



**Universidad Michoacana de San Nicolás  
de Hidalgo**



**División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y  
Ciencias Administrativas**

**Maestría en Administración**

**“Investigación de mercado sobre el comportamiento del consumidor  
de cubrebocas en Morelia, Michoacán”**

**TESIS**

Que para obtener el Grado de  
Maestra en Administración

Presenta

**Ing. Nadia Soto Alonso**

Directora de Tesis

**Dra. Dora Aguilasocho Montoya**

Morelia, Michoacán, a noviembre de 2023.

## DEDICATORIA

A mi esposo, por su apoyo incondicional, amor y paciencia. Sin él esto habría tardado el triple del tiempo.

A mis padres.

A mí, por haber decidido no solo entrar a la maestría después del trabajo sino también hacer el esfuerzo de titularme.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por todo el conocimiento adquirido a través de sus aulas y profesores, desde la preparatoria hasta el posgrado.

A la Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas por la oportunidad que nos dan de cursar el posgrado en horarios flexibles y por la amabilidad de todo su personal.

A la Dra. Dora Aguilasocho Montoya, por haberme aceptado como su asesora y guiarme en la elaboración de esta tesis, por su paciencia y amabilidad, así como por sus palabras alentadoras en los momentos de decaimiento.

Y un agradecimiento muy especial a los miembros del jurado, por tomarse el tiempo para revisar mi trabajo y hacer observaciones que me ayudaron a mejorarlo.

## RESUMEN

En esta investigación se pretende determinar de qué manera influyen la cultura, la clase social, los grupos de referencia (influencias personales), la familia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, el conocimiento (experiencia), las actitudes y la personalidad y valores, en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán; se consideró como población objetivo de las encuestas a las personas mayores de 18 años que radiquen en Morelia, por lo que se realizó un muestreo aleatorio simple con 95% de confiabilidad y 5% de margen de error, obteniendo una muestra de 384 personas, las cuales fueron sometidas a un instrumento de medición de escala tipo Likert, cuya confiabilidad fue determinada con la escala de Cronbach. A los datos cualitativos obtenidos se les aplicó un análisis descriptivo en el programa Excel, mientras que para los datos cuantitativos se aplicaron las pruebas estadísticas de análisis de regresión lineal múltiple, prueba de chi-cuadrada de Pearson y prueba de correlación de Spearman haciendo uso del software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), con lo que se pudo comprobar la hipótesis de investigación que señala una relación positiva entre las variables y el comportamiento del consumidor de cubrebocas.

PALABRAS CLAVE: cubrebocas, comportamiento, consumidor, motivación, conocimiento.

## ABSTRACT

This research aims to determine how culture, social class, reference groups (personal influences), family, purchasing and consumption situations, resources, motivation, knowledge (experience), attitude and personality, and values, influence face mask's consumer behavior in Morelia, Michoacán; the target population was considered people over 18 years-old living in Morelia, hence, a simple random sampling with a 95% of reliability and 5% of error range was applied, resulting in a sample of 384 people which were subjected to a type Likert scale measuring instrument which reliability was determined by Cronbach scale. A descriptive analysis in Excel was applied to qualitative data obtained, while statistical test as multiple linear regression, Pearson chi-square test and Spearman correlation test were applied to quantitative data using *Statistical Package for the Social Sciences* software (SPSS), thus, the research hypothesis that points a positive relationship between the variables and face mask's consumer behavior can be confirmed.

KEY WORDS: face mask, consumer behavior, culture, social class, reference groups, family, purchasing and consumption situations, resources, motivation, knowledge, attitude, personality, values.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN .....	1
1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.1.1 Introducción al uso de cubrebocas .....	4
1.1.2 Desabasto de producción de cubrebocas a nivel mundial .....	7
1.1.3 Descripción del problema.....	8
1.2 Pregunta general de investigación .....	10
1.3 Preguntas específicas de investigación .....	10
1.4 Objetivo general de investigación .....	11
1.5 Objetivos específicos de investigación .....	11
1.6 Hipótesis general de investigación.....	12
1.7 Hipótesis específicas de investigación .....	12
1.8 Justificación.....	13
1.8.1 Justificación: Implicación práctica .....	13
1.8.2 Justificación: Teórica y de Conveniencia .....	16
1.8.3 Justificación: Relevancia social.....	17
2. MARCO TEÓRICO: MERCADOTECNIA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	20
2.1 Mercadotecnia.....	20
2.1.1 Evolución de la mercadotecnia.....	20
2.1.2 Mercado y segmentación del mercado.....	25
2.1.2.1 Concepto y clasificación de mercado .....	26
2.1.2.2 Segmentación del mercado .....	27
2.1.3 Orientación al mercado.....	28
2.1.4 Diseño y desarrollo de productos.....	30
2.1.4.1 Proceso de planeación del producto .....	31
2.1.5 Mejora de productos: Investigación de mercado .....	33
2.1.5.1 Obtención de la información .....	34
2.2 Producto: cubrebocas .....	37

2.2.1 Medidas de prevención aceptadas contra el SARS-CoV2 o Covid-19.....	37
2.2.2 Tipos de cubrebocas y recomendaciones de uso.....	38
2.2.2.1 Respiradores.....	39
2.2.2.2 Cubrebocas desechables.....	41
2.2.2.3 Cubiertas de tela .....	42
2.2.3 Normas internacionales sobre las especificaciones estándar de cubrebocas.....	43
2.2.4 Normas mexicanas sobre las especificaciones de respiradores .....	45
2.3 Comportamiento del consumidor.....	45
2.3.1 Percepción y preferencias del consumidor.....	46
2.3.1.1 Proceso perceptual .....	46
2.3.1.2 Sistemas sensoriales: vista, olfato y tacto .....	47
2.3.1.3 Preferencias del consumidor .....	48
2.3.2 Proceso de decisión de compra .....	49
3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	52
3.1 Teorías del comportamiento del consumidor.....	52
3.2 Modelos del comportamiento del consumidor .....	54
3.3 Variables que influyen en el comportamiento del consumidor .....	56
3.3.1 Cultura .....	57
3.3.2 Clase social.....	58
3.3.3 Grupos de referencia (influencias personales).....	60
3.3.4 Familia .....	60
3.3.5 Situación de compra y consumo .....	62
3.3.5 Recursos del consumidor.....	62
3.3.6 Motivación .....	63
3.3.7 Conocimientos (experiencia) .....	65
3.3.8 Actitudes.....	66
3.3.9 Personalidad y valores .....	67
4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
4.1 Universo de estudio y muestra .....	72
4.2 Estructura del cuestionario.....	72
4.3 Recolección de datos.....	73
4.4 Confiabilidad del modelo .....	73
4.5 Metodología.....	74

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	76
5.1 Resultados de la investigación. ....	76
5.1.1 Caracterización de la población encuestada.....	76
5.1.1.1 Características socio-demográficas. ....	76
5.1.1.2 Características de consumo. ....	81
5.1.2 Análisis descriptivo de los resultados obtenidos mediante la escala tipo Likert. ....	88
5.1.2.1 Comportamiento del consumidor. ....	88
5.1.2.2 Cultura. ....	88
5.1.2.3 Clase social.....	89
5.1.2.4 Grupos de referencia. ....	89
5.1.2.5 Familia. ....	89
5.1.2.6 Situación de compra y consumo. ....	90
5.1.2.7 Recursos. ....	90
5.1.2.8 Motivación. ....	90
5.1.2.9 Conocimiento. ....	90
5.1.2.10 Actitud.....	91
5.1.2.11 Personalidad y valores. ....	91
5.2 Análisis de la investigación .....	91
5.2.1 Análisis de regresión lineal múltiple.....	91
5.2.1 Prueba chi-cuadrada.....	94
5.2.2 Prueba de correlación de Spearman. ....	95
6. CONCLUSIONES .....	107
7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN .....	110
8. REFERENCIAS.....	111
9. ANEXOS .....	120

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es un concepto de suma importancia dentro de la mercadotecnia, conocer los motivos que mueven al consumidor permite, por ejemplo, crear campañas publicitarias más efectivas o modificar los productos en base a las preferencias del consumidor final. Para Santesmases Mestre (2012, p. 256), el comportamiento del consumidor es el “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona... desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa... el producto. Su estudio incluye el análisis de todos los factores que influyen en dichas acciones.”

Han sido varios los autores que han propuesto modelos de comportamiento del consumidor, cada uno de ellos describe las etapas y componentes de éste de acuerdo con el impacto que consideran que tienen dichas variables sobre las decisiones del consumidor. El modelo de Engel-Blackwell-Miniard (Blackwell et al., 2006) que se usa en esta tesis, considera que en el comportamiento del consumidor influyen la cultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, el conocimiento, las actitudes y la personalidad, así como los valores.

Por otra parte, la Organización Mundial de la Salud (2020a), por sus siglas (OMS) declaró pandemia al coronavirus SARS-CoV2 el 11 de marzo, esto creó un ambiente de incertidumbre no sólo en cuestión de salubridad sino también en lo que se refiere a la economía. En México pudimos observar con tiempo cómo los países de Europa entraban en aislamiento y cuarentena, cómo las personas tuvieron que cesar sus actividades por completo, únicamente las actividades primordiales seguían en marcha debido a que gran cantidad de contagiados por, el denominado también Covid-19, estaban llenando los hospitales a causa de los problemas respiratorios que este conlleva y todo esto no era más que un reflejo de lo que iba a suceder aquí poco tiempo después; la Secretaría de Salud (2020a) publicó en el Diario Oficial de la Federación, DOF por sus siglas, el *“ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus sars-cov2 (covid-19)”* el 24 de marzo, con el cual se daba inicio a la suspensión temporal de actividades no esenciales en el país, y el 29 de mayo del mismo año, publica en el mismo DOF el *“ACUERDO por el que se establecen los lineamientos técnicos específicos para la reapertura de las actividades económicas”*, en el que finalmente se recomienda el uso de cubrebocas como parte de las medidas de prevención para reanudar las actividades de manera paulatina (Secretaría de Salud, 2020b).

