

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DISEÑO DE UN ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN
QUITO DISPOSITIVOS MÉDICOS DE LA MEDICINA
TRADICIONAL ORIENTAL, CASO: AGUJAS DE ACUPUNTURA
DESECHABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

HANWOOL SONG BAE

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA Y
MARKETING

QUITO, AGOSTO 2016

Director:

Ing. Francisco Moscoso

Informantes:

Ing. Nelson Reinoso

Ing. Rene Tola

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
JUSTIFICACION.....	3
MARCO TEORICO	70
Glosario.....	70
Historia de la Acupuntura y Origen de las Agujas de Acupuntura.....	5
1 ESTUDIO DEL ENTORNO	8
1.1 FACTORES EXTERNOS	8
1.1.1 Económicos	8
1.1.2 Políticos y Legales.....	9
1.1.3 Socio-Culturales	9
1.1.4 Tecnológicos.....	11
1.1.5 Demográficos	12
1.2 FACTORES INTERNOS	13
1.2.1 Recursos Financieros.....	13
1.2.2 Recursos Tecnológicos	14
1.2.3 Recursos Humanos	14
1.2.4 Análisis FODA	15
1.2.4.1 Fortalezas	16
1.2.4.2 Debilidades	16

1.2.4.3	Amenazas	17
1.2.4.4	Oportunidades	17
1.2.5	Descripción del Problema.....	18
1.3	ENTORNO COMPETITIVO	19
1.3.1	5 Fuerzas de Porter	19
1.3.1.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores	20
1.3.1.2	Poder de negociación de los proveedores.....	21
1.3.1.3	Poder de negociación de los compradores.....	21
1.3.1.4	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	22
2.	ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	23
2.2	ANALISIS DE LA DEMANDA	23
2.2.1	Características de la Demanda.....	23
2.3	METODO DE INVESTIGACION	25
2.4	TIPO DE INVESTIGACION	25
2.5	POBLACION Y MUESTRA.....	26
2.5.1	Diseño de la Muestra	26
2.5.2	Diseño del Cuestionario.....	27
2.5.3	Resultados	32
2.5.3.1	Análisis Uni-variado	33
2.5.3.2	Análisis Bi-variado	47
2.5.	SEGMENTO META	52
3.	SISTEMA DE COMERCIALIZACION.....	54

3.1 OBJETIVOS	54
3.2 MERCADO META	54
3.3. POSICIONAMIENTO	55
3.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING	56
3.4.1 Producto	56
3.4.1.1 Servicios Complementarios.....	58
3.4.2 Precio.....	60
3.4.3 Comunicación	62
3.4.4. Distribución.....	63
3.4.5 Personal	64
3.4.6 Procesos.....	67
3.4.6.1 Importación – Distribución – Venta	67
3.4.6.2 Servicio de Recolección y Desecho de Agujas	67
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
4.1 CONCLUSIONES	68
4.2 RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFIA.....	70

INTRODUCCIÓN

Desde finales de los años 90 la medicina alternativa ha tenido una gran acogida alrededor del mundo entero. En las últimas décadas el sistema de salud a nivel mundial se ha visto inmerso en una serie de cambios y transformaciones, por lo que las instituciones de salud han sentido la necesidad urgente de diversificar sus servicios; mediante la provisión de terapias no convencionales como: Homeopatía, Acupuntura, Quiropraxia, entre otras; convirtiéndose así en un sistema complementario a las terapias tradicionales.

La efectividad de estas terapias hizo que la tendencia se diversifique con gran facilidad, muestra de ello es que: únicamente en Estados Unidos se estima que en el año 1995 cerca de 10.000 médicos acupunturistas recibieron su certificación para poder brindar este tipo de terapias. Considerando que, en el año 1993, los pacientes estadounidenses realizaron entre 9 y 12 millones de visitas anuales a centros de acupuntura, generando un ingreso de al menos 500 millones de dólares, únicamente en tratamientos. (Eisenberg, D. M., Kessler, R. C., Foster, C., Norlock, F. E., Calkins, D. R., & Delbanco, T. L, 1993).

La acupuntura originaria de China ha sido practicada en oriente por miles de años. Existen registros que determinan que en Europa se la ha practicado desde el siglo 18 y desde finales del siglo 20 se ha popularizado por Estados Unidos. (Giménez, 2002)

Otros estudios establecen que, en Europa, principalmente en Bélgica y Gran Bretaña del 100% de pacientes con algún tipo de dolencia, entre el 20% y 50% de estos preferían el uso de terapias complementarias o alternativas como un método de sanación. (Fisher & Ward, 1994)

En el Ecuador también, cada vez hay un mayor número de personas que se someten a tratamientos de acupuntura para aliviar sus molestias musculares o neurálgicas. (Diario La Hora, 2010)

JUSTIFICACIÓN

El tratamiento de acupuntura es llevado a cabo por médicos especializados los cuales necesitan de una herramienta esencial para realizar su trabajo curativo, las agujas de acupuntura. Este instrumento curativo, es una aguja especial, que dependiendo de la parte del cuerpo en la que se vaya a tratar, puede cambiar su tamaño y dimensiones. En el Ecuador esta aguja no es un instrumento de fácil acceso, ya que no existe un distribuidor oficial, un mercado potencial que se lo ha marginado y no ha sido de interés para diferentes distribuidores de dispositivos médicos.

Es por ello que este proyecto se basa en la comercialización de un producto inexistente en el mercado local, el cual cada vez va a tener mayor acogida si se lo puede comercializar de manera legal en el país.

Hay una carencia comprobada de las agujas de acupuntura en el país, ya que no hay empresa legalmente constituida que pueda importar o distribuir este tipo de dispositivo médico. La importación del dispositivo medico se la realizara desde Corea del Sur, de la empresa Haenglim Seowon, reconocida mundialmente, que posee el certificado ISO 13485, la norma específica de calidad para dispositivos médicos. Haenglim se ha caracterizado por la calidad de materiales utilizados, el proceso de manufactura del producto y la esterilización del mismo. El producto determinamos que el costo de importación y comercialización del mismo va a ser bastante reducido y con el precio y el margen de ganancia que se establezca va a ser atractivo para el consumidor local aparte de que no existiría competencia directa, porque se ha evidenciado que no existen distribuidores autorizados.

Mediante la empresa CASA KOREA CIA. LTDA. se realizará el proceso de distribución y venta de las agujas de acupuntura, CASA KOREA CIA. LTDA., fundada en 1981 es reconocida como una empresa importadora de productos naturales hechos en Corea, hace unos 10 años esta empresa importaba en cantidades mínimas productos relacionados con la acupuntura, importaban planos del cuerpo humano con los meridianos de acupuntura, muñecos didácticos, electro-estimuladores, agujas de acupuntura, aparatos de moxibustion y otros varios. Sin embargo, la rigidez de las importaciones y los incesantes cambios en las leyes de importación, comenzaron a exigir una serie de requisitos los cuales ahora son establecidos como una norma para la importación de las agujas de acupuntura, la misma que es considerada un dispositivo médico.

Es por ello que se ha decidido retomar este tema para analizar este mercado potencial el cual no tiene competidores directos a parte del contrabando de los países vecinos.

HISTORIA DE LA ACUPUNTURA Y ORIGEN DE LAS AGUJAS DE ACUPUNTURA

Todo progreso y éxito científico ha sido obtenido por el hombre durante un largo proceso de estudio y práctica. Antes de que en oriente se cree la técnica de la acupuntura, la gente había experimentado un largo periodo en el cual a la gente enferma se la masajeaba o se golpeaba instintivamente en las zonas corporales afectadas con lo que se aliviaba o desaparecían los síntomas de la indisposición. Luego de innumerables prácticas, se llegó a conocer que cuando se sentía dolor o indisposición en alguna parte del cuerpo, se debía dar masajes o golpes en esa parte, incluso pincharla o presionarla con objetos agudos para aliviar los síntomas o hacerlos desaparecer. Aquello constituye el inicio de la acupuntura, en cuanto a las partes donde se aplicaban los masajes o golpes, se convirtieron más tarde en la base para encontrar los “meridianos” o “puntos” en donde se aplica la aguja de acupuntura en la modernidad. (Morant, 1994)

La literatura médica de la antigua China contiene numerosos datos sobre el uso de unas agujas hechas de piedra, esta literatura tiene más de 2000 años de antigüedad. En 1972 durante un estudio arqueológico se descubrió varios artefactos relacionados con la acupuntura de la dinastía Han (25-220 D.C.). (Morant, 1994)

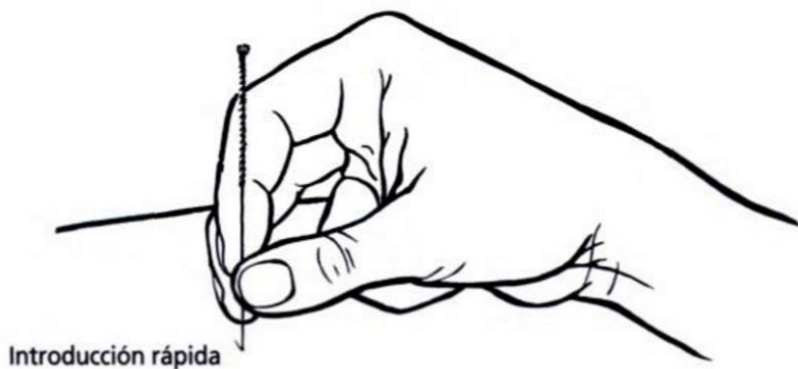
En la edad neolítica, además de las agujas pulidas de piedra se descubrieron también agujas pulidas de hueso o de bambú como instrumentos para la acupuntura, después de que se crea la técnica de cocer utensilios de barro, también fueron hechas agujas a base de barro para curaciones. El desarrollo de la metalurgia hizo posible crear agujas de diferentes metales, una

vez desarrollada la técnica de fundición de hierro y de otros metales, aparecieron las agujas de hierro, plata y aleaciones metálicas. (Press, 1999)

La acupuntura sigue siendo practicada exactamente como lo era hace más de 2000 años.

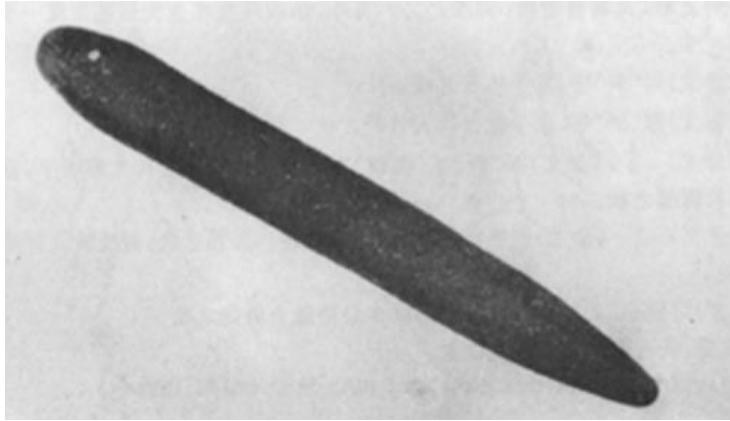
Ahora, practicantes modernos de este arte, lo realizan mediante agujas desechables en los mismos meridianos o puntos de acupuntura como se lo hacía miles de años atrás. Se utilizan los mismos diagramas y muñecos informativos de acupuntura. Las agujas se han hecho más delgadas en el grosor y cada vez que avanza más la tecnología se han hecho más indoloras para el cuerpo humano. El tamaño de las mismas varía de acuerdo a las regiones en la que vaya a ser aplicada ya sea más gruesas en regiones de mayor densidad muscular o grasa o más delgada para el caso de las articulaciones. (Schwarz, 2002)

Grafico N.- 1: Aplicación de Aguja



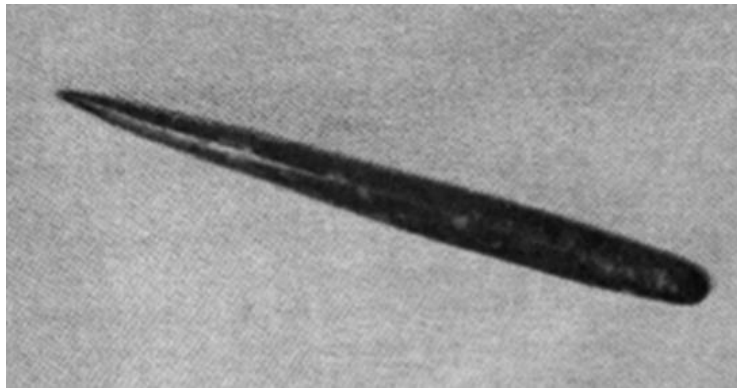
Fuente: An Illustrated History of Acupuncture and moxibustion

Grafico N.- 2: Aguja Tallada de Piedra



Fuente: An Illustrated History of Acupuncture and moxibustion

Grafico N.- 3: Aguja de Acupuntura de Bronce



Fuente: An Illustrated History of Acupuncture and moxibustion

1 ESTUDIO DEL ENTORNO

1.1 FACTORES EXTERNOS

1.1.1 Económicos

Ecuador al ser un país que la mayor parte de los ingresos se los obtiene por la exportación de crudo y se elabora el presupuesto del estado en función de este, entro en un proceso de reajuste económico ya que con la baja del precio del petróleo, el mismo que oscilaba el 2014 por encima de los \$100 dólares ahora se cotiza a menos de \$45 dólares, una tasa de inflación que se ha incrementado en comparación con años anteriores en junio del 2015 llego hasta al 4,9%, además hay que considerar el interés que se reconoce a China por el pago anticipado por crudo que realizo a Ecuador el gigante asiático. (El Comercio, 2016), y las limitantes para la inversión privada extranjera han creado un aire de incertidumbre a nuevos inversores en el país.

