

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 ()

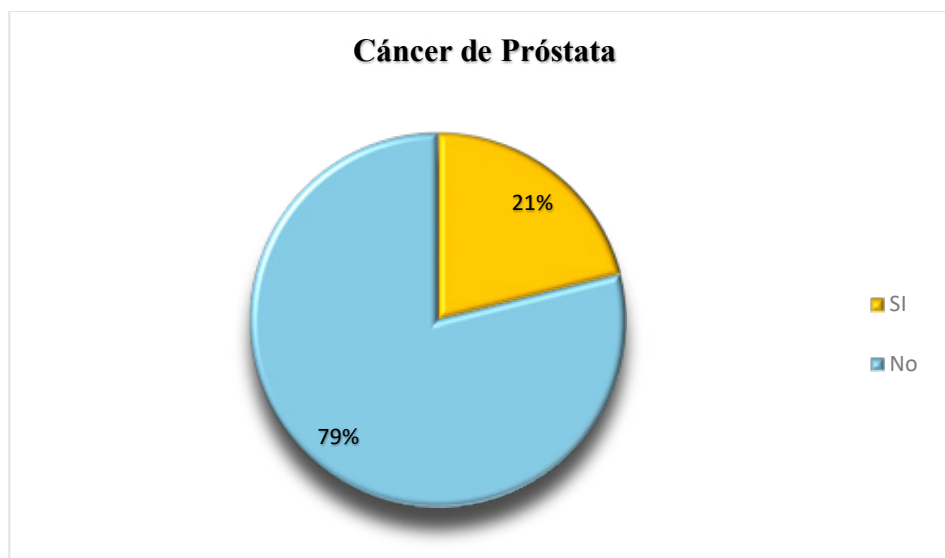
1 ¿Consideras la principal causa del cáncer de próstata en los varones de 49 años es que no acuden al médico por falta de conocimiento?

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.

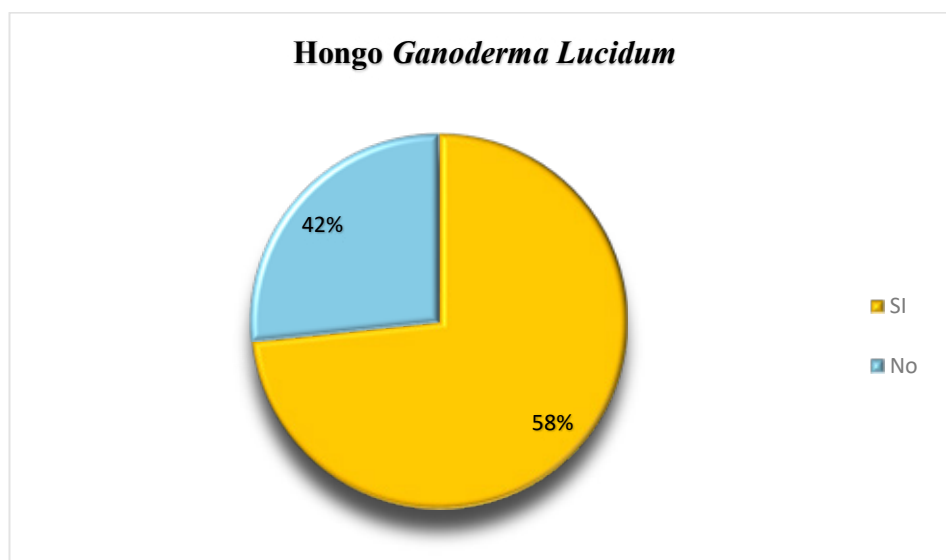
2 ¿Tiene algún conocimiento del Hongo *Ganoderma Lucidum*?

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.