Es conocido por todos que, a pesar de la negativa por cierta parte de la población al uso de cubrebocas, este se volvió obligatorio para realizar la mayoría de las actividades regulares, tales como usar el transporte público, ir al supermercado e ir al trabajo, no obviando por supuesto que además de las mascarillas sanitarias/tapabocas/cubrebocas, se normalizó el uso del gel antibacterial, desinfectantes y en algunos casos las caretas transparentes.

Ante este escenario, se hace importante conocer de qué manera influyen las distintas variables sobre el comportamiento de los consumidores de cubrebocas en la ciudad de Morelia, Michoacán, por lo tanto, siguiendo el método científico, esta tesis se realiza como una investigación mixta, la cual contiene un análisis tanto cuantitativo como cualitativo; además, se trata de una investigación exploratoria y descriptiva.

En esta tesis los temas se abordan en siete capítulos. En el primero se plantean los fundamentos de la investigación, como son el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, la hipótesis y la justificación; en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se abunda en los temas que corresponden a una investigación de mercado, como la mercadotecnia misma y sus componentes, y el comportamiento del consumidor; en el tercer capítulo se desarrollan tanto las teorías como las variables sobre el comportamiento del consumidor; en el cuarto capítulo se explora el diseño metodológico de la investigación que incluye la metodología, la recolección de datos, entre otros; en el capítulo cinco se analizan los resultados de la investigación de forma descriptiva y estadística; en los últimos capítulos se presentan las conclusiones y propuestas de solución para la problemática planteada. De forma adicional se agregan anexos al final de la tesis, donde se puede revisar el instrumento de medición empleado.

# 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

Es conocido por todos que al inicio de la pandemia por covid-19 en 2020, cierta parte de la población se negaba a usar cubrebocas, sin embargo, este se volvió obligatorio para realizar la mayoría de las actividades regulares, tales como usar el transporte público, ir al supermercado e ir al trabajo, no obviando por supuesto que además de las mascarillas sanitarias también conocidas como tapabocas o cubrebocas, se normalizó el uso del gel antibacterial, desinfectantes y en algunos casos las caretas transparentes.

Es hasta el año 2021 cuando alrededor del mundo se comienza a realizar la vacunación de la población, sin embargo, los casos de covid-19 y la aparición de nuevas variantes no se detienen, sobre esto, el director general de la OMS estimó que la pandemia terminará antes de mediados de 2022, mientras que científicos de la Universidad de Emory y la Universidad Estatal de Pensilvania, estimaron con modelos matemáticos una duración de la pandemia de entre uno y diez años, de acuerdo a la propagación del virus (BBC News Mundo, 2021).

Para octubre de 2021, derivado de la falta de distribución de vacunas contra el covid-19 a los países más pobres, uno de los líderes de la OMS, el Dr. Bruce Aylward, declaró que, de seguir así, la pandemia puede prolongarse hasta 2022, durando un año más de lo que debería (Grimley, 2021).

Así es como el denominado (en lo subsecuente) cubrebocas, pasó de ser un producto que la población rara vez utilizaba, a ser un producto básico diario como la misma ropa; las personas comenzaron a adaptarlos a su forma de vestir comprando no solo los tradicionales azules claro, sino buscando colores diferentes y/o confeccionándolos por su cuenta con trozos de tela, no pudieron faltar los tutoriales en YouTube para aprender a hacerlos o dando trucos para que el elástico no lastime las orejas. El mercado de los cubrebocas había renacido. Muchas empresas del mundo de la ropa empezaron a apostarle a la creación de cubrebocas para sobrellevar la crisis económica que había dejado el encierro, se crearon diseños únicos y también genéricos, cual gorra con anuncio publicitario.

### 1.1.1 Introducción al uso de cubrebocas

Para esta investigación se considerará la clasificación propuesta por la Food and Drug Administration, o FDA por sus siglas, que distingue tres tipos de cubrebocas, los cuales se enlistan en la tabla 1 y se muestran en la figura 1.

**Tabla 1.**

*Tipos de cubrebocas.*

<b>Tipo</b>	<b>Variaciones</b>	<b>Uso</b>
Respiradores	-N95 -Elastomérico	Protegen de contaminantes peligrosos en el aire; los N95 son de un solo uso y los elastoméricos reusables.
Cubrebocas desechables	Mascarillas quirúrgicas/ médicas	Barrera protectora para nariz y boca, contra salpicaduras de partículas grandes; evitan que el usuario propague gotas respiratorias.
Cubiertas de tela	Cubiertas de tela	Evitan la propagación de gotas respiratorias; deben ser lavadas a diario y tener múltiples capas de tela.

Fuente: Elaboración propia en base a (U. S. Food & Drug Administration, 2020).

**Figura 1.**

*Tipos de cubrebocas, clasificación de acuerdo con la FDA.*



Fuente: Elaboración propia, fotografías por la autora.

Estas son básicamente las tres opciones generales que tiene el consumidor: usar respiradores, cubrebocas quirúrgicos o cubiertas de tela, y dentro de ellas hay un mundo de

posibilidades de elección, sobre todo para los cubrebocas de tela, por lo tanto, el consumidor tiene diversas opciones a elegir en el mercado, tales como el tipo de cubrebocas, el color, la forma, entre otras.

Por todo lo anterior, algunos investigadores se han cuestionado sobre las preferencias del uso y compra de cubrebocas por parte de la población, por ejemplo en el ámbito internacional, de acuerdo con la encuesta aplicada digitalmente a 1,141 personas mayores de 18 años y residentes de Estados Unidos (Knotek II et al., 2020), el 89.9% de los encuestados señaló haber usado cubrebocas en espacios públicos cerrados aun cuando esto no era obligatorio, el 74% de los encuestados indicó que en el lugar donde viven sí era obligatorio para los adultos el uso de cubrebocas en espacios públicos, el 70.4% se sentía más cómodo si otros compradores dentro de las tiendas también usan cubrebocas; sobre los espacios en los que los encuestados se encuentran más dispuestos a usar cubrebocas, resultó que prefieren hacerlo mientras compran en espacios cerrados, sin embargo, al ir a restaurantes o al realizar actividades al aire libre menos encuestados estuvieron de acuerdo en usar cubrebocas.

En el continente asiático Dwivedi et al. (2021), aplicaron encuestas sobre las preferencias de compra de cubrebocas a 60 estudiantes y profesores de la Universidad de Agricultura de Sam Higginbottom, en Uttar Pradesh, India; el 40.7% de los encuestados prefiere cubrebocas que cubran toda la nariz y boca, 96.6% prefiere el algodón como material principal de los cubrebocas de tela, el 75% prefiere elásticos para la colocación del cubrebocas, 53.3% de los encuestados prefieren los cubrebocas de tres capas de algodón mientras que 28% prefiere los N95; además, realizaron preguntas acerca del conocimiento de los encuestados sobre diferentes temas relacionados con los cubrebocas, entre las cuales se destaca que al 79.7% les gustaría usar un cubrebocas que evitara el mal olor de boca.

También en India, pero en una encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras de la Universidad Assam de Agricultura en Jorhat (Gogoi et al., 2020), se analizaron las preferencias sobre cubrebocas reusables usando como muestra tres diseños diferentes de cubrebocas de dos capas (plisado, con sisa al centro y ajustado a la forma del rostro); el 70% de las encuestadas usaba un solo cubrebocas al día, mientras que el restante 30% usaba dos, el 60% prefiere los cubrebocas hechos en casa porque les resultan más cómodos, lavables y fáciles de usar, el 90% de ellas combinan su cubrebocas con la ropa que usan; en cuanto a material, el 90% prefieren el algodón, también el 90% prefiere tanto telas lisas como con estampado; sobre las características principales en las que se fijan al elegir un cubrebocas, está primero el tamaño,

luego la forma y la tela, lo siguiente es el color y el diseño, y finalmente el precio; el diseño que tuvo mayor aceptación (70%) fue el que se acomoda al rostro.

Por su parte, en Bangladesh, Hossain et al. (2021) realizaron una encuesta a 600 personas mayores de 18 años, habitantes de las ciudades de Dhaka, Barisal y Tangail, cuyos resultados arrojan que, al momento de la compra, el 71.53% de los encuestados le dan prioridad al precio; en cuanto a la calidad del cubrebocas, el 32.33% se fija primero en el material y en segundo lugar con 23.59% en la circulación del aire; la tela o materia prima que prefiere el 57.38% es el polipropileno, material con el que están hechos los cubrebocas quirúrgicos, los N95 y algunas telas; sobre las partes que componen el cubrebocas, el 78.21% le da prioridad a que tengan elástico en el ajuste sobre la oreja.

Mientras que en Latinoamérica Andrade Santa Cruz et al. (2021), realizaron un estudio de mercado en Lima, Perú, para determinar la factibilidad de crear productos a base de tela hecha con cáscara de naranja, obteniendo entre los resultados de la encuesta que, el 64.9 % de los encuestados compra cubrebocas KN95, el 45.4% compra cubrebocas de manera mensual, entre las características de los cubrebocas el 78.6% elige por la calidad, el 53.1% por la durabilidad, el 21.4% por el modelo/diseño, el 4% por el precio y el 1% por la seguridad, y finalmente, sobre las tiras con los que se coloca el cubrebocas sobre la oreja, el 91.4 % prefiere que sean tiras regulables.

