



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**PROYECTO DE DISEÑO DEL PRODUCTO
FARMACÉUTICO**

“PAIN - OFF”

T E S I S

**QUE, PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

L. en A. ULISES GUTIERREZ VAZQUEZ

Director de tesis

DR. ALBERTO CORTES HERNANDEZ

Morelia, Mich. DICIEMBRE de 2016.



“AGRADECIMIENTOS”

A MIS PAPÁS QUE LOS QUIERO MUCHO.

MARIA VAZQUEZ TINOCO

Y

ULISES GUTIERREZ ARIAS

Por apoyarme en todo momento siempre y motivarme para terminar todo lo que se empiece, como es esta Maestría en Administración.

GRACIAS...

A mi hermano, mi sobrino, mis familiares, amigos y compañeros.

Muchas gracias por acompañarme en este proyecto.

“AGRADECIMIENTOS ESPECIALES”

A LA MAESTRA:

QFB. ELSA VELAZQUEZ RAMIREZ.

Creadora de la formula.

PROVEEDORES QUE HICIERON REALIDAD ESTE PRODUCTO.

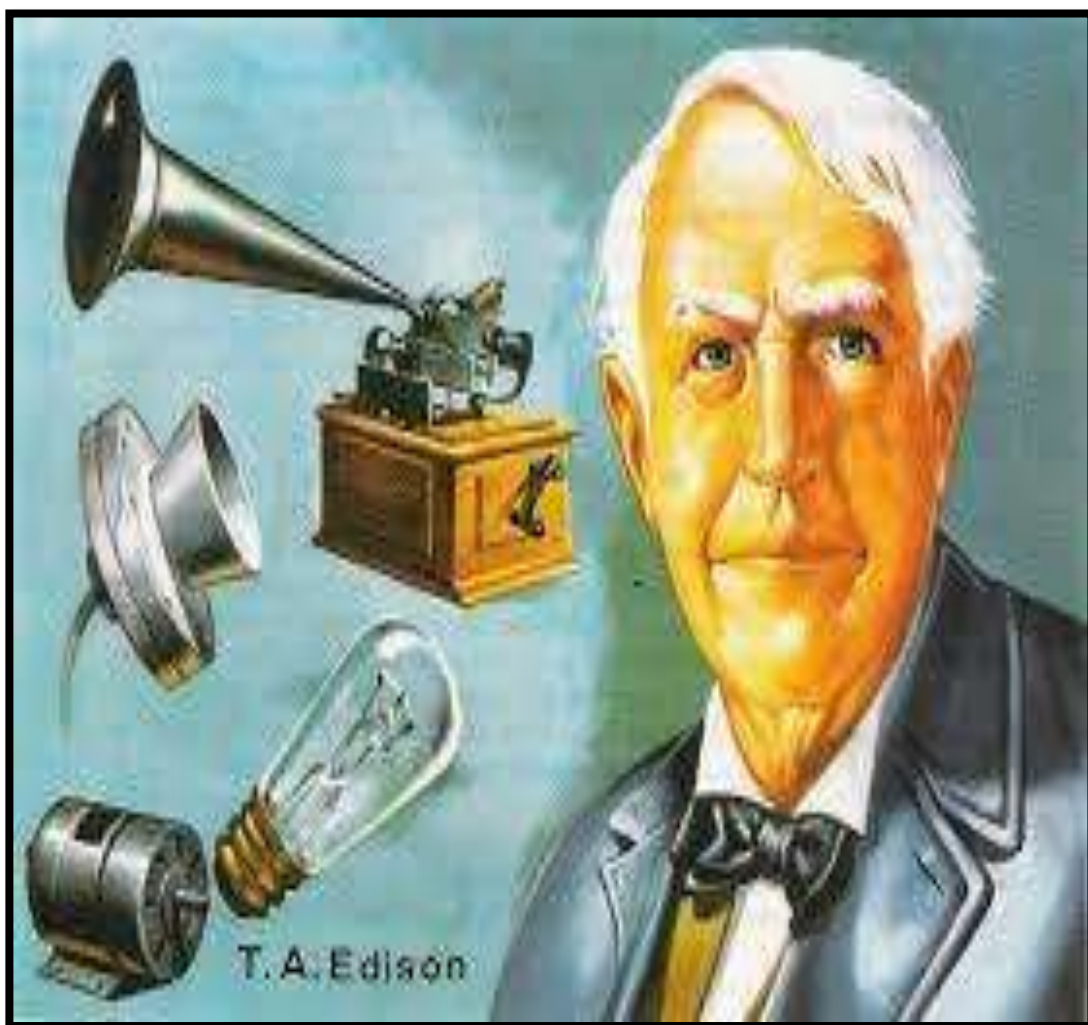
OLGA GRISELL CASTAÑEDA GALLEGOS Y JESUS RODRIGUEZ CALDERON



FABIO UBALDO VILLALOBOS GUERRA



***“NO FRACASÉ, SOLO DESCUBRÍ 999 MANERAS DE
COMO NO HACER UNA BOMBILLA”***



RESUMEN.

La mercadotecnia es una práctica que está presente en la vida de la mayoría de todos los seres humanos en el mundo entero y que hoy en día desde los alimentos más sencillos hasta el agua que bebemos, pasan por procesos de comercialización que suponen la práctica de la mercadotecnia.

La innovación de productos es fundamental para la dinamización de la economía de todos los países. La innovación de productos consiste en crear nuevos productos que encanten a los consumidores.

PAIN – OFF ®. Es un producto nuevo, creado con las herramientas que nos ofrece la mercadotecnia, producto enfocado a deportistas extremos, ya que es el nicho de mercado a captar, las características de nuestro producto son descritas en el presente trabajo, así también como la obtención de los costos y sus características financieras de lanzamiento.

PAIN – OFF ® Aprovecha el segmento de mercado de las personas que practican algún deporte extremo ofertando un nuevo producto enfatizando que es dirigido a ellos y ayudando a que las personas afectadas por lesiones causadas por deportes extremos tengan un alivio pronto y efectivo ayudando también a otras prácticas de rehabilitación para nuestros deportistas.

Palabras clave: Mercadotecnia, Producto, deporte extremo, marca.

ABSTRACT.

Marketing is a practice that is present in the lives of most human beings in the world and nowadays, from the simplest foods to the water we drink, go through the marketing processes that involve the practice of Marketing Product innovation is fundamental for the dynamization of the economy of all countries. Product innovation in creating new products that will delight consumers.

PAIN - OFF ®. It is a new product, created with the tools offered by marketing, a product focused on extreme athletes, since it is the niche market to capture, the characteristics of our product are descriptions in the present work, as well as obtaining the Costs and their financial characteristics of launching.

PAIN - OFF ® Take advantage of the market segment of people who practice some extreme sport of a new product emphasizing that it is aimed at them and helping people affected by injuries caused by extreme sports with a prompt and effective helping also Other Rehabilitation Practices for our athletes.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo es un proyecto enfocado al diseño de un nuevo producto farmacéutico, pero como todo producto que será lanzado al mercado necesita de herramientas para llevar a cabo dicha tarea.

La mercadotecnia es una práctica que está presente en la vida de la mayoría de todos los seres humanos en el mundo entero y que hoy en día desde los alimentos más sencillos hasta el agua que bebemos, los transportes, las medicinas y productos más complejos como los procesadores que usan los aviones y los barcos, pasan por procesos de comercialización y que suponen la práctica de la mercadotecnia.

Es por ello que la innovación de productos es fundamental para la dinamización de la economía de todos los países. La innovación de productos no consiste simplemente en ser nuevo o en ser diferente. Se trata de crear nuevos productos que encanten a los consumidores, de tomar un nuevo camino que los consumidores quieran seguir. ¿Por qué fracasan los productos nuevos? La mayor parte de ellos no tiene éxito porque no son diferentes de los que ya existen y es en este punto donde entra la imaginación y la capacidad para crear una idea que da como resultado un producto exitoso.

Existen algunas variantes de la innovación, la innovación disruptiva es una de ellas, esta hace referencia a que un producto cambie drásticamente y por consecuencia puede hacer que desaparezca del mercado; Sin embargo la innovación incremental que es otra variante de la innovación es la que vamos a tomar de referencia para nuestro producto, ya que es un producto nuevo y tendrá modificaciones y mejoras que aumenten su valor de los que ya existen en el mercado.

PAIN – OFF ®. Es un producto enfocado para deportistas, todos en todo el mundo estamos familiarizados con esta actividad, directa o indirectamente desde nuestra niñez, la actividad física ejercida puede ser un simple entrenamiento, una competición, un juego por placer o un ejercicio físico o mental que nos sirva para estar en forma o recuperar algún estado perdido. Sin embargo existen algunos deportes llamados “Extremos”, que son todas las actividades o disciplinas en su mayoría ya existentes,

pero que debido a circunstancias especiales o situaciones particulares implícitas, como el peligro y la dificultad para realizarlos se les considera Deportes Extremos.

Al realizar la práctica de deportes extremos existen numerosos riesgos, las lesiones son uno de ellos, lesiones agudas como distensiones de músculos y tendones, esguinces de ligamentos y las contusiones por mencionar algunas, producen dolor, hinchazón edemas, fragilidad y la imposibilidad de usar o cargar el área lesionada.

PAIN – OFF ®. Es la creación de un ungüento que ayuda a aliviar lesiones producidas en la práctica de cualquier deporte, pero enfocado siempre a los que practican deportes extremos.

PAIN – OFF ®. Cuenta con los tres niveles de producto, producto básico, producto real y producto aumentado, para el desarrollo de este trabajo se crearon las características de estos niveles, desde el producto intrínseco, la marca, empaque, envase, etiquetas y servicios adicionales y de apoyo que sirven para una comercialización exitosa. Es importante mencionar que la cromática (los colores) usados en este producto son importantes para llevar una percepción más efectiva de nuestro producto y así estar en la mente de los clientes potenciales.

La comercialización del producto y la fijación de precios son parte esencial en el desarrollo de este trabajo, ya que es la base para el lanzamiento del mismo, conocer los costos nos ayuda a comprender contra quien se va a competir.

Uno de los objetivos para la realización de este trabajo es aportar conocimiento a las nuevas generaciones de la facultad de contaduría y ciencias administrativas de la universidad michoacana de san Nicolás de hidalgo, dando herramientas que ayuden a llevar acabo la práctica de la mercadotecnia de una manera profesional. Además de que existen las materias terminales relacionadas con la mercadotecnia en la maestría en administración, también creemos que servirá para las generaciones que quieran estudiar la carrera de mercadotecnia que esta próximamente por ofertarse en nuestra universidad.

MARCO TEORICO.

DEPORTE.

Son muchas las definiciones que podríamos citar, pero antes de mencionarlas cabe destacar que todos en todo el mundo estamos familiarizados con esta actividad, directa o indirectamente, desde nuestra niñez.

Magnane (Citado por Hernández, 1994) defiende que el deporte es una actividad placentera en la que domina el esfuerzo físico, que participa a la vez del juego y del trabajo, practicado de manera competitiva, comportando reglamentos e instituciones específicas susceptibles de transformarse en actividad profesional (MORENO, 2000).

Actividad física muy estructurada y dirigida a un fin, regida por reglas, con un alto grado de compromiso que adopta la forma de una lucha consigo mismo o que implica una competición contra otros, pero que también tiene algunas características del juego. El deporte comprende a veces un esfuerzo físico vigoroso o la aplicación de destrezas físicas relativamente complejas por parte de personas cuya participación está motivada por una combinación de la satisfacción intrínseca, asociada con la actividad en sí y las recompensas externas adquiridas a través de la participación (KENT, 1998).

También tenemos que es aquella actividad física ejercida dentro de un juego o una competición de cualquier tipo, cuya práctica está sujeta a normas específicas. Esta actividad física puede ser un simple entrenamiento, una competición, un juego por placer o un ejercicio físico y/o mental que nos sirva para estar en forma o recuperar algún estado perdido. Como dato de interés la práctica del deporte parece una actividad exclusivamente humana, ya que no se registran actividades similares en otras formas de vida animal. Si bien el componente lúdico está presente en el aprendizaje de los cachorros de otros mamíferos, solo en los seres humanos se comprueba el verdadero sentido de la actividad deportiva. Los biólogos evolucionistas, incluso, sostienen que el deporte es el resultado de la transformación de las antiguas estrategias de cacería de nuestros ancestros, ahora innecesarias, por otra forma de actividad que permita el mantenimiento del estado físico. Teoría interesante sin dudas

pero de difícil demostración práctica. Por otra parte la palabra deporte no tenemos que asociarla simple y exclusivamente a deportes físicos. Pues concretamente el Ajedrez, está considerado como un deporte, en el que la actividad fundamental que se desarrolla es la mental (DEFINICION ABC, 2007).

DEPORTE EXTREMO.

Los llamados deportes extremos son todas aquellas actividades o disciplinas en su mayoría ya existentes, pero que debido a circunstancias especiales o situaciones particulares implícitas, como el peligro y la dificultad para realizarlos, se les consideran extremos. Estos deportes presentan ciertas características como:

- No hay reglamentación fija.
- No hay horario específico.
- Las prácticas varían el ritmo y la intensidad.
- Los deportes son originales y creativos.
- Hay una constante búsqueda de placer y satisfacción.
- Satisfacción de preferencias.
- Ampliación del yo (personalidad).
- Control de emociones.
- Compromiso personal.
- Liberación psíquica y física.
- Búsqueda de nuevos retos.
- Exteriorización del estrés.
- Desarrollo de una práctica diferente.
- Influencia de modas.

Los deportes considerados de alto riesgo son reconocidos bajo distintas denominaciones como: nuevos deportes, deportes de aventura, deportes tecnoecológicos, deportes de libertad, deportes californianos, AFAN (Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza), deportes salvajes, deportes extremos, deportes de Sliz, actividades deslizantes de aventura, entre otras (ETAYO, 2009).

Los deportes extremos son todos aquellos deportes o actividades de ocio con algún componente deportivo que comportan una real o aparente peligrosidad por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican. Bajo este concepto se agrupan muchos deportes ya existentes que implican cierta dosis de exigencia física y muy peligrosa, sobre todo, mental. Se puede considerar que una persona practica un "deporte extremo" cuando lo hace por primera vez. Por ejemplo, el descenso de un río de clase IV es bastante extremo para quienes nunca antes se habían subido a una balsa y lo sentirán como muy por encima de sus capacidades personales (PARGA, 2010).

TIPOS DE DEPORTES EXTREMOS Y EJEMPLOS.

Prácticamente cualquier actividad física que reúna algunas de estas características será considerada deporte extremo:

- Considerar su práctica como un riesgo físico.
- Hay mucha adrenalina involucrada.
- Son generalmente de ejecución individual.
- Implican mucha velocidad, altura y esfuerzo físico.
- Pueden llegar a causar graves heridas o incluso la muerte de quién lo realice. (PLANTILLA FANTASTICO S.A., 2010).

Rafting o descenso de rápidos



Consiste en recorrer el cauce de ríos turbulentos en dirección de la corriente y sobre una balsa, canoa o kayak.

Destinos en México

- Veracruz: Río Filobobos, Río La Antigua, Río Pescados, Río Actopan.
- Morelos: Río Amacuzac.
- Chiapas: Río Agua Azul.
- San Luis Potosí: Río Santa María, Río Tampoan, Cascadas Micos.
- Oaxaca: Valle Nacional.
- Guerrero: Amacuzac.
- Puebla: Atoyac.

IMAGEN 1.



IMAGEN 2.



IMAGEN 3.

Ciclismo de Montaña

Se practica en el turismo rural y ecoturismo. Se recorren grandes distancias en terrenos peligrosos y a velocidades inimaginables.

Motocross

El motocross de estilo libre es la disciplina de saltos en motos ligeras de cross donde la única regla es el tiempo que el piloto dura en el aire o separado de su motocicleta.



IMAGEN 4.



IMAGEN 5.

Paracaidismo

El paracaidismo puede realizarse desde un avión, helicóptero o globo aerostático. Generalmente y por seguridad se llevan dos paracaídas: el principal y el suplente.

Escalada/ Rapel

En escalada se realizan ascensos sobre paredes de fuerte pendiente valiéndose únicamente de la fuerza física y mental. Por seguridad se utiliza equipo de protección. En el rapel, se desciende.



IMAGEN 6.



IMAGEN 7.

Parapente

Lo inventaron a finales del siglo XX montañeros que querían bajar volando mediante un paracaídas mediante un paracaídas desde las cimas que habían ascendido.

Buceo

El buceo o submarinismo consiste en sumergirse dentro del agua a cierta profundidad. La necesidad de respirar hace necesario llevar una equipación correcta.



IMAGEN 8.



IMAGEN 9.