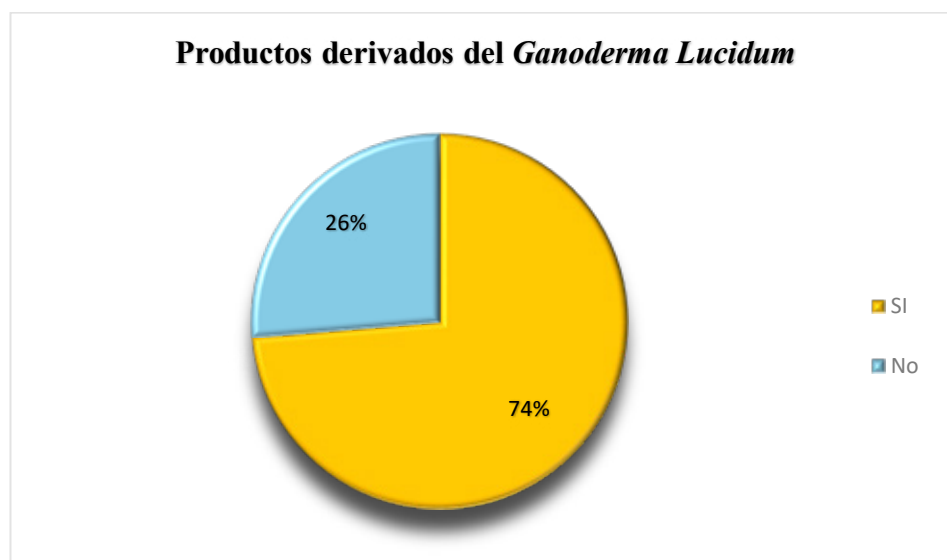
3 ¿Estaría dispuesto a probar algún producto derivado del Hongo *Ganoderma Lucidum*?

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.

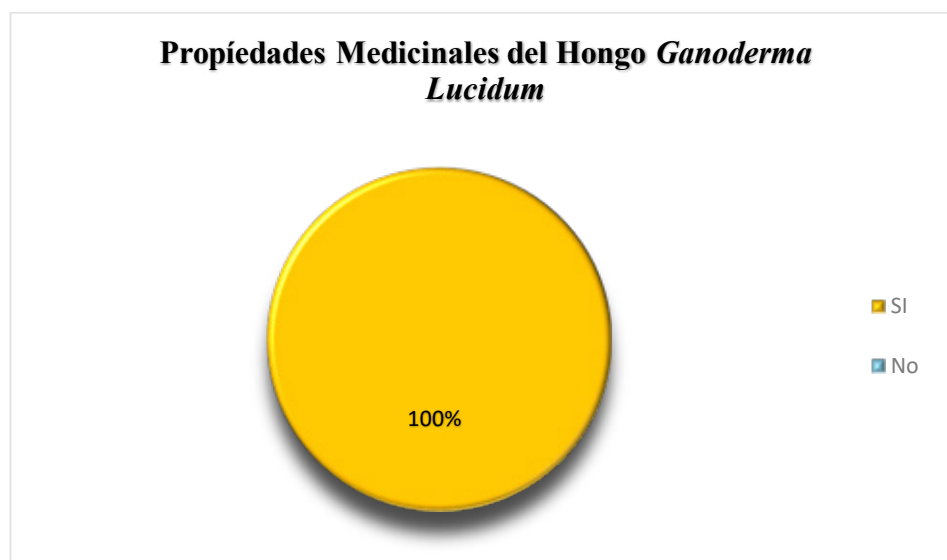
4 Si se le dijera que el Hongo *Ganoderma Lucidum* tiene propiedades medicinales, ¿estaría dispuesto a probarlo?

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.