Aun así, se estima que las agujas de acupuntura el cual es un insumo medico indispensable y es demandado por los médicos, como también los pacientes, se espera que tenga la acogida esperada.

1.1.2 Políticos y Legales

Ecuador ha realizado algunos convenios con Corea del Sur, lugar de origen y fabricación de las agujas de acupuntura. Se ha firmado un convenio de homologación de medicina entre Corea y Ecuador el 11 de marzo del 2016 (Agencia de Regulacion y Control Sanitario, 2016), también se está negociando desde enero de este año el Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica (SECA, según sus siglas en inglés) en el cual también están incluidos los insumos médicos en la negociación. (Andes, 2016) con estos antecedentes creemos que en materia de insumos médicos también se verá beneficiada a largo plazo en los futuros convenios que existan entre los dos países.

1.1.3 Socio-Culturales

Existe una tendencia alrededor del mundo que también ha llegado al Ecuador y es el enfoque a la medicina no tradicional o también llamada medicina natural, entre una de ellas existen medicinas tradicionales de oriente que han sido catalogadas alternativas en occidente, entre ellas se encuentra la acupuntura. En una encuesta realizada a 3055 personas por la empresa de investigación de tendencias Opina América Latina, se ha determinado que el 57% de los latinoamericanos se auto medican y no acuden al médico.

Gráfico N.- 4: Toma medicamentos sin consultar a su médico.

Fuente: Opina América Latina

Elaborado por: Opina América Latina

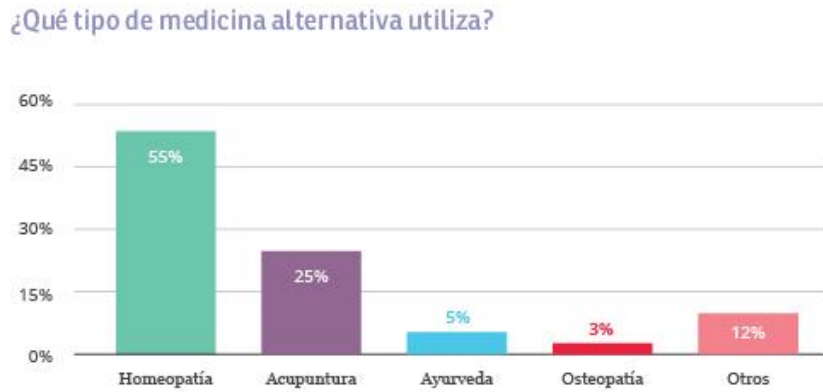
Los encuestados también fueron preguntados si utilizaban medicinas alternativas para sus dolencias y un 37% respondió de manera positiva a esta pregunta.

Gráfico N.- 4: Utiliza medicina alternativa

Fuente: Opina América Latina

Elaborado por: Opina América Latina

Grafico N.- 5: Que tipo de medicina alternativa utiliza



Fuente: Opina América Latina

Elaborado por: Opina América Latina

El 37% de los encuestados que respondieron de manera positiva un 25% de ellos respondieron como la acupuntura el medio de tratamiento para sus dolencias. (Opina America Latina, 2016)

La posible razón por la cual se automedican puede estar arraigada con el factor económico, al no poder adquirir las medicinas tradicionales. Es importante destacar que la acupuntura esta en mente de una gran población latinoamericana. (El Comercio, 2016)

1.1.4 Tecnológicos

La tecnología es el pilar fundamental para los negocios, cada vez en un mundo cada vez más globalizado es importante contar con las herramientas precisas para poder comunicarse dentro de la organización y también con el mundo entero. Paulatinamente más empresas se han visto beneficiadas por el IT (Tecnologías de la información) y de esa

manera ofertar bienes o brindar servicios los cuales se creían estar muy alejados de ese país, mercado o sector.

Hay que destacar productos como las agujas de acupuntura se requiere de maquinaria y procesos de fabricación y de empaquetado que estén de acorde con las normas internacionales de manufactura y cuidado ambiental.

Se puede destacar a la empresa Haenglim Seo Won Medical como una de las empresas más importantes de este sector, el cual sería el distribuidor estratégico para el mercado ecuatoriano.

1.1.5 Demográficos

La venta y distribución de agujas estará dirigida a los acupunturistas de la capital y también a todos los clientes particulares que quieran adquirir agujas de acupuntura en la ciudad de Quito.

Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) destaca los efectos y resultados de la acupuntura mediante pruebas empíricas y terapias manuales ya que para tratamientos para el dolor en el Reino Unido un 90% de los casos y un 70% de los casos en Alemania se incluye la acupuntura como medio de tratamiento. (Organización Mundial de la Salud, 2004)

Actualmente en el Ecuador no existen cifras exactas de los centros que ofrecen servicios de acupuntura, pero de acorde al Censo poblacional del 2010 de un total de hombres y mujeres entre los 19 y 64 años si consideramos que el 37% de las personas del 1'460,728 prefieren la

medicina alternativa y que de ese 37% el 25% prefiere la acupuntura, tenemos un total de

Tabla N.- 1: Población Censo 2010

Población Censo 2010			
(Distrito Metropolitano de Quito)			
Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL
19 a 35 años	331,748	350,009	681,757
36 a 64 años	300,047	337,408	637,455
65 y más	62,889	78,627	141,516
TOTAL	694,684	766,044	1,460,728

Fuente: Censo 2010, Quito.

Elaborado por: Hanwool Song

1.2 FACTORES INTERNOS

1.2.1 Recursos Financieros

Existen pasos importantes previos para la venta y comercialización de las agujas de acupuntura, uno de los más importantes es la obtención del registro sanitario para una normal venta y distribución en el Ecuador, cabe recalcar que la obtención de este permiso es de gran ayuda ya que pueden existir agujas de acupuntura que estén llegando por la vía del contrabando de los países vecinos, pero no existían importadores legales de dicho insumo médico.

Mediante un minucioso tramite realizado en meses anteriores CASA KOREA CIA. LTDA. ya posee dicho certificado con el cual podrá importar y comercializar legalmente en el Ecuador.

El financiamiento será por medio de CASA KOREA CIA. LTDA. quien aportara con el 100% de los recursos requeridos para la importación, comercialización, promoción y venta en la ciudad de Quito.

1.2.2 Recursos Tecnológicos

El recurso tecnológico requerido va a ser una computadora con conexión a internet por la cual se podrá comunicar con el proveedor en Corea. Mediante este equipo se creará una base de datos de los acupunturistas y se realizará un seguimiento para ver volumen de ventas para conocer de los productos más exitosos.

La computadora con internet ya posee CASA KOREA CIA. LTDA. y es por ello que no se requerirá la compra del mismo.

1.2.3 Recursos Humanos

El proyecto contempla de 3 personas que actualmente son empleados de la empresa CASA KOREA CIA. LTDA. por lo cual no tendremos que contratar nuevo personal para las siguientes actividades, 2 agentes de ventas empleados actuales de CASA KOREA CIA. LTDA. que den información de nuevos productos, que estén en constante seguimiento con los médicos acupunturistas, y un motorizado quien se va a encargar de realizar las entregas como también brindar soporte en actividades adicionales relacionadas con el giro del proyecto.

1.2.4 Análisis FODA

FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Matriz FODA)

La matriz FODA puede ser aplicada a la actual situación de incursión en el mercado para nuestro producto.

Las fortalezas y debilidades son factores internos, se refieren a nuestra compañía y a los servicios que brindamos. Por otro lado, las oportunidades y amenazas son factores que se encuentran fuera de la compañía pero que tienen influencia directa en nosotros. El objetivo de realizar un análisis FODA es para maximizar las fortalezas de nuestro proyecto y superar o minimizar las debilidades, para siempre estar alerta y estar atento a las oportunidades que se nos presenten y defenderla de las posibles amenazas.

Establecer un cuadro de la situación actual de las agujas de acupuntura y de esa manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

El objetivo básico del análisis FODA consistirá en obtener soluciones sobre la forma en que la comercialización de agujas de acupuntura se dará, el proyecto debe estar listo para afrontar las posibles oportunidades y amenazas que se susciten en el proceso partiendo de las fortalezas y debilidades internas.

1.2.4.1 Fortalezas

- Las agujas de acupuntura importadas desde Corea del Sur de la fábrica Haenglim Medical tienen todos los certificados de estandarización requeridos internacionalmente para la fabricación de dispositivos médicos y su exportación. Esterilización mediante rayos gamma de las agujas, certificado ISO13485 y el registro en FDA norteamericana como agujas desechables.
- El acero inoxidable utilizado para la fabricación de las agujas de acupuntura de acorde al estándar ISO10993, se utiliza solo laminas clasificadas SUS 304.
- Contacto directo con el proveedor por la facilidad del idioma.
- Previo conocimiento de la casa importadora que distribuye el producto, los clientes vienen directamente o ya sea vía telefónica para realizar pedidos de las agujas.

1.2.4.2 Debilidades

- El producto es de uso limitado ya que los médicos acupunturistas son los únicos que pueden utilizarlo apropiadamente.
- Es un producto que no tiene acceso a que se oferte en grandes comisariatos.

- No es susceptible a una promoción en medios de gran impacto por su categoría y su utilización.
- El desconocimiento de la acupuntura en sí, es otro factor por el cual su venta se puede ver mermada o limitada.
- Las trabas gubernamentales para la obtención del registro sanitario y las leyes de importación que cambian constantemente es una limitante a la hora de importar y establecer su precio en el mercado.

1.2.4.3 Amenazas

- Contrabando de Colombia y Perú de agujas de acupuntura a precios más asequibles.
- Restricción completa en las importaciones por imposiciones de la Agencia Reguladora de Control Sanitario(ARCSA)
- Nuevos aranceles o salvaguardias que puedan hacerse efectivos en un futuro.

1.2.4.4 Oportunidades

- No existe un claro importador de agujas de acupuntura en el Ecuador.

- El precio se lo establece en función de mis costos más no de la competencia.
- La acupuntura cada día se va popularizando más en el país. Actualmente en el Patronato del Gobierno de Pichincha médicos coreanos brindan el servicio de acupuntura.
- Ser el único importador legal de este producto en el mercado.
- Cada día más personas se inclinan por la medicina alternativa en vez de la medicina tradicional.

1.2.5 Descripción del Problema

Al no existir un distribuidor legal de agujas de acupuntura en el país, las agujas escasean y es dependiente del contrabando de países vecinos para la demanda existente en la ciudad de Quito, se es urgente establecer un ente legal en el país que pueda importar sin ningún problema este dispositivo médico y poder ofrecerlo a los clientes y de esa manera también frenar el contrabando ilegal que tanto daño le hace al país.

1.3 ENTORNO COMPETITIVO

1.3.1 5 Fuerzas de Porter

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. La competencia para obtener réditos o ganancias no solo van tienen que estar enfocados en los competidores consolidados hay que tener en cuenta también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. (Porter, Ser Competitivo, 2009)

Se detalla en la combinación de las cinco fuerzas que define Porter.

Grafico N.- 7: 5 Furzas de Porter



Fuente: Libro Ser Competitivo (Michael E. Porter)

Elaborado por: Hanwool Song

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta simple pero efectiva para entender la situación actual del estudio.

1.3.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debemos conocer las amenazas de entrada de nuevos competidores, si el mercado o segmento son atractivos o no, tomando en cuenta las barreras de entrada son de fácil acceso o no para nuevos competidores los cuales con sus recursos puedan acaparar una parte del mercado. Hay que tener en cuenta que nuevos competidores con nuevas ideas y nueva infraestructura pueden reducir el margen de ganancia.

Las principales barreras que posee CASA KOREA CIA. LTDA. son:

- Posee un gran número de clientes que recomiendan a sus pacientes comprar las agujas en dicho establecimiento.
- Ya tiene un convenio con la empresa HL Medical de Corea del Sur, uno de los pioneros de la industria de las agujas de acupuntura.
- Entrar a este mercado sin la base de datos de médicos acupunturistas sin expertise en el medio es complicado el ingreso.

1.3.1.2 Poder de negociación de los proveedores

En esta fuerza nos encontramos con que el único distribuidor sería HL Medical, ya que, por aspectos legales, por los permisos de importación, el registro sanitario obtenido por la documentación obtenida de dicho laboratorio se debilita nuestro poder de negociación con nuestro único proveedor y al inicio de nuestro proyecto podemos definirlo como nulo.

Después de que nuestra empresa se establezca de manera sólida en el mercado local y sea la pionera del mismo y que nuestro proveedor también se dé cuenta del atractivo que brinda nuestra empresa puede que se tenga cierto poder de negociación frente a nuestro único proveedor.

1.3.1.3 Poder de negociación de los compradores

En el mercado de las agujas de acupuntura no podemos definir que exista un cliente que ejerza poder ya que el ofertante va a ser único en un mercado donde no existen oferentes legales de dicho producto. El producto no tiene ningún sustituto, es totalmente diferenciado y tiene su función específica.

Si alguna empresa intenta incurrir en el mercado de las agujas de acupuntura aun así vamos a tener ventaja en la calidad del producto ya que tenemos la exclusividad de la empresa HL

Medical que es una de las más reconocidas y pioneras en el mundo de los insumos de acupuntura.

1.3.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

No existe un posible producto sustituto.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Conocer el mercado en el que se desenvuelven las agujas, al ser un mercado prácticamente nuevo, enfocarnos en conocer las preferencias de los acupunturistas al momento de recetar las agujas, conocer que tamaño es la de mayor aceptación para desarrollar el plan estratégico de marketing. Intentar posicionar CASA KOREA CIA. LTDA. como la pionera en distribución y venta de agujas de acupuntura en Quito.

