhrsAAAAJ>

Correo electrónico Institucional: lpquispe@unamba.edu.pe

Correo electrónico Personal: luthgardo26@gmail.co

KENIA AGUIRRE VILCHEZ

Doctor en Ciencias Contables y Empresariales. MS en Administración con mención en Informática para la Gestión. Coordinadora de la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica. Docente asociado de la Universidad Nacional de Huancavelica

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3017-9083>

GOOGLE ACADÉMICO: <https://n9.cl/zj39m>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/5265694/kenia-aguirre-vilchez/>

RESEARCHGATE: <https://n9.cl/y0efo>

Correo electrónico Institucional: Kenia.aguirre@unh.edu.pe

Correo electrónico Personal: Kenia_aguirre_unh@hotmail.com