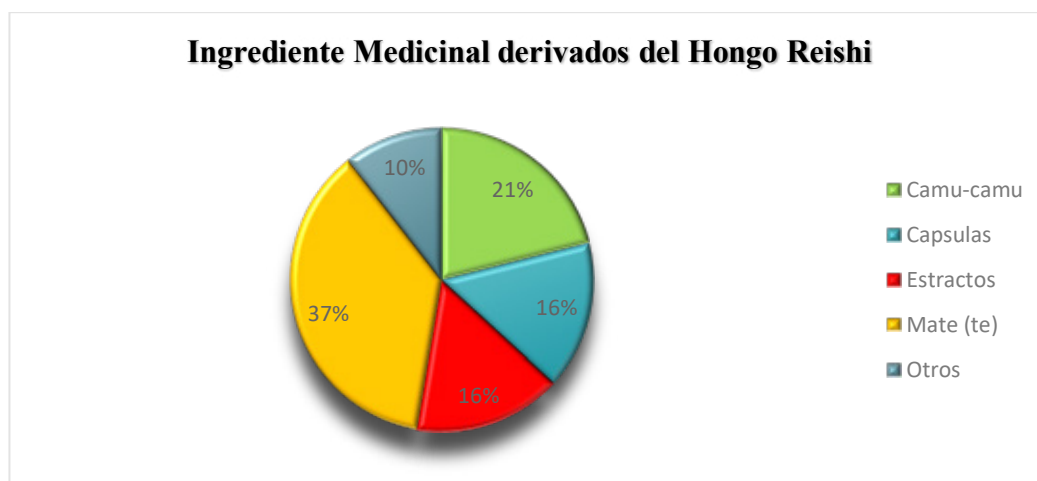
5 ¿Qué tipo de productos le gustaría probar con el ingrediente medicinal del Hongo Reishi?

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.

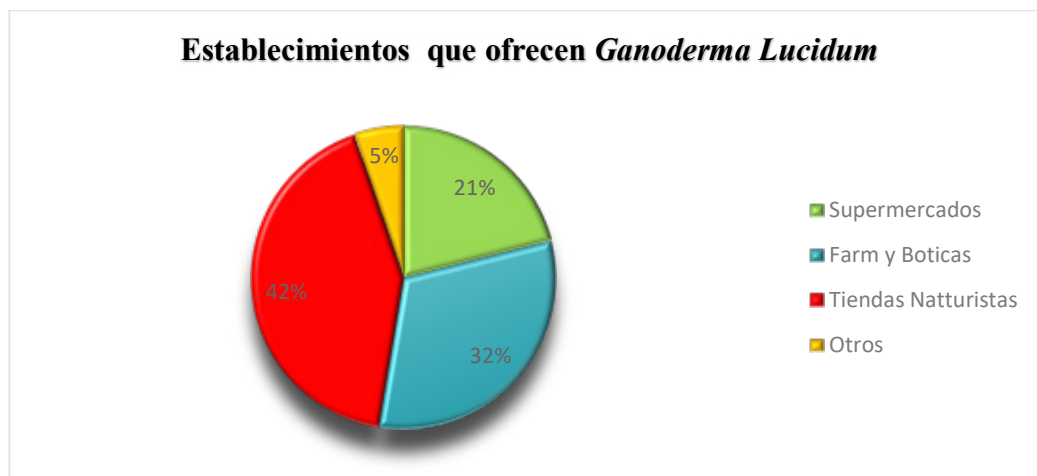
6 ¿Le gustaría obtener los productos derivados del *Ganoderma Lucidum* en los siguientes establecimientos?

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.

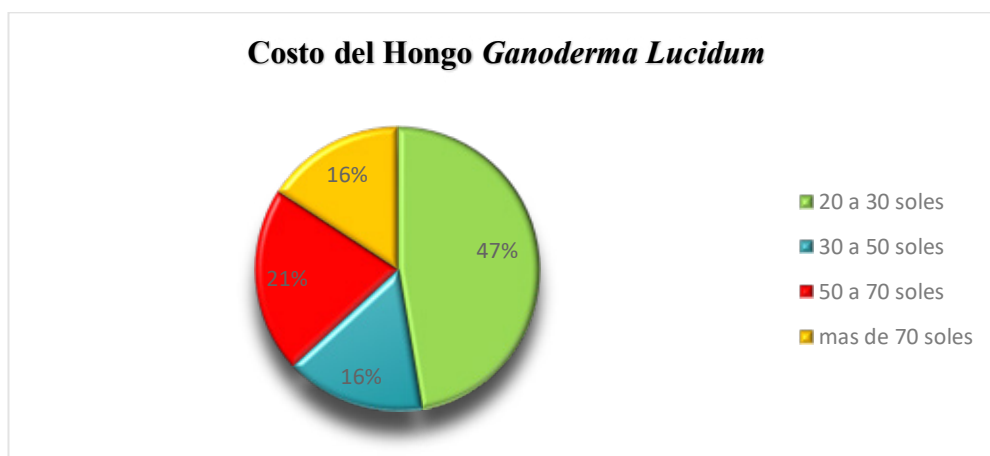
7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto medicinal derivado del Hongo reishi (*Ganoderma Lucidum*)?