**Tabla 2.**

*Comparativa de preferencias del consumidor de cubrebocas.*

<b>Característica evaluada</b>	<b>India</b>	<b>Bangladesh</b>	<b>Perú</b>
<i>Tipo de cubrebocas</i>	3 capas de algodón (cubrebocas de tela)	No se incluyó	KN95
<i>Ajuste en oreja con</i>	Elástico	Elástico	Regulable
<i>Mayor prioridad al elegir</i>	Tamaño	Precio	Calidad
<i>Menor prioridad al elegir</i>	Precio	Circulación del aire	Seguridad
<i>Material</i>	Algodón	Polipropileno	No se incluyó

Fuente: Elaboración propia en base a lecturas.

Como se observa en la tabla 2, las elecciones del consumidor varían de lugar a lugar, para algunos el precio será prioridad y para otros no será importante, esta diferencia de preferencias se puede ver afectada por una gran cantidad de variables que influyen en el comportamiento del consumidor. Con respecto a México y en específico en el estado de Michoacán, hasta el momento, no se cuenta con información sobre las preferencias de uso y/o consumo de cubrebocas.

### 1.1.2 Desabasto de producción de cubrebocas a nivel mundial

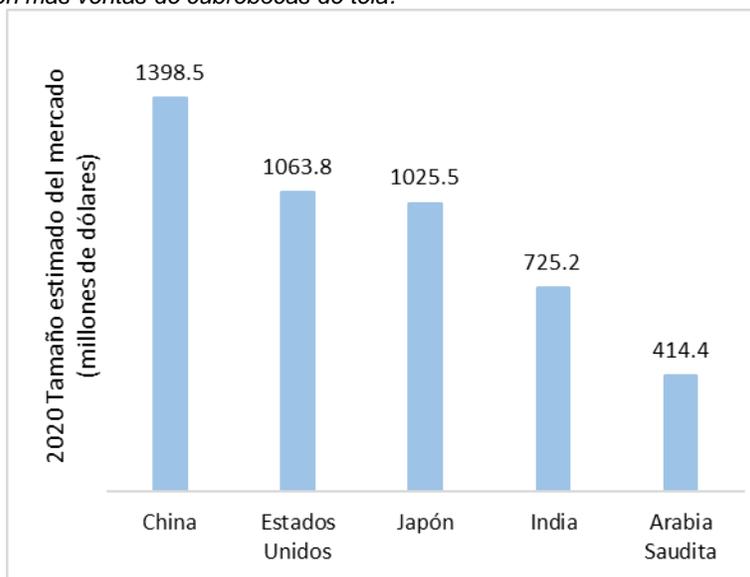
En el año 2020, al declararse la pandemia por SARS-CoV2, los consumidores generaron una gran demanda de cubrebocas, lo cual se hizo visible en la producción de las grandes fábricas, como señala Alderman (2020) un ejemplo de esto fue la fábrica de cubrebocas quirúrgico Kolmi Hopen, ubicada en Francia, que de 170 millones de cubrebocas producidos al año, pasó a 500 millones en una semana, por lo que tomaron la decisión de contratar personal extra para tener producción constante 24 horas al día, 7 días a la semana y aunque la mayoría de cubrebocas quirúrgicos se fabrican en China (casi la mitad de la demanda mundial, 7,000 millones al año) y Taiwán (20% de la demanda mundial), durante ese periodo estos países detuvieron las exportaciones para cubrir la demanda local, provocando que quienes buscaban suministros médicos optaran por buscar cualquier opción disponible a nivel internacional. En el caso de Estados Unidos, el 90% de los cubrebocas quirúrgicos se fabrican en China, Taiwán, Japón, Vietnam, México y Colombia.

Sobre la producción de cubrebocas quirúrgicos en China, de acuerdo con el artículo publicado por Expansión Empresas (2021), de marzo a diciembre de 2020 las fábricas chinas exportaron 224,000 millones de cubrebocas, lo que representa un valor de 52,000 millones de dólares aproximadamente y el 2% de su total de exportaciones.

Por otra parte, derivado de las grandes demandas mencionadas anteriormente, la escasez de respiradores y cubrebocas quirúrgicos obligó a los consumidores a utilizar cubrebocas de tela fabricados por ellos mismos o por terceros. Sobre este producto en específico, Euromonitor International (2021) realizó una investigación de precios por unidad en 46 mercados, en la que los resultados arrojaron que Vietnam tuvo el menor precio promedio con 0.60 dólares en 2020, mientras que su contraparte fue Suiza con un precio promedio de 13 dólares, en el continente americano Brasil tuvo un precio promedio aproximado de un dólar y, por supuesto, las marcas de prestigio como Dolce & Gabbana, ofrecieron también cubrebocas de tela con precios desde los 89 dólares. En la figura 2 se muestra el top 5 de países con ventas de este tipo de cubrebocas.

**Figura 2.**

*Top 5 de los países con más ventas de cubrebocas de tela.*



Fuente: Elaboración propia en base a (Euromonitor International, 2021)

### 1.1.3 Descripción del problema

A inicios de 2020, derivado del desabasto de cubrebocas que se presentó por la declaración de pandemia, en México se elevaron de manera exagerada los precios de los respiradores N95, que de tener un precio original aproximado de \$20.45 pesos, llegaron a venderse hasta por 13 veces más el precio, presentando Amazon el precio más alto con \$265.95 pesos la pieza (K. Rodríguez, 2020). En cuanto a los cubrebocas quirúrgicos o tricapa, durante la pandemia se llegaron a ver precios en línea desde los \$185 hasta los \$850 pesos por caja de 50 piezas (Riquelme, 2020).

Lo anterior se puede entender con el caso de uno de los grandes productores de cubrebocas N95: el emporio 3M, quienes sólo producen este elemento, en la región de América Latina, en México y Brasil; el respirador N95 se fabrica en sus instalaciones desde 2018, sin embargo, en el año 2020 la demanda de cubrebocas alrededor del mundo creció hasta un 1000%, por lo que 3M se preparaba para duplicar su producción previendo pasar en menos de un año de 1,100 millones a 2,000 millones de unidades producidas (Medina, 2020). Este aumento en la producción no puede generalizarse a todos los productores de cubrebocas, sin embargo, dependiendo del tipo de cubrebocas que se trate, el aumento en la producción varió entre el 300% y el 1000% a partir de la declaración de pandemia por covid-19 (Forbes, 2020).

Aunado a esto, a inicios del año 2021, se empezaban a resentir los efectos de la demanda de cubrebocas, pues, aunque 3M fabrica los cubrebocas N95 en el país, estos son exportados en su totalidad, por lo que al país se tienen que importar dichos cubrebocas y además, como consecuencia de la reducción de producción de combustibles a nivel mundial, el precio del polipropileno (elemento que se requiere para la fabricación de cubrebocas), se elevó un 57% en medio año, provocando el desabasto y encarecimiento del producto a la vez (Sánchez, 2021).

Debido a todo lo anterior, muchos consumidores morelianos de cubrebocas elegían la opción más asequible del momento, por precio o disponibilidad, sin importar el nivel de protección que ofreciera el cubrebocas, en el momento álgido de la pandemia la prioridad era conseguir, por lo menos, un nivel bajo de protección para el consumidor y sus familias, mientras que otros, consideraban además el origen de los productos. El creciente temor por la propagación del virus desde China llevaba a algunos a discriminar no solo los cubrebocas provenientes de dicho país, sino los productos en general, como la ropa y artículos varios, complicando y a la vez encapsulando las decisiones de compra durante este tiempo.

Sin embargo, con el avance de la vacunación y la reducción de casos, el uso de cubrebocas se comenzó a relajar; los casos de covid-19, defunciones y ocupación hospitalaria en el estado de Michoacán se redujeron significativamente para el mes de mayo, además en ese momento se habían aplicado ya 6'918,126 vacunas anti covid-19 y 1'789,422 refuerzos, lo que significa que el 90.6 % de la población estatal se encuentra vacunada (Gobierno de Michoacán, 2022).

Para junio de 2022, en tiendas en línea, los cubrebocas quirúrgicos se venden hasta por \$200 pesos la caja de 200 piezas, es decir, \$17 pesos menos por pieza considerando el precio más alto anteriormente indicado. No obstante, en las calles de Morelia aún se observa la venta de todo tipo de cubrebocas, y los precios dependen del sitio de venta, por ejemplo, los cubrebocas quirúrgicos pueden costar \$10 la pieza, los KN95 \$5 o \$10 pesos la pieza, los de tela \$25 y los respiradores N95, 3 piezas por \$209, estos últimos en The Home Depot.

Como se puede observar existe una oferta más variada en precios, modos y lugares de compra, así como diseños disponibles, por lo que, en un relativamente corto periodo de tiempo, los consumidores de cubrebocas han tenido que adaptarse a las variaciones del mercado y tomar decisiones continuamente, en base a las diferentes variables que influyen antes, durante y después de la compra, lo que seguramente seguirá sucediendo hasta que el consumo de cubrebocas se “estabilice”. Como sociedad, los morelianos podemos percibir esta “estabilización”

del consumo viendo el tipo de cubrebocas que usan otros consumidores y cómo poco a poco varios dejan de usarlo sobre todo al aire libre, sin embargo, no conocemos con exactitud las estadísticas de estos datos.

En México y en especial en el estado de Michoacán, no existe un estudio sobre el comportamiento del consumidor de cubrebocas, y por lo tanto se desconoce qué es lo que determina que el ciudadano moreliano decida comprar o usar un tipo de cubrebocas sobre otro, por lo que se hace necesario realizar una investigación que nos proporcione conocimiento sobre la influencia que tienen la cultura mexicana, la clase social, los grupos de referencia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, los conocimientos, las actitudes y la personalidad, en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

## **1.2 Pregunta general de investigación**

¿De qué manera influyen la cultura, la clase social, los grupos de referencia (influencias personales), la familia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, el conocimiento (experiencia), las actitudes y la personalidad y valores, en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?