2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

Los clientes potenciales de las agujas de acupuntura pueden ser los mismos pacientes que vienen a recibir el tratamiento o también pueden ser médicos acupunturistas que deseen ellos mismos comercializar las agujas para que el cliente no tenga que ir a buscar por ellas en diferentes sitios de expendio. Básicamente al ser una herramienta de trabajo de los médicos acupunturistas de ellos dependerá las medidas, el grosor o el largo de la aguja para cada tratamiento en el que se aplique la técnica de la acupuntura.

2.2.1 Características de la Demanda

La demanda de servicios de acupuntura está arraigada por la dolencia que tenga el paciente atendido, puede ser muscular o

nerviosa, puede ser un paciente que trato su molestia previamente con la medicina tradicional y no obtuvo mayores beneficios o también es un complemento de alguna operación y requiere estimulación al nervio, existen un sinnúmero de tratamientos ya sea para problemas dermatológicos hasta recuperaciones post cirugía.

El consumidor puede necesitar varias sesiones de acupuntura para una tratar sus dolencias o necesidades lo cual, el carácter de la demanda seria secuencial y se estima que sería un promedio de 4 a 5 veces para un tratamiento.

El carácter del producto a comercializar es de tipo obligatorio en el caso de que se requiera el tratamiento de acupuntura y no existiría sustituto alguno que pueda suplir la utilización de la aguja de acupuntura, esto coloca al demandante en una posición de debilidad frente al oferente, ya que no existen posibles sustitutos para dicho bien y tampoco varios expendedores del mismo bien en el mercado, un mercado pequeño en demanda y también en oferta.

El cliente busca las agujas de acupuntura ya que el medico pide que las traiga con ellas, esto no significa que el consumidor conoce de marcas o especificaciones de las agujas, o de la supuesta calidad en diferentes marcas, solo adquiere este producto ya que es un requisito indispensable para tratar su dolencia y tampoco conoce a plenitud todas las diferentes gamas que existen de dicho producto en el mercado internacional.

Podemos connotar que la demanda de agujas de acupuntura es prácticamente homogénea ya que al tener solo pocas variantes de grosor o tamaño se van a seguir comercializando por falta de oferta en el mercado local y la difícil adquisición en el extranjero.

2.3 METODO DE INVESTIGACION

Nos basaremos en una investigación cuantitativa, por ende, se trabajará en base a una población y la muestra correspondiente. Mediante la información recabada en la investigación de campo y su respectivo análisis estadístico, podremos analizar las mejores estrategias para poder posicionar nuestro producto. Podremos tener cifras concretas en base a las metas que se proponga en este texto.

2.4 TIPO DE INVESTIGACION

Vamos a realizar el estudio descriptivo, mediante ese estudio podremos analizar las particularidades de nuestro problema a investigar. Tenemos que estar conscientes de cuáles son las características del mercado en el que vamos a desenvolvemos, conocer la tendencia de los acupunturistas y los requerimientos de agujas que hacen a sus clientes, realizar nuestro estudio de mercado que nos permita colocar nuestro producto como el más influyente en la mente del consumidor y los médicos acupunturistas en la ciudad de Quito.

El estudio descriptivo es conocido también como “Correlacional” o “de Observación” mediante el mismo podemos conocer información de un grupo ya sea en su comportamiento, actitudes u otras características de un grupo en particular.

2.5 POBLACION Y MUESTRA

2.5.1 Diseño de la Muestra

Vamos a enfocarnos en el número de médicos acupunturistas que están ubicados en la capital, aunque no existen estadísticas oficiales ya que no existe un registro claro de los acupunturistas avalados por el Ministerio de Salud, en la actualidad no existen leyes claras las cuales avale un profesional en la rama de la acupuntura, es decir al no existir un ente regulador el cual determine a un médico acupunturista, a pesar de que en la constitución mediante sus artículos 362 y 363 reconoce y avala esta práctica. Es por aquello que nuestro análisis se basa en el directorio de médicos acupunturistas de la capital. (Directorio Medico Quito, 2015) El mismo directorio tiene una rama de Médicos Acupunturistas los cuales llegan a ser en total 26 médicos.

Se considera una población de clientela actual que tienen las clínicas de acupuntura acorde a los datos supera a las 70,560 personas en el Distrito Metropolitano de Quito.

$$n = NpqZ^2 / (pqZ^2 + E^2(N-1))$$

Donde:

N: Tamaño de la población (7560 personas) Que son clientes frecuentes que se realizan tratamientos más de una vez al mes.

p: Grado de aceptación (0,86) Ya que la cifra es una proporción de personas mas no un número exacto de clientes.

q: Variabilidad negativa (0,14)

Z: Nivel de confianza (1,96)

E: Porcentaje de error tolerado (5%) Se considera este valor como el máximo permitido para la aplicación de las encuestas.

$$n = \frac{(7560) * (0,86) * (0,14) * (1,96)^2}{(0,86) * (0,86) * (1,96)^2 + (0,05)^2(7560 - 1)}$$

$$n = 183.61$$

$$n = 184 \text{ encuestas}$$

2.5.2 Diseño del Cuestionario

CUESTIONARIO

ENCUESTA

Objetivo: Proporcionar información útil para la identificación de necesidades y requerimientos de los potenciales consumidores que habrán de adquirir agujas de acupuntura, lo cual permitirá la elaboración de un plan de comercialización exitoso, acorde a las exigencias del consumidor.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 1. Menos de 20 años
 2. 20 a 30 años
 3. 30 a 40 años
 4. 40 a 50 años
 5. Más de 50 años
2. ¿Cuál es su sexo?
 1. Masculino
 2. Femenino
3. ¿Con que frecuencia adquiere agujas de acupuntura?
 1. Cada semana
 2. Dos veces al mes
 3. Mensualmente
 4. Trimestralmente
 5. Otros(especifique)
(.....)
4. ¿Cuántos paquetes de agujas compra generalmente en cada visita al punto de venta?
 1. 10 agujas – 1 pax
 2. 20 agujas – 2 pax
 3. 30 agujas – 3 pax
 4. 40 agujas – 4 pax
 5. Más de 50 agujas – 5 pax

5. ¿Qué medida de aguja es la que utiliza con mayor frecuencia para sus tratamientos?
 1. 8mm
 2. 15mm
 3. 25mm
 4. 40mm
 5. 50mm
6. ¿Cuántas agujas usa en promedio por su tratamiento?
 1. Menos de 5
 2. 5 a 6
 3. 7 a 8
 4. 9 a 10
 5. Más de 10
7. ¿Si la aguja de acupuntura se comercializa en un valor de \$1,10 el pax de 10 agujas, como considera usted ese precio?
 1. Muy Alto
 2. Alto
 3. Mó dico
 4. Bajo
 5. Muy Bajo
8. ¿Cuál es el factor más importante al adquirir agujas de acupuntura?
 1. Disponibilidad del producto
 2. Calidad
 3. Presentación(empaque)
 4. Precio

5. Otro(.....
.....)
9. ¿Mediante qué medio cree que se deben promocionar las agujas de acupuntura?
1. Mediante el médico especialista
 2. Redes sociales
 3. Volantes, Afiches
 4. Prensa escrita
 5. No es necesario
10. ¿Qué tipo de tratamiento se realiza usted con las agujas de acupuntura?
1. Dolores musculares
 2. Pérdida de peso, Obesidad.
 3. Estrés, ansiedad, depresión (Relacionadas con el estado de ánimo)
 4. Migrañas
 5. Dolores crónicos(artritis, lumbalgia, etc.)
 6. Otros(.....
.....)
11. ¿Qué tan importante considera usted que el personal del punto de venta tenga conocimiento sobre el uso, aplicación y precauciones de las agujas de acupuntura?
1. Muy importante
 2. Importante
 3. No es importante

12. ¿Considera usted el país de origen de las agujas de acupuntura antes de adquirirlas?

- 1. Si
- 2. No

13. Si usted respondió la pregunta 10 de manera positiva. ¿Cuál es el país de origen que usted prefiere?

- 1. Corea
- 2. China
- 3. EEUU
- 4. Otros(.....)

14. ¿Tiene alguna sugerencia relacionada a la venta de agujas de acupuntura o medicina tradicional oriental?

(.....
.....
.....)

2.5.3 Resultados

* De las 184 encuestas realizadas 4 se descartaron por ser catalogadas NO CONTABILIZABLES.

Tabla N.- 2: Estadísticos

	¿Cuál es su rango de edad?	¿Cuál es su sexo?	¿Con que frecuencia adquiere agujas de acupuntura?	¿Cuántos paquetes de agujas compra generalmente en cada visita al punto de venta?
Validos	180	180	180	180
N Perdidos	0	0	0	0

Tabla N.- 3: Estadísticos

	¿Qué medida de aguja es la que utiliza con mayor frecuencia para sus tratamientos?	¿Cuántas agujas usa en promedio para su tratamiento	¿Si la aguja de acupuntura se comercializa en \$1,10 el pax de agujas, como considera usted ese precio?	¿Cuál es el factor más importante al adquirir agujas de acupuntura?
Validos	180	180	180	180
N Perdidos	0	0	0	0

Tabla N.- 4: Estadísticos

	¿Mediante qué medio cree que se deben promocionar las agujas de acupuntura?	¿Qué tipo de tratamiento se realiza con las agujas de acupuntura?	¿Qué tan importante considera usted que el personal del punto de venta tenga conocimiento sobre el uso, aplicación y precauciones de las agujas de acupuntura?	¿Considera usted el país de origen de las agujas de acupuntura antes de adquirirlas?
Validos	180	180	180	180
N Perdidos	0	0	0	0

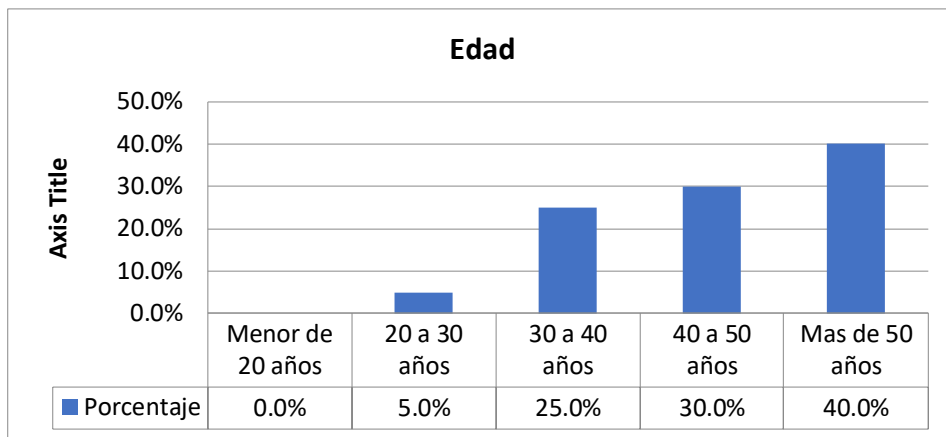
Tabla N.- 5: Estadísticos

	Si usted respondió la pregunta 10 de manera positiva. ¿Cuál es el país de origen que usted prefiere?	¿Tiene alguna sugerencia relacionada a la venta de agujas de acupuntura o medicina tradicional oriental?
Validos	159	180
N Perdidos	21	0

2.5.3.1 Análisis Uni-variado

1. ¿Cuál es su rango de edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Menor de 20 años	3	1.7%	1.7%	1.7%
20 a 30 años	21	11.7%	11.7%	13.3%
Válidos 30 a 40 años	43	23.9%	23.9%	37.2%
40 a 50 años	48	26.7%	26.7%	63.9%
Más de 50 años	65	36.1%	36.1%	100.0%
Total	180	100%	100%	

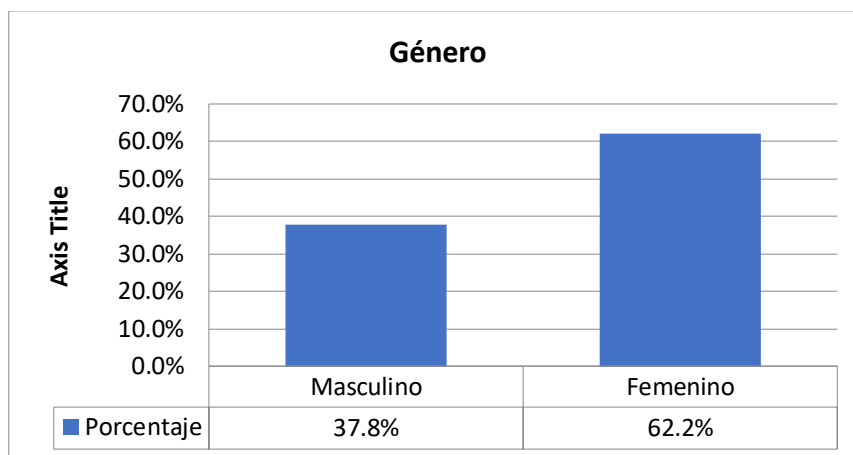


Según los resultados obtenidos, se puede evidenciar que del 100% de los encuestados, el mayor porcentaje con interés en comprar agujas de acupuntura representan los consumidores; con más de 50 años (40%), seguido de esto se encuentran las personas con un rango de edad de entre 40 a 50 años (30%), 30 a 40 años (25%) y finalmente las personas con un rango de edad de 20 a 30 años (5%). Con los datos obtenidos se interpreta que la edad tiene inferencia en la intención de compra, a medida que incrementa la edad el interés en adquirir agujas de acupuntura muestra un incremento

relativo. Sin embargo, se puede evidenciar también que el rango de edad es significativamente amplio.

2. ¿Cuál es su sexo?