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.

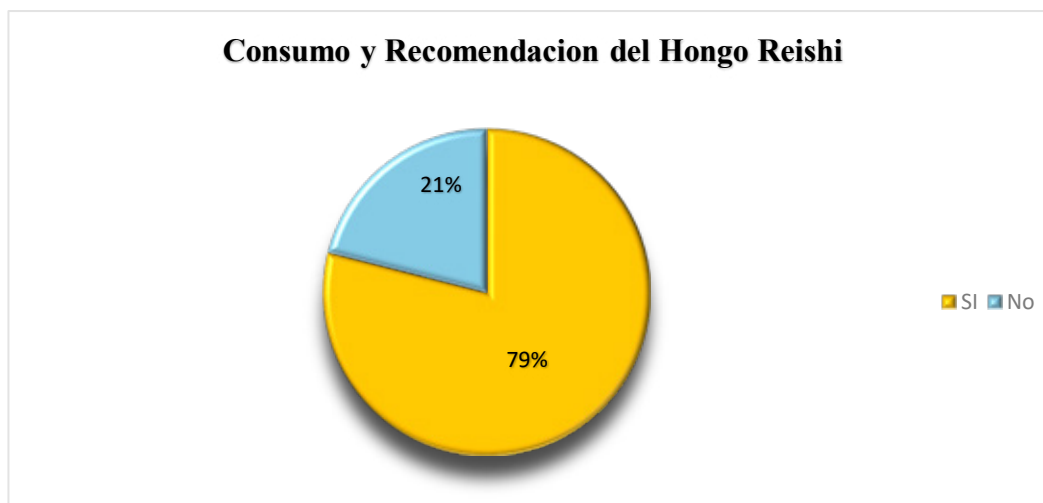
8 Si los productos que escogió anteriormente estuvieran en el mercado hoy, ¿es probable que consuma y recomiende a otras personas?

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.

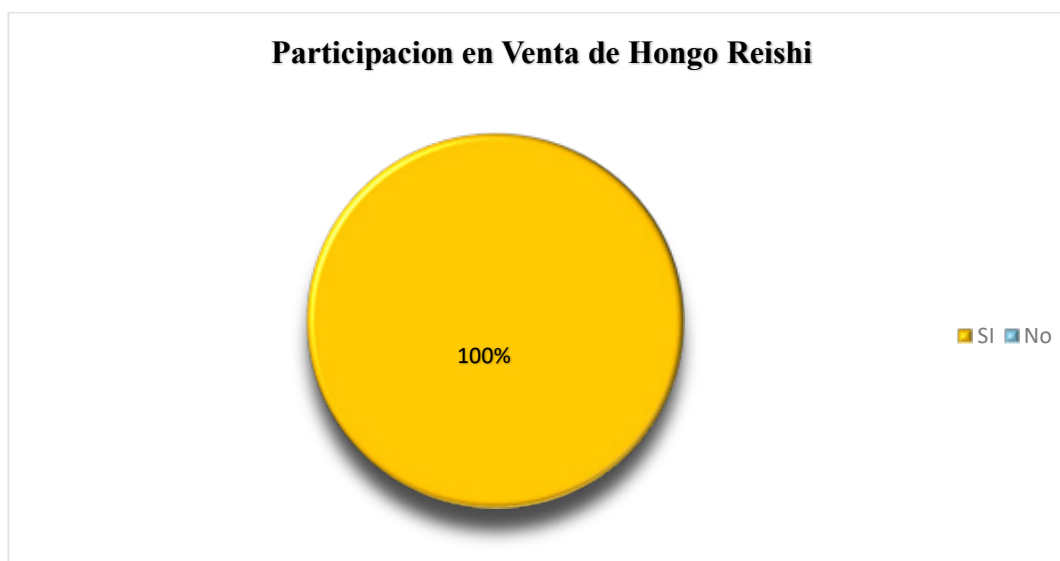
10 ¿Estaría dispuesto a participar en la venta del producto por sus múltiples beneficios del hongo reishi?