## **1.3 Preguntas específicas de investigación**

1. ¿De qué manera influye la cultura en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?
2. ¿De qué manera influye la clase social en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?
3. ¿De qué manera influyen los grupos de referencia (influencias personales) en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?
4. ¿De qué manera influye la familia en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?
5. ¿De qué manera influye la situación de compra y consumo en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?

6. ¿De qué manera influyen los recursos en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?
7. ¿De qué manera influye la motivación en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?
8. ¿De qué manera influyen el conocimiento (experiencia) en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?
9. ¿De qué manera influyen las actitudes en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?
10. ¿De qué manera influyen la personalidad y valores en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán?

#### **1.4 Objetivo general de investigación**

Determinar qué manera influyen la cultura, la clase social, los grupos de referencia (influencias personales), la familia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, el conocimiento (experiencia), las actitudes y la personalidad y valores, en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

#### **1.5 Objetivos específicos de investigación**

1. Determinar qué manera influye la cultura en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
2. Determinar qué manera influye la clase social en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
3. Determinar qué manera influyen los grupos de referencia (influencias personales) en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
4. Determinar qué manera influye la familia en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
5. Determinar qué manera influye la situación de compra y consumo en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
6. Determinar qué manera influyen los recursos en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

7. Determinar qué manera influye la motivación en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
8. Determinar qué manera influyen el conocimiento (experiencia) en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
9. Determinar qué manera influyen las actitudes en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
10. Determinar qué manera influyen la personalidad y valores en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

### **1.6 Hipótesis general de investigación**

La cultura, la clase social, los grupos de referencia (influencias personales), la familia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, los conocimientos (experiencia), las actitudes y la personalidad y valores influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

### **1.7 Hipótesis específicas de investigación**

1. La cultura influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
2. La clase social influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
3. Los grupos de referencia (influencias personales) influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
4. La familia influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
5. La situación de compra y consumo influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
6. Los recursos influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
7. La motivación influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

8. El conocimiento (experiencia) influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
9. Las actitudes influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.
10. La personalidad y valores influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

## **1.8 Justificación**

El 11 de marzo de 2020 el SARS-CoV2 fue declarado pandemia (Organización Mundial de la Salud, 2020a); esto provocó que diversas instituciones y gobiernos alrededor del mundo tuvieran que implementar acciones de prevención para reducir el número de contagios y muertes en la población. Durante el inicio de la pandemia no había estudios suficientes que probaran la efectividad de algunos de los medios de prevención, sin embargo, en la mayoría de los países, se volvió obligatorio el uso de cubrebocas en todos los espacios públicos, con el fin de retrasar la propagación del virus.

Fue a partir del 29 de mayo que, en México, se estableció que:

...las personas trabajadoras para prevenir y controlar la propagación del coronavirus causante de COVID-19 en sus hogares y, de manera muy importante, en eventos sociales y durante los trayectos en el transporte público o privado que proporcione la empresa... Mantener una sana distancia (al menos a 1.5 metros) durante los contactos y recordar la importancia de usar cubrebocas u otras barreras en el transporte público. (Secretaría de Salud, 2020b)

Esta investigación se puede justificar con diferentes criterios, como son el de implicación práctica, el teórico, de conveniencia y el criterio de relevancia social.

### **1.8.1 Justificación: Implicación práctica**

En Estados Unidos, después de las campañas de vacunación para la población, la demanda de cubrebocas comenzó a menguar, sin embargo, con la llegada de la variante delta los vendedores comenzaron a ver un repunte en las ventas de cubrebocas de todo tipo, de acuerdo con Adobe's Digital Economy Index, en la semana del 28 de julio, las ventas subieron un 51% más que la primera semana de julio y para la semana que inició el 04 de agosto las

ventas subieron otro 40%, la venta de cubrebocas había estado decayendo semana tras semana desde mayo, hasta esa última semana de julio (Cerullo, 2021). Además, fue tan grande la aceptación del cubrebocas como medida de prevención para la propagación del Covid-19 por parte de las autoridades y de la población, y fue tanta la desinformación que había entre los consumidores, que la American Society for Testing and Materials o ASTM por sus siglas, elaboró y presentó dos especificaciones estándar relacionadas, la ASTM F3502-21 Especificación estándar para las coberturas faciales de barrera (ASTM International, 2021a) y la ASTM F2100-21 Especificación estándar para el desempeño de los materiales usados en los cubrebocas quirúrgicos (ASTM International, 2021b).

Es decir, conforme avanza la pandemia y surgen nuevas variantes o nuevos virus, el consumidor vuelve a optar por el uso de cubrebocas, así se abrió un mercado para personas que no lo habían considerado antes como un producto necesario, esto sumado a que se tuvo la necesidad de establecer especificaciones para cubrebocas que no se habían requerido antes, como el etiquetado o las medidas mínimas que deben cumplir, formaliza el mercado de más tipos de cubrebocas dándole seguridad al consumidor y estatus a las empresas que se dediquen a su fabricación y/o venta, por lo que, para los emprendedores de Morelia, Michoacán, será práctico tener a la mano una investigación de mercado sobre el comportamiento del consumidor de este producto, en las figuras 3 y 4 se observa la presencia en la ciudad de algunas tiendas donde se ofrece una gran variedad de cubrebocas.

**Figura 3.**  
*Cubrebocas KN95 en \$10, quirúrgicos \$10 y de tela \$25.*



Fuente: Fotografía tomada por la autora el 17 de junio de 2022.

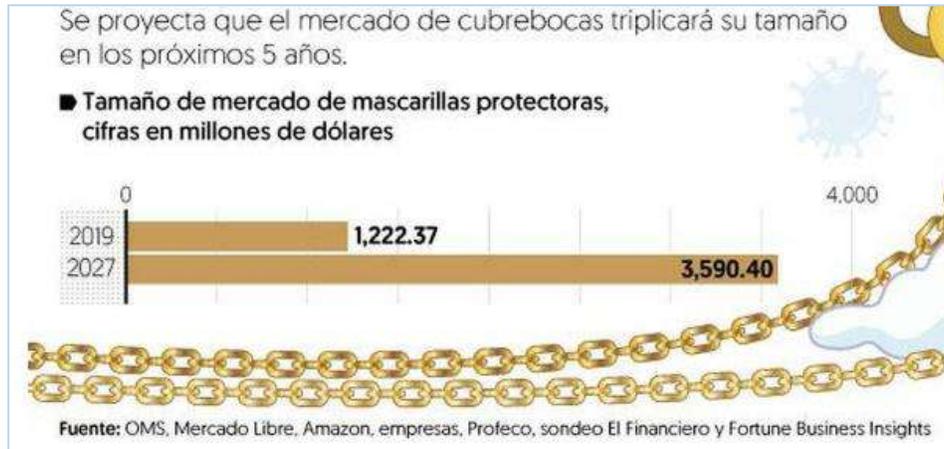
**Figura 4.**  
*Cubrebocas KN95, 10 piezas por \$50 en diversos colores, careta carbonato \$60.*



Fuente: Fotografía tomada por la autora el 17 de junio de 2022.

Como ejemplo de empresas que han aprovechado esta oportunidad económica están Kleenex, Hanes y Under Armour, que agregaron a su línea de productos los cubrebocas (A. Rodríguez, 2022). En la figura 5 se muestra la proyección del mercado de cubrebocas al año 2027.

**Figura 5.**  
*Proyección del mercado de cubrebocas.*



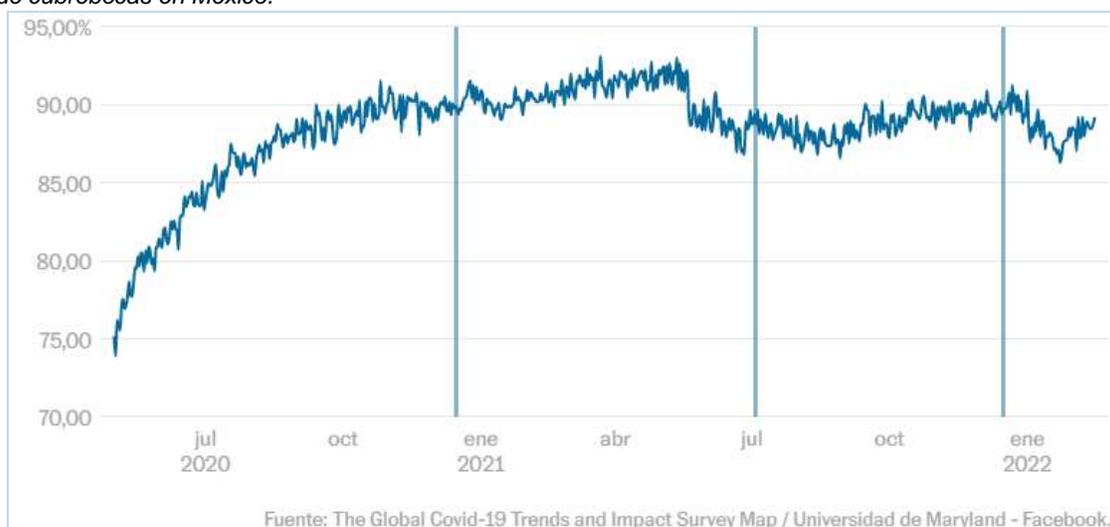
Fuente: (A. Rodríguez, 2022)

### 1.8.2 Justificación: Teórica y de Conveniencia

Camhaji (2022) hace una compilación de información proveniente de encuestas, una de ellas realizada por la Universidad de Maryland y la Universidad de Carnegie, en la que se observó que nueve de cada diez mexicanos usan frecuentemente el cubrebocas, mientras que la encuesta *The Global Covid-19 Trends and Impact Survey*, señala al 88.7% de los mexicanos encuestados son los que usan con frecuencia esta medida de protección, el autor resalta que no se sabe con certeza a que se debe este comportamiento ya que por parte del gobierno federal no había una postura clara respecto a la eficacia del uso de cubrebocas, pero tampoco se puede asegurar que sea por influencia social, aun así, el uso de cubrebocas en México no ha regresado a los porcentajes que había al inicio de la pandemia, como puede observarse en la figura 6.