Gotcha

Es un deporte extremo que requiere de habilidad física e intelecto para desarrollarlo, ya que la finalidad es derrotar al mayor número de oponentes utilizando una marcadora que a base de aire dispara cápsulas de pintura; la marca significa derrota.

Salto de Boungee

Es prácticamente lanzarse desde alturas sorprendentes con los tobillos atados a una cuerda elástica. El lugar para hacer el salto también debe estar adecuadamente elegido y preparado por expertos para evitar serios accidentes.



IMAGEN 10.

IMÁGENES DE LA 1 A LA 10. (PLANTILLA FANTASTICO S.A., 2010).

LESIONES.

¿POR QUÉ OCURREN LAS LESIONES?

Un principio básico es que frente a una carga determinada de entrenamiento físico el organismo responde de una manera predecible con una adaptación tisular específica. Cuando la carga excede los niveles habituales, el tejido pasa por un proceso de entrenamiento hasta lograr la adaptación a las nuevas demandas que se le han impuesto; Este principio de adaptación específica frente a las demandas impuestas se aplica a todo tipo de tejidos incluidos huesos, tendones, ligamentos, músculos, cartílagos y por consiguiente se adaptan y vuelven más fuertes y elásticos. La posibilidad de que se produzcan lesiones surge cuando la carga de entrenamiento excede la capacidad tisular de adaptación. El riesgo de lesiones por uso excesivo aumenta cuando incrementa la carga de entrenamiento, como cuando aumenta la duración la intensidad y la frecuencia de las sesiones individuales (BAHR & MAEHLUM, 2004).

TIPOS DE LESIONES.

Las lesiones deportivas se clasifican comúnmente en dos tipos, agudas o crónicas:

Las lesiones agudas se refieren a las lesiones deportivas que se producen de repente, los ejemplos más comunes de lesiones agudas son las fracturas de hueso, las distensiones de músculos y tendones, los esguines de ligamentos y las contusiones, las lesiones agudas normalmente producen dolor, hinchazón edema, fragilidad y la imposibilidad de usar o cargar el área lesionada.

Las lesiones crónicas se refieren a las lesiones deportivas que se mantienen durante un periodo prolongado de tiempo y son también llamadas lesiones por uso excesivo ejemplos comunes de lesiones crónicas, tendinitis, bursitis, y las fracturas por estrés, también producen dolor, hinchazón, sensibilidad, fragilidad y la imposibilidad de usar o cargar el área lesionada (WALKER, 2005).

ESGUINCE

Un esguince o torcedura es una lesión del ligamento (el tejido que conecta dos o más huesos en una articulación o coyuntura) que resulta cuando éste se distiende o se rompe. Las causas de los esguinces son diversas. Algunas caídas, torceduras o golpes pueden desplazar la articulación de su posición normal, distendiendo o rompiendo los ligamentos que mantienen esa articulación. Un esguince puede ocurrir cuando uno se cae en un brazo, cae en un lado del pie o tuerce una rodilla.

Los esguinces ocurren más a menudo en el tobillo, Los esguinces en la muñeca se pueden producir al caerse sobre la mano y los esguinces del pulgar son comunes en actividades deportivas como el esquí. Las señales y los síntomas más comunes de un esguince son: dolor, hinchazón, contusión o moretón, movimiento o uso limitado de la articulación. A veces cuando ocurre la lesión se puede sentir un crujido o una ruptura. Un esguince puede ser leve, moderado o fuerte (INSTITUTO NACIONAL DE ARTRITIS Y ENFERMEDADES MUSCULOESQUELETICAS Y DE LA PIEL, 2014).

Un esguince o torcedura es una lesión de los ligamentos que unen dos huesos que forman una articulación. Estos ligamentos están formados por fibras muy resistentes, pero cuando se fuerzan hasta el límite o realizan un movimiento muy brusco y excesivo, se rompen o se estiran en exceso, la articulación duele y se inflama. Si la

lesión es tan importante que el ligamento ya no puede estabilizar la articulación en su posición y los huesos se desarticulan, se trata de una luxación.

Generalmente, los esguinces se producen cuando una articulación se mueve a una posición antinatural ya sea por una caída, torcedura o golpe. El ligamento que recubre los huesos que une se estira por encima de sus posibilidades hasta la distensión, desgarro o rotura. Se producen generalmente en los tobillos, muñecas, vértebras cervicales y dedos de las manos.

Ejemplo de esguince.



(DIARIO MÉDICO, 2016). IMAGEN 11.

Los esguinces se producen cuando una articulación se mueve a una posición antinatural ya sea por una caída, torcedura o golpe.

Los principales síntomas de los esguinces son:

Dolor articular muscular: la completa no funcionalidad de la articulación depende directamente del nivel del dolor de la misma.

Inflamación: aunque la zona dañada sufra hinchazón, esta no afecta a la articulación, al contrario que las luxaciones y fracturas, que forman y desplazan la articulación de los huesos.

Rigidez articular: Es común tener dificultad para mover la articulación dado que puede sentir dolor.

Hematomas: tienen lugar en la zona inflamada, y se produce al romperse algún vaso sanguíneo. Los hematomas pueden desplazarse y extenderse por la zona afectada, además de ir cambiando de color conforme va desapareciendo.

Calor en la zona lesionada: la temperatura aumenta en la zona de la articulación, ya que al acumularse sangre, acumula calor (DIARIO MEDICO, 2016). IMAGEN 11.

DISTENSIÓN MUSCULAR.

Se presenta cuando un músculo es sometido a un estiramiento exagerado y hay desgarro, esta dolorosa lesión, también llamada tirón muscular puede ser causada por un accidente, uso inadecuado de un musculo, o sobrecarga muscular, los síntomas son dolor, dificultad de movimiento del musculo lesionado, hematomas y cambio de color de la piel, hinchazón. La distensión muscular puede ser causada por la actividad física o esfuerzo excesivo, calentamiento inadecuado antes de realizar una actividad física y también por una flexibilidad deficiente (O'CONNOR, 2010).

LUXACIÓN.

Son el desplazamiento de un extremo del hueso fuera de la articulación que lo contiene, puede ser total o parcial (subluxación), las articulaciones más afectadas son el hombro, el codo, cadera, tobillo, rodilla, acromio clavicular, dedo pulgar y dedos del pie. Se producen por mecanismos indirectos, donde el agente causal, que actúa en un punto distante, provoca un movimiento articular que sobrepasa los límites normales que puede realizar la articulación (CHEMES DE FUENTES & SOLORZANO, 2011).

DESGARROS.

Un desgarro o distensión es una lesión sufrida en un músculo o un tendón (el tejido que conecta al músculo con el hueso). Cuando ocurre un desgarro, el músculo o el tendón se distiende o se rompe; Un desgarro surge cuando un músculo o un tendón

sufren una torcedura o un tirón. Los desgarros pueden ocurrir de repente o se pueden desarrollar durante el curso de varios días o semanas. Un desgarró repentino (agudo) es causado por: una lesión reciente como levantar objetos pesados de manera inapropiada, el uso excesivo de los músculos.

Los desgarros crónicos ocurren generalmente al mover los músculos y tendones de la misma manera una y otra vez, dos sitios comunes para los desgarros son la espalda y el músculo detrás del muslo (tendones isquiotibiales). Los desgarros en la espalda o las piernas ocurren frecuentemente en deportes como el fútbol, fútbol americano, hockey sobre hielo, boxeo y lucha libre; Las personas que practican gimnasia, tenis, remo y golf usan mucho las manos y los brazos. Estas personas a veces se desgarran la mano o el brazo. Los desgarros en los codos también pueden ocurrir al practicar deportes.

Un desgarró puede causar: dolor, contracción o espasmos musculares, debilidad muscular, hinchazón, calambres, dificultad para mover el músculo. Cuando un músculo o un tendón se desgarran completamente, muchas veces causan dolor intenso y dificultad de movimiento (INSTITUTO NACIONAL DE ARTRITIS Y ENFERMEDADES MUSCULOESQUELETICAS Y DE LA PIEL, 2014).

BURSITIS.

Significa inflamación de la bursa. Las bursas son pequeños sacos llenos de líquido que se encuentran en los tendones y los huesos en diversas partes del cuerpo, facilitan el movimiento de los músculos porque amortiguan la fricción entre los huesos y otros tejidos, la inflamación de una bursa produce dolor, sensibilidad al tacto y limitación del movimiento, también se puede presentar enrojecimiento e inflamación; La causa de la bursitis puede ser una lesión, uso excesivo, reacción a algún alimento, alergias transmitidas por el aire o depósitos de calcio, la rigidez muscular también puede producir bursitis. La bursitis puede afectar a cualquier persona y a cualquier edad. Sin

embargo, las personas mayores especialmente atletas, tienen más posibilidad de sufrir bursitis (BALCH, 1997).

TENDINITIS.

Es la inflamación de la vaina tendinosa a nivel de la vaina o mejor dicho canal por el que pasa el tendón lesionado, que con el tiempo sometido a microtraumatismos repetitivos se va desgastando y se vuelve más débil, teniendo muchas posibilidades de romperse, entre los tendones más afectados, dejando a un lado el tendón de Aquiles, podemos citar los tendones de los músculos tibial anterior y tibial posterior, peroneo corto, peroneo lateral largo y extensor propio del primer dedo entre lesiones más comunes (SEVILLA, 2004).

TENDINITIS DEL TENDON DE AQUILES.

Es una patología frecuente dentro del ámbito deportivo, resultado de la inadaptación del tendón a los requerimientos mecánicos de la actividad física practicada, además de este origen microtraumático, las causas pueden ser inflamatorias como (gota, reumatismo inflamatorio) y degenerativas (SEVILLA, 2004).

TORTICOLIS.

Se define como la inclinación lateral de la cabeza y rotación del mentón en sentido contrario, se puede dar por fractura clavicular, lesión muscular, articular u ósea, es decir cuello torcido (RICARD & NARTINEZ, 2005).

También se define como la presencia de dolor al movimiento del cuello y acompañada de incapacidad para girar o mover la cabeza, el dolor y la contracción puede irradiarse a los hombros y a la cabeza, la causa más frecuente de la tortícolis es una irritación de los nervios cervicales por lo que secundariamente aparece una contracción o espasmo en los músculos del cuello, las causas más comunes de esta irritación son: movimientos bruscos al cuello, lesión traumática (latigazo), dormir en posición incómoda, ansiedad, secundaria a una hernia de disco a nivel cervical, infección

bacteriana; Los síntomas son dolor en los músculos del cuello, hombros y espalda, imposibilidad de girar la cabeza,, contractura de los músculos del cuello y posición extraña del mentón (tu otro medico, 2016).

MIALGIA.

Dolor apreciado en los músculos durante y justo después del ejercicio, probablemente se debe a un flujo inadecuado de la sangre a los músculos activos, lo cual provoca una acumulación de productos metabólicos de desecho como es el caso de protones (iones de hidrogeno) o lactato procedente del acido láctico. Las Mialgias que aparecen uno o dos días después del ejercicio se llaman diferidas (KENT, 1998).

LUMBALGIA.

La parte inferior de la espalda es una estructura intrincada, de elementos interconectados y superpuestos:

- Tendones, músculos y otras partes blandas
- Raíces nerviosas y nervios altamente sensibles que van de la parte inferior de la espalda a las piernas y los pies.
- Articulaciones pequeñas y complejas
- Discos intervertebrales con sus núcleos gelatinosos.

Una irritación o un problema en cualquiera de estas estructuras pueden causar la lumbalgia o un dolor que se irradia hacia otras partes del cuerpo o que se siente en ellas. El dolor provocado por los espasmos musculares lumbares resultantes puede ser fuerte y existen varios síndromes que producen un dolor que puede llegar a ser crónico. Aunque la lumbalgia es extremadamente común, sus síntomas y su gravedad pueden variar mucho. Por ejemplo, una simple distensión muscular lumbar puede ser

tan intensa que requiere una visita a la sala de urgencias, mientras que una degeneración discal podría no causar más que molestias leves e intermitentes.

Algunas de las principales causas de la lumbalgia suelen ocurrir con más frecuencia en personas más jóvenes que en las personas mayores:

- En adultos más jóvenes (es decir, los de 30 a 60 años de edad) existe una mayor propensidad a experimentar dolores de espalda surgidos del espacio intervertebral mismo (tales como una hernia discal lumbar o la discartrosis) o causados por una distensión de un músculo de la espalda o de otra parte blanda.
- Los adultos mayores (es decir, los mayores de 60 años) son más propensos a sufrir un dolor provocado por la degeneración de las articulaciones (tales como la artrosis o la estenosis vertebral) o por una fractura.

Síntomas: dolores fuertes o sordos en la parte inferior de la espalda después de realizar actividades o un movimiento repentino o luego de levantar algo pesado

La lumbalgia puede manifestarse mediante cualquier combinación de los siguientes síntomas:

- Dificultad para moverse que puede ser lo suficientemente grave como para impedir que el paciente camine o se ponga de pie.
- Dolor que no se irradia por la pierna o un dolor que también pasa por la ingle, la nalga o la parte superior del muslo, pero que rara vez llega debajo de la rodilla.
- Dolor que suele ser sordo.
- Espasmos musculares que pueden ser graves.
- Área localizada que es dolorosa con la palpación.

Posibles causas: distensión muscular.

Una de las causas más comunes de la lumbalgia aguda es la distensión de un ligamento o de un músculo de la espalda. Al levantar algo pesado, torcerse o realizar un movimiento brusco, puede producir un estiramiento de los músculos o ligamentos o provocar desgarros microscópicos. El grado de dolor por una distensión muscular lumbar puede variar de una molestia leve a un dolor fuerte e incapacitante, según el grado de la distensión y de los espasmos musculares lumbares provocados por la lesión. Las distensiones de la espalda con frecuencia se curan por sí solos, con la ayuda de alguna combinación de descanso, aplicación de hielo o de calor, antiinflamatorios, estiramientos leves y progresivos y ejercicios para la parte inferior de la espalda (Peter F. Ullrich, 2007).

CONTUSIONES.

Son lesiones de las partes blandas (piel, y tejidos blandos subcutáneos), que respeta la integridad de la piel y puede presentar o no hemorragia interna, pero sin riesgo de contaminación externa e infección al tratarse de una lesión cerrada. Si la contusión es leve hay dolor moderado y tardío, permite la continuidad del esfuerzo físico, pero si la contusión es más fuerte, el dolor es más intenso e imposibilita la continuación del esfuerzo, son causadas por golpes o caídas (SANTANA, 2003).

REMEDIOS Y MEDICAMENTOS PARA TRATAR LESIONES.

Podría pensarse que los deportistas son los más expuestos a sufrir lesiones musculares, aunque prácticamente cualquier persona corre este riesgo, pues basta con realizar un movimiento brusco, falta de hidratación o una caída imprevista para sufrir dolorosas consecuencias.

HOT PACKS.

Consiste en una bolsa rellena de alguna sustancia repelente al agua (hidrofílica) como la bentonita y sustancias volcánicas minerales, estos materiales absorben y mantienen el calor.

HOT COLD- PACKS O BOLSAS DE HIDROCOLOIDE.

Se encuentran rellenas de una sustancia gelatinosa. Existen bolsas que pueden calentarse tanto en agua caliente como en horno de microondas, en el último caso, el calor es absorbido, se transfiere por conducción en forma de calor seco, el cual eleva la temperatura superficial en mayor grado que la del calor húmedo.

RELAJANTES MUSCULARES.

Emplear relajantes musculares promete brindar alivio, también llamados Miorrelajantes son medicamentos para prevenir y reducir espasmos y espasticidad muscular, es decir, rigidez y contracción muscular dolorosa, no trabajan directamente en los músculos, sino en el cerebro y la medula espinal, por lo que pueden provocar dependencia (GRUPO MULTICOLOR S.A DE C.V., 2000).

Entre otros los medicamentos empleados incluyen anestésicos, analgésicos, relajantes musculares y antiinflamatorios (agentes esteroideos y no esteroideos). La administración de antiinflamatorios no esteroideos suele iniciarse lo antes posible y prolongarse durante un breve periodo de tiempo de 5 a 7 días ya que puede interferir en la subsiguiente reparación y remodelación de los tejidos (GARRET JR, KIRKENDALL, & CONTIGUGLIA, 1996).

ANALGESICOS.

Acetaminofén, Aspirina, Iboprufen, ketoprofeno son algunos, cuya función es la de reducir el dolor y la inflamación, los efectos secundarios del Acetaminofen, en dosis elevadas son daños hepáticos que producen síntomas como náuseas, vómito y malestar generalizado. Efectos secundarios de la Aspirina: Acidez (Agruras, Acedía),

indigestión, irritación del estómago náuseas o vomito leve, efectos secundarios del Ibuprofeno y Ketoprofeno: mareo, náuseas, dolor estomacal y dolor de cabeza (B. WHITE & FOSTER, 2002).