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.

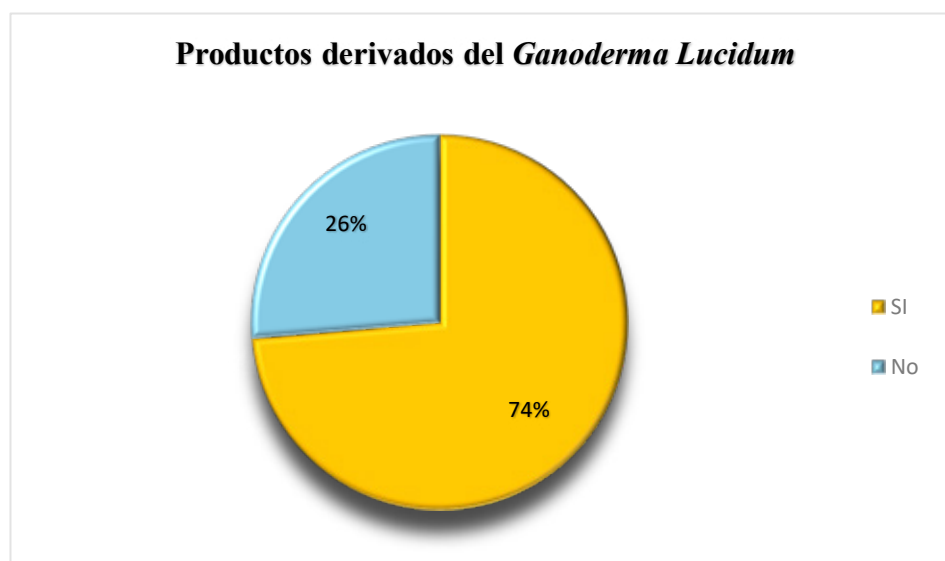
11 ¿Considera Usted que a través de estrategias publicitarias en redes sociales se difunda el Hongo Reishi en un 95%?

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**

ST^2 = 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												SUM AS
Sujetos Encuestados	Ítem s	Ítem s	Ítem s	Ítem s	Ítem s	Íte ms	Íte ms	Ítem s	Íte ms	Íte ms	Ítem s	
	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 84	5,26 32	10,6 32	18,72 02	4,52 63	5,52 4	6	11,6 84	18	18	10,6 32	
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	Finalmente, 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

Ztabla = 5% = 0.05

Solución

- a) **Po** = 58% = 0.58

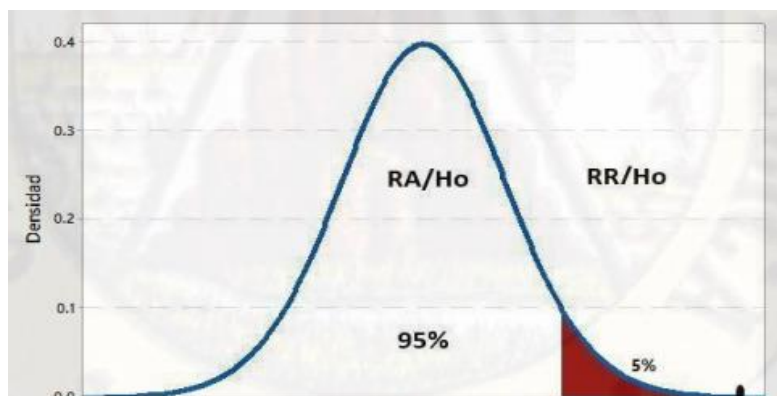
Hipótesis nula: Ho P = Po

Hipótesis Alternativa Hp P > Po

$$Z_{prueba} = \frac{\frac{x}{n} - p_0}{\sqrt{p_0(1 - p_0)}} = \frac{\frac{11}{19} - 0.58}{\sqrt{0.58(1 - 0.58)}} = \frac{0.078947}{\sqrt{0.1972}} = \frac{0.078947}{0.444083} = 0.177777 = 0.178$$

Análisis: H0 es aceptada, ya que Zprueba (-0,083) es menor que Ztabla (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