Al momento de realizar esta investigación no existe otra que se refiera al comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán o en México, por lo que se cubriría un vacío de información relevante en esta época, generando conocimiento al respecto. Los principales beneficiados con esta investigación serán los productores e intermediarios de cubrebocas, ya que con la información recaba podrán ofrecer la publicidad y los productos adecuados.

**Figura 6.**  
*Uso de cubrebocas en México.*



Fuente: (Camhaji, 2022)

### 1.8.3 Justificación: Relevancia social

Charumilind et al. (2021) señala que la empresa consultora McKinsey & Company, en un artículo que actualizan conforme avanza la pandemia, indica que el punto final de la pandemia será que la enfermedad se vuelva endémica, pero con el surgimiento de nuevas variantes, el plazo para que esto se haga realidad se tiene que recalcular cada vez, y no es que todas las variantes provoquen este desplazamiento, sino aquellas que superan la distribución de la infección de las variantes anteriores, que evaden la inmunidad de las vacunas y/o que provocan mayor gravedad de la enfermedad; para la estimación realizada por dicha compañía, proponen un escenario pesimista y otro optimista, en ambos el resultado son otros 6 meses con hospitalizaciones, del mismo nivel o ligeramente superior que las hospitalizaciones por la variante delta, resultando entonces que la pandemia continuaría aún a mediados de 2022.

Ante las especulaciones de que una vez que el covid-19 se vuelva endémico, podremos dejar de lado los cuidados que hasta ahora hemos mantenido, como el uso de cubrebocas, el encargado de emergencias de la OMS, dijo que, hay varias enfermedades endémicas como el VIH o la malaria endémica, que por ser endémicas no dejan de ser mortales, habrá un fin de la emergencia y de la pandemia, pero no del virus, lo que se espera es tener la menor tasa de incidencia posible al aplicar el máximo de vacunas para que no haya más muertes (AFP, 2022).

Mientras tanto, se siguen registrando variantes del virus SARS-CoV2 y la OMS realiza el seguimiento de dichas variantes con su correspondiente categoría (VOI variante de interés y VOC variante preocupante) para así mantener informada a la población; en la tabla 3 se muestran las variantes preocupantes que han surgido hasta la fecha, donde se observa que la última se presentó hace más de un año.

**Tabla 3.**

*Variantes preocupantes del virus SARS-CoV2.*

<b>Denominación OMS</b>	<b>Fecha de primeras muestras documentadas</b>	<b>Fecha de designación</b>
Alpha	Septiembre 2020, Reino Unido	18 de diciembre de 2020
Beta	Mayo 2020, Sudáfrica	18 de diciembre de 2020
Gamma	Noviembre 2020, Brasil	11 de enero de 2021
Delta	Octubre 2020, India	04 de abril de 2021
Ómicron	Noviembre 2021, varios países	26 de noviembre de 2021

Fuente: Elaboración propia en base a (Organización Mundial de la Salud, 2021)

En México, los cambios en las medidas de prevención no han sido publicados en el DOF, sin embargo, a nivel presidencial se hacen recomendaciones para que los gobiernos estatales tomen decisiones para su población, en el estado de Michoacán, la 75 Legislatura de Michoacán (2022) decretó el uso opcional de cubrebocas en espacios abiertos el 26 de mayo, señalando que se mantiene la obligatoriedad de su uso en espacios cerrados.

Actualmente los cubrebocas siguen siendo de uso obligatorio, la población seguirá consumiendo cubrebocas de forma regular posiblemente hasta que exista un cambio en las indicaciones por parte del gobierno local o simplemente lo seguirán utilizando ante la perspectiva de que el virus continuará entre nosotros. Esta investigación da a conocer los diferentes tipos de cubrebocas que se pueden adquirir en el mercado moreliano, así las personas pueden conocerlos y distinguirlos, además analiza las preferencias del consumidor respecto al tipo de cubrebocas que elige para proteger su salud y para prevenir contagios. En las figuras 7 y 8 se muestra cómo el cubrebocas sigue siendo parte de la vida cotidiana de los morelianos.

**Figura 7.**  
*Usuarios del transporte público utilizando cubrebocas.*



Fuente: Fotografía tomada por la autora el 14 de junio de 2022.

**Figura 8.**  
*En las calles es común encontrarse cubrebocas tirados.*



Fuente: Fotografía tomada por la autora el 14 de junio de 2022.

## **2. MARCO TEÓRICO: MERCADOTECNIA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.1 Mercadotecnia**

Típicamente, las personas asocian a la mercadotecnia con anunciar o vender algo, pero, aunque no hay duda de que la práctica de la mercadotecnia definitivamente engloba ambas acciones, hay mucho más del tema que cualquiera de las definiciones “anunciar” o “vender” podrían sugerir (Stone & Desmond, 2007).

Entonces ¿cómo definen los profesionales a la mercadotecnia? De acuerdo con la American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadotecnia o AMA por sus siglas en inglés), es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregarle valor a los consumidores y para manejar las relaciones entre clientes de manera que se beneficie a la organización y a las partes interesadas (Russell, 2010).

Para Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (p. 5)

#### **2.1.1 Evolución de la mercadotecnia**

Son muchos y variados los conceptos de mercadotecnia que podemos encontrar a lo largo de la historia ya que, a través de la historia, los cambios sociales y tecnológicos han influido en la forma que perciben el mundo tanto los consumidores como los productores. Sobre la forma en que evolucionó la mercadotecnia, de la Antonia López (2009) comenta que el surgimiento del marketing se percibe dentro de la llamada Economía de la Empresa y, aunque esta rama se empezaba a desarrollar principalmente en los países europeos, es en Estados Unidos donde toma forma debido a que a inicios del siglo XX, como sabemos, los países de mayor potencia en Europa entraron en conflictos que culminaron con las guerras mundiales, entonces, mientras que en Europa las actividades económicas y comerciales dejaron de desarrollarse con normalidad, a Estados Unidos se le veía como un país emergente con ánimo de investigación y desarrollo como

fue el caso del desarrollo de la Economía de la Empresa, sin embargo, cuando la guerra terminó y se formó la Unión Europea, aparecieron potentes escuelas de marketing que en la década de 1970 desplazaron el modelo de mercadotecnia establecido en Estados Unidos.

Shaw y Jones (2005) consideran que el desarrollo de las escuelas del pensamiento de mercadotecnia, pueden ser divididas en cuatro periodos:

1. Pensamiento Pre-académico de la Mercadotecnia, antes de 1900;
2. Enfoques Tradicionales del Pensamiento de Mercadotecnia, 1900 a 1955;
3. Cambio de Paradigma, basado en el trabajo de Alderson, de 1955 a 1975; y
4. Ampliación del Paradigma, en su mayoría siguiendo las escrituras de Kotler (y varios coautores), de aproximadamente 1975 al 2000.

Moliner y Cervera (2006) comentan que, en el periodo anterior a 1900, el desarrollo de la mercadotecnia estuvo ligado con el mismo desarrollo del capitalismo occidental, manteniendo una relación totalmente proporcional en cuanto a crecimiento y fin; además, hacen una cronología de los acontecimientos que en este periodo tuvieron relación con el nacimiento de la mercadotecnia, de los cuales se destacan los siguientes:

- 1704. Se ven los primeros indicios de publicidad, en periódicos de Estados Unidos.
- 1841. Se crea la primera agencia de publicidad de nombre Volney Palmer, en Estados Unidos.
- 1850 a 1860. Se crean las primeras agencias de publicidad en Alemania. Singer, la empresa de máquinas de coser instituye las primeras franquicias.
- 1870. Se registra la primera marca comercial (Averill Paint Co.)
- 1880. Lever, en Reino Unido, introduce una forma de identificación de su marca con un envase de cartón para jabón al cual le agrega una imagen y protección al producto. Velhagen y Klasing realizan los primeros intentos de segmentación, en base a variables demográficas.
- 1900. Las marcas de los distribuidores aparecen.
- 1901. Se presenta el *Reporte de la Comisión Industrial sobre la Distribución de Productos de Granja (Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products)*, escrito por J. F. Crowell, el cual es uno de los primeros trabajos escritos desde un enfoque que posteriormente se denominaría Mercadotecnia.

Como se observa en la cronología anterior, poco a poco las compañías comenzaron a darse cuenta de que vender un producto era más que solo producir y sacas al mercado, notaron

el potencial de que el consumidor relacionara el nombre de la compañía con el producto, lo que a su vez creó la oportunidad para que las empresas distribuidoras crearan sus propias marcas.

Esto abrió el panorama para que, en el periodo de 1900 a 1955 aproximadamente, aparecieran las primeras escuelas del pensamiento y las primeras asociaciones de mercadotecnia.

En 1915 se crea la Asociación Nacional de Profesores de Publicidad (National Association of Teachers of Advertising o NATA), en 1931 se forma la Sociedad Americana de Mercadotecnia (American Marketing Society o AMS), que pasó a ser la Asociación Nacional de Profesores de Mercadotecnia (National Association of Marketing Teachers o NAMT) en el año de 1933 y finalmente, en 1937 estas dos organizaciones se combinan para formar la aún vigente AMA.