ANALGÉSICOS ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROÍDICOS. (AINE).

Los Antiinflamatorios no Esteroídicos (AINE) constituyen un amplio grupo de analgésicos con propiedades antiinflamatorias y antitérmicas, el propósito clásico de estas es el Ácido Acetilsalicílico AAS para diferenciarlo de los analgésicos opiáceos se les denomina “Analgésicos no Narcóticos” en la actualidad son más conocidos por la sinonimia de AINE (ÁLAMO, 2005).

UNGÜENTOS Y POMADAS.

La palabra *ungüento*, en latín *unguentum*, deriva del verbo *ungere*, que significa “untar”. Los ungüentos son preparaciones con un uso medicinal o cosmético. Se caracterizan por estar constituidos de una mezcla hecha con una base de grasas o aceites, que dará la textura, con una planta con propiedades medicinales. Las dos sustancias permiten que el remedio alcance la suficiente solidez como para que pueda ser aplicado en uso tópico, es decir, externamente y localmente en la piel. No se diluyen con las secreciones de la piel, sino que forman una capa protectora sobre esta. Mientras que las cremas contienen agua, los ungüentos no, tan solo grasas o aceites (UNIVERSITAT DE VALENCIA, 2010).

Las pomadas son sustancias cremosas, que se utilizan en medicina y la cosmética con diversos fines, por lo general, la aplicación de las pomadas sobre la piel aporta algún tipo de beneficio al sujeto sobre el cual se aplica que puede ser una persona o un animal; Las pomadas a diferencia de las cremas, no tienen agua sino que pueden ser compuestas por grasas y otros ingredientes que le otorgan una consistencia semisólida gracias a sus principios activos, pueden servir como remedio, de esta forma existen pomadas para reducir el dolor físico en alguna zona del cuerpo y otras que ayudan a expectorar.

Como se explica al principio de la definición, las pomadas no contiene agua; por el contrario se hace a base de aceites o grasas y esto le da una textura y consistencia muy particulares, dada sus solidez es posible aplicarlas sobre la zona deseada formando una capa protectora, a diferencia de las cremas que suelen diluirse con las secreciones de la piel (PEREZ PORTO & GARDEY, 2013).

MERCADOTECNIA.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. El marketing se practica en todo el mundo, la mayor parte de los países del norte y Sudamérica, Europa occidental y Asia tienen sistemas de marketing bien desarrollados, incluso en Europa occidental y otras partes del mundo en las que por mucho tiempo el marketing fue considerado como algo malo, drásticos cambios políticos y sociales han creado nuevas oportunidades. Los líderes de negocios y de gobierno de la mayor parte de estas naciones están ansiosos por aprender todo lo que puedan acerca de las prácticas de marketing. (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING edicion adaptada a latinoamerica, 2001).

Aunque por otra parte hay definiciones de otros autores que nos dicen que el Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (W. LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2011).

Aunque hemos visto la definición de Kotler y Armastrong de su obra de 2001, también hay una actualización en el sentido de la definición de marketing donde nos dice que marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2006).

Otro concepto de mercadotecnia o marketing nos dice que es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. Lo anterior lo podemos ampliar considerando a la mercadotecnia como el estudio y la aplicación del conjunto de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos (MERCADO, 2004).

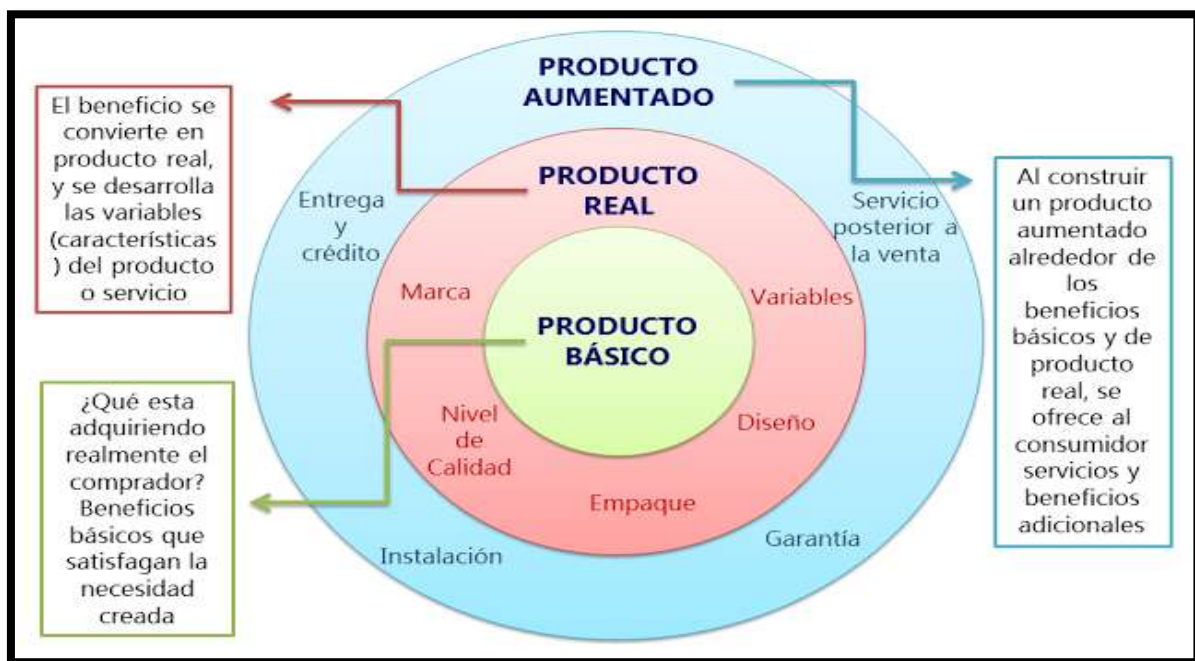
Proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades (DVOSKIN, FUNDAMENTOS DE MARKETING teoría y experiencia, 2004).

PRODUCTO.

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad. (KOTLER & ARMSTRONG, 2006), Aunque hay también autores latinoamericanos que manejan que es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores; En esta definición observamos que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones, y evidentemente los servicios (ARELLANO, 2003). También se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio, puede ser tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como “no tire basura” o cualquier combinación de estos tres. El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas propiedades usuales de un producto (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011).

NIVELES DE PRODUCTOS.

Los diseñadores de productos deben concebirlos a tres niveles diferentes. Cada nivel añade más valor para el cliente. El nivel más elemental es el del beneficio básico, que responde a la pregunta ¿Qué es lo que adquiere verdaderamente el comprador?, En el segundo nivel los diseñadores de productos deben convertir el beneficio básico en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, la calidad, la marca y embase para cada producto o servicio. En el último nivel los diseñadores deben crear un producto mejorado en torno al beneficio básico y al producto real, ofreciendo a los consumidores servicios y beneficios adicionales (KOTLER & ARMSTRONG, 2006). IMAGEN 12.



(KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2006) IMAGEN 12.

TIPOS DE PRODUCTO.

Los productos se pueden clasificar como de negocios (industriales) o de consumo, según las intenciones del comprador. La diferencia clave entre ambos tipos es el uso que se les da. Un producto de negocios se utiliza para fabricar bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una organización o para revenderlo a otros clientes. Un producto de consumo se compra para satisfacer los deseos personales de un individuo, pero existe una clasificación de productos, ya que los productos de negocio y de consumo se comercializan de forma diferente, se venden en distintos mercados meta, y por lo general, utilizan diferentes estrategias de distribución, promoción, y precio.

- Productos de conveniencia: es un artículo relativamente barato que merece poco esfuerzo de compra; es decir, un consumidor no está dispuesto a realizar una búsqueda exhaustiva para conseguir dicho artículo. Por ejemplo los dulces, las bebidas refrescantes, peines, aspirinas, artículos menores de ferretería, servicios de lavado en seco y lavado de automóviles.

- Productos buscados: son más costosos que el de conveniencia y se encuentran en menos tiendas, los consumidores casi siempre compran un producto buscado sólo después de comparar varias marcas o tiendas en términos de estilo, practicidad, precio y compatibilidad de su estilo de vida. Están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados.

Los productos buscados a la vez se clasifican en homogéneos y heterogéneos. Los buscados homogéneos sería como televisores, secadoras, refrigeradores, ya que son similares en esencia, los consumidores buscan la marca con el precio más bajo y que ofrezca las características deseadas. En contraste los productos buscados heterogéneos como diferentes en esencia, como por ejemplo muebles, ropa, casas y universidades, los consumidores a menudo tienen problemas para comparar estos productos porque los precios, la calidad y sus características varían en gran medida.

- Productos de especialidad: son cuando los consumidores buscan un artículo particular de forma exhaustiva y se muestran renuentes a aceptar sustitutos los relojes de marca ROLEX, los automóviles Rolls Royce, las bocinas BOSE, son ejemplo de estos productos, los nombres de las marcas y la calidad del servicio casi siempre son muy importantes en estos productos.
- Productos no buscados: un producto desconocido para el comprador potencial o un producto designa que el comprador no busca de forma activa se designa como producto no buscado, los productos nuevos pertenecen a esta categoría hasta que la publicidad y la distribución aumentan la conciencia que el consumidor tiene de ellos (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011).

COMPONENTES DEL PRODUCTO.

Si según la mayoría de las definiciones anteriores, producto es todo aquello que satisface una necesidad para los consumidores, desde la perspectiva del marketing el producto es mucho más que el artículo intrínseco que la empresa ofrece o fabrica. Así para el consumidor, no es únicamente el producto, sino también el envase, la marca y a veces otros elementos de suma importancia (ARELLANO, 2003).

Los componentes de un producto que menciona (ARELLANO) pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- Producto intrínseco.
- Embalaje o acondicionamiento.
- Marca.
- Funcionamiento, que abarca instalación u instrucciones de operación.
- Garantía de funcionamiento, mantenimiento, disponibilidad de piezas de repuestos, reparación, devolución.

EL PRODUCTO INTRÍNSECO.

Es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Por ejemplo jabón, aceite, automóvil toman su nombre a partir del producto intrínseco. Pero en el caso de los servicios, el producto intrínseco es el elemento básico de la prestación por ejemplo: el corte de pelo, o una consulta médica. En general, los consumidores van a evaluar el producto intrínseco en términos sensoriales: tamaño, color, sabor, peso o consistencia para el caso de los productos, y en términos de la evidencia externa (imagen de quien da el servicio, resultados tangibles) para el caso de los servicios (ARELLANO, 2003).

MARCA.

Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores. Un nombre de marca es la parte de la marca que se puede expresar con palabras, lo cual incluye letras, palabras y números. Los elementos de una marca que no se pueden expresar con palabras se conocen como logotipo de marca (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011).

Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores (KOTLER & ARMSTRONG, 2006).

Es un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto. No es solo el nombre que identifica un producto, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco (ARELLANO, 2003).

EMPAQUE Y EMBALAJE.

Puede afirmarse que del mismo modo de que cada producto requiere un plan de comercialización, con las adaptaciones necesarias a los usos, gustos y costumbres del consumidor, requiere un empaque diferente y eventualmente un embalaje

característico a las condiciones ambientales de manejo, distribución, etc. Así pues, todos los proyectos al respecto se rigen por dos factores principales: el aspecto funcional y el aspecto visual. En primer lugar, es necesario examinar el material que ha de usarse y en segundo, la forma que debe darse al empaque y al embalaje. Ambos factores están ligados a la naturaleza del producto que contengan y a la finalidad que se quiera darles. Los factores que influyen en la elección del material y en la forma del empaque y el embalaje son el peso de los productos, el costo de producción, el sistema de distribución, el tipo de mercado y otros semejantes (HERNANDEZ, 2000).

EMPAQUE.

Las tres funciones más importantes del empaque son contener y proteger, promover y facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia de los productos. Una cuarta función que se ha vuelto cada vez más importante es facilitar el reciclaje y reducir el daño ambiental (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011).

EL ENVASE.

El envase consiste en el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto. El embase incluye el contenedor primario de un producto (el tubo que contiene una pasta de dientes sería ejemplo de este), pero también puede incluir un paquete secundario que se desecha cuando se va utilizar el producto (la caja de cartulina que contiene una pasta de dientes). Por último puede incluir un envasado de transporte para almacenar, identificar y transportar el producto (la caja de cartón que contiene seis cajas de tubos de pasta de dientes). El etiquetado que es la información del producto que está impresa sobre el contenedor también es parte del envase. Tradicionalmente la función principal del envase era contener y proteger el producto, sin embargo, en los últimos años, multitud de factores han hecho que estese convierta en un herramienta de marketing, las empresas están descubriendo el poder que tiene un buen envase para que los consumidores reconozcan instantáneamente una marca o una empresa (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2006).

ETIQUETADO.

Las etiquetas pueden variar entre sencillas formulas sobre los productos y complejos gráficos que forman parte del envase, las etiquetas desarrollan diversas funciones. La más básica es identificar el producto o la marca. La etiqueta también puede describir ciertos aspectos del producto: quien lo ha fabricado, el lugar de fabricación, la fecha en que fue fabricado, su contenido, como se debe utilizar y como se debe usar de forma segura. Por último la etiqueta puede promover el producto con gráficos atractivos. Existe una larga historia de aspectos legales sobre envasado y etiquetado, la ley establece que las etiquetas o los envases falsos, engañosos o que induzcan a interpretaciones erróneas constituyen una falta de competencia desleal. Las etiquetas pueden engañar a los consumidores, no describir ingredientes importantes o no incluir advertencias de seguridad (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2006).

FUNCIONAMIENTO, INSTALACIÓN E INSTRUCCIONES DE OPERACIÓN.

Algunos autores como El (Dr. ROLANDO ARELLANO, 2003) manejan el funcionamiento, muchos productos son muy fáciles de usar. Es suficiente que el consumidor lo vea para que sepa cuál es su forma de uso. En muchos otros productos, sin embargo, la situación es diferente, pues resulta necesaria la instalación del mismo y/o disponer de instrucciones de utilización.

INSTALACIÓN.

Algunos productos son inutilizables si no están instalados. Un consumidor no compra los materiales y el terreno de una casa, compra la casa construida. Asimismo, en la venta de equipos industriales son muy comunes los contratos llamados “lave de mano” que consisten en la venta de fábricas completas en las cuales el equipo vendido queda instalado y listo para su funcionamiento, de hecho, muchas veces el costo de la instalación es mucho mayor que el de los equipos vendidos.

INSTRUCCIONES DE OPERACIÓN.

Un producto no tiene ningún valor para el usuario que no sabe utilizarlo o hacer funcionar. Por esto las instrucciones de operación son muy importantes para una gran variedad de productos complejos y muy novedosos. Un ejemplo muy básico de esta situación son los programas informático, en los cuales el producto intrínseco (los disquetes conteniendo el programa) cuesta unas cuantas monedas, pero las instrucciones de operación de los programas son documentos muy elaborados que justifican el precio pagado por el total. Un ejemplo muy claro de esta situación en América Latina, se observa en el terreno de los productos farmacéuticos. Dado que la automedicación es muy corriente en nuestros países, es muy importante que las medicinas tengan incluida la información sobre posología y uso (contra los intereses de los médicos, que se oponen a esta práctica). Si no es así, el farmacéutico tiene que cumplir con esta función de información, a falta de lo cual el medicamento se vendería mucho menos (ARELLANO, 2003).

SERVICIOS DE APOYO.

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto, la oferta de una empresa suele incluir servicios de apoyo al producto que pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta. Estos consisten en sondear periódicamente a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales y para obtener ideas para otros nuevos. Una vez que la empresa ha evaluado el valor de los servicios de apoyo, debe calcular el coste de prestar estos servicios. A continuación puede desarrollar un paquete de servicios que maravillara a los clientes y disparara los beneficios de la empresa (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2006).

MARCA Y SUS ELEMENTOS,

La marca es el nombre de producto, no hay que confundir con la imagen de la marca, una cosa es como te (llamas) y la otra es que piensan de ti (imagen). La presencia de

marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial, sin presencia de marca, la comunicación sería anónima.

La marca denominativa es el nombre a secas sin más especificaciones.

La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía (A) y por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos (B) es lo que se llama comúnmente logotipo (ORDOZGOITI DE LA RICA & PEREZ JIMENEZ, 2003). IMAGEN 13.