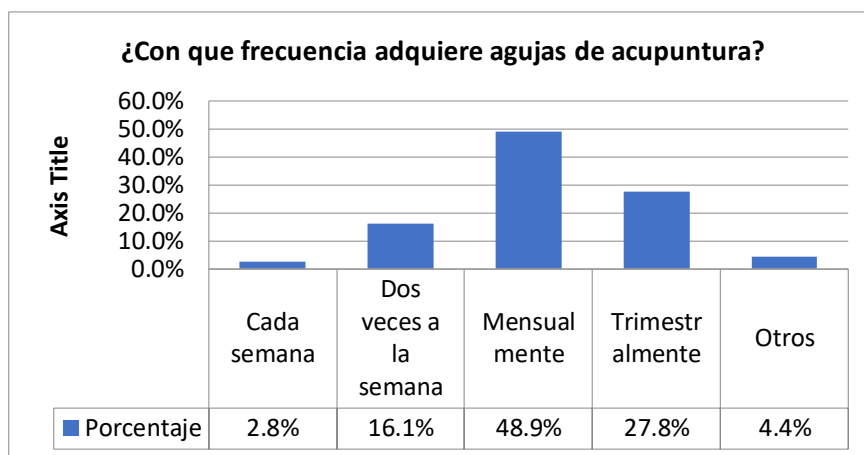
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	68	37.8%	37.8%	37.8%
Válidos Femenino	112	62.2%	62.2%	100.0%
Total	180	100%	100%	



Según los datos obtenidos, se puede evidenciar que la mayoría de los clientes corresponden al género femenino con un (62.2%) de participación, esto puede estar ligado con varios temas, principalmente aquellos relacionados en el ámbito estético. Por otro lado, el nivel de participación del género masculino se ve reflejado en un (37,8%) del total de muestra.

3. ¿Con que frecuencia adquiere agujas de acupuntura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Cada semana	5	2.8%	2.8%	2.8%
Dos veces al mes	29	16.1%	16.1%	18.9%
Válidos Mensualmente	88	48.9%	48.9%	67.8%
Trimestralmente	50	27.8%	27.8%	95.6%
Otros(.....)	8	4.4%	4.4%	100.0%
Total	180	100%	100%	

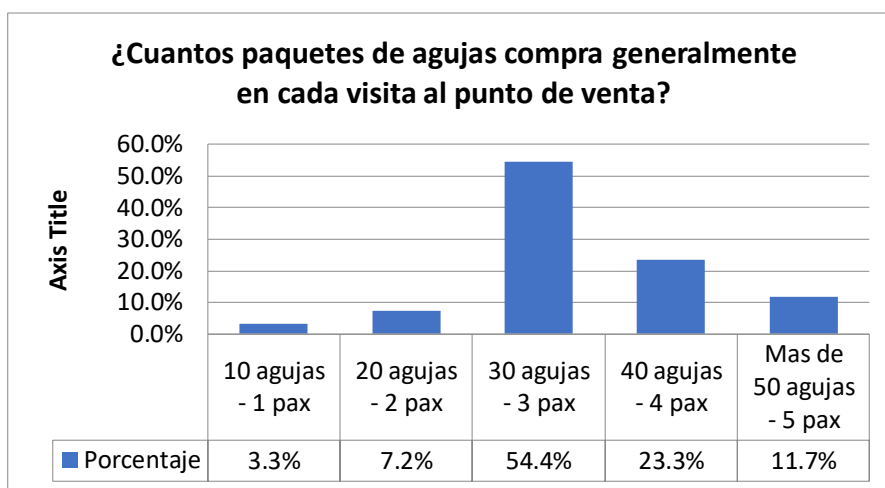


De las 180 personas encuestadas, el (48,9%) dan a conocer que adquieren agujas de acupuntura una vez al mes; esto puede estar conectado con varios factores, ya que al ser un precio relativamente económico es posible que compren varios paquetes para no realizar varios viajes hasta el punto de venta, otro factor importante sería la frecuencia, tipo de tratamiento que se está realizando y cuantas agujas requiere el mismo. Por otra parte, el (27,8%) de los encuestados lo adquiere de manera trimestral, el (16,1%) de los clientes adquiere el producto cada dos semanas y apenas un (2,8%) de los clientes lo adquieren semanalmente. Existe un (4,4%) de participación, que corresponde a los

clientes que no tienen una frecuencia de compra establecida y lo hacen esporádicamente.

4. ¿Cuántos paquetes de agujas compra generalmente en cada visita al punto de venta?

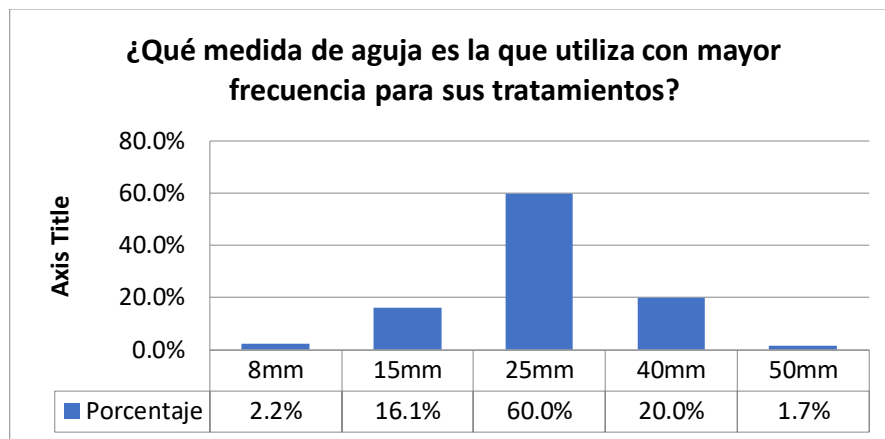
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
10 agujas - 1 pax	6	3.3%	3.3%	3.3%
20 agujas - 2 pax	13	7.2%	7.2%	10.6%
Válidos 30 agujas - 3 pax	98	54.4%	54.4%	65.0%
40 agujas - 4 pax	42	23.3%	23.3%	88.3%
Más de 50 agujas - 5 pax	21	11.7%	11.7%	100.0%
Total	180	100%	100%	



El (54,4%) de los clientes, en una visita al punto de venta generalmente adquiere tres paquetes de agujas de acupuntura (30 unidades), el (23,3%) adquiere 4 paquetes, el (11,7%) de los clientes adquiere más de 5 paquetes, el (7,2%) adquiere 2 paquetes, y el (3,3%) adquiere solo un paquete de agujas de acupuntura.

5. ¿Qué medida de aguja es la que utiliza con mayor frecuencia para sus tratamientos?

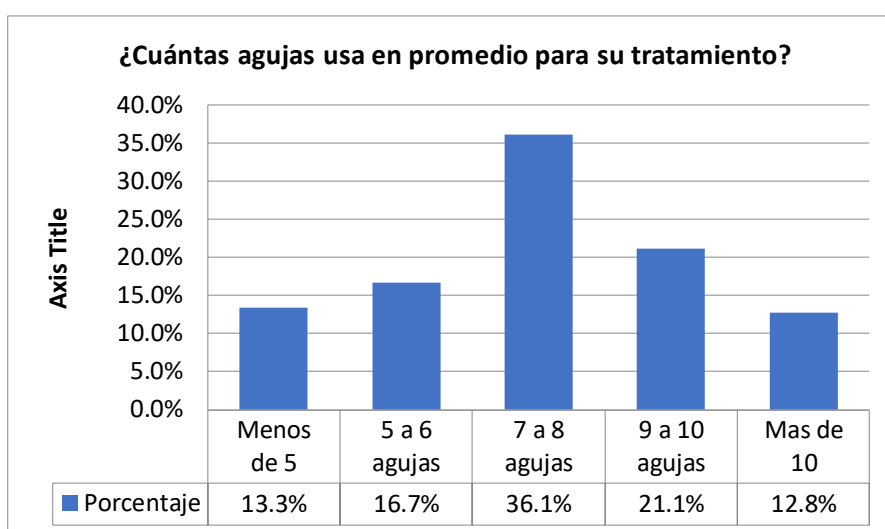
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
8mm	4	2.2%	2.2%	2.2%
15mm	29	16.1%	16.1%	18.3%
Válidos 25mm	98	54.4%	54.4%	72.8%
40mm	36	20.0%	20.0%	92.8%
50mm	13	7.2%	7.2%	100.0%
Total	180	100%	100%	



Según los datos proporcionados, la aguja de acupuntura que mayormente se utiliza para los tratamientos es la de 25mm con una participación del (54,4%), seguido a esta se encuentra la aguja de 40mm con un (20%), la de 15mm con un (16,1%), la de 50mm con un (7,2%) y la de 8mm con una participación del (2,2%). Hay que recalcar que el tipo de aguja que requiera el paciente, dependerá exclusivamente de las preferencias y decisiones de su médico tratante y también de la contextura física, grosor de la piel y el lugar en donde vayan a ser aplicadas. Por ejemplo, la de 8mm es exclusivamente para la aplicación en la mano.

6. ¿Cuántas agujas usa en promedio por su tratamiento?

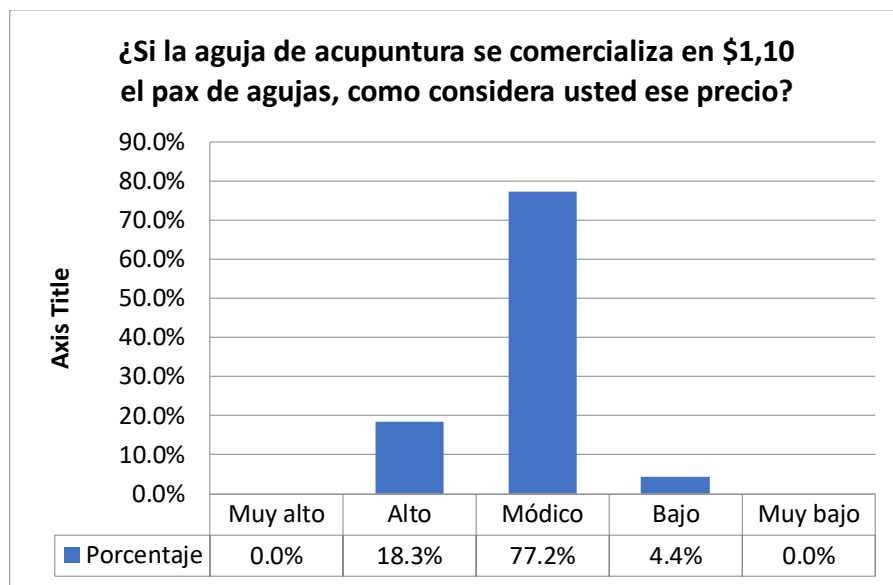
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Menos de 5	24	13.3%	13.3%	13.3%
5 a 6 agujas	30	16.7%	16.7%	30.0%
Válidos 7 a 8 agujas	65	36.1%	36.1%	66.1%
9 a 10 agujas	38	21.1%	21.1%	87.2%
Más de 10	23	12.8%	12.8%	100.0%
Total	180	100%	100%	



Según los datos proporcionados, se puede evidenciar que, para la realización de un tratamiento médico, el consumidor requiere de un número promedio de agujas de acupuntura, distribuido en los siguientes rangos; 7 a 8 agujas con una mayoría de (36,1%), seguida de 9 a 10 agujas con un (21,1%), 5 a 6 agujas (16,7%), menos de 5 agujas (13,3%) y finalmente más de 10 agujas con una participación del (12,8%).

7. ¿Si la aguja de acupuntura se comercializa en un valor de \$1,10 el pax de 10 agujas, como considera usted ese precio?

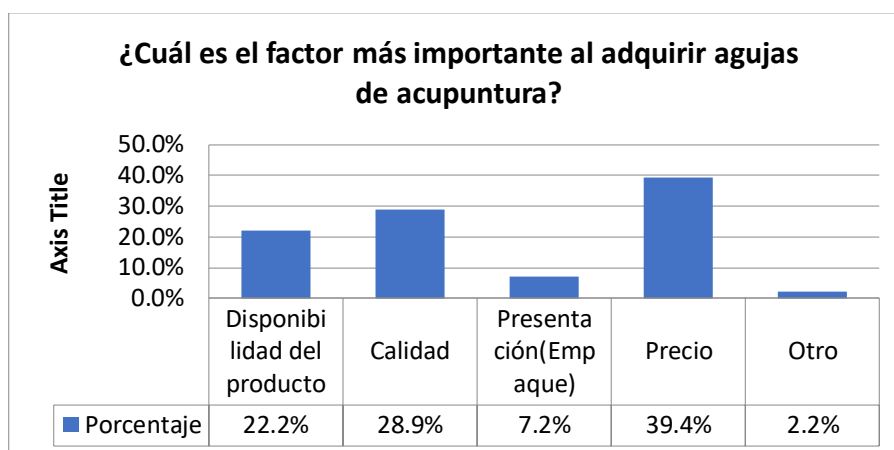
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy alto	0	0.0%	0.0%	0.0%
Alto	33	18.3%	18.3%	18.3%
Válidos Módico	139	77.2%	77.2%	95.6%
Bajo	8	4.4%	4.4%	100.0%
Muy bajo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Total	180	100%	100%	



El (77,2%) de las personas se expresaron considerando que el precio es módico por un paquete de 10 agujas en un valor de \$1,10 ctvs. El (18,3%) de las personas consideran que el producto tiene un precio alto y el (4,4%) consideran que el producto tiene un precio bajo.

7. ¿Cuál es el factor más importante al adquirir agujas de acupuntura?