Algunas de las escuelas de pensamiento del marketing que se desarrollaron en este periodo fueron: escuela de las funciones, escuela de las instituciones, escuela de los productos y escuela interregional.

La Escuela de Pensamiento de las Funciones del Marketing (Marketing Functions School of Thought), fue la primera en emerger sobre lo relacionado con la disciplina de la mercadotecnia. En un intento por revivir el enfoque funcional, McGarry (1950) reconsideró el concepto del propósito de la actividad de la mercadotecnia, considerándola como la creación de intercambios, proponiendo seis funciones que para él eran indispensables para la mercadotecnia: 1) Contractual – búsqueda de compradores y vendedores, 2) Comercialización – ajustar los bienes al requerimiento del mercado, 3) Establecer precios, 4) Propaganda , 5) Distribución física – transporte y almacenamiento, y 6) Terminación – la consumación del proceso de mercadotecnia (Shaw & Jones, 2005).

La Escuela de Pensamiento de las Instituciones (Institutions School of Thought), se vio impulsada por la insatisfacción que provocaba el desempeño de los involucrados en las acciones de mercadotecnia, por lo que diversos autores comenzaron a evaluar los procesos o funciones de ésta dentro de las organizaciones, desde la producción hasta la entrega del producto al cliente final, haciendo énfasis en los intermediarios. Joseph Schumpeter, en 1939 en el libro *Business Cycles*, concluye, entre otras cosas, que las organizaciones más que competir por el liderazgo en los precios, compiten por resolver las necesidades de la sociedad, por lo tanto, la evolución de la estructura industrial depende de la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas tecnologías y las condiciones del mercado cambiante; estas ideas sirvieron para asentar varios

conceptos clave de la mercadotecnia, como por ejemplo, que el precio no es el único factor que importa en las transacciones (de la Antonia López, 2009).

Por su parte, la mayoría de los trabajos de la escuela del pensamiento de los productos (Commodity School) se enfocan principalmente en la clasificación de los bienes, más que en los productos individuales. La clasificación de productos más influyente fue la propuesta por Copeland en 1924, quien hizo una clara distinción entre bienes industriales y de consumo, basado en quién compraba el producto y el uso para el cual fue destinado, sin embargo, es en el área de bienes de consumo donde hubo mayores desarrollos, la mayoría de los trabajos sobre la clasificación de los bienes de consumo se construyeron a partir de las tres categorías originales de Copeland: bienes de conveniencia, bienes de tienda y bienes especiales, y aunque existieron diversos análisis sobre las tres categorías de bienes de consumo, los bienes especiales produjeron mayor interés en los autores subsecuentes (Shaw & Jones, 2005).

En el periodo de 1950 a 1980, se observa un cambio de ideología en lo que se refiere a los objetivos de la mercadotecnia. En la tabla 4 se muestran algunos de los desarrollos destacados de la época, en base Wilkie y Moore (2003):

**Tabla 4.**  
*Ejemplos de desarrollo en el conocimiento de la mercadotecnia, periodo 1952-1977.*

<p><b>Marcos y enfoques gerenciales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de mercadotecnia</li> <li>• Marketing mix, las 4 P's (producto, precio, promoción y distribución/ plaza)</li> <li>• Ciclo de vida del producto</li> <li>• Proceso de desarrollo de nuevos productos</li> <li>• Sistemas de información en mercadotecnia</li> <li>• Posicionamiento del producto y mapeo perceptivo</li> <li>• Estrategias de segmentación</li> <li>• Auditoría de mercadotecnia</li> <li>• Enfoques y estilos creativos</li> </ul>
<p><b>Teorías basadas en la disciplina</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación del mercado</li> <li>• <b>Teorías generales y de medio rango, del comportamiento del consumidor</b></li> <li>• <b>Teorías de motivación, personalidad, clase social, estilo de vida y cultura</b></li> <li>• Teorías de procesos publicitarios y sus efectos</li> <li>• <b>Teorías de cambio de actitud</b></li> <li>• Teoría de atribución</li> <li>• <b>Procesos de percepción</b></li> <li>• Teorías de difusión, adopción de nuevos productos e <b>influencia personal</b></li> </ul>
<p><b>Métodos de investigación, modelos y medición</b></p>	<p><i>Análisis de datos: amplios y específicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de creencia ponderada y atributos determinantes</li> <li>• Análisis bayesiano</li> <li>• Análisis marginal y programación lineal</li> <li>• Análisis de tiempo de series</li> <li>• Métodos de dependencia e interdependencia multivariada</li> </ul> <hr/> <p><i>Reunión de datos: adopción y refinamiento</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances en investigación de encuestas</li> <li>• <i>Focus groups</i>, entrevista a profundidad</li> <li>• Diseños experimentales y de panel</li> <li>• <b>Investigación de motivación y técnicas descriptivas</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estudios psicográficos, de actividades, intereses y opiniones</b></li> <li>• <b>Mediciones discretas, latencia de respuesta, comportamiento no verbal</b></li> <li>• <b>Técnicas psicológicas</b></li> <li>• Muestreo de probabilidad</li> <li><i>Modelos de mercadotecnia</i></li> <li>• Publicidad</li> <li>• Administración de ventas</li> <li>• Nuevos productos</li> <li>• Planeación de producto</li> <li>• Modelos de mercado de muestra</li> <li><i>Casos y simulaciones de mercadotecnia</i></li> <li>• Juegos de simulación</li> <li>• Casos asistidos por computadora</li> </ul>
--	---

Fuente: elaboración propia en base a (Wilkie & Moore, 2003).

Finalmente, en el periodo de 1980 a la actualidad, hemos podido observar cambios intensos y veloces derivados de las innovaciones tecnológicas que se presentaron a partir de la creación de las computadoras, el internet, la telefonía celular y por supuesto, de las redes sociales. Para Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), aunque aún no se pueden definir como tal las escuelas o teorías dentro de este relativamente nuevo periodo de la mercadotecnia, si es posible identificar diversos modelos, enfoques o sistemas en tendencia, por ejemplo:

- Modelo de las 9 P. Agrega a las 4 P, *people* (todos los involucrados en el negocio), *proceso* (todas las actividades realizadas para llevar el producto al consumidor final), y *physical evidence* (evidencia física, que se enfoca en la forma en que la empresa y sus productos, conviven con el entorno público).
- Modelo de las 3 C. Resalta la importancia de considerar en los procesos de mercadotecnia al consumidor, a la competencia y a la compañía.
- Mercadotecnia guerrillera. Este “tipo” de mercadotecnia es usado principalmente por empresas familiares, micro, pequeñas y medianas, que necesitan optar por medios distintos y/o más accesibles como el cambaceo, volanteo, telemarketing, entre otras, también debe tener su público objetivo bien identificado y usar estrategias rápidas.
- E-marketing. Se refiere a las estrategias implementadas para realizar el e-commerce o ventas en línea.
- Estrategias para océanos azules. Los océanos azules son esos mercados que aún no se han descubierto, por lo que las empresas que aplican estrategias de este tipo se enfocan más en la innovación que en el competir.
- Marketing emocional. Se trata de darle toda una experiencia sensorial, física, cognitiva, al cliente.

- Redes sociales. En ellas se puede no solo publicitar tu producto y venderlo directamente, sino también contactar con personas que le agreguen algo a la empresa.
- Otros modelos: 1) Turbo marketing, cambios rápidos de acuerdo con el mercado; 2) City marketing, son las estrategias aplicadas por las ciudades para mostrar sus recursos y cualidades al público necesario; 3) Marketing relacional o CRM, se trata de establecer una relación cercana con los mejores clientes para conocer sus necesidades y realizar los ajustes necesarios al producto; 4) Mercadotecnia lateral, consiste en partir el proceso creativo en pasos, para observarlos desde otra perspectiva y así desarrollar ideas; 5) Marketing viral, en forma de anuncios dentro de las plataformas, videojuegos, páginas web, etc.; 6) Mercadotecnia de causas sociales, destinando dinero de las ventas para ayudar a las causas de diversas organizaciones; 7) Nemo marketing (marketing que apela a la memoria del cliente), real time marketing (asistir al cliente en tiempo real) y after marketing (estrategias postventa).
- Sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia. Tiene como objetivos conocer y ofrecer las preferencias del mercado anticipando sus gustos, y mantener homogénea la producción para que no existan elementos con menor calidad.

Como se puede observar en este resumen de la evolución histórica de la mercadotecnia, es aproximadamente hasta después del año 1950 que se comienzan a elaborar teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, tales como la de Motivación, personalidad, clase social, estilo de vida y cultura o como la de Difusión, adopción de nuevos productos e influencia personal; mientras tanto, en la actualidad, podemos notar ese enfoque al comportamiento del consumidor en estrategias como el marketing emocional, el nemo marketing o el sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia.

### **2.1.2 Mercado y segmentación del mercado**

En el apartado anterior se observa que es a partir de 1950 que dentro de la mercadotecnia se empezaron a plantear la segmentación del mercado como una forma de analizar las oportunidades, sin embargo, para desarrollar este tema primero definiremos qué es un mercado.

### 2.1.2.1 Concepto y clasificación de mercado

El concepto de mercado puede variar dependiendo de la perspectiva desde la que se describa, en este caso el mercado desde el punto de vista de la mercadotecnia es definido por Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) como aquél que “está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 58). Asimismo, mencionan que, para tener una definición más completa, en el mercado deben existir los siguientes tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Otra clasificación que nos comparten los autores es la de los mercados reales, que incluyen a las personas que ya consumen un producto y los mercados potenciales, que son aquellos consumidores a los que queremos llegar. En la Tabla 5 se muestra la clasificación de mercados desde el punto de vista del cliente.