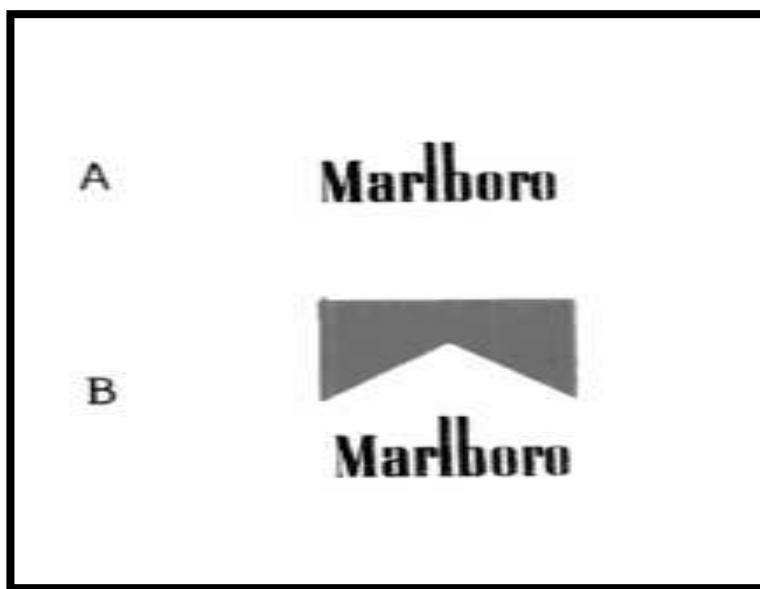


IMAGEN 13. (ORDOZGOITI DE LA RICA & PEREZ JIMENEZ, 2003).

Toda marca es una entidad bipartita, compuesta por elementos perceptibles, manifiestos y racionales por un lado, y aspectos inmateriales, connotativos y no aparentes, por otro. Esta disociación conceptual es sólo especulativa, ya que la percepción visual de un color o de una forma siempre implica un significado y una sensación consciente o inconsciente.

En la práctica es poco viable diferenciar el factor físico del factor psicológico, pues ambos son interdependientes, los componentes sensoriales, instintivos, y

simbólicos de una marca gráfica son las variables que intervienen en la creación, y posicionamiento de la marca.

La marca como símbolo supone una realidad compleja en la construcción de su imagen y personalidad convergen múltiples elementos, entre los cuales la estructura visual de la marca desempeña un rol relevante (POL, 2005).

LOGOTIPO.

El logotipo o emblema comercial es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. Este es el caso del osito BIMBO, la estrella de tres picos de Mercedes – Benz o la X de XEROX. En algunos casos esta parte de la marca puede ser incluso más importante que el nombre de la marca, al punto que en algunos casos, los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos (ARELLANO, 2003).

El logotipo es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto aun cuando el logo sea percibido independientemente del envase, recortado o en forma aislada (POL, 2005).

Suele consistir en una combinación de diseño colores y palabras (generalmente el nombre de la empresa, o de su marca), que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa, el logotipo no solamente sirve para identificar a la empresa y a sus productos y a diferenciarlos de la competencia, si no también cuando ha sido bien diseñado, para asociarlo a una filosofía concreta, única intransferible (GARCÍA, 2001). IMAGEN 14.

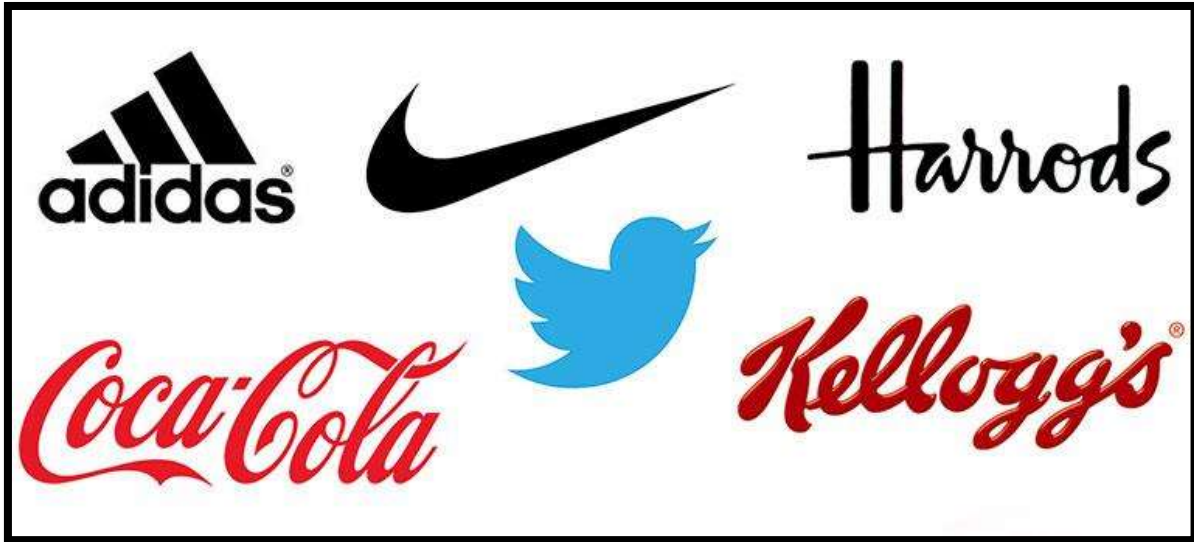


IMAGEN 14. (GARCIA, 2016),

CRITERIOS Y CONDICIONES PARA LOGOTIPO.

Según (LIZANDRA, 2007) El logo ideal es el que llama la atención y que queda grabado en la memoria del público, aunque el espectador no esté atento o no tenga especial interés en ese momento, se trata de que quede impreso en el subconsciente. Además de esto otros criterios para desarrollar un diseño adecuado son:

- Debe transmitir el significado deseado por una compañía sin ofrecer ninguna duda sobre que representa el logo.
- Se debe tener en cuenta las características socioculturales del consumidor y las formas más efectivas de comercializar el producto en las causas correspondientes.
- Se debe considerar diversos factores que pueden afectar la impresión que transmite respecto a la empresa y su filosofía.
- Las imágenes y letras en un logotipo deben de ser legibles, el mensaje debe ser claro y de fácil comprensión.

- Es conveniente utilizar criterios estéticos que no estén sujetos a los cambios producidos por la moda; el logo debe perpetuarse en el tiempo, si bien es demostrado que cuando determinados productos perduran en el tiempo, son necesarias ciertas transformaciones.
- El uso del color puede reforzar la imagen del logo, haciendo que una marca sea asociada con un determinado producto.
- Evitar el uso de fotografías o imágenes complejas ya que los rostros o las imágenes muy detalladas son difíciles de recordar.
- Es conveniente evitar el uso de imágenes alegóricas excepto en casos especiales de organizaciones que busquen la asociación con ideologías o creencias concretas.
- Un logo tiene que complacer a un gran público y no estar restringido a una minoría, salvo intenciones específicas de una compañía por causas especiales.

ISOTIPO.

Componente formal gráfico – pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye único distintivo: un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor (POL, 2005).

A diferencia del logotipo, el isotipo solo es la imagen, no incluye palabras, ni frases, sino dibujos exclusivamente (LIZANDRA, 2007).

Es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Así, por ejemplo, el nombre de Coca-Cola es presentado con un grafismo y una caligrafía especial muy conocida, lo mismo que la forma de escribir IBM o ESAN. Tanto el logotipo como isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el

aspecto más importante de la marca (por ejemplo el amarillo de CATERPILLAR o el multicolor de APPLE). (ARELLANO, 2003). IMAGEN 15.

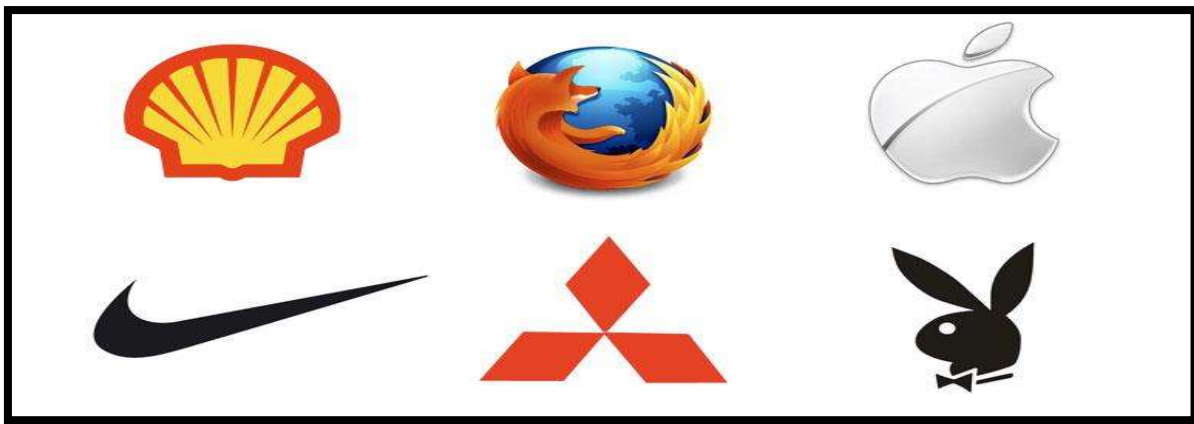


IMAGEN 15, (4 Powered By Diligent Comunicación, 2014).

ISOLOGO.

Se corresponde con una marca formada por un símbolo icónico más fonotipos fusionados formando un solo elemento indivisible (BORJA, 2012).

Como su nombre indica, se trata de la combinación del logotipo y del isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase o una frase con las que una organización se identifica. La distribución de las letras y las imágenes se diseñan de manera que se destaque algún aspecto clave de la compañía, y así se puede establecer un vínculo instantáneo entre la empresa y su logo.

(ISO = IMAGEN O ICONO; LOGO = TEXTO O TIPOGRAFIA).

Con la relativa frecuencia, este término se sustituye o se confunde con el de logotipo o se simplifica como isologo. (POL, 2005). IMAGEN 16.



IMAGEN 16. (4 Powered By Diligent Comunicación, 2014).

IMAGOTIPO.

Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación, y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Dicho de otro modo, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de imagotipo, sin más requisito que la mera simbolización icónica de un algo que no necesariamente sea un producto, servicio, empresa, organización, institución, marca, o cualquier entidad que haya representarse en forma visual (FIGUEROA BERMUDEZ, 1999).

Dicho en otras palabras según el imagotipo es el signo visual no pronunciable pudiendo ser de carácter icónico, abstracto, figurativo, y que acompaña al signo de escritura, su función prioritaria es conseguir una fácil memorización esto es porque es más sencillo retener imágenes que palabras. Al ser más rico en contenido que una palabra consigue que se refuerce su significado (CALVO, 2016). IMAGEN 17.



IMAGEN 17. (EL NINHO NARANJA, 2012).

CUALIDAD CROMATICA.

Es el empleo o distribución de la paleta de los colores utilizados en la composición de la marca. El color es uno de los elementos clave para crear una marca eficaz. El color o la combinación de los colores que identifican una marca evocan determinados sentimientos y emociones que conforman la percepción de una determinada imagen de marca (BORJA, 2012). IMAGEN 18.



IMAGEN 18. (GASSET, 2016).

SINESTESIA CROMATICA.

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Se manifiesta en otros ámbitos del ser humano, como el físico, el fisiológico, el perceptual, el psicológico, entre otros. Los colores tienen la capacidad de afectarnos o influenciarnos, e incluso de llevarnos a diferentes sensaciones. Esto es producto de un fenómeno psicofisiológico, como también por un fenómeno puramente psicológico.

En el ámbito psico-fisiológico, nos referimos a la sinestesia cromática. Fisiológicamente se denomina sinestesia a la sensación secundaria o asociada producida en un punto del cuerpo humano, como consecuencia de un estímulo aplicado en otro punto diferente.

Psicológicamente las sinestesias son imágenes o sensaciones subjetivas, características de un sentido, que vienen determinadas por la sensación propia de un sentido diferente. En la perspectiva psico-fisiológica la diferencia entre sensación y sinestesia se basa, principalmente, en que la sensación es el acto mental por el que entramos en contacto con el entorno que estamos sintiendo, mientras que la sinestesia es el acto puramente cerebral en el que no interviene el objeto percibido, no existe una real lectura de este, sino que es la actitud mental de las imágenes entre sí. El proceso de sinestesia se produce porque los órganos de percepción humana traducen la información que portan las ondas de radiación energética a su lenguaje, a su correspondiente sistema – acústico, visual, olfativo, háptico; entonces la sensación primaria (lo que realmente estamos percibiendo) llega determinada por dicha traducción al cerebro, el cual, obtiene las imágenes mentales o vivencias del mundo que nos rodea. Podemos decir entonces, que el proceso sinestético se da a través de una vinculación entre sensación percibida y sensación decodificada. Una sinestesia cromática provocada por una determinada sensación puede parecer una cualidad del objeto emisor, es decir, que quien experimenta la sinestesia siente inclinación a suponer que dicho fenómeno forma parte del entorno, del objeto; cuando en realidad

lo que vemos forma parte del mensaje, de la radiación emitida según la impresión sensorial del receptor (CALVO IVANOVIC, 2016).

Más claramente esto se da cuando ciertos colores nos aparecen ligados a sensaciones físicas, como por ejemplo, del gusto o del tacto. Ciertos tonos de naranja, amarillo y verde pueden parecernos ácidos al gusto, porque los asociamos al color de las frutas cítricas: naranja, limón y pomelo.

Por su parte colores claros y pasteles como el rosado, tonalidades de amarillo pálido y celeste, pueden parecernos más dulces, porque los asociamos a los colores de los caramelos o de los malvaviscos. Ciertos colores fuertes y saturados pueden aparecer como duros al tacto, ya que dura es también la forma en que llegan a nuestros ojos, llamando mucho la atención y destacando por sobre otros colores en la misma composición. Contrariamente, los colores más pasteles y menos saturados, los percibimos como blandos al tacto, puesto a que no se resisten a combinarse entre sí y llaman menos la atención (CALVO IVANOVIC, 2016).

ESLOGAN.

Es un término que es la adaptación fonética y grafica al castellano de la palabra inglesa *slogan*, pero como punto de partida diremos que el eslogan es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca, que tiene duración superior a una campaña. Hay que tomar en cuenta cinco 5 referencias:

- Brevedad.
- Referencia al producto.
- Acompañamiento.
- Duración.
- Ubicación.

Esto es para distinguir el eslogan de otras frases publicitarias pues en muchos manuales de publicidad, es frecuente que se confunda el eslogan con el titular del anuncio, que también es breve (aunque no tanto), que asimismo manifiesta un beneficio del producto, pero que no acompaña a la marca (si bien a veces la incorpora), que tiene una existencia exigua (una sola campaña).

La palabra eslogan deriva de la expresión gaélica Sluagh – Ghairm, que, en la primitiva Escocia, significaba el grito de guerra específico de un clan. Cada grupo tenía una consigna particular que coreaban o gritaban en caso de emergencia, amenaza o peligro. Al calor de este grito acudían los componentes del clan en defensa de los suyos (CURTO GORDO, REY FUENTES, & SABATÉ LÓPEZ, 2008).

MARCA REGISTRADA.

Una marca registrada es el derecho exclusivo de usar una marca o parte de ella; mientras que otros tienen prohibido su uso sin autorización. Una marca registrada de servicios desempeña la misma función para los servicios. Partes de una marca u otra identificación del producto pueden estar sujetos a la protección de una marca registrada. Ejemplos de esto son las marcas como COCA –COLA ó JEEP, el color o diseño, como el diseño ornamental de NIKE, la combinación de colores blanco y negro de pilas (baterías) DURACELL, la pequeña etiqueta de LEVI'S en el lado derecho de la bolsa trasera de sus jeans y el cono negro cortado en la parte de arriba de los bolígrafos CROSS. Las frases atractivas como "Own a piece of the Rock" de PRUDENTIAL, "Do the Dew" de MOUNTAIN DEW y "JUST DO IT" de NKE. Es importante entender que los derechos de una marca registrada surgen del uso, más que del registro (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011).

INNOVACIÓN.

El termino innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios, y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad del mismo y asimismo para que los potenciales usuarios o consumidores se vean más atraídos para adquirir esos productos.

Una condición esencial de la innovación es su aplicación exitosa a un nivel comercial, porque no solamente vale inventar algo, sino que además lo destacado resultará ser introducirlo satisfactoriamente y con repercusión en el mercado para que la gente conozca, en lo que sería una primera instancia y luego para que pueda disfrutar de la creación en cuestión. La innovación exigirá a su dueño conciencia y equilibrio a la hora de transportar las ideas del campo imaginario o ficticio, al de las realizaciones o implementaciones (FERRER, 2007).

La innovación puede tener diferentes formas:

La innovación incremental. Es un tipo de innovación que podemos considerar marginal y solo permite conseguir ventajas competitivas efímeras.

La innovación radical. Es la creación de algo completamente nuevo respecto a lo establecido. Muchas veces las innovaciones radicales son tan “nocivas” que destruyen el modelo de negocio existente en el sector, en definitiva, estamos ante un tipo de innovación capaz de crear nuevos mercados (inicialmente pequeños marginales), pero que con el tiempo pueden desarrollarse enormemente (MAROTO, 2006).

