

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 si 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 validez 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).

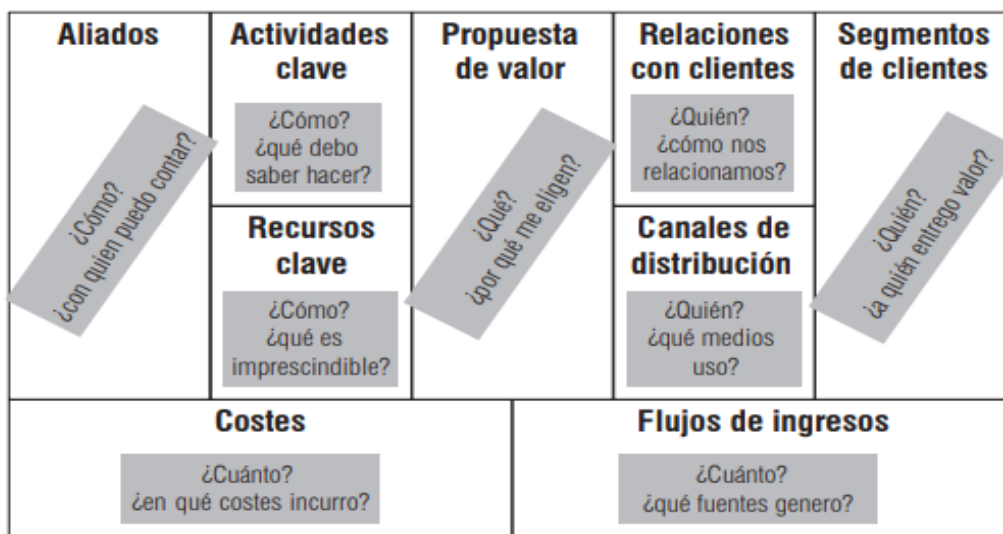
9 Estructura de Costes: “En este módulo se representarán los diferentes costes a los que la empresa se hará cargo, para su funcionamiento. Recogiendo únicamente los más relevantes, para que se pueda realizar un análisis muy conciso y sencillo de los costes más importantes.

- ✓ 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).

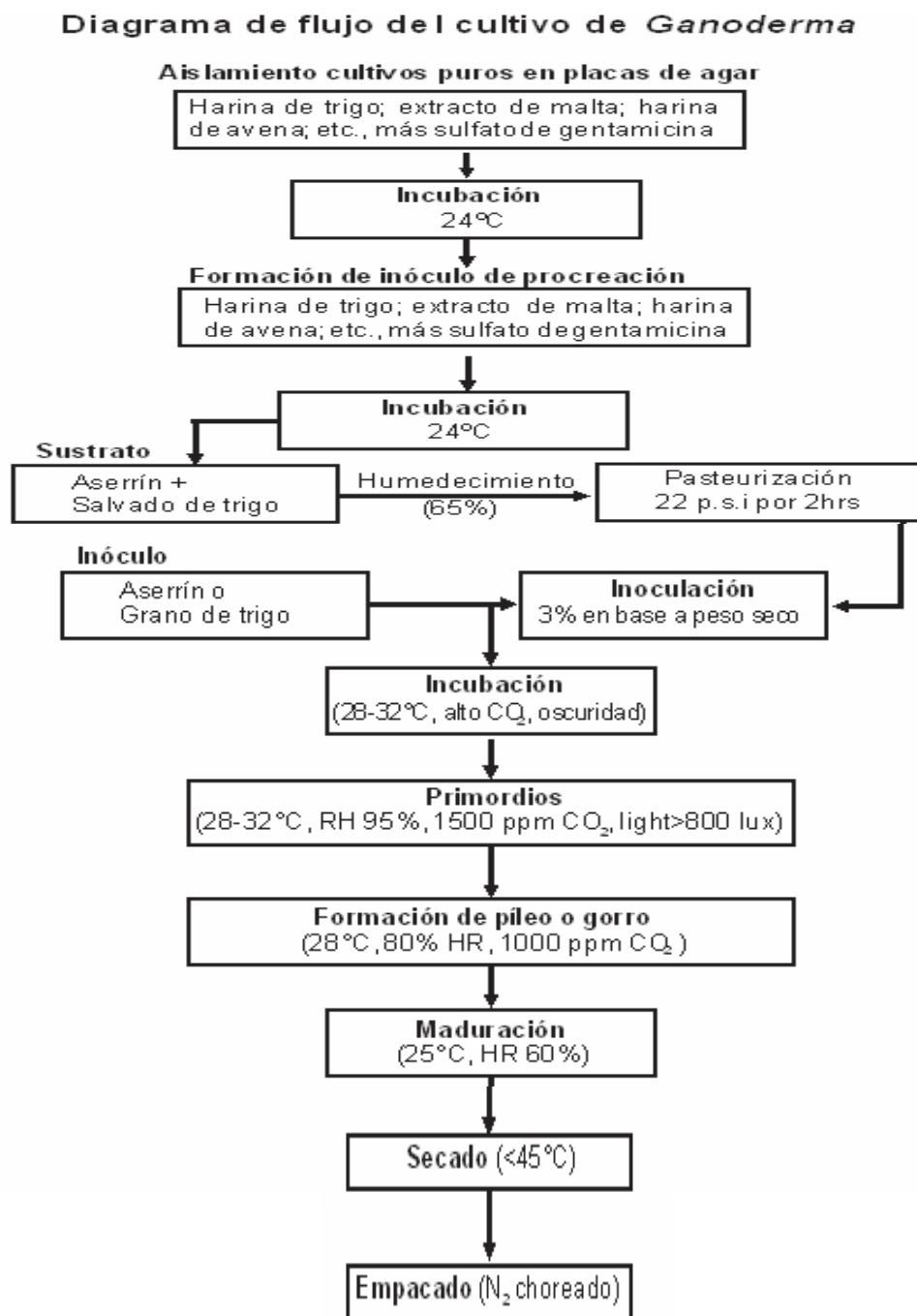
Desde la inoculación hasta la cosecha, transcurren menos de tres meses con cualquiera de los métodos de ciclo rápido. La maduración de frutos está indicada por la desaparición del borde blanco del cuerpo fructífero. Chen, W. A. (2015).

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°)	50-60 días después inoculación
Desarrollo de stipe O sup erior	70-80	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
	Mercado	-Medio	2	
		-Producto	3	
	Publicidad	-Propiedades	4	
		-Ingredientes	5	
Independiente Difusión del Producto (Hongo Reishi)	-Nivel de conocimiento	-Establecimiento	6	
		-Oferta	7	
		-Mercado	8	
	-Satisfacción	-Posicionamiento	9	
		-Ventas.	10	
		-Estrategias Publicitarias	11	

Fuente: Elaboración propia.