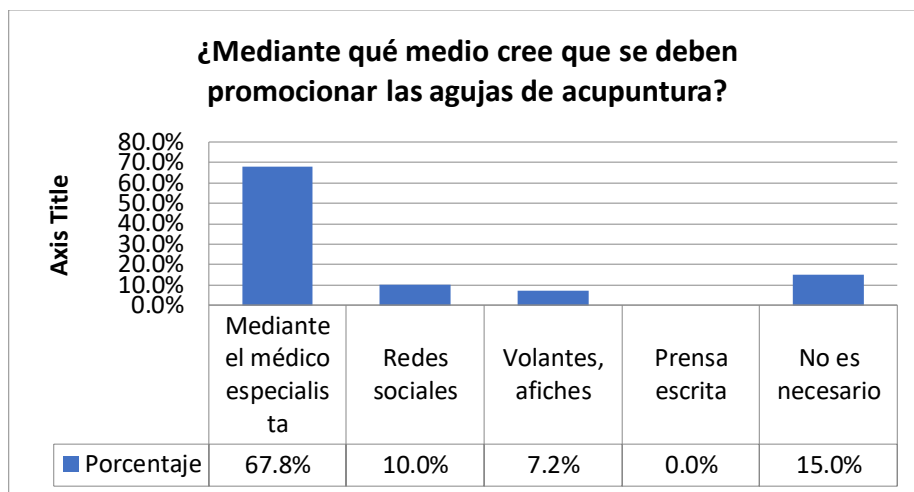
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Disponibilidad del producto	40	22.2%	22.2%	22.2%
Calidad	52	28.9%	28.9%	51.1%
Válidos Presentación(Empaque)	13	7.2%	7.2%	58.3%
Precio	71	39.4%	39.4%	97.8%
Otro(.....)	4	2.2%	2.2%	100.0%
Total	180	100%	100%	



Según los datos proporcionados, el (39,4%) de las personas encuestadas consideran que el factor más importante, al momento de adquirir las agujas de acupuntura es el precio de las mismas. El (28,9%) considera que la calidad de las agujas es el factor más importante, el (22,2%) considera que la disponibilidad del producto es importante y esto tiene varias razones ya que el mercado ecuatoriano existió una temporada en la cual conseguir agujas de acupuntura era prácticamente imposible, esto debido al constante cambio en las regulaciones. Finalmente, la presentación representa un (7,2%) y otros factores con una participación del (2,2%).

8. ¿Mediante qué medio cree que se deben promocionar las agujas de acupuntura?

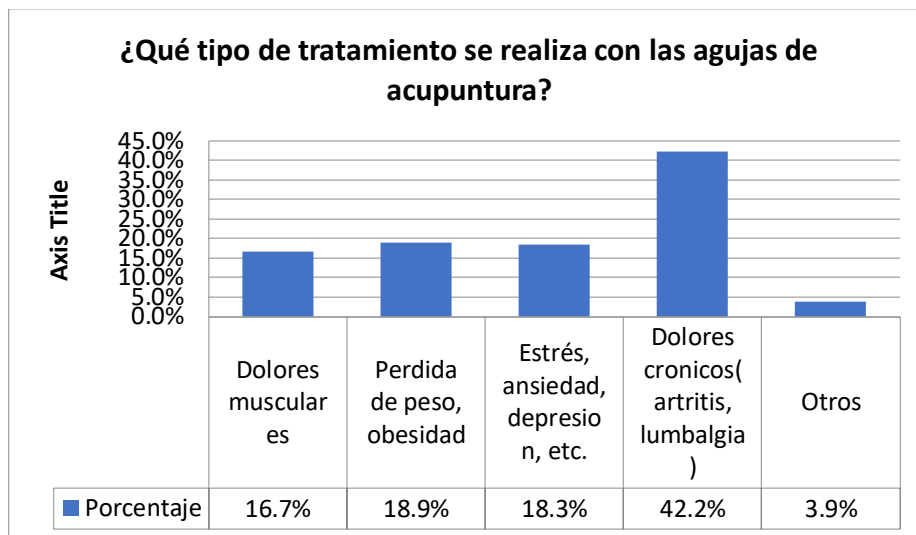
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Mediante el médico especialista	122	67.8%	67.8%	67.8%
Redes sociales	18	10.0%	10.0%	77.8%
Válidos Volantes, afiches	13	7.2%	7.2%	85.0%
Prensa escrita	0	0.0%	0.0%	85.0%
No es necesario	27	15.0%	15.0%	100.0%
Total	180	100%	100%	



Al realizar la pregunta acerca de cuál debe ser el medio por el que se deba promocionar las agujas de acupuntura el (67,5%) de los encuestados, acordó que la mejor manera de promocionar las agujas es mediante el médico acupunturista. El (15%) de los encuestados opinó; que al ser las agujas de acupuntura un insumo médico, estas no necesitarían de una campaña publicitaria. Por otra parte, el (10%) de los encuestados manifestaron las redes sociales y un (7,2%) considera a los volantes o afiches como un medio de promoción.

9. ¿Qué tipo de tratamiento se realiza usted con las agujas de acupuntura?

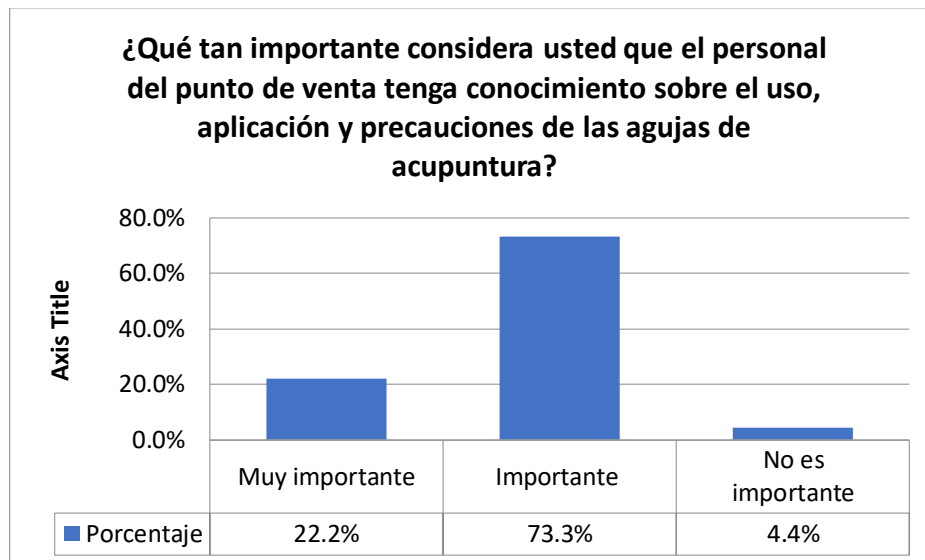
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Dolores musculares	30	16.7%	16.7%	16.7%
Pérdida de peso, obesidad	34	18.9%	18.9%	35.6%
Válidos Estrés, ansiedad, depresión, etc.	33	18.3%	18.3%	53.9%
Dolores crónicos (artritis, lumbalgia, migraña)	76	42.2%	42.2%	96.1%
Otros (.....)	7	3.9%	3.9%	100.0%
Total	180	100%	100%	



Podemos ver que los clientes tienen diferentes tipos de molestias por las cuales asisten a estos centros especializados de acupuntura, pero predomina el tratamiento de dolores crónicos con un (42,2%), estudios han confirmado que el tratamiento a base de acupuntura libera analgésicos naturales en el cuerpo. En segundo lugar, con un (18,9%) tenemos a los tratamientos para tratar la obesidad y pérdida de peso. Tenemos con un (18,3%) a los tratamientos de estrés, ansiedad, depresión, tratamientos relacionados con la salud mental. (16,7%) dolores musculares y otro tipo de problemas con el (3,9%).

10. ¿Qué tan importante considera usted que el personal del punto de venta tenga conocimiento básico sobre el uso, aplicación y precauciones de las agujas de acupuntura?

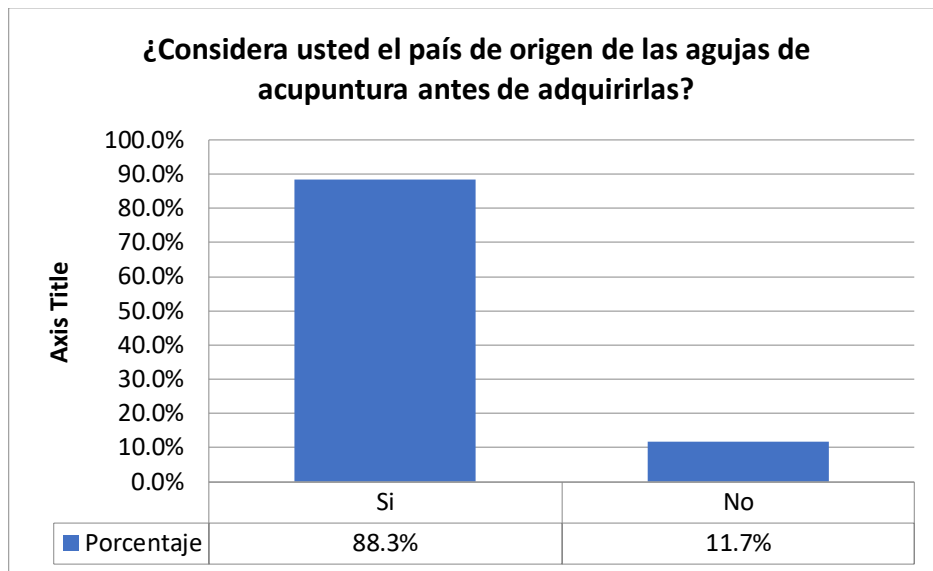
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	40	22.2%	22.2%	22.2%
Válidos Importante	132	73.3%	73.3%	95.6%
No es importante	8	4.4%	4.4%	100.0%
Total	180	100%	100%	



El (73,3%) de los encuestados respondieron que es importante que los vendedores tengan un conocimiento básico acerca del uso, aplicación y precauciones a la hora de manipular las agujas de acupuntura, el (22,2%) de los encuestados respondió que es muy importante y el (4,4%) respondió que no era necesario.

11. ¿Considera usted el país de origen de las agujas de acupuntura antes de adquirirlas?

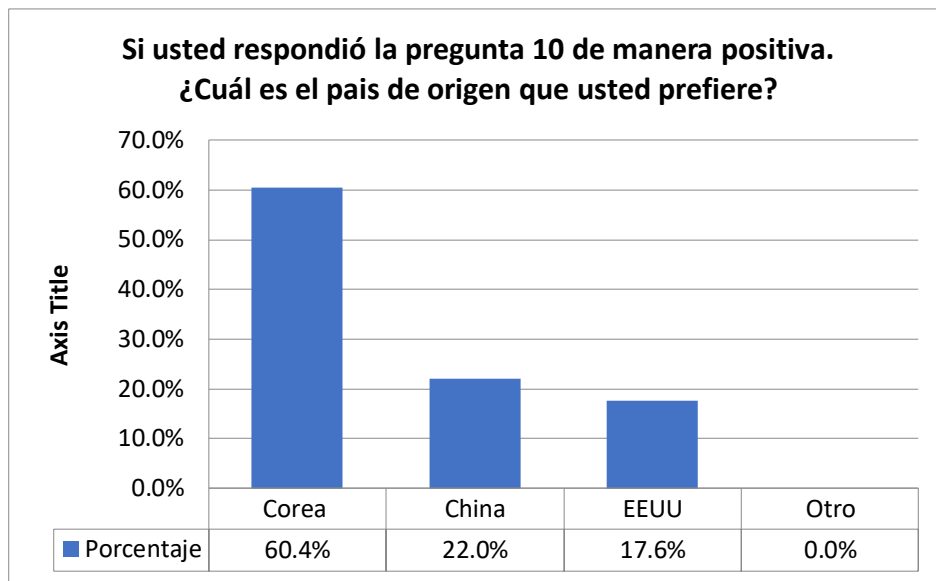
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	159	88.3%	88.3%	88.3%
Válidos No	21	11.7%	11.7%	100.0%
Total	180	100%	100%	



El (88,3%) de los encuestados respondieron que consideran el país de origen de las agujas de acupuntura antes de adquirirla, y el restante (11,7%) de los encuestados respondió que no lo consideraba.

12. Si usted respondió la pregunta 10 de manera positiva. ¿Cuál es el país de origen que usted prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Corea	96	60.4%	60.4%	60.4%
China	35	22.0%	22.0%	82.4%
Válidos EEUU	28	17.6%	17.6%	100.0%
Otro(.....)	0	0.0%	0.0%	100.0%
Total	159	100%	100%	

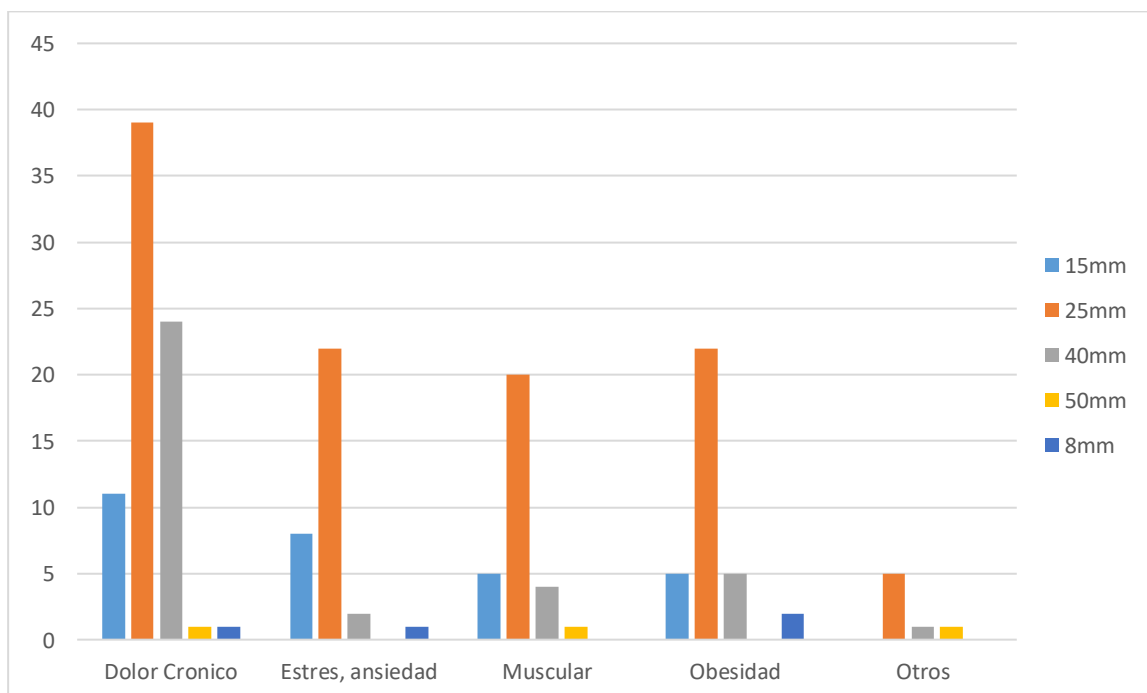


Esta pregunta se realizó solo a las personas que respondieron de manera positiva la pregunta anterior, el (60,4%) de los encuestados respondieron que prefieren a Corea como país de origen para las agujas de acupuntura, el (22%) respondió China y un (17,6%) respondieron Estados Unidos.