INNOVACIÓN DISRUPTIVA

Las innovaciones disruptivas son un tipo de innovaciones que afectan a una determinada industria de tal modo que hacen que ésta cambie drásticamente pudiendo incluso hacer que desaparezcan del mercado los productos y servicios que formaban parte de éste antes de la irrupción de esta innovación.

No obstante, este concepto fue ideado por Clayton Christensen, catedrático de la escuela de negocios de Harvard. Es importante tener en cuenta que una innovación disruptiva no tiene que ser necesariamente de ámbito tecnológico, aunque esto sea lo más común. También puede ser un cambio en un producto o en el modelo de negocio (AMADO, 2014).

INNOVACIÓN INCREMENTAL.

Las innovaciones incrementales consisten en pequeñas modificaciones y mejoras que contribuyen, en un marco de continuidad, al aumento de la eficiencia o de la satisfacción del usuario o cliente de los productos y procesos. El manual de Oslo (2004) las define como cambios de productos o procesos “insignificantes”, menores o que no involucran un suficiente grado de novedad, refiriéndose esta novedad a la estética u otras cualidades subjetivas del producto (MOHENO, 2009).

¿QUÉ ES EL DESARROLLO DE PRODUCTOS?

No hay empresa que exista si no tiene un producto. Sin nuevos productos no hay crecimiento. Sin crecimiento, los accionistas no obtienen valor. Por tanto, la base del éxito de una empresa, en el largo plazo, no solo depende de la capacidad de comercializar bien un producto, sino también de que esta siga creciendo y prosperando mediante el desarrollo de nuevos productos. Muchos mercadólogos piensan que el desarrollo de productos es una tarea transitoria. Sin embargo es una de las vías más importantes para que puedan tener amplitud de funciones conforme escalan puestos en la administración general. No obstante, todos los mercadólogos sacaran provecho

si entienden el proceso de desarrollo de nuevos productos y las cuestiones relacionadas con la administración de productos (HOFFMAN, 2007).

El desarrollo de productos es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o incrementar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes lo consuman. También se puede decir que el desarrollo de productos es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos y originales (LERMA KIRCHNER, 2010).

La categoría de nuevos productos para el mundo es la que más costos y riesgos implica, porque estos artículos son nuevos tanto para la empresa, como para el mercado y no hay ninguna certeza de que la respuesta de los clientes será positiva, es por eso que casi toda la actividad de nuevos productos se dedica a mejorar productos existentes (KOTLER, 2002).

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

El desarrollo de productos es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o incrementar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes lo consuman. También se puede decir que el desarrollo de productos es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos y originales (LERMA KIRCHNER, 2010).

La categoría de nuevos productos para el mundo es la que más costos y riesgos implica, porque estos artículos son nuevos tanto para la empresa, como para el mercado y no hay ninguna certeza de que la respuesta de los clientes será positiva,

es por eso que casi toda la actividad de nuevos productos se dedica a mejorar productos existentes (KOTLER, 2002).

Cuando calificamos de “Nuevo” a un producto, podemos estar utilizando dos enfoques diferentes: el de la empresa o el del mercado. Un producto puede constituir una novedad para una empresa que nunca antes lo produjo, pero estar ya ampliamente en el mercado, así mismo, un producto puede resultar muy novedoso, aun cuando requiera un bajo nivel de innovación tecnológica. También puede darse el caso inverso: un producto que implique una innovación importante en cuanto a la tecnología, pero que no sea percibido como una novedad en lo que respecta a su uso (DVOSKIN, 2004).

IMPORTANCIA DE NUEVOS PRODUCTOS.

El desarrollo de nuevos productos – servicios o de nuevas formas de productos está estrechamente relacionado con la supervivencia e incluso con el liderazgo de las empresas. La organización debe evolucionar al menos al ritmo del entorno económico – social, obteniendo, si lo hace, una ventaja competitiva difícil de igualar. La forma de muchos productos y servicios con el tiempo quedara en desuso debido a la aparición de otros que ofrecerá más utilidades a los consumidores y, por lo tanto, serán preferidos a los actuales (TALAYA, 2008).

Existen diversas explicaciones, aunque una idea puede ser nueva, el tamaño del mercado se puede sobreestimar quizás el producto no se diseña tan bien como se debería, o quizás su posicionamiento en el mercado no es el adecuado, su precio es demasiado alto, y la publicidad escasa. Como tantos productos nuevos fracasan las empresas están deseosas de saber cómo conseguir que sus nuevos productos triunfen. Una forma es identificar nuevos productos de éxito y ver que tienen en común. Otra es estudiar los fallos de los productos nuevos y ver qué lecciones se pueden aprender. En general, para triunfar con los nuevos productos una empresa debe entender a los consumidores, los mercados, los competidores y desarrollar productos que generen un valor superior a los clientes, así vemos que las empresas encuentran un serio problema: tienen que desarrollar nuevos productos pero las estadísticas

apuntan al fracaso. La solución reside en una sólida planificación de nuevos productos y en el establecimiento de un proceso de desarrollo de nuevos productos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2006).

El desarrollo de productos es una tarea conjunta entre las funciones de marketing para el desarrollo de un producto vendible que satisfaga a los clientes, con una visión de negocio, de operaciones en lo que se refiere a la inversión técnica, trabajo productivo y de finanzas, dotando de los recursos económicos necesarios, así como el control de los mismos para que esta labor, se lleve a efecto (LERMA KIRCHNER, 2010). La gerencia de mercados de acuerdo al comportamiento del mercado en que opera, además, de cómo se manifiestan los consumidores en pro de demanda de productos a fin de satisfacer sus necesidades, requieren de un análisis objetivo del mercado en el escenario económico en donde se opera y en el de los mercados donde se quiere ingresar (ROCHA, 2016).

En la generación del escenario propicio para el desarrollo exitoso de nuevos productos, se deben analizar a fondo tres cuestiones: definición del tipo de producto que se lanzará, establecer cómo se medirá su éxito y la anticipación de las causas que podrían llevar al fracaso.

Una dimensión de lo novedoso es que tan nuevo es el producto a la vista del mercado, lo cual puede ir desde los cambios pequeños e incrementales para mejorar un aspecto del desempeño o para ofrecer variedad de opciones, hasta tipos por completo de nuevos productos para resolver problemas para los cuales no se había ofrecido una solución para los clientes. Otra dimensión de lo novedoso es que tan nuevo es el producto para la empresa; en general lo novedoso es que tan nuevo es el producto para el mercado y algo nuevo para la empresa. El desarrollo y la comercialización de los productos más nuevos en una de estas dos dimensiones son más arriesgados. Los productos “nuevos para el mundo”, es decir, los que crean un mercado del todo nuevo, son los más arriesgados de todos, pero ofrecen un inmenso potencial de ganancias, porque representan oportunidades de monopolio, cuando menos a corto plazo, en

promedio solo el 10% de los productos comercializados por las empresas son nuevos para el mundo (HOFFMAN Y OTROS, 2007).

CATEGORIAS DE NUEVOS PRODUCTOS.

El termino nuevo producto es algo confuso porque su significado varia ampliamente. En realidad, el término abarca varias definiciones “correctas”. Un producto puede ser nuevo para el mundo, el mercado, el productor o el vendedor o alguna combinación de estos. Existen seis categorías de nuevos productos según los autores (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011):

- Nuevos productos para el mundo: también llamados innovaciones discontinuas, estos productos crean un mercado completamente nuevo, estos representan la categoría más pequeña de los nuevos productos.
- Nuevas Líneas de productos: Estos productos, que la empresa no ha ofrecido antes, le permiten entrar a mercados nuevos o establecidos
- Adiciones a las líneas de productos existentes: esta categoría incluye nuevos productos que amplían una línea establecida de una empresa.
- Mejoras o revisiones de productos existentes: el producto “nuevo y mejorado” puede cambiarse de forma radical o sutil.
- Productos reposicionados: estos son productos existentes, los cuales se enfocan en nuevos mercados, o segmentos de mercado, o que son reposicionados para cambiar la percepción actual de su mercado, en ocasiones, la reposición tiene el propósito de impulsar las ventas de un producto que tiene caída sus ventas.
- Productos de menor precio: esta categoría se refiere a los productos que brindan un desempeño similar a las marcas de la competencia a un precio más bajo.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Dada la rapidez de los cambios en los gustos de los consumidores, de la tecnología y de la competencia, las empresas deben desarrollar una corriente constante de productos y servicios nuevos. Una compañía puede conseguir nuevos productos de dos formas. La primera es la adquisición: la compra de la totalidad de una empresa, de una patente o la concesión de una licencia para fabricar el producto de un tercero. La segunda es el desarrollo de nuevos productos dentro del propio departamento de investigación y desarrollo de la empresa (KOTLER & ARMSTRONG, 2006).

PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO.

La firma de consultoría en administración Booz, Allen Hamilton ha estudiado el desarrollo de nuevos productos por más de 30 años. Después de analizar cinco importantes estudios realizados durante este periodo, concluyó que las empresas con mayor probabilidad de éxito en el desarrollo y presentación de nuevos productos son quienes realizan las siguientes acciones.

- Hacer el compromiso a largo plazo necesario para respaldar la innovación y el desarrollo de nuevos productos.
- Utilizar un enfoque específico de la empresa, impulsado por resultados y estrategias corporativas, con una bien definida táctica del nuevo producto como su centro.
- Capitalizar la experiencia para alcanzar y mantener una ventaja competitiva
- Establecer un entorno, estilo de administración, estructura organizacional y grado de respaldo de alta gerencia, que conduzca a lograr los resultados corporativos y específicos de la empresa para el nuevo producto.

La mayoría de las empresas siguen un proceso formal de desarrollo de nuevos productos que, por lo general, inicia con su estrategia, el proceso que consta de siete etapas, cada etapa actúa como filtro, el propósito del proceso de desarrollo de nuevos productos es eliminar las ideas que no son factibles.



IMAGEN 19. (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011).

En esta imagen se muestran las 7 etapas de desarrollo de nuevos productos, la figura tiene forma de embudo para resaltar el hecho de que cada etapa actúa como un filtro (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011) IMAGEN 19.

ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS.

La estrategia de nuevos productos vincula el proceso de desarrollo de nuevos productos con los objetivos del departamento de marketing, la unidad de negocios y la empresa, una estrategia de nuevos productos debe ser compatible con estos tres objetivos y, a su vez deben de ser consistentes entre sí. Una estrategia de nuevos productos es parte de la estrategia general de marketing de la organización. Afina el enfoque y proporciona lineamientos generales para generar, filtrar y evaluar ideas

acerca de nuevos productos. La estrategia de un nuevo producto describe las características de los productos que la empresa busca ofrecer y los mercados a los cuales quiere atender (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011).

GENERACION DE IDEAS.

Las ideas de nuevos productos provienen de varias fuentes, incluidos, los clientes, empleados, distribuidores, competidores, vendedores, investigación y desarrollo, también consultores.

Los clientes: el concepto de marketing sugiere que los deseos y las necesidades de los clientes deben de ser trampolín para el desarrollo de nuevos productos, muchas de las empresas más innovadoras y exitosas en la actualidad presentan menos nuevos productos, pero toman las medidas para asegurar que estos “pocos elegidos” sean en realidad únicos y mejores y, sobre todo, que realmente aborden las necesidades de consumo no satisfechas.

Empleados: el personal de marketing (empleados de publicidad e investigación de mercados, así como personal de ventas), genera con frecuencia ideas acerca de nuevos productos, ya que analiza y participa en el mercado.

Distribuidores: una fuerza de ventas bien capacitada plantea preguntas de forma rutinaria acerca de las necesidades que no están siendo satisfechas. Ya que están más cerca de los usuarios finales, los distribuidores, con frecuencia, están más conscientes de las necesidades de los clientes que los fabricantes.

Competidores: ninguna empresa confía sólo en las ideas generadas de forma interna para los nuevos productos. Una gran parte de un sistema de inteligencia de marketing de cualquier organización debe monitorear el desempeño de los productos de la competencia. Esto tiene el propósito, entre otros, de establecer cuál de los productos de los competidores, si los hay, debe ser imitado.

Proveedores: los proveedores se forjan para crear productos de propiedad exclusiva para la empresa.

Investigación y desarrollo: esto se realiza de cuatro formas distintas. La investigación básica es un estudio científico enfocado a descubrir nuevas tecnologías. La investigación aplicada toma estas y trata de encontrar aplicaciones útiles para ellas. El desarrollo de productos va un paso más allá al convertir las aplicaciones en productos susceptibles de comercialización. La modificación de productos hace cambios de imagen o funcionales en los productos existentes. Algunas empresas establecen laboratorios de innovación para complementar o incluso reemplazar programas de investigación y desarrollo en los cuales los científicos pasan años considerando ideas para nuevos productos y luego las trasladan a los desarrolladores de productos, después a los diseñadores y, por último a los mercadólogos.

Consultores: los consultores externos siempre están disponibles para examinar una empresa y recomendar ideas de productos.

La creatividad es la fuente de ideas de nuevos productos, sin importar quien las genere, una diversidad de enfoques y técnicas han sido desarrolladas para estimular el pensamiento creativo. Dos de las que se consideran las más útiles para dicho propósito son la lluvia de ideas y los ejercicios de focus group. La meta de la lluvia de ideas es lograr que un grupo piense en formas ilimitadas de variar un producto o resolver un problema. Los miembros del grupo evitan criticar una idea, sin importar lo ridícula que parezca, la cantidad total de ideas es lo que importa. El focus group se compone de 7 a 10 personas que son integrados por consumidores y producen excelentes ideas acerca de nuevos productos.

FILTRACION DE IDEAS.

Después de que se han generado nuevas ideas, pasan a través del primer filtro en el proceso de desarrollo de productos. Esta etapa, llamada filtración, elimina las ideas que son inconsistentes con la estrategia de los nuevos productos de la organización o que son inapropiadas, de forma evidente por alguna u otra razón. El comité o el departamento de nuevos productos o algún otro grupo formalmente designado llevan a cabo la revisión de filtración.

ANALISIS DE NEGOCIOS.

Las ideas de nuevos productos que sobreviven al proceso de filtración inicial pasan a la etapa de análisis de negocio, en la cual se calculan las cifras preliminares de demanda, costo, ventas y rentabilidad. Por primera vez se estiman los costos y los ingresos. Dependiendo de la naturaleza del producto y la empresa este proceso puede ser simple o complejo. La novedad del producto, el tamaño del mercado y la naturaleza de la competencia, todo ello afecta la precisión de las proyecciones de ingresos.

PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN EN EL ANALISIS DE NEGOCIOS

¿Cuál es la probable demanda del producto?

¿Qué impacto probable tendrá el nuevo producto en las ventas totales, utilidades, participación de mercado y rendimiento sobre la inversión?

¿Cómo la presentación del producto afecta aquellos existentes?

¿Los clientes actuales se beneficiaran con el producto?

¿El producto resaltará la imagen de la mezcla de productos general de la empresa?

¿El nuevo producto afectara a los empleados actuales en alguna forma?

¿Llevara a la contratación de más personal o reducirá el tamaño de la fuerza de trabajo?

¿Qué nuevas instalaciones se necesitaran?

¿Cómo podrían reaccionar los competidores?

¿Cuál es el riesgo de fracaso?

¿La empresa está dispuesta a asumir el riesgo?

Responder a cualquiera de estas preguntas, puede requerir estudios de mercado, competencia, costos y capacidades técnicas. Pero al final de esta etapa, la gerencia deberá haber comprendido el potencial de mercado del producto.

DESARROLLO.

En la etapa inicial de desarrollo, investigación y desarrollo o el departamento de ingeniería pueden realizar un prototipo del producto. Durante esta etapa, la empresa debe empezar a elaborar un bosquejo de una estrategia de marketing. El departamento responsable tiene que decidir sobre el empaque del producto. La creación de marca (Branding), el etiquetado y demás. Además de trazar de forma preliminar un mapa de las estrategias de promoción, precio o distribución.

PRUEBAS DE MERCADO.

Después de que se han desarrollado los productos y los programas de marketing, los nuevos artículos son probados en el mercado. La prueba de mercado es la introducción limitada de un producto y un programa de marketing para determinar las reacciones de los clientes potenciales en una situación de mercado. Las pruebas de mercado permiten a la gerencia evaluar estrategias alternas y estimar qué tan bien se ajustan los diversos aspectos de la mezcla de marketing. Incluso los productos establecidos pasan por una prueba de mercado para analizar las nuevas estrategias de marketing. Las ciudades elegidas como sitios de prueba deben de reflejar las condiciones del mercado en el área proyectada del nuevo producto. Sin embargo no existe ciudad mágica que represente de forma universal, las condiciones del mercado, y el éxito de un producto en una ciudad no garantiza que sea un triunfo nacional. Por tanto, al elegir las ciudades de mercado de prueba, los investigadores deben encontrar ubicaciones donde los hábitos demográficos y de compra reflejen el mercado general. La empresa también debe tener buena distribución en las ciudades de prueba. Es más las ubicaciones de prueba deben de ser aisladas de los medios. Si las estaciones de televisión en un mercado en particular abarcan un área muy grande fuera de ese mercado, la publicidad utilizada para el producto de prueba puede atraer a muchos

consumidores de fuera del mercado, entonces, el producto puede parecer más exitoso de lo que es en realidad.