**Tabla 5.**

*Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Mercado del consumidor	Los consumidores rentan o adquieren los productos o servicios para uso personal, sin fines de lucro.
Mercado del productor o industrial	Individuos o empresas adquieren bienes o servicios para producir otros bienes o servicios y obtener ganancias con ellos.
Mercado del revendedor	Individuos o empresas utilizan los bienes o servicios adquiridos para obtener ganancias sólo revendiendo.
Mercado de gobierno	Adquiere los bienes o los servicios para realizar sus actividades esenciales (obviamente no lucrativas).

Fuente: elaboración propia en base a (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Si queremos ubicar los cubrebocas dentro de la clasificación señalada en la tabla 5, los podemos encontrar en los mercados de consumidor, de revendedor y de gobierno, pues son usados con regularidad en los hospitales tanto públicos como privados y por las personas cuando padecen alguna enfermedad respiratoria, sin embargo, en este trabajo nos enfocaremos en el mercado del consumidor.

### 2.1.2.2 Segmentación del mercado

El término “segmentación del mercado” es usado de manera frecuente en la literatura de mercadotecnia para referirse a una estrategia de administración más que a una condición del mercado o una percepción de esta. En este contexto, “estrategia de segmentación de mercado” generalmente se refiere al uso de la información acerca de los segmentos del mercado para diseñar el o los programas dirigidos al(los) segmento(s) existente(s) específico(s) (Dickson & Ginter, 1987).

Se pueden determinar segmentos dependiendo del tipo de criterio que estemos utilizando (general o específico). El criterio general, como su nombre lo dice, no se refiere directamente al producto o proceso de compra y puede ser usado para segmentar cualquier grupo, aunque no se trate de un mercado; el criterio específico, al contrario, sí se encuentra relacionado con el producto y la compra. Ambos criterios pueden verse desde una perspectiva objetiva o subjetiva, siendo la subjetiva más difícil de medir. En la Tabla 6 se muestran los criterios de segmentación de mercados de consumo, de acuerdo con Santasmases Mestre (2012).

**Tabla 6.**  
*Criterios de segmentación de mercados de consumo.*

Criterios	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Demográficos: sexo, edad, etc.</li> <li>*Socioeconómicos: renta, ocupación, etc.</li> <li>*Geográficos: región, hábitat, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estructura de consumo (pequeño, mediano, grande)</li> <li>*Uso del producto</li> <li>*Fidelidad/lealtad a la marca o empresa</li> <li>*Tipo de compra: primera o repetición</li> <li>*Situaciones de compra</li> <li>*Lugar de compra</li> </ul>
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía)</li> <li>*Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ventaja/beneficio buscado</li> <li>*Actitudes</li> <li>*Percepciones</li> <li>*Preferencias</li> </ul>

Fuente: (Santasmases Mestre, 2012)

### 2.1.3 Orientación al mercado

Dentro de las decisiones que se toman sobre el enfoque del marketing de la empresa está la orientación que se le dará al desarrollo de los productos y/o a las estrategias, y es que así como existen diferentes modelos y escuelas de pensamiento de la mercadotecnia, hay diferentes orientaciones de esta; Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) enlistan las siguientes: 1) Orientación a la producción, 2) Orientación hacia el producto, 3) Orientación a las ventas, 4) Orientación al consumidor (mercado), 5) Orientación al medio ambiente y responsabilidad social, 6) Orientación hacia la competencia, y 7) Orientación al empleado.

Es claro que el estudio del comportamiento del consumidor se deriva de la orientación al mercado de una empresa, por lo que es importante entender en qué se basa ésta, que además, de acuerdo con lo visto de la evolución de la mercadotecnia, se comienza a vislumbrar a partir de 1950 aproximadamente. Shapiro (1989), identifica tres principios que deben ser cumplidos por la empresa para que se considere que esta tiene una orientación al mercado:

1. Los motivos que influyen en la decisión de compra del consumidor tienen impacto en todas las funciones de la empresa.
2. Para la toma de decisiones estratégicas y tácticas, la organización implementa los mecanismos necesarios para que todas las funciones y divisiones dentro de la empresa, se integren.
3. Los departamentos funcionales y las divisiones de la empresa ejecutan las decisiones con una orientación al servicio.

Kohli y Jaworski (1990) definen la orientación al mercado como la generación de inteligencia de mercado relativa a las necesidades del cliente, actuales y futuras, dicha inteligencia se debe difundir entre todos los departamentos y se debe tener capacidad de respuesta a ello por parte de la organización entera; además, identifican tres factores pilares de la orientación al mercado: el enfoque al cliente, la coordinación de los procesos dentro de la empresa y el enfoque hacia la rentabilidad.

En relación con el desempeño de la organización, la orientación al mercado lo afecta de diversas maneras, ya sea proporcionando un enfoque orientado al cliente o reformando la cultura de la organización para desarrollar mayor valor para los clientes, la perspectiva de las mediciones de desempeño enfocadas nivel micro empresa es tratada en varios estudios, por ejemplo, desarrollo de nuevos productos, desempeño financiero, rendimiento minorista, y desempeño de marca específica, es claro que la orientación al mercado no solo afecta diferentes tipos de

medidas de desempeño, sino que también impacta en el desempeño de diferentes niveles, desde la organización en general, hasta las marcas individuales y los individuos dentro de la organización. Algunos autores argumentan que las empresas manifiestan su orientación al mercado por medio del éxito en la innovación, y otros demuestran que el entendimiento de las necesidades del consumidor con el propósito de proporcionar un mejor servicio al cliente ayudaría a lograr el desarrollo de un nuevo producto orientado al mercado (Liao et al., 2011).

Pensando en la relación entre la orientación al mercado y la mercadotecnia, Esteban et al. (2002), señalan que, la elección del consumidor se ha convertido en la mayor preocupación de las organizaciones empresariales y el conocimiento de las necesidades del consumidor ahora es considerado el objetivo principal de las empresas. Los autores mencionan también que, durante las últimas tres décadas la definición de orientación al mercado ha cambiado regularmente, sin embargo, ha mantenido una posición central dentro de la teoría y práctica de las estrategias de mercadotecnia; una distinción más ha sido introducida entre dos enfoques complementarios de la orientación al mercado: ser impulsado por el mercado y ser un impulsador de mercados, ambos están enfocados en los consumidores, competidores y condiciones del mercado, no obstante, ser impulsado por el mercado significa entender y reaccionar de acuerdo con las preferencias y comportamiento de aquellos involucrados en una estructura de mercado dada, mientras que impulsar mercados implica influenciar la estructura del mercado y/o el comportamiento de sus participantes, de este modo, las compañías que impulsan el mercado pueden obtener una posición competitiva.

La orientación al mercado tiene también una relación con la competencia que existe entre las empresas, como O’Cass y Viet Ngo (2007) mencionan, en el contexto de la contribución de la mercadotecnia dentro del desempeño de la empresa, la orientación al mercado y la cultura organizacional han sido cada vez más reconocidas como características que deberían ser incorporadas en los modelos que tratan de la adaptación de la empresa a la intensidad competitiva de su entorno y también, en modelos que demuestren cómo estas características contribuyen simultáneamente con el desempeño.

Lo que está claro sobre lo mencionado acerca de la orientación al mercado es que mientras algunos factores ambientales pueden moderar su efectividad, una fuerte orientación al mercado está relacionada con la mejora de una amplia gama de medidas de desempeño, dentro de una amplia gama de entornos; por otra parte, ningún estudio ha demostrado un impacto negativo de la orientación al mercado sobre el desempeño de la empresa, probablemente porque

dicha orientación está tan ampliamente aceptada que se ha vuelto simplemente un costo de hacer negocios en muchas industrias (Liao et al., 2011).

En el caso del mercado de cubrebocas y en relación con lo explicado en los párrafos anteriores, se trata de empresas impulsadas por el mercado debido a que ya existe la necesidad y la reglamentación de algunos tipos de ellos, así que es de suma importancia conocer las preferencias y el comportamiento del consumidor para mantener la propuesta de solución con una orientación hacia el mercado.

#### **2.1.4 Diseño y desarrollo de productos**

En cuanto al diseño y desarrollo de productos, son las empresas del sector secundario, como algunas de las pertenecientes a la industria de los cubrebocas, las que realizan la transformación de las materias primas para crear un producto y, por lo tanto, deben analizar de manera recurrente los cambios de preferencias o las innovaciones del mercado, ya sea para diseñar nuevos productos o rediseñar los existentes, por otra parte, las empresas del sector terciario también deben estar pendientes de lo mismo, pues de esa manera podrán revender los productos que el mercado esté requiriendo en ese momento; en esta investigación consideraremos como producto todo aquel objeto que se comercializa para obtener un beneficio económico.

Se dice que los productos tienen un ciclo de vida, como señalan Perreault y McCarthy (2002) el ciclo de vida de un producto describe las etapas que atraviesa desde el inicio hasta el fin y se divide en cuatro: 1) introducción al mercado, 2) crecimiento, 3) madurez, y 4) declive de las ventas. Este ciclo de vida está relacionado con nuevos tipos (o categorías) de un producto en el mercado y no solo a lo que pasa dentro de una marca en específico, las ventas y ganancias de un producto o una marca pueden, o no, seguir el patrón de ciclo de vida, pueden variar hacia arriba o hacia abajo, a veces moviéndose en la dirección opuesta a las ventas y ganancias de la industria en general, es por ello que el marketing-mix de una empresa normalmente debe cambiar durante el ciclo de vida del producto ya que las actitudes y necesidades de los consumidores pueden cambiar y el producto puede ser dirigido a mercados objetivo totalmente diferentes, en diferentes etapas.