2.5.3.2 Análisis Bi-variado

Análisis 1

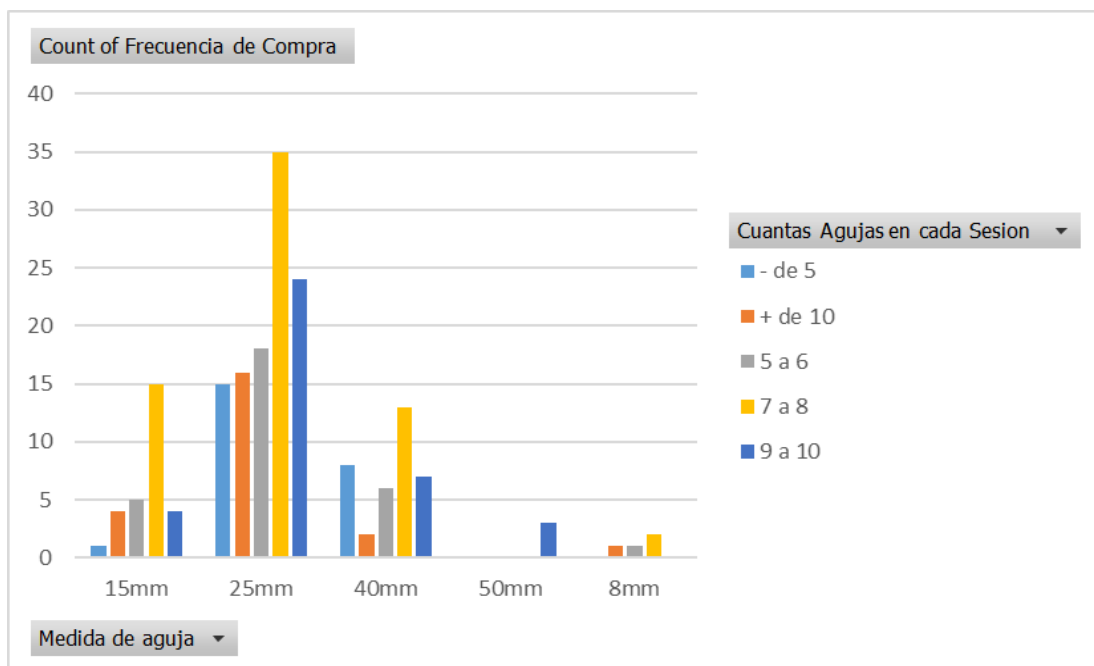
Count of Medida de aguja	Column Labels	15mm	25mm	40mm	50mm	8mm	Grand Total
Dolor Cronico		11	39	24	1	1	76
Estres, ansiedad		8	22	2		1	33
Muscular		5	20	4	1		30
Obesidad		5	22	5		2	34
Otros			5	1	1		7
Grand Total		29	108	36	3	4	180



En este cuadro podemos analizar que el dolor crónico predomina el uso de la aguja de 25mm y también de la aguja de 40mm, en los otros tipos de tratamiento la aguja de 25mm es comúnmente la más utilizada.

Análisis 2

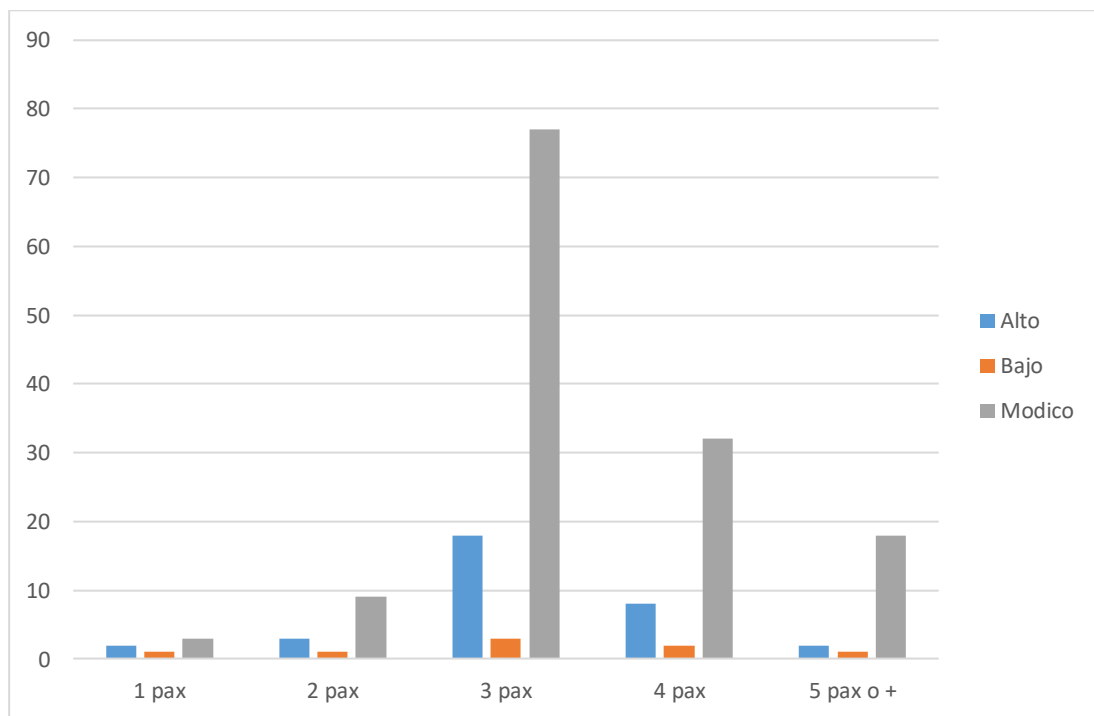
Count of Frecuencia de Con Column Labels						Grand Total
Row Labels	- de 5	+ de 10	5 a 6	7 a 8	9 a 10	Grand Total
15mm	1	4	5	15	4	29
25mm	15	16	18	35	24	108
40mm	8	2	6	13	7	36
50mm					3	3
8mm		1	1	2		4
Grand Total	24	23	30	65	38	180



Este cuadro analiza la frecuencia de compra por el tamaño de aguja utilizado, podemos fijarnos claramente que la aguja mayormente utilizada es la de 25mm y en cada sesión se utilizan en general de 7 a 10 agujas, podemos darnos claramente que la aguja de 25mm es la mayormente preferida por los acupunturistas para los diferentes tratamientos.

Análisis 3

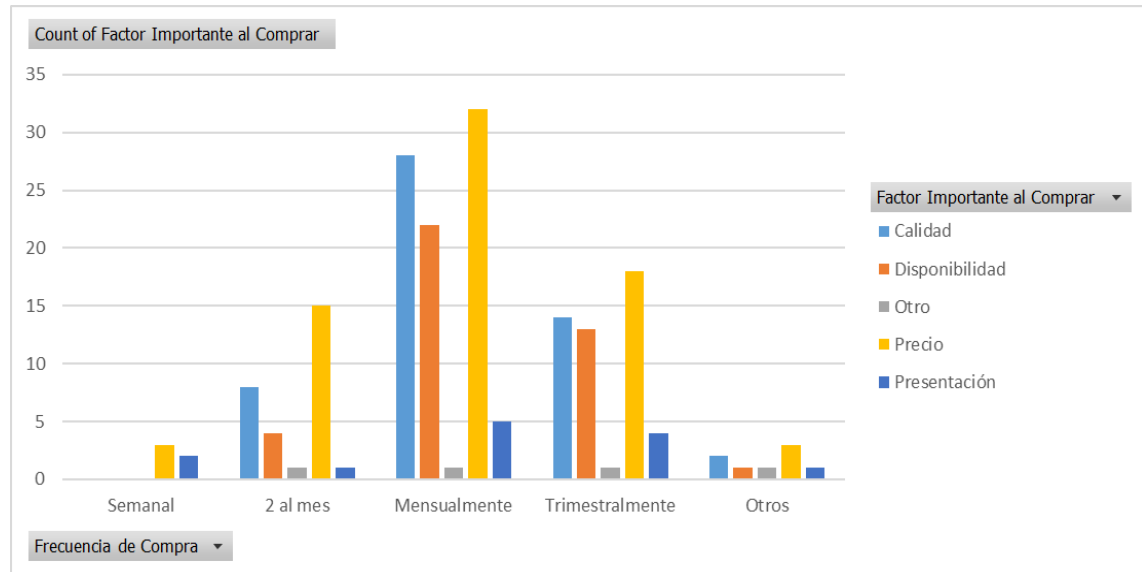
Count of Como Considera Precio Row Labels	Colu			Grand Total
	Alto	Bajo	Modico	
1 pax	2	1	3	6
2 pax	3	1	9	13
3 pax	18	3	77	98
4 pax	8	2	32	42
5 pax o +	2	1	18	21
Grand Total	33	8	139	180



Este cuadro nos indica que no influye la cantidad de paquetes de agujas que adquiera el cliente, tiene la percepción general que el precio es asequible y no representa un gran desembolso aun compre mayores cantidades ese mismo momento.

Análisis 4

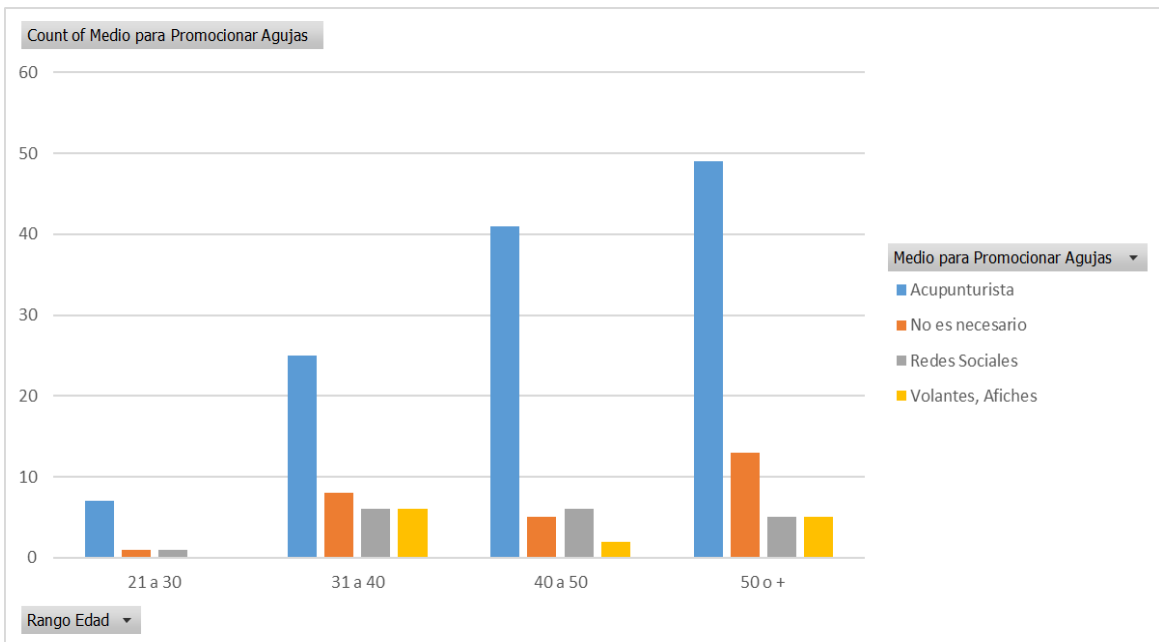
Count of Factor Importante al Comprar	Column Labels						
Row Labels	Calidad	Disponibilidad	Otro	Precio	Presentación	Grand Total	
Semanal				3	2	5	
2 al mes	8	4	1	15	1	29	
Mensualmente	28	22	1	32	5	88	
Trimestralmente	14	13	1	18	4	50	
Otros	2	1	1	3	1	8	
Grand Total	52	40	4	71	13	180	



Si analizamos entre los clientes los potenciales clientes frecuentes que adquieren agujas de acupuntura podemos destacar que la mayoría de los clientes en general ven el factor precio como el más importante al adquirir agujas de acupuntura, también hubo una opinión generalizada de que la calidad es otro gran factor al comprar agujas para su tratamiento.

Análisis 5

Count of Medio para Promocionar Agujas Column Labels	Acupunturista	No es necesario	Redes Sociales	Volantes	Grand Total
21 a 30	7	1	1		9
31 a 40	25	8	6	6	45
40 a 50	41	5	6	2	54
50 o +	49	13	5	5	72
Grand Total	122	27	18	13	180



Al realizar la consulta de cuál sería el medio más efectivo para la promoción de las agujas de acupuntura a diferentes rangos de edad la respuesta predominante fue que debería ser el especialista el que recomiende un lugar para adquirir estas agujas y de esa manera el cliente poder adquirirlas.