COMERCIALIZACIÓN.

La etapa final en el proceso de desarrollo de nuevos productos es la comercialización: la decisión de colocar un producto en el mercado. La decisión de comercializar el producto define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales (LAMB, JOSEPH F., & Mc DANIEL, 2011).

DESARROLLO DEL PRODUCTO.

NIVEL DE PRODUCTO FUNDAMENTAL.

PAIN – OFF ®. Es un ungüento que proporciona un rápido alivio cuando más se necesita para seguir con tu deporte extremo favorito, alivia golpes e inflamaciones de forma inmediata.

ATRIBUTOS.

Cada tubo de PAIN – OFF ®. PAIN – OFF ®. de 100 Gr. de ungüento contiene:

Ingrediente	Gr y ml
Alcanfor	8.0 gr
Mentol	5.0 gr
Salicilato de Metilo	10.0 ml
Aceite de Cedro	5.0 ml
Aceite de Geranio	3.0 ml
Óxido de Zinc	10.0 gr
Aceite esencial de Eucalipto	2.0 ml
Lanolina	3.0 gr
Vaselina Sólida	54.0 gr

BENEFICIOS.

Es un ungüento, desinflamante, rubefaciente y emoliente (ablanda la parte inflamada) tópico. PAIN - OFF® penetra a los tejidos inflamados provocando calor y relajación muscular en la zona afectada, así como alivio del dolor en forma inmediata.

Indicado para el tratamiento y alivio de los síntomas asociados a patologías del sistema musculo - Esquelético: esguinces, distensiones musculares, luxaciones, bursitis, tendinitis, sinovitis, mialgias, periartritis, tortícolis y golpes causados por la actividad deportiva extrema.

También puede servir como descongestionante gripal al frotarse en el pecho y ayuda al tratamiento de quemaduras leves y picaduras de abejas.

- **Efectividad.** Alivia de forma inmediata el dolor y la inflamación. No es agresivo, no es grasoso.
- **Características.** Resalta el enfoque a deportistas extremos.
- **Estilo.** Imagen fresca, divertida, color del empaque que proyecta dinamismo, calidez salud y crecimiento.
- **Diseño.** Tamaño y forma muy prácticos para llevar a todos lados.

NIVEL DE PRODUCTO REAL.

MARCA.

La marca nominativa es: **PAIN – OFF ®**.

En un ungüento que proporciona un rápido alivio cuando más se necesita para seguir con tu deporte extremo favorito, alivia golpes e inflamaciones de forma inmediata.

SIGNIFICADO.

La marca proviene de las palabras en el idioma inglés *PAIN* que significa: dolor y *OFF* cuyo significado quiere decir: que esta desconectado o que no está en funcionamiento. Basándonos en estos dos significados **PAIN – OFF ®**. Nos da el sentido de (desconectarse del dolor).

Aunque la marca es 100 % mexicana y el producto se lanzara en la ciudad de Morelia, Michoacán, es importante decir que ayudara a nuestro producto a competir con las marcas nacionales, y a la vez con las extranjeras, además de darnos la posibilidad en un futuro de poder expandir nuestro mercado en el extranjero aprovechando la cualidad de que el idioma inglés es un idioma universal hoy en día y se utiliza en la mayoría de los países del mundo para comercializar productos.

VISIÓN.

Consolidarse como la primera, mejor y única marca enfocada hacia los deportistas que practican deportes extremos.

MISIÓN.

Ofrecer un producto de calidad, que ayude a dar alivio a deportistas que hayan sufrido una lesión, y a su vez se identifique con las necesidades de los deportistas extremos.

VALORES.

Optimismo, Salud, crecimiento y bienestar.

ISOTIPO.

Como elemento fundamental de nuestra marca, tenemos un isotipo que se identifica con el nicho que vamos a atacar, es decir a quien va dirigido nuestro producto y que serán estos los deportistas extremos. Nuestro isotipo muestra en nuestro distintivo el grafico de una persona practicando rapel o escalada.



LOGOTIPO.

Nuestro logotipo es un diseño tipográfico innovador, que resalta un tipo de letra único creado por los diseñadores gráficos de PAIN – OFF ®, combina la tipografía con los colores de la institución. La tipografía va dirigida al mercado de los deportes extremos. Y es claramente identificable de los de la competencia. También va ligado a los valores de la marca.



CROMATICA.

La cromática de nuestro logotipo es una combinación de colores que se identifican con los valores de nuestra marca: Optimismo, salud, crecimiento y bienestar, el color blanco al fondo es un color positivo, estimulante y luminoso que hace resaltar los colores de nuestro logotipo, El color naranja está muy asociado con la juventud y la extraversión, y con frecuencia es garantía de emociones fuertes. Las personas que más lo usan suelen ser vitales, amantes de la diversión y gozar de una vida social intensa. Al color amarillo se le asocia con la felicidad, la alegría y el optimismo. El color verde es el color de la sanación en general, es el color, que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.

Los colores de nuestro logotipo es el blanco 5517, verde esmeralda 568, amarillo 123 y naranja 1235, todos ellos sacados de la guía universal de colores que se llama (Pantone) usada por los diseñadores de gráficos.



ESLOGAN

Nuestro eslogan expresa claramente ¿para qué sirve? y hacia ¿Quién? Va dirigido nuestro producto, ya que liga los dolores extremos con los deportes extremos. Es claro, es breve, hace referencia a nuestro producto y nos acompañara en la campaña de lanzamiento.



EMPAQUE.

Nuestro empaque es una caja de cartón 100 % reciclable, que permite proteger el tubo contenedor (envase) del ungüento, esta contiene la información de contenido y producto. Es decir ¿Qué es? y de cuanto es el contenido en gramos. El empaque tiene los colores de la marca, el logotipo, el isotipo y su leyenda auxiliar, así también como el eslogan en la parte frontal, y en la parte posterior cuenta con la información básica de un producto farmacéutico como es la forma farmacéutica, indicaciones terapéuticas, contraindicaciones, precauciones generales, modo de empleo, ¿Qué hacer en caso de ingesta accidental?, información de presentación, almacenamiento, y algo bien importante que es el país de origen, nombre de los laboratorios fabricantes, además de nuestro código de barras para indicar el precio.

La tipografía para el eslogan es llamada por los diseñadores como “Súper time Dbol” y la tipografía de contenido es una tipografía llamada “tahoma”. Además que la información está en gramos, ya que se trata de una sustancia semisólida viscosa.

El empaque de PAIN – OFF ®. Cuenta con las tres funciones más importantes que son contener y proteger, promover la marca y facilitar el almacenamiento.





ENVASE.

El envase es un tubo contenedor de 100gr de plástico (reciclable), con la característica peculiar que es de presión de aire al vacío, esto para evitar que se desperdicie sustancia, o que queden residuos como lo hacen otros tubos convencionales.

Añadiendo un valor agregado a nuestro producto por su innovación, además de proteger a nuestro producto intrínseco nos da una herramienta de marketing al reconocer inmediatamente nuestra marca.



ETIQUETA

Nuestra etiqueta de envase es básicamente una copia de la imagen que tiene nuestro empaque, pero está es una calcomanía pegada en el envase, además que nuestro logotipo también va pegado en calcomanía en nuestra tapa del tubo contenedor.



FORMA FARMACÉUTICA Y FORMULACIÓN: Cada tubo de 100 g de bálsamo contiene: Alcanfor 8.0 g, Mentol 5.0 g, Salicilato de Metilo 10.0 ml, Aceite de Cedro 5.0 ml, Aceite de Geranio 3.0 ml, Óxido de Zinc 1.0 g, Aceite esencial de Eucalipto 0.20 ml, Lanolina 0.30 g, Vaselina Sólida 54.00 g. **INDICACIONES TERAPÉUTICAS:** Analgésico, desinflamante, rubefaciente y emoliente (ablanda la parte inflamada) tópico. PAIN-OFF®, penetra en los tejidos inflamados provocando calor y relajación muscular en la zona afectada, así como alivio del dolor en forma inmediata. **CONTRAINDICACIONES:** No debe emplearse en personas sensibles a algunos de los componentes de la fórmula, en niños menores de 12 años ni en mujeres embarazadas. **PRECAUCIONES GENERALES:** No debe emplearse en heridas abiertas, cerca de los ojos o membranas mucosas (boca y genitales). **DOSIS Y VIA DE ADMINISTRACIÓN:** Aplicación cutánea (piel). **MODO DE EMPLEO:** Aplique una cantidad suficiente de PAIN-OFF® sobre el área afectada y dé masaje con movimientos circulares hasta que penetre, aplique de 2 a 4 veces al día. Puede utilizarse antes y después del ejercicio en las que realice mayor esfuerzo. Se pueden mojar o bañar cuando así lo deseen. **INGESTA ACCIDENTAL:** En caso de ingesta accidental (que es remota la posibilidad) deberá practicarse vaciamiento gástrico y medidas generales. **PRESENTACIÓN:** Tubo de plástico con 100 g **ALMACENAMIENTO:** Consérvese el tubo bien cerrado a temperatura ambiental a no más de 30°C. Hecho en México, Elaborado por Laboratorio Pain-Off Batalla de Cerro Gordo 401 Col. Chapultepec Sur Morelia, Mich. Tel. 01800 9000



caja de cartón 100% reciclable

NIVEL DE PRODUCTO AUMENTADO

La obligación de PAIN – OFF ®. Es priorizar la satisfacción del cliente, por eso es importante recurrir a tácticas modernas orientadas a nuevas tecnologías para mantener la atención del potencial cliente.

PAIN – OFF ®. Busca encontrar el punto exacto para que el cliente sienta lealtad a nuestro producto, por este motivo hemos diseñado la estrategia de ofrecer a nuestros clientes un servicio que brinda información y comparte ideas (tips) acerca de los beneficios de usar nuestro producto, así también como algunas orientaciones para los deportes extremos a practicar y consejos de salud.

Recordemos que la prioridad de nuestro producto es la satisfacción de nuestro cliente, por eso mediante las redes sociales conocidas como Facebook y Twiter ofrecemos este beneficio. Además de que servirá como herramienta de publicidad, también nos ayudara a la retroalimentación con el cliente, ya que aportara ideas para nuevas necesidades y realizar mejoras al producto.

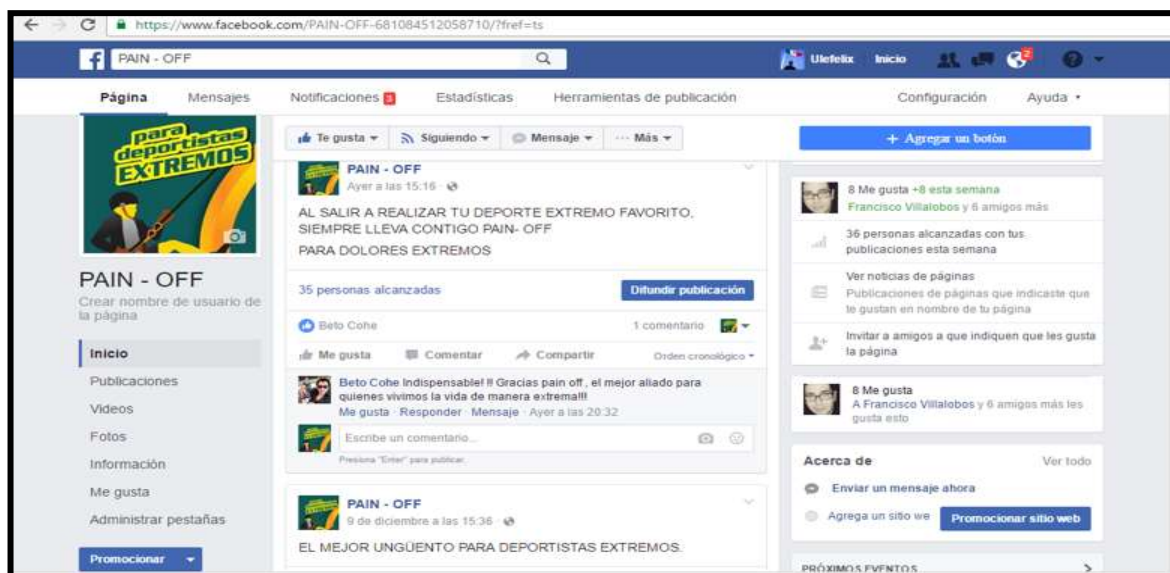
Ejemplos de producto aumentado:

PARA TWITTER.





PARA FACEBOOK.



REGISTRO.

El derecho exclusivo de usar la marca PAIN – OFF ®, es un trámite que se realiza en el (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para que los productores registren sus marcas. Esto con la finalidad de que los artículos y/o los servicios que se ofrecen cuenten con un elemento de identificación llamado título, el cual podrán emplear de manera exclusiva en toda la República Mexicana, de esta manera nadie deberá usarla sin autorización.

Obtener el registro sirve entre muchos otros beneficios para distinguir los productos y los servicios de otros ya existentes en el mercado además que puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de la marca y facilita el otorgar licencias de uso o franquicias.

El servicio de consulta externa sobre información de marcas es uno de los servicios vía internet, que el Instituto Mexicano de la Propiedad industrial pone a disposición del público en general. Este sistema permite consultar información de marcas, nombres y avisos comerciales, registrados y en trámite.

3 beneficios de registrar tu marca:

- 1.- el dueño de la marca es quien puede hacer uso de ella de manera exclusiva.
- 2.- se podrían pedir regalías si alguien más la utiliza.
- 3.- se es dueño del valor que genera la marca.

Para este trámite se tomara en cuenta los siguientes pasos que a continuación se enumeran:

- Conocer que es lo que queremos proteger.
- Verificar previamente que nadie haya registrado lo mismo.
- Registrar las marcas, patentes, logotipos o signos distintivos.
- Siempre hay que guiarse de especialista.
- Revisar siempre los contratos, vigencias y cláusulas.

Las consecuencias de no proteger la propiedad intelectual van desde el mal uso de las marcas o signos distintivos hasta demandas por utilizar una marca que no pertenece y que podría ser propiedad de alguien más.

REQUISITOS PARA REGISTRO DE MARCA ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

- Solicitud de registro o publicación de signos distintivos.
- Hoja adicional complementaria al punto “datos generales de los solicitantes”.
- Comprobante de pago.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional).
- Constancia de inscripción en el registro general de poderes del IMPI (opcional).
- Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad).
- Hoja adicional complementaria al punto “Productos o servicios” en caso de marca o aviso comercial/giro comercial preponderante.
- Hoja adicional complementaria al punto “leyendas o figuras no reservables”.



- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso.

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título es de \$ 2,457.00 pesos. Más IVA.

ANALISIS FINANCIERO.

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA.

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PARA UN LANZAMIENTO DE 10,000 PIEZAS DE UNGÜENTO						
	Material	(Q) Unidades de material	(n) Cantidad de venta por gr y/o ml	Total Requerimiento Gr y/o MI	Gr. Por cada tubo de 100gr	Unidades por cubrir
1)	ALCANFOR SINTETICO	800	100	80000	8	10000
2)	MENTOL NATURAL	500	100	50000	5	10000
3)	SALICILATO DE METILO	800	125	100000	10	10000
4)	ACEITE DE CEDRO	400	125	50000	5	10000
5)	ACEITE ESENCIAL DE EUCALIPTO	200	100	20000	2	10000
6)	ACEITE ESENCIAL DE ROSA DE GERANIO	300	100	30000	3	10000
7)	OXIDO DE ZINC	1000	100	100000	10	10000
8)	LANOLINA	120	250	30000	3	10000
9)	VASELINA SOLIDA	1080	500	540000	54	10000
				TOTAL	100	

Para el lanzamiento de nuestro producto requerimos 10000 tubos de 100 Gr. cada uno, por lo tanto las cantidades anteriormente mencionadas serán nuestra base para sacar nuestros costos.

REQUERIMIENTO PARA EL ENVASE.

REQUERIMIENTO DE ENVASE				
	Material	Unidades	Total por cada envase	TOTAL
10)	TUBO DE PLASTICO	10000	1	10000
11)	CAJA DE EMPAQUE	10000	1	10000
12)	ETIQUETA	10000	1	10000
13)	CALCOMANIA	10000	1	10000

COSTOS DE MATERIA PRIMA.