### 2.1.4.1 Proceso de planeación del producto

Independientemente del tiempo de vida que pueda tener un producto, todos ellos deberían haber pasado previamente por un proceso de planeación y desarrollo, el cual, en algunas ocasiones se trata de un proceso organizado, mientras que en otras, puede parecer que no existe dicho proceso debido a la sencillez del análisis previo al desarrollo del producto. Feldman y Page (1984), indican que existen tres principios derivados de la literatura contemporánea para la planeación de nuevos productos, los cuales indican que se debe:

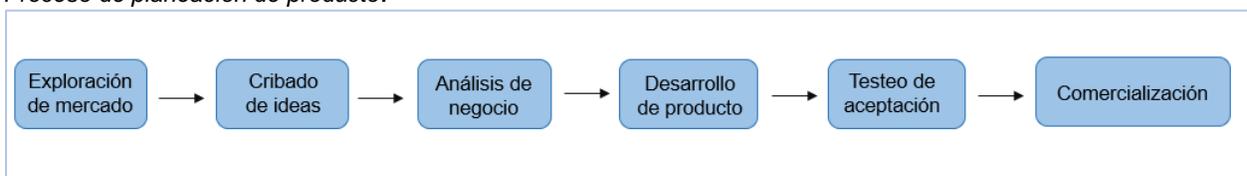
- a) Usar un proceso de planeación de producto que sea ordenado, lógico y secuencial,
- b) Formular planes de nuevos productos que estén estratégicamente basados, y
- c) Utilizar técnicas de administración sofisticadas.

Como ejemplo de proceso de planeación organizado, está el propuesto por Booz, et al. (1968) el cual describe un proceso de seis etapas: 1) Exploración, búsqueda de nuevas ideas de producto; 2) Cribado, la eliminación de ideas obviamente inadecuadas; 3) Análisis de negocio, la evaluación de cada idea que haya sobrevivido al cribado, como una propuesta de negocio; 4) Desarrollo, transformación de la idea en un producto de trabajo; 5) Testeo, experimentación para determinar qué tan aceptado es el producto en el mercado, y finalmente, 6) Comercialización, estas etapas pueden observarse en la Figura 9.

La base estratégica para la planeación de nuevos productos establece la dirección básica de la empresa, con la cual se adapta a desafíos ambientales de largo plazo, como aquellos planteados por la crisis energética o la competencia global, siendo una piedra angular de este proceso la aplicación de los planes de nuevo producto para afrontar estos desafíos (Feldman & Page, 1984). En el caso del cubrebocas, cuando se presenta una crisis sanitaria generalizada, como la vivida en el 2020, se hizo necesario el desarrollo de nuevos productos, como las cubiertas de tela, sin el tiempo necesario para la planeación de este.

**Figura 9.**

*Proceso de planeación de producto.*



Fuente: Elaboración propia en base a (Feldman & Page, 1984)

Sobre el proceso de planeación del producto, puntualmente sobre la exploración del mercado, Russell (2010) señala que, tanto los nuevos productos como las nuevas marcas, son creados bajo alguno de tres procesos de investigación y desarrollo: 1) Proceso guiado por el consumidor, en el que una vez que se conoce al consumidor, es posible descubrir los productos que ama y odia, entender lo que les gusta da la oportunidad de replicar lo existente en el mercado o crear un nuevo producto, mientras que saber lo que no les gusta sirve para corregir los fallos de nuestros productos o crear una mejor versión de algo que ya existe; 2) Proceso guiado por la tecnología, los consumidores no pueden expresar que quieren o necesitan un producto que no pueden imaginar, alguien tiene que inventarlo y explicarlo por lo que, algunas compañías dejan a los ingenieros encargados de la investigación y desarrollo la tarea de crear nueva tecnología y después, encontrar usos y grupos objetivo para esta; y 3) Proceso guiado por la oportunidad, una vez que alguien crea un producto exitoso, habrán creado también oportunidad para la competencia.

De las mencionadas etapas que corresponden al proceso de planeación de un producto, podemos encontrar que una parte fundamental es el testeo o prueba de aceptación del producto por parte del cliente, pues, aunque la empresa no tenga una estricta orientación hacia el mercado dentro de su estrategia de mercadotecnia, conocer la aceptación y adaptación de un producto ayudará a prever las ventas y ganancias o, en su defecto, las pérdidas, así como proyectar modificaciones a los productos existentes.

Finalmente, como se mencionó, se puede considerar que algunos productos tienen un ciclo de vida y, cuando se encuentran en la etapa de madurez, generalmente sus ventas bajan, en caso de que eso suceda, Santesmases Mestre (2012) propone algunas estrategias para alargar su vida, ya sea centradas en el producto o en el mercado, cuyo objetivo es darles un empujón a las ventas, dichas estrategias se presentan en la tabla 7.

**Tabla 7.**  
*Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.*

<b>Centradas en el producto</b>	<b>Centradas en el mercado</b>
<i>Mejora de la calidad.</i> Tendrá que ser una mejora cuyo consecuente aumento de precio valga la pena para el consumidor. (Seguridad, duración, sabor, etc.)	<i>Promover el uso más frecuente.</i> Por ejemplo, haciendo campañas publicitarias para que las familias adquieran productos para cada miembro.
<i>Mejora de las características o prestaciones del producto.</i> Por ejemplo, mejora del rendimiento, seguridad, comodidad, entre otros, sin cambiar el precio.	<i>Proponer conceptos variados.</i> Percepciones distintas de los productos, por ejemplo, señalando a un postre como el mejor después de cierta actividad.

Cambio en el diseño o estilo. Para mejorar su presentación y atractivo visual.	Crear nuevos usuarios. En algunos casos se puede aclarar que, aunque un producto tenga un mercado objetivo específico, no excluye a otros consumidores.
	Encontrar nuevos usos. Por ejemplo, las computadoras pasaron de ser sólo para trabajos de ciertas personas a un producto de uso general.

Fuente: Elaboración propia en base a (Santesmases Mestre, 2012)

Del proceso de planeación de un producto, esta investigación se centrará en la exploración del mercado con un proceso guiado por el consumidor, analizando el comportamiento del consumidor para determinar las preferencias que puedan alargar el ciclo de vida del producto, con estrategias centradas en el mismo.

### 2.1.5 Mejora de productos: Investigación de mercado

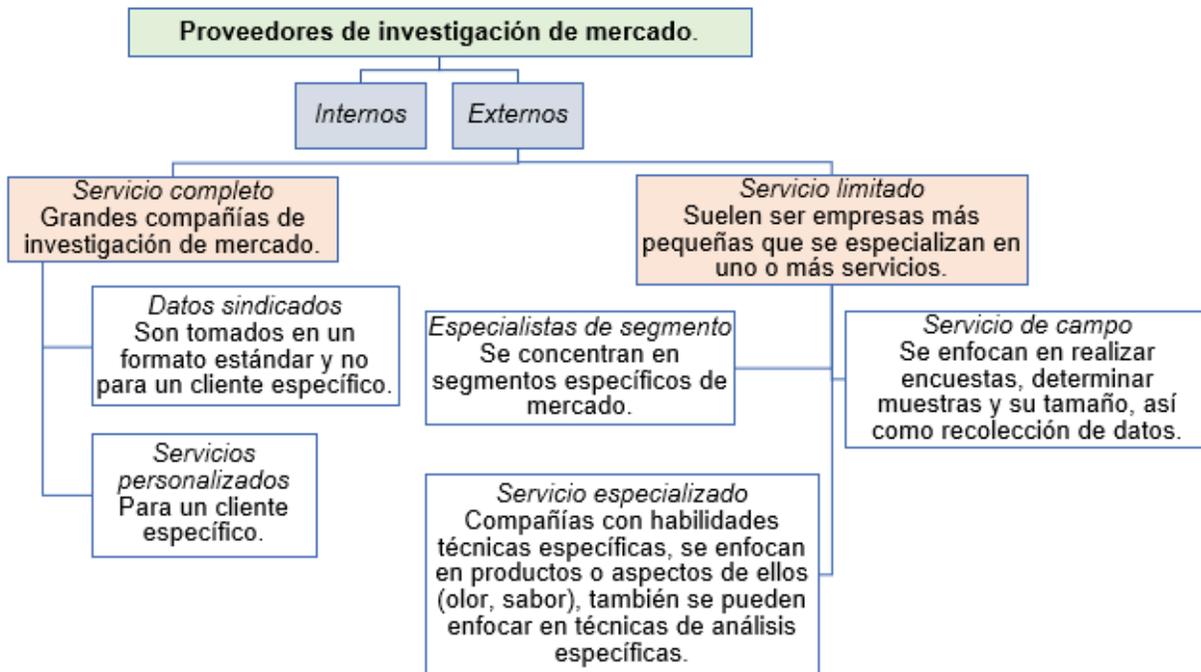
Para los casos en los que las empresas quieran rediseñar sus productos, quitarlos o agregarlos de entre los bienes que comercializan, se puede realizar una investigación de mercado cuyos resultados señalen una dirección de acción.

Existen diferentes definiciones de investigación de mercado, la propuesta por la AMA (2021) indica que esta es “la función que relaciona al consumidor, cliente y público general, con el comerciante, a través de la información, la cual es usada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing”; por su parte, Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) la definen como el “proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” (p.96).

La investigación de mercado cumple varios roles útiles en las empresas, puede ayudar a las organizaciones dando respuesta a las preguntas que puedan tener acerca de sus clientes y competidores; las preguntas específicas relacionadas al desempeño incluyen la identificación de oportunidades de mercado, medición de la satisfacción del consumidor y evaluando cuotas de mercado. La decisión de realizar una investigación de mercado puede ser tomada cuando los gerentes enfrentan una situación de incertidumbre y cuando los costos de realizar una buena investigación son mucho menores que