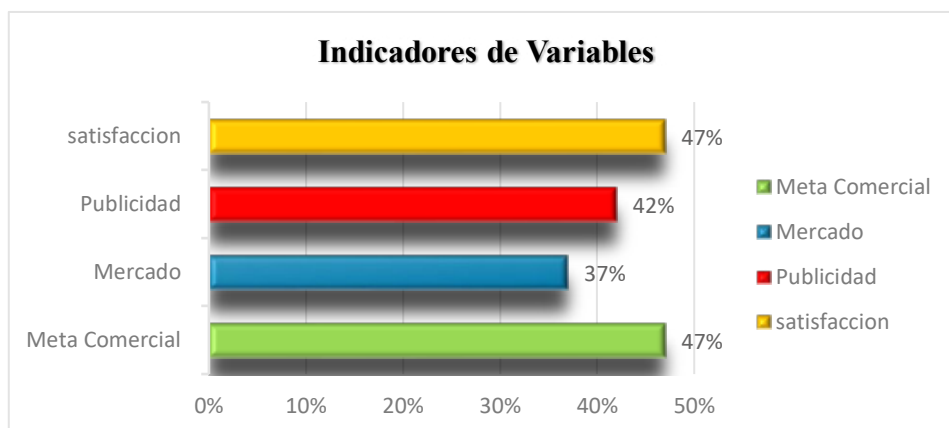


Fuente: Resultados de investigación

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 (עבטת 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

- 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
-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)	-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>) - Nuevos productos derivados del <i>Ganoderma Lucidum</i> con alimentos peruanos altamente recomendados por la FAO. - Proyectos de ejecución en yacimientos de viveros para la obtención de la materia prima (<i>Ganoderma Lucidum</i>) 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	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, tóxicas)	-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	-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.

Calidad del producto (densidad y pureza)	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.		promociones de manera directa -Clientes potenciales con tratamientos de corto, mediano y largo plazo en temas de cáncer diagnóstico pre y postoperatorio.	
--	--	--	---	--

	6. Recursos claves -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		3. Canales de distribución 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.	
--	---	--	---	--

	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, videos 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.		-Logística integral nacional e internacional. -Logística motorizada local personalizada.	
--	--	--	--	--

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, tópicas).

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

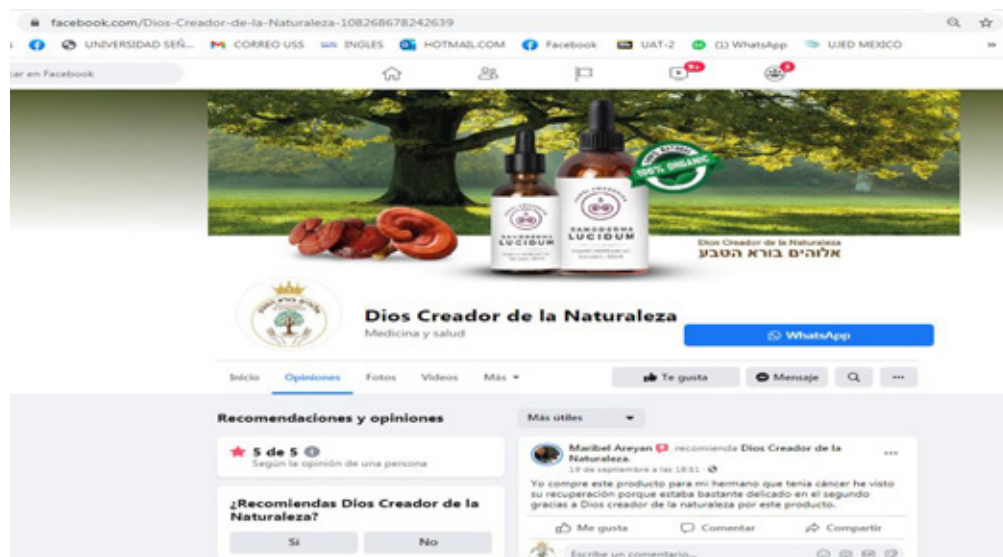


Figura 10. Página Oficial



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

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.