COSTOS DE MATERIA PRIMA POR CADA 10,000 UNIDADES. DE UNGÜENTO						
	MATERIAL	Costo (unitario) de Venta en pesos \$	Descuento de 30% por mayoreo	Costo al mayoreo con 30% de descuento, pesos \$	Requerimiento en Gr o MI	costo en pesos \$
1)	ALCANFOR SINTETICO	\$ 136.00	0.7	\$ 95.20	800	\$ 76,160.00
2)	MENTOL NATURAL	\$ 369.60	0.7	\$ 258.72	500	\$ 129,360.00
3)	SALICILATO DE METILO	\$ 77.00	0.7	\$ 53.90	800	\$ 43,120.00
4)	ACEITE DE CEDRO	\$ 270.00	0.7	\$ 189.00	400	\$ 75,600.00
5)	ACEITE ESENCIAL DE EUCALIPTO	\$ 278.00	0.7	\$ 194.60	200	\$ 38,920.00
6)	ACEITE ESCENCIAL DE ROSA DE GERANIO	\$ 228.20	0.7	\$ 159.74	300	\$ 47,922.00
7)	OXIDO DE ZINC	\$ 49.00	0.7	\$ 34.30	1000	\$ 34,300.00
8)	LANOLINA	\$ 278.60	0.7	\$ 195.02	120	\$ 23,402.40
9)	VASELINA SOLIDA	\$ 111.00	0.7	\$ 77.70	1080	\$ 83,916.00
10)	TUBO DE PLASTICO	\$ 19.00	0.7	\$ 13.30	10000	\$ 133,000.00
11)	CAJA DE CARTON	\$ 2.00	0.7	\$ 1.40	10000	\$ 11,400.00
12)	ETIQUETA	\$ 1.43	0.7	\$ 1.00	10000	\$ 10,000.00
13)	CALCOMANIA	\$ 0.43	0.7	\$ 0.30	10000	\$ 3,000.00
					TOTAL	\$ 710,100.40

El precio de costo unitario (columna 2), se refiere a la compra al menudeo, pero como nuestro nuevo producto contempla para su inicio de elaboración 10000 piezas (tubos).

Por tal motivo los proveedores nos darán un descuento del 30% (tercer columna), costo debidamente acordado con ellos.

COSTO VARIABLE UNITARIO.

COSTO VARIABLE UNITARIO						
	Material	Costo Unitario	Presentación en Gr y/o MI	Gr y/o MI	Requerimiento en Gr y/o MI	Pesos costo unitario
1)	ALCANFOR SINTETICO	\$ 95.20	100	0.95	8	7.62
2)	MENTOL NATURAL	\$ 258.72	100	2.59	5	12.94
3)	SALICILATO DE METILO	\$ 53.90	125	0.43	10	4.31
4)	ACEITE DE CEDRO	\$ 189.00	125	1.51	5	7.56
5)	ACEITE ESENCIAL DE EUCALIPTO	\$ 194.60	100	1.95	2	3.89
6)	ACEITE ESCENCIAL DE ROSA DE GERANIO	\$ 159.74	100	1.60	3	4.79
7)	OXIDO DE	\$ 34.30	100	0.34	10	3.43
8)	LANOLINA	\$ 195.02	250	0.78	3	2.34
9)	VASELINA SOLIDA	\$ 77.70	500	0.16	54	8.39
10)	TUBO DE PLASTICO	\$ 13.30				13.30
11)	CAJA DE CARTON	\$ 1.40				1.40
12)	ETIQUETA	\$ 1.00				1.00
13)	CALCOMANIA	\$ 0.30				0.30
					costo variable unitario	71.01

Nuestro Costo Variable Unitario, es la suma de los costos unitarios de cada material para la elaboración de un tubo de 100gr de ungüento.

FIJACION DE PRECIOS.

PRECIO UNITARIO	
COSTO TOTAL	\$ 710,100.40
UNIDADES	\$ 10,000.00
COSTO UNITARIO	\$ 71.01
PRECIO DE VENTA	\$ 120.00
UNIDADES	\$ 10,000.00
COSTO TOTAL	\$ 1,200,000.00
PRECIO VENTA (PV X 10000)	\$ 1,200,000.00
COSTO (CV X 10000)	\$ 710,100.40
GANANCIA (UTILIDAD BRUTA)	\$ 489,899.60
(-) COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 284,846.25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 205,053.35

EN EQUILIBRIO.

EN PUNTO DE EQUILIBRIO			
	UNIDADES		
PRECIO VENTA	5814.38	\$ 120.00	\$ 697,725.60
(-) COSTO VARIABLE UNITARIO	5814.38	\$ 71.01	\$ 412,879.12
C. MARGINAL			\$ 284,846.48
(-) COSTOS FIJOS TOTALES			\$ 284,846.25
EQUILIBRIO			\$ 0.23

PUNTO DE EQUILIBRIO.

VENDEDOR	110	365	\$	40,150.00		
SECRETARIA	106	365	\$	38,690.00		
MANO DE OBRA ESPECIALIZADA	150	365	\$	54,750.00		
MANO DE OBRA NO ESPECIALIZADA	101.25	365	\$	36,956.25		
			\$	170,546.25	\$ 170,546.25	
LUZ	\$ 6,000.00					
AGUA	\$ 2,000.00					
TELEFONO	\$ 3,000.00					
GAS	\$ 2,000.00					
INTERNET	\$ 2,000.00					
	\$ 15,000.00				\$ 15,000.00	
MAQUINARIA	\$ 33,000.00					
DEPRECIACION 10% ANUAL	\$ 3,300.00				\$ 3,300.00	
RENTA DE LOCAL	\$ 3,000.00	12			\$ 36,000.00	
CAMIONETA	\$ 100,000.00					
DEPRECIACION ANUAL DE 25%	\$ 25,000.00				\$ 25,000.00	
PUBLICIDAD	\$ 35,000.00				\$ 35,000.00	
			COSTOS FIJOS	\$ 284,846.25		
			COSTOS FIJOS	\$ 284,846.25		
			PRECIO DE VENTA	120		
			COSTO VARIABLE	71.01	48.99	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
			UNIDADES	\$ 5,814.38		

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

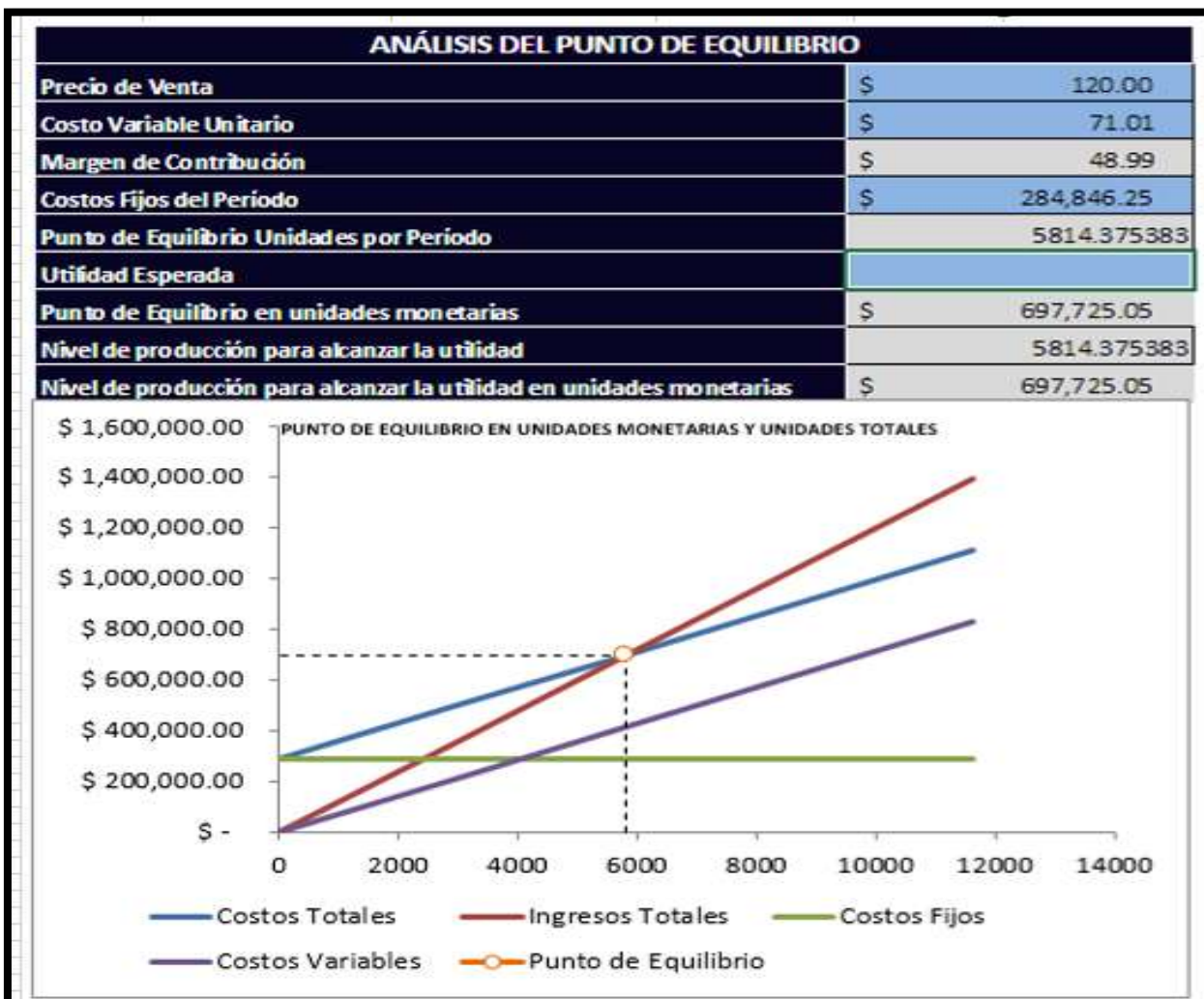
CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

$$= \frac{284,846.25}{120.00 - 71.01} = \frac{284,846.25}{48.99} = 5814.38$$

TABLA DE PUNTO DE EQUILIBRIO.

Unidades	Ingresos por ventas	Costos Variable Total	Costo Fijo Total	Costo Total	Resultado Operativo
1	\$120.00	\$71.01	\$284,846.25	\$284,917.26	-\$284,797.26
2	\$240.00	\$142.02	\$284,846.25	\$284,988.27	-\$284,748.27
3	\$360.00	\$213.03	\$284,846.25	\$285,059.28	-\$284,699.28
4	\$480.00	\$284.04	\$284,846.25	\$285,130.29	-\$284,650.29
5	\$600.00	\$355.05	\$284,846.25	\$285,201.30	-\$284,601.30
↓					
5812	\$697,440.00	\$412,710.12	\$284,846.25	\$697,556.37	-\$116.37
5813	\$697,560.00	\$412,781.13	\$284,846.25	\$697,627.38	-\$67.38
5814	\$697,680.00	\$412,852.14	\$284,846.25	\$697,698.39	-\$18.39

GRAFICA DE PUNTO DE EQUILIBRIO.



ESTUDIO DE COMPETENCIA DEL PRODUCTO

A continuación se presentan los productos que constituyen la competencia directa de PAIN – OFF.

MARCA	CONTENIDO	LABORATORIO	PRECIO
“ICY HOT” CREMA NO GRASA. 	85 GR.	CHATTEM (FRANCIA)	\$110.00 PESOS.
“ICY HOT” CHILL STICK. 	50 GR.	CHATTEM (FRANCIA)	\$87.00 PESOS.

“ICY HOT” SPRAY. 	118 ML.	CHATTEM (FRANCIA)	\$125.00 PESOS.
“ICY HOT” BALSAMO. 	100 GR.	CHATTEM (FRANCIA)	\$ 95.00 PESOS.
VOLTAREN 12 HORAS EMULGEL 	100 GR.	NOVARTIS (MEXICO)	\$175.00 PESOS.

VOLTAREN EMULGEL 	100 GR	NOVARTIS (MEXICO)	\$129.00 PESOS.
ULTRA BENGUE BALSAMO 	65 GR.	GENOMA (MEXICO)	\$102.00 PESOS.
ULTRA BENGUE GEL 	35 GR.	GENOMA (MEXICO)	\$ 72.00 PESOS.

ROCAINOL BALSAMO 	45 GR.	KSK (MEXICO)	\$ 29.00 PESOS.
ARNICA MONTANA NARTEX UNGUENTO 	30 GR.	NARTEX (MEXICO)	\$ 47.50 PESOS.
X RAY GEL 	30 GR.	GENOMA (MEXICO)	\$61.00 PESOS.

ANALGEN GEL 	100 GR.	LIOMONT (MEXICO)	\$ 78.00 PESOS.
LONOL CREMA 	60 GR.	BOEHRINGER INGELHEIM (ALEMANIA)	\$ 154.00 PESOS.
LONOL SPORT GEL 	30 GR.	BOEHRINGER INGELHEIM (ALEMANIA)	\$ 102.00 PESOS.

FACICAM GEL 	40 GR.	SENOSIAIN (MEXICO)	\$ 102.00 PESOS.
FLANAX GEL 	40 GR.	BAYER (ALEMANIA)	\$ 112.00 PESOS.
MAFRA BALSAMO 	120 GR.	MAFRA LABORATORIOS (MEXICO) "MORELIA"	\$ 60.00 PESOS.

MAMISAN UNGÜENTO 	100 GR. 200 GR.	ZOETIS (MEXICO)	\$ 125.00 PESOS. \$ 220.00 PESOS.
“LA TIA” UNGÜENTO 	100 GR.	LABORATORIOS ORDOÑEZ (MEXICO)	\$ 130.00 PESOS.
LUMBOXEN GEL 	35 GR.	MAVER (MEXICO)	\$ 41.00 PESOS.

EL TIGRE BALSAMO 	30 GR.	HAWPAR HEALTHCARE (SINGAPUR)	\$ 132.00 PESOS.
DEL JOROBADO POMADA 	60 GR.	YERBOVITAL (MEXICO)	\$ 70.00 PESOS.

Como es evidente hay una gran variedad de productos y marcas que están en competencia en el mercado actualmente, en la Ciudad de Morelia. Michoacán., estos productos se venden de forma regular en establecimientos conocidos como son tiendas y farmacias así mismo también en veterinarias, ya que algunos como ungüento “Mamisan”, pomada de “La Tía” y bálsamo “Mafrá” son para uso veterinario, no obstante también pueden ser para uso humano; el laboratorio fabricante de estos productos es mexicano y los precios oscilan de entre \$60.00 a \$130.00 pesos.

Encontramos también marcas extranjeras como “Icy Hot”, “Flanax” y “Lonol”, estas son de reconocido laboratorio, como lo es “Flanax” que es fabricado por los laboratorios “Bayer” especialista en medicamentos y elevada calidad, sin embargo los precios de

estos son muy similares entre si ya que oscilan de entre \$112.00 a \$154.00 pesos. La pomada del “tigre” fabricada en Singapur, tiene la peculiaridad que no es fácil de encontrar, pues son pocas las tiendas naturistas que lo comercializan y su precio es de \$132.00 pesos.

Las marcas como “Rocainol”, “Arnica”, “X Ray”, “Analgen”, “Lumboxen” y “Del jorobado” son de laboratorio mexicano y oscilan en precio de los \$29.00 pesos la de más bajo precio a \$78.00 pesos la más elevada, la mayoría de estos productos se encuentran en farmacias reconocidas, algunos en supermercados y tiendas de conveniencia. Productos como “Facicam”, “Ultra Bengue”, y “Voltaren”, son de laboratorio mexicano reconocido pero estos como los de laboratorio extranjero utilizan medicamentos adicionales y los precios son más elevados por este hecho, los precios oscilan de entre \$102.00 a \$175.00 pesos y se encuentran en tiendas de prestigio mas especializadas.

Existe un gran número de productos que se venden en el mercado informal como mercados, tianguis y vendedores ambulantes, estos productos son de bajo precio y a su vez no cuentan con información básica como es su procedencia, ingredientes y precauciones, por lo que se les puede considerar de baja calidad. Esto conlleva a tomar riesgos en su compra y los precios de estos productos oscilan de entre \$15.00 a \$25.00 pesos.

En este análisis también se encontró que son pocos los productos que hacen énfasis en el deporte, solo la marca “Lonol” en su línea sport y productos como “Ultra Bengue”, “Lumboxen” y “Rocainol” tienen imágenes deportivas en sus presentaciones, pero ninguna enfocada a deportes extremos como lo es nuestra marca “**PAIN – OFF ®**”.

Con un precio de lanzamiento en el mercado de \$ 120.00 pesos, **PAIN – OFF ®**. Tiene la oportunidad de competir con marcas como lo son “Flanax”, “Lonol”, “Ultra Bengue”, “Voltaren” y “Icy Hot”, que son muy similares en precio, algunas de estas marcas son extranjeras y otras nacionales.