2.6 SEGMENTO META

- Podemos evaluar que existe el interés de los usuarios en adquirir agujas para sus tratamientos, también darse cuenta de que ha existido un constante desabastecimiento de este insumo indispensable para el tratamiento de la acupuntura.
- Se puede evaluar que el usuario promedio no termina su tratamiento con una sola sesión, aparte de que si se trata de un problema crónico puede realizarse tratamientos prolongados con varios años de duración.
- La adquisición de las agujas de acupuntura varía del tratamiento y meridianos en los que van a ser aplicadas las agujas de acupuntura, también el cliente promedio adquiere varios paquetes en una sola visita, ya que el precio es relativamente económico y no quieren realizar viajes al punto de venta previo a cada tratamiento.
- En la adquisición de las agujas de acupuntura influyen diversos factores como el precio del producto, calidad, disponibilidad, etc. Es interesante analizar el factor de la disponibilidad ya que este mercado es un mercado totalmente nuevo en el país, estas agujas anteriormente solo podían ser adquiridas mediante encargo de países vecinos de los mismos acupunturistas, pero por el crecimiento de la demanda se hace inviable que los acupunturistas puedan abastecer todo el mercado solo a base de agujas traídas mediante el contrabando.
- En conclusión, el estudio realizado confirma que existe el interés de adquirir estas agujas de un nuevo proveedor en el mercado, no obstante, se deberá realizar la respectiva promoción del producto de origen coreano mediante

los médicos acupunturistas para que recomienden el punto de venta, CASA
KOREA CIA. LTDA.

3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION

3.1 OBJETIVOS

- El objetivo del presente sistema de comercialización estará encaminado a planificar y promover el producto de manera a satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado de las agujas de acupuntura.
- Establecer un sistema de comercialización enfocado en analizar y estudiar las oportunidades del mercado, definir un plan de acción el cual nos ayude a cumplir con los objetivos propuestos.
- Realizar el respectivo análisis con el fin de determinar cuál es la manera más efectiva para promocionar y comercializar las agujas de acupuntura, buscando siempre la captación de un mercado significativo en la ciudad de Quito.
- Identificar los posibles competidores existentes o que puedan existir en el futuro. Desarrollar planes de contingencia y de reacción para liderar el mercado de las agujas de acupuntura.

3.2 MERCADO META

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo (Kotler, John, & James Philip, Mercadotecnia para hotelería y turismo, 1997).

El mercado meta de para la comercialización de agujas de acupuntura, lo ocuparan principalmente los médicos acupunturistas que cuentan con clínicas, o que a su vez laboran en centros de salud públicos o privados. La

comercialización también se extenderá a los pacientes que acudan a dichos establecimientos, con el fin de recibir terapias alternativas o complementarias.

Para llegar al mercado objetivo se realizarán demostraciones de las agujas de acupuntura, dirigidas a los médicos acupunturistas ubicados en la ciudad de Quito, previo a este proceso se realizarán consultas a los médicos con el fin de saber si estarían dispuestos de adquirir las agujas para la práctica que realizan en sus consultorios y realizar un posible convenio con los médicos acupunturistas interesados.

3.3 POSICIONAMIENTO

El consumidor desarrolla la asociación entre el producto y sus atributos generando un lugar en la mente del mismo. Se realizará la respectiva comparación con los competidores directos y conocer lo que los clientes piensan de las agujas de acupuntura frente al producto ofertado por los competidores. Para lograr el efectivo posicionamiento del producto agujas de acupuntura, será necesario el enfocar esfuerzos en los atributos, en los cuales el cliente otorgue mayor importancia en el momento de la compra. El enlace que crea el cliente mediante sus percepciones y sentimientos al momento de adquirir y utilizar el producto.

No siempre el mejor producto es el que ocupa la mente del consumidor, debe ser enfocado para poder llegar al target y establecerse en el mismo. Crear una imagen simplificada en el consumidor para que las agujas de acupuntura ocupen la mente del mismo es una de las acciones primordiales.

Realizar una diferenciación exitosa frente a la competencia, se requiere generar un vínculo seguro ya sea con el médico o los pacientes para que de esta forma se pueda lograr un alto nivel de confianza, lealtad a la marca de Haenglim y a las agujas de acupuntura. Para lograr estos propósitos se deberá establecer criterios adecuados, con el fin de que el proceso de comunicación sea absorbido por la mente del consumidor. (KotlerPhilip, Principios del Marketing Ed. Esic, 2008)

La estrategia de posicionamiento a implementar estará basada en marcar las características diferenciales de nuestro producto, organizar una estrategia de marketing basado en las características únicas que tiene este mercado, posicionar por la calidad y precio al producto e intentar ser líder mediante la venta de este dispositivo en CASA KOREA CIA. LTDA.

3.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.4.1 Producto

Las agujas de acupuntura de la marca Haenglim Medical empresa líder en fabricación de las agujas de acupuntura en el mundo, poseen distinciones claras frente a posibles competidores que puedan ingresar en el mercado, certificaciones internacionales las cuales distinguen la empresa y su producto de la competencia como se detalla a continuación.

- Primera empresa coreana en implementar las etiquetas indicadoras de proceso químico, que cambian del amarillo al rojo al exponerlos a radiación gamma o de electrones. Las etiquetas están recubiertas por un agente que bloquea los rayos UV para protegerlas de la exposición a la luz UV. Se requiere un mínimo de 15 Kg y de irradiación para el desarrollo suficiente del color. A niveles superiores de irradiación, los indicadores se vuelven rojos.
- ISO13485: Referida al sistema de gestión de la calidad aplicable para los dispositivos médicos, el cual especifica los requisitos en materia de diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio de productos sanitarios, instalaciones y asesoría o prestaciones de servicios relacionados.
- Mercado CE(Conformité Européene): Exclusivo de la Unión Europea, reconoce que el fabricante y su producto son de conformidad con los requisitos esenciales pertinentes en materia de seguridad, sanidad y protección del medio ambiente, es importante recalcar que otras empresas de la competencia no pueden ingresar al mercado europeo por no obtener esta distinción. Las agujas de acupuntura al ser catalogado como un dispositivo medico sin esta certificación no es posible su venta en el Espacio Económico Europeo.
- Certificación 510(k) otorgada por la Food and Drugs Administration(FDA), todos los fabricantes que introducen dispositivos médicos Clase 2 como las agujas de acupuntura están en la obligación de obtener este permiso de la FDA, el cual su enfoque es garantizar que el producto cumple con las funciones con las cuales se ha descrito

mediante un análisis del diseño, proceso de fabricación, materiales utilizados, composición química, desempeño, riesgos posibles, efectividad, etiquetado y estándares internacionales.

3.4.1.1 Servicios Complementarios

Servicio de Recolección de Agujas de Acupuntura,

Dirigido A Clientes Frecuentes (Médicos Acupunturistas)

Objetivo:

Proporcionar de manera conveniente y efectiva el servicio de recolección de agujas de acupuntura a clientes frecuentes, con el fin desarrollar lealtad en el servicio y como una forma efectiva para evidenciar el compromiso, con el cuidado del medio ambiente.

Beneficiarios:

Este servicio estará dirigido a los profesionales médicos que compran sus agujas de acupuntura en CASA KOREA CIA. LTDA.

El servicio de recolección de agujas de acupuntura consistirá en:

- Proporcionar contenedores para objetos punzantes, acorde a las normas de control de desechos médicos, según lo establece el Reglamento para el “Manejo de los Desechos Infecciosos para la Red de Servicios de Salud en el

Ecuador”, publicado en el registro oficial No. 338 del 10 de diciembre de 2010.

- El servicio de recolección motorizada a instituciones o consultorios particulares se lo llevará a cabo una vez cada dos semanas, en horario establecidos.
- Finalmente, los desechos Llegarán al punto de acopio para ser entregados al personal de al personal de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Integral de Residuos Sólidos (EMGIRS-EP).

Características de los contenedores:

- Los contenedores serán herméticos y resistentes frente a cualquier objeto punzante.
- Los contenedores contarán con mimbretes de identificación, donde se detallará el nombre de la Clínica, o Médico tratante; responsable del establecimiento.
- El tamaño de los contenedores variará de acuerdo, al flujo de demanda del establecimiento al cual se está brindando el servicio. Los tamaños disponibles serán; 2 litros, 3 y hasta 5 litros.

Grafico N.- 9: Contenedores para desechos

Fuente: Rubbermaid

3.4.2 Precio

El precio es el elemento determinante del proyecto el cual ayudara a determinar el éxito o fracaso del mismo. El precio puede afectar la condición y posición competitiva en el mercado y es la de mayor influencia en los ingresos y por ende las utilidades netas de la empresa.

La fijación del precio, deberá estar dirigida hacia la obtención de una meta establecida, crear un objetivo antes de establecer el precio de las agujas es indispensable para poder medir el éxito o no de las decisiones tomadas.

Estrategias de Precios

1. Distribuir un producto inexistente en el país, establecer un precio módico de acuerdo a los estudios realizados, el cual sea de fácil acceso para la mayoría de los clientes y de esa manera

establecerse en la mente del consumidor de una manera rápida y efectiva.

2. Realizar un folleto explicativo en el cual describa todas las características, enfocado en las dimensiones, calidad y precio del producto.
3. Contactarse con los médicos acupunturistas de la ciudad de Quito y realizar presentaciones del producto agujas de acupuntura, entregar muestras gratuitas con el fin de que puedan evaluar y validar la calidad de las mismas.
4. Elaborar volantes para ponerlos en los centros acupunturistas con el consentimiento de los médicos acupunturistas esto como estrategia dirigida a los clientes individuales.
5. Realizar constantes visitas a los médicos y también consultar con los pacientes, evaluar periódicamente la existencia o ingreso de nuevos competidores dentro al mercado.
6. Analizar posibles descuentos, dirigidos a clientes frecuentes. En este caso dirigido a los médicos acupunturistas.

Tabla N.- 6: Factores Internos y Externos para la Fijación de Precios

Factores Internos y Externos para la Fijación de Precios	
Áreas Internas	Áreas Externas
- Planteamiento de Metas	- Naturaleza del Mercado
- Estrategia de Mercadeo	- Demanda del Producto
- Costos del Producto	- Competencia
- Tamaño de la Organización	- Situación Económica
- Consideraciones Internas	- Contrabando de Países Vecinos
	- Legislación Vigente, Políticas

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Hanwool Song

3.4.3 Comunicación

La empresa para comunicarse con sus clientes utilizará vendedores especializados los cuales generarán visitas mensuales y realizarán llamadas telefónicas cada dos semanas. Todo esto con el fin de conocer las condiciones y posibles nuevos requerimientos, generados por parte de los clientes frecuentes.

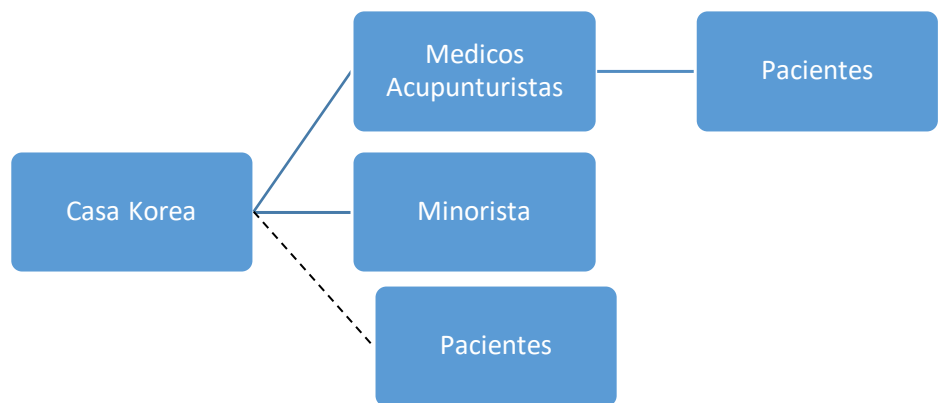
La empresa realizará sus consultas a médicos acupunturistas mediante vendedores de manera presencial y de manera telefónica,

esto facilitará la socialización de promociones temporales, con el fin de incentivar el uso y consumo del producto en venta.

También se implementará una base de datos con los correos de los médicos acupunturistas y por medio de ese mailing list se podrá enviar posibles promociones, descuentos por la compra al por mayor, disponibilidad de stock y otras novedades de forma directa y efectiva.

3.4.4 Distribución

Grafico N.- 10: Modelo de Distribución



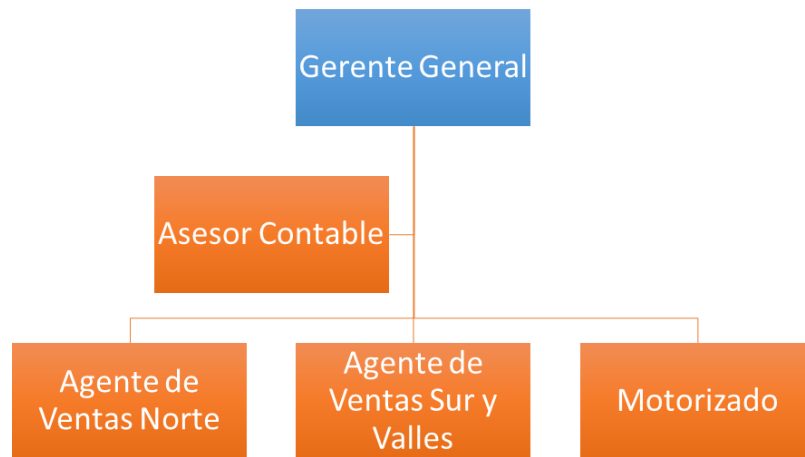
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Hanwool Song

La empresa CASA KOREA CIA. LTDA. está ubicada en la Av. 10 de Agosto N21-80 y Jorge Washington. Este lugar estratégico que une al norte, centro y sur de la capital estará enfocado para la venta a pacientes que compren agujas en pequeñas cantidades para su uso particular. Los médicos acupunturistas mediante este lugar podrán también acercarse a comprar personalmente o podrán contactarse a dicho establecimiento para realizar su pedido el mismo que será entregado en el lugar indicado.