PROPUESTA DE LANZAMIENTO AL MERCADO.

La propuesta de lanzamiento al mercado de PAIN – OFF ®. Será en la ciudad de Morelia, Michoacán y es enfocada a los deportistas extremos, por eso creemos que la manera de atacar este nicho de mercado es ir directamente con nuestros clientes potenciales en el entorno donde practican sus deportes extremos favoritos.

PAIN – OFF ®. Tiene una oportunidad muy clara de posicionarse en el mercado como la primera y única marca que aparte de ofrecer en si el producto real, también ofrece sus servicios de consulta de tips e ideas en las redes sociales, y creemos que si PAIN – OFF ®. Es visto por los deportistas extremos en los lugares donde ellos compiten y practican, cabría la posibilidad de acaparar muchos más clientes potenciales, por eso la propuesta de lanzamiento al mercado se manejara en cinco aristas.

PATROCINIOS DE EVENTOS.

Los patrocinios de eventos deportivos será eventos en donde PAIN – OFF ®. participara directamente con los organizadores de dichos eventos, además que será ofertado nuestro producto, participaremos con nuestro stand en donde contaremos con agua embotellada con nuestra etiqueta para regalar y muestras de nuestro producto totalmente gratis, es importante resaltar que contaremos con un doctor especializado por cuenta de PAIN – OFF ®. Por si alguno de nuestros deportistas extremos sufre alguna lesión.

Algunos ejemplos de estos eventos son los que a continuación se mencionan.

La carrera anual de Reto pedalitos Team Morelia “Los Miradores” carrera de bicicleta de montaña, en un trayecto desde la ciudad de Morelia al municipio de Tafetán, Michoacán. Por montaña.



Otro de los eventos de ciclismo de montaña patrocinados por PAIN – OFF ®. Son los realizados en el campo de golf de altozano, dichos eventos son patrocinados en conjunto con otras marcas de prestigio.



Los eventos de triatlón con obstáculos es otro de los eventos que se realizan en la “Loma de Santa María” por eso PAIN – OFF ®. Se dará a conocer, patrocinando junto a otras marcas ya posicionadas.



VISITAS A GIMNASIOS ESPECIALIZADOS.

Son alrededor de 32 gimnasios de tipo “Cross Fit”, y 27 gimnasios de “Insanity” en la ciudad de Morelia, estos gimnasios tienen en su gama actividades de deportes extremos, pero con la cualidad de que son practicados bajo techo y en un espacio cerrado; PAIN – OFF ®. Buscará llamar la atención de los usuarios, realizando visitas y llevando acabo pláticas sobre las lesiones más comunes al practicar este tipo de deportes, además se buscara dar a conocer el producto y sus beneficios. Estos



gimnasios pueden ser también un buen punto de venta, para lo cual tendremos que dar una comisión de venta al propietario por la venta de nuestro producto.

REDES SOCIALES.

Las redes sociales son un medio de comunicación muy importante para dar a conocer nuestro producto, Facebook, Instagram y Twitter serán nuestras herramientas para darnos a conocer y acaparar más clientes potenciales, además de que sirve para ofrecer nuestro producto aumentado, nos ayudara a servir de trampolín para acaparar proveedores de nuestro producto. Actualmente estas herramientas se están utilizando de manera empírica, pero en un futuro se contratara a una persona especializada en redes sociales, encargada de manejar los sitios, dar a conocer promociones, eventos y precios, comúnmente se llama en el medio de la mercadotecnia “Community Manager”.



LETREROS ESPECTACULARES.

Los letreros espectaculares son herramientas visuales muy valiosas, que se rentan por un tiempo determinado, estos gigantescos letreros los podemos encontrar casi por la mayoría de los caminos de las zonas conurbadas.

Es importante resaltar que para utilizar esta herramienta es importante realizar un registro ante la (COFEPRIS comisión federal para la protección contra riesgos sanitarios), ya que se trata de un producto farmacéutico.

La propuesta de PAIN – OFF ®. Es colocar imágenes de nuestra marca en letreros espectaculares en los caminos de la “Loma de Santa María”, salida a Pátzcuaro y salida a Mil cumbres, ya que son los caminos por donde más transitan los amantes de los deportes extremos en la ciudad de Morelia.



DISTRIBUCIÓN INICIAL

La distribución inicial de PAIN – OFF ®. se realizara a través de las redes sociales, centros de venta que serán los gimnasios ya mencionados, y algunas farmacias como “farmacias del ahorro”, “farmacias de la Santa cruz”, también algunas otras farmacias locales, cabe destacar que la campaña se comenzara en la ciudad de Morelia, Michoacán. En el aspecto de redes sociales llevaremos ofertas, un objetivo de estas ofertas es captar distribuidores, un ejemplo de estas ofertas será: “En la compra de 12 tubos de ungüento PAIN – OFF ® de 100 ml, te harás acreedor hasta un 20% de descuento”.

La distribución inicial va dirigida a nuestro nicho de mercado, sin embargo no quiere decir que solo este tipo de deportistas puedan comprar nuestro producto, sino también la población en general lo pudiera comprar.

CONCLUSIONES.

El presente proyecto de “Diseño de Producto”, está enfocado para ser una eficiente herramienta en el diseño y elaboración de un nuevo producto en el mercado, ya que hoy en día es de vital importancia que los profesionistas nos convirtamos en hábiles emprendedores y con ello dinamicemos la economía local y nacional. En este caso concreto me enfoqué en el desarrollo de PAIN – OFF ® el cual es un producto enfocado para todas aquellas personas que disfrutan de su vida haciendo algún deporte ya se extremó o no, pero que cuidan su salud con deporte.

PAIN – OFF ® Considera que el deporte es una parte esencial en la formación del ser humano, siendo fundamental para el desarrollo y crecimiento de las habilidades y aptitudes de cada persona, hablando del deporte como estilo de vida, por salud o entretenimiento.

PAIN – OFF ® Aprovecha el segmento de mercado de las personas que practican algún deporte extremo ofertando un nuevo producto enfatizando que es dirigido a ellos y ayudando a que las personas afectadas por lesiones causadas por deportes extremos tengan un alivio pronto y efectivo ayudando también a otras prácticas de rehabilitación para nuestros deportistas.

Es por eso que consideramos que hay un mercado en el cual nos podemos posicionar debido a que nuestro producto tiene un precio accesible y estará al alcance de todos, y que puede mejorar de notable manera la calidad de vida de las personas. Sin que se realicen grandes esfuerzos para su adquisición y uso, así también asegurando al consumidor que no le producirá reacciones secundarias por nuestra formula que no es tan agresiva como otras que hay en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

4 Powered By Diligent Comunicación. (2014). DILIGENT. Obtenido de <http://www.diligent.es/logotipo-imagotipo-isotipo/>

ÁLAMO, C. (2005). GUÍA FARMACOLÓGICA DE ANALGÉSICOS. MADRID: ARÁN EDICIONES.

AMADO, F. J. (8 de MAYO de 2014). ACADEMIA DE INVERSIÓN. Recuperado el 2016 de NOVIEMBRE de 14, de <http://www.academiadeinversion.com/innovacion-disruptiva>

ARELLANO, R. (2003). MARKETING ENFOQUE AMERICA LATINA. MEXICO: MC GRAW HILL.

B. WHITE, L., & FOSTER, E. (2002). EL RECETARIO HERBARIO. Bethlehem, PA: RODALE.

BAHR, & MAEHLUM, B. (2004). LESIONES DEPORTIVAS, DIAGNOSTICO, TRATAMIENTO Y REHABILITACIÓN. MADRID: MEDICA PANAMERICANA.

BALCH, P. A. (1997). RECETAS NUTRITIVAS QUE CURAN. NEW YORK: PENGUIN GROUP.

BORJA, R. P. (2012). MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. MADRID: ESIC.

C., R. A. (2003). MARKETING ENFOQUE AMERICA LATINA. MEXICO: MC GRAW HILL.

CALVO IVANOVIC, I. (2016). PROYECTA COLOR. Obtenido de <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/sinestesia-cromatica/>

CALVO, J. L. (2016). MARCA HOLISTICA DE MODA. MADRID: DYKINSON S.L.

CHEMES DE FUENTES, C., & SOLORZANO, L. (2011). CATEDRA ENFERMERIA QUIRURGICA, LESIONES TRAUMATOLOGICAS. Recuperado el 2016

CURTO GORDO, V., REY FUENTES, J., & SABATÉ LÓPEZ, J. (2008). REDACCIÓN PUBLICITARIA. BARCELONA: UOC.

DEFINICION ABC. (2007). Recuperado el 5 de AGOSTO de 2016, de <http://www.definicionabc.com/deporte/deporte.php>

DIARIO MEDICO. (2016). DM MEDICINA SALUD Y BIEN ESTAR. Recuperado el 9 de AGOSTO de 2016, de <http://www.dmedicina.com/>

DICCIONARIO MEDICO INTERACTIVO DE PORTALES MEXICO. (1 de ENERO de 2012). MEDICOPEDIA. Recuperado el 8 de AGOSTO de 2016, de <http://www.portalesmedicos.com>

DVOSKIN, R. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING. BUENOS AIRES: GRANICA.

DVOSKIN, R. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING teoría y experiencia. BUENOS AIRES: GRANICA.

EL NINHO NARANJA. (10 de DICIEMBRE de 2012). EL NINHO NARANJA. Obtenido de <http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/>

EMPRESA EL MERCURIO. (2011). GUIOTECA ¿QUE QUIERES SABER? Recuperado el 6 de AGOSTO de 2016, de www.guioteca.com

ETAYO, M. (JUNIO de 2009). ANALISIS DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD EN DEPORTISTAS ADULTOS JÓVENES QUE PRACTICAN DEPORTES EXTREMOS. CARACAS, VENEZUELA: UNIVERSIDAD METROPOLITANA.

FERRER, J. (2007). DEFINICION ABC. Recuperado el 14 de NOVIEMBRE de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

FIGUEROA BERMUDEZ, R. A. (1999). CÓMO HACER PUBLICIDAD. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

GARCIA, A. (31 de AGOSTO de 2016). ARTUROGARCIA. Obtenido de <http://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>

- GARCÍA, F. N. (2001). ESTRATEGIAS DE MARKETING FERIA. MADRID: ESIC.
- GARRET JR, W. E., KIRKENDALL, D. T., & CONTIGUGLIA, S. R. (1996). MEDICINA DEL FUTBOL. BADALONA, ESPAÑA: PAIDOTRIBO.
- GASSET, J. O. (1 de OCTUBRE de 2016). EL HISTORIADOR. ES. Obtenido de [//elhistoriador.es/curiosidades/las-tecnicas-del-color-branding-o-que-dicen-los-colores-de-una-marca/](http://elhistoriador.es/curiosidades/las-tecnicas-del-color-branding-o-que-dicen-los-colores-de-una-marca/)
- GENNARO, A. R. (2003). REMINGTON FARMACIA. BUENOS AIRES: MEDICA PANAMERICANA.
- GRUPO MULTICOLOR S.A DE C.V. (2000). SALUD Y MEDICINAS. Recuperado el 14 de AGOSTO de 2016, de <http://www.saludymedicinas.com.mx/>
- H., S. M. (2004). MERCADOTECNIA PROGRAMADA principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. MEXICO D.F.: LIMUSA.
- HERNANDEZ, S. M. (2000). COMERCIO INTERNACIONAL I mercadotecnia internacional. MEXICO: LIMUSA.
- HOFFMAN, K. D. (2007). PRINCIPIOS DE MARKETING Y SUS MEJORES PRÁCTICAS. MÉXICO: THOMPSON.
- INSTITUTO NACIONAL DE ARTRITIS Y ENFERMEDADES MUSCULOESQUELETICAS Y DE LA PIEL. (NOVIEMBRE de 2014). ¿QUE ES UN ESGUINCE Y UN DESGARRO? BATHESDA, MARYLAND, ESTADOS UNIDOS.
- KENT, M. (1998). DICCIONARIO OXFORD DE MEDICINA Y CIENCIAS DEL DEPORTE. BARCELONA: PAIDOTRIBO.
- KIOSKEA.NET. (AGOSTO de 2014). SALUD.CCM. Recuperado el 9 de AGOSTO de 2016, de <http://www.salud.ccm.net/>
- KOTLER, P. (2002). DIRECCION DE MARKETING CONCEPTOS ESENCIALES. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). MARKETING edición adaptada a Latinoamérica. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2006). MARKETING. MADRID: PEARSON PRENTICE HALL.

LAMB, C. W., JOSEPH F., H. J., & Mc DANIEL, C. (2011). MARKETING. MEXICO: CENGAGE LEARNING.

LERMA KIRCHNER, A. E. (2010). DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Una visión integral. MEXICO: CENGAGE Learning.

LEXICOON. (FEBRERO de 2016). LEXICOON.COM. Recuperado el 8 de AGOSTO de 2016, de <http://www.lexicoon.org/es/unguento>

LIZANDRA, J. L. (2007). FUNDAMENTOS DEL DISEÑO. MADRID: UNIVERSITAT JAUME.

MAROTO, J. C. (2006). ESTRATEGIA, de la visión a la acción. MADRID: HESIC.

MERCADO, S. (2004). MERCADOTECNIA PROGRAMADA. MEXICO D, F.: LIMUSA.

MICHAEL, K. (1998). DICCIONARIO DE MEDICINA Y CIENCIAS DEL DEPORTE. BARCELONA: PAIDOTRIBO.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (1967). ECURED conocimiento para todos. Recuperado el 9 de AGOSTO de 2016, de <http://www.ecured.cu/>

MOHENO, G. A. (enero de 2009). El impacto de la gestión del conocimiento y las tecnologías de información en la innovación, un estudio de las pyme del sector agroalimentario de Cataluña. Catalunya, ESPAÑA.

MORENO, J. H. (2000). INICIACIÓN DE LOS DEPORTES DESDE SU ESTRUCTURA DINAMICA, Aplicación a la educación física escolar y al entrenamiento deportivo. BARCELONA: INDE.

O'CONNOR, B. (5 de ENERO de 2010). CLINICA DAM. Recuperado el 9 de AGOSTO de 2016, de <https://www.clinicadam.com>

ORDOZGOITI DE LA RICA, R., & PEREZ JIMENEZ, I. (2003). IMAGEN DE MARCA. MADRID: ESIC.

PARGA, L. A. (2010). DEPORTES EXTREMOS. IBAGUE, TOLIMA, COLOMBIA: UNIVERSIDAD DEL TOLIMA.

PEREZ PORTO, J., & GARDEY, A. (2013). DEFINICION. DE. Recuperado el 2016 de AGOSTO de 2016, de <http://www.definicion.de/pomada/>

Peter F. Ullrich, J. (25 de 5 de 2007). SPINE-HEALTH trusted information for back pain. Obtenido de <http://www.spine-health.com/espanol/lumbalgia/sintomas-y-causas-de-la-lumbalgia>

phillis. (s.f.).

PLANTILLA FANTASTICO S.A. (16 de DICIEMBRE de 2010). DEPORTES EXTREMOS. Obtenido de <http://deporteeseextremos.blogspot.mx/>

POL, A. (2005). SECRETOS DE MARCAS, LOGOTIPOS Y AVISOS PUBLICITARIOS. BUENOS AIRES: DUNKEN.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Recuperado el 5 de AGOSTO de 2016, de <http://www.rae.es/>

RICARD, F., & NARTINEZ, E. (2005). SOTEOPATIA Y PEDIATRIA. BUENOS AIRES: PANAMERICANA.

ROCHA, M. E. (2016). DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO. SAN LUIS POTOSI, SAN LUIS POTOSI, MEXICO.

SANTANA, J. M. (2003). MANUAL PARA EL DIPLOMADO DE ENFERMERÍA. SEVILLA: MAD. SL.

SEVILLA. (2004). MANUAL DE FISIOTERAPIA, traumatología, afecciones cardiovasculares y otros campos de actuación. SEVILLA: MAD. SL.

TALAYA, A. E. (2008). PRINCIPIOS DE MARKETING. MADRID: ESIC.

Tu otro médico. (2016). [tuotromedico.com](http://www.tuotromedico.com). Recuperado el 9 de AGOSTO de 2016, de <http://www.tuotromedico.com/>



UNIVERSITAT DE VALENCIA. (2010). Ungüentos, pomadas, cremas, cosméticos y otros potingues... MÉTODE, 128.

W. LAMB, C., HAIR, J. J., & McDANIEL, C. (2011). MARKETING. MEXICO D, F.: CENGAGE LEARNING.

WALKER, B. (2005). ANATOMIA DE LAS LESIONES DEPORTIVAS. BADALONA: PAIDOTRIBO.