Es importante tener un lugar físico ya que cualquier eventualidad existente el consumidor ya sea mayorista o minorista tiene la confianza de que hay una empresa detrás que posee una oficina y podrá acercarse cualquier momento para cualquier queja o comentario.

3.4.5 Personal

Grafico N.- 11: Organigrama de la Empresa



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Hanwool Song

Gerente General.-

Funciones:

El Gerente General como máxima autoridad de la organización estará a cargo de dirigir y liderar la empresa, tomar todas las decisiones que influyan en el accionar del giro de la organización interno y externo, será el principal responsable del éxito o fracaso de las metas establecidas por la institución.

El Gerente General deberá salvaguardar los intereses de la organización, cumplir y hacer cumplir con los estatutos, el reglamento interno y decisiones que tomen los socios.

El Gerente General será el responsable de crear promociones, el responsable en generar paulatinamente un mayor nivel de ventas, evaluar a actuales y posibles médicos acupunturistas los cuales considere clientes potenciales y clientes fijos.

Agentes de Ventas.-

Funciones:

Los agentes de ventas serán los responsables de buscar acupunturistas y personas particulares que estén interesadas o tengan la necesidad de adquirir el producto.

Serán responsables de aumentar el número de clientes ya sea acupunturistas o pacientes, efectuar las cobranzas respectivas y mantener un seguimiento sistemático de cada cliente de su cartera y adelantarse a las necesidades de abastecimiento que puedan existir.

Visitaran constantemente para ofrecer su producto y llevaran una base de datos en un formato establecido por la organización en la cual detallaran informes de ventas, reportes de posibles competidores.

Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, comunicarse adecuadamente con los clientes información de los productos existentes que comercializa, asesorar diferentes métodos de pago y

descuentos existentes, retroalimentar posibles situaciones que puedan suscitar.

Motorizado.-

Funciones:

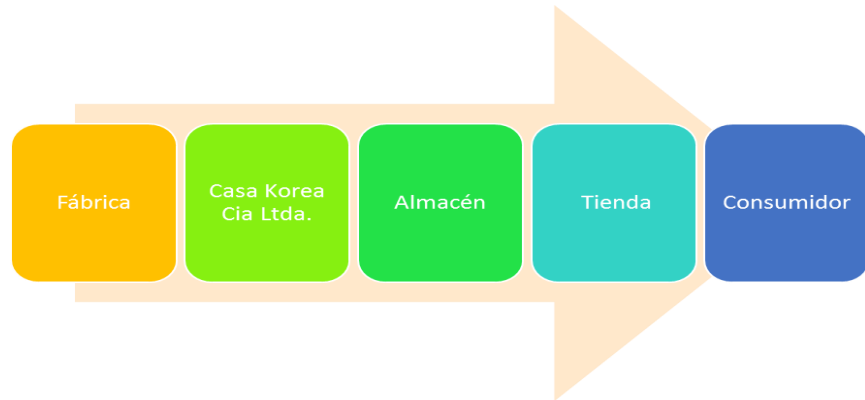
Realizar entregar puntuales sin demoras de los productos que el vendedor solicite al sitio establecido. Entregar facturas a clientes y volantes de promoción de las agujas de acupuntura en los diferentes establecimientos.

Ir a las instituciones y consultorios privados donde adquieren nuestro producto para recoger los contenedores de agujas de acupuntura y entregarlos al punto de acopio para ser entregados al personal de al personal de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Integral de Residuos Sólidos (EMGIRS-EP).

3.4.6 Procesos

3.4.6.1 Importación – Distribución – Venta

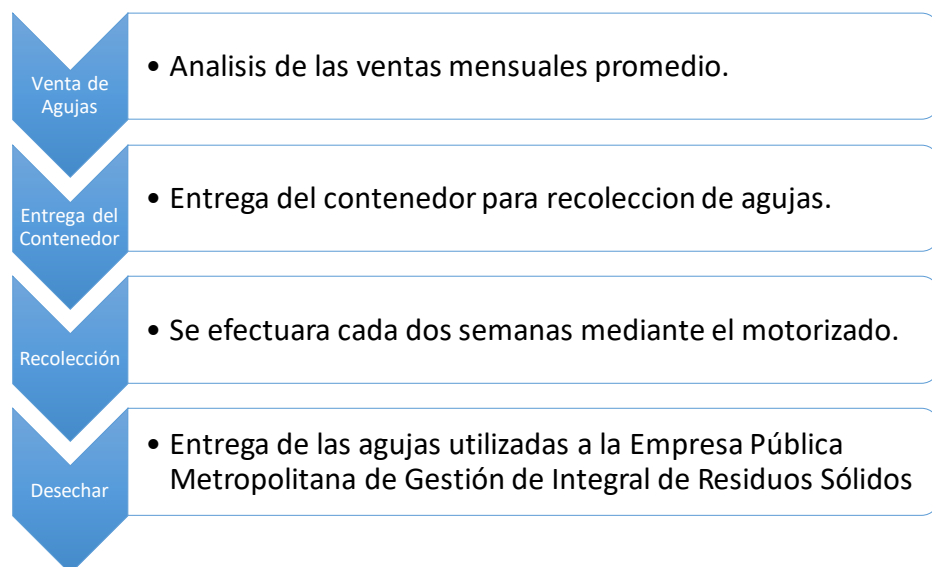
Grafico N.- 12: Cadena de valor



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Hanwool Song

3.4.6.2 Servicio de Recolección y Desecho de Agujas

Grafico N.- 13:Proceso para recolección de agujas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Hanwool Song

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El estudio realizado demuestra que existe un gran interés de adquirir agujas de acupuntura de actuales pacientes de acupuntura, que existe escases de agujas y se vive ese aire de incertidumbre en los clientes que responden como uno de los factores importantes la disponibilidad del producto.
- Las encuestas han destacado que no existe necesidad de realizar publicidad exhaustiva, los clientes se pronuncian en que las agujas de acupuntura no son un producto que requiera publicidad sino un insumo medico necesario para poder realizarse tratamientos con su respectivo medico acupunturista.
- Se ha podido determinar que los clientes retornan por mínimo una vez al mes para adquirir agujas y el género predominante en la adquisición de agujas es el femenino, lo cual puede ser por varios factores, ya sea el estético como también tratamientos fisiológicos enfocados al público femenino.
- No existen reales competidores quienes puedan distribuir o comercializar dicho producto, existe contrabando de países vecinos el mismo producto que llega a Quito y a todo el Ecuador.
- Ejecutar el proyecto propuesto va a significar un ingreso extra en un mercado inexistente en la ciudad de Quito, es una nueva rama que CASA

- KOREA CIA. LTDA. sin mayor inversión podría aprovechar para incursionar de manera exitosa.

4.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de ventas de manera inmediata ya que es un mercado potencial, el cual no tiene competidores claros en este momento y se puede proyectar a ser el pionero en la distribución de agujas en el mercado Quiteño y por ende el ecuatoriano.
- Promocionar el producto mediante los médicos acupunturistas de la ciudad de Quito, crear bases de datos, estar pendientes de la cantidad de compra de agujas de cada uno de ellos, generar promociones y visitarlos constantemente para conocer sus necesidades o inquietudes de promociones existentes.
- Promocionar a los médicos acupunturistas servicios adicionales como el proceso de desechamiento de agujas ya utilizadas, generar interés en el medico acupunturista, crear nuevos servicios que diferencien a CASA KOREA CIA. LTDA. de otros posibles competidores que ingresen al mercado en el futuro.
- Capacitar a los vendedores de agujas no solo en volúmenes de venta o precios al por mayor. Capacitar en tratamiento de agujas, medidas de agujas, precauciones al manejo de agujas, aplicación y cuidados a realizar después de tratamientos. Generar en el cliente de agujas la confianza para que se sientan respaldados al comprar las agujas de personas que realmente conocen el producto.

GLOSARIO DE TERMINOS

Glosario

Acupuntura: La acupuntura consiste en estimular ciertos puntos específicos del cuerpo, también denominados meridianos utilizando agujas finas u otros métodos. La forma cómo funciona la acupuntura no está completamente clara. Se cree que los puntos de acupuntura se encuentran cerca de las fibras nerviosas. Cuando se estimulan los puntos de acupuntura, las fibras nerviosas le dan la señal a la médula espinal y al cerebro para liberar químicos que alivian el dolor. (MedlinePlus, 2016)

Medicina Tradicional: La medicina tradicional es todo el conjunto de conocimientos, aptitudes y prácticas basados en teorías, creencias y experiencias indígenas de las diferentes culturas, sean o no explicables, usados para el mantenimiento de la salud, así como para la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas o mentales. (Organización Mundial de la Salud, s.f.)

Agujas de Acupuntura: La aguja de acupuntura es la herramienta básica la cual nos ayuda a estimular los meridianos del cuerpo mediante inserciones de la misma. Está formada por un hilo metálico más o menos flexible y un mango destinado a manejar y dirigir la aguja. Cualquiera sea el material usado, las medidas de las agujas oscilan entre 8mm y 60mm. de largo y un diámetro que va de 1 a 5 décimas de milímetro. Las en general son de agujas son de acero inoxidable. (Lacupuntura, 2014)

Medicina Complementaria/Alternativa: Los términos "medicina complementaria" y "medicina alternativa", utilizados indistintamente junto con "medicina tradicional" en algunos países, hacen referencia a un conjunto amplio de prácticas de atención de salud

que no forman parte de la propia tradición del país y no están integradas en el sistema sanitario principal. (Organización Mundial de la Salud, s.f.)

Dispositivo Medico: Los dispositivos médicos son esenciales para que la prevención, el diagnóstico, el tratamiento y la rehabilitación de enfermedades y dolencias sean seguros y eficaces. El logro de los objetivos de desarrollo relacionados con la salud, incluidos los Objetivos de Desarrollo del Milenio, depende de que se fabriquen, regulen, planifiquen, evalúen, adquieran, gestionen y utilicen dispositivos médicos de buena calidad, seguros y compatibles con los entornos en que se emplean. (Organización Mundial de la Salud, s.f.)

BIBLIOGRAFIA

- Agencia de Regulacion y Control Sanitario. (2016). *Homologaciones*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/homologados.pdf>
- Andes. (20 de Enero de 2016). *Ecuador y Corea del Sur buscan acuerdo estratégico de cooperación económica*. Obtenido de Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-corea-sur-buscan-acuerdo-estrategico-cooperacion-economica.html>
- Diario La Hora. (23 de Abril de 2010). *Acupuntura coreana tiene aceptación en el mercado*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1024324/-1/Acupuntura_coreana_tiene_aceptaci%C3%B3n_en_el_mercado.html#.VhMz_fl_NBc
- Directorio Medico Quito. (2015). *Medicos Acupunturistas*. Obtenido de <http://www.directoriomedicoquito.com/acupunturistasquito.htm>
- Directorio Medico Quito. (s.f.). *Acupunturistas Quito*. Obtenido de <http://www.directoriomedicoquito.com/acupunturistasquito.htm>
- Eisenberg, D. M., Kessler, R. C., Foster, C., Norlock, F. E., Calkins, D. R., & Delbanco, T. L. (1993). Unconventional medicine in the United States--prevalence, costs, and patterns of use. *New England journal of medicine*, 328(4), 246-252.

- El Comercio. (2016). *Caída del crudo y sus efectos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/opinion-caida-crudo-efectos.html>
- El Comercio. (13 de Junio de 2016). *El 37% de los latinos utiliza medicinas alternativas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/estadisticos-latinos-medicinaalternativa-automedicacion-ecuador.html>
- Ferre, J. (2009). *Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>
- Fisher, P., & Ward, A. (1994). La Medicina alternativa en Europa. *BMJ*, 309, 107-110.
- Giménez, S. (2002). *Medicina21*. Obtenido de http://www.medicina21.com/Articulos-V1412-La_acupuntura.html
- Kotler, P. (2008). *Principios del Marketing Ed. Esic*.
- Kotler, P. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., John, B., & JamesPhilip, K. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lacupuntura. (25 de Mayo de 2014). *Las Agujas de Acupuntura*. Obtenido de <http://lacupuntura.com/agujas/>
- Matriz FODA. (s.f.). *FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- MedlinePlus. (15 de Enero de 2016). *Medicina alternativa para el alivio del dolor*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002064.htm>
- Michael Woods, M. B. (2000). *Ancient Medicine: From Sorcery to Surgery*. Twenty-First Century Books.
- Morant, G. S. (1994). *Chinese Acupuncture*. Paradigm Publications.

Opina America Latina. (29 de May de 2016). *El 37% de los latinos utiliza medicinas alternativas*. Obtenido de <http://www.opinaamericalatina.com/?page=notas&id=80>

Organizacion Mundial de la Salud. (22 de Junio de 2004). *Centro de Prensa - Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr44/es/>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Dispositivos Médicos*. Obtenido de http://www.who.int/medical_devices/es/

Organizacion Mundial de la Salud. (s.f.). *Medicina tradicional: definiciones*. Obtenido de http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Medicina tradicional: definiciones*. Obtenido de http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Grupo Planeta.

Porter, M. (s.f.). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Press, I. (1999). *History and Development of Traditional Chinese Medicine*.

Schwarz, M. (2002). *Tai Chi Chuan: transformación y cambio para lograr el bienestar*. Editorial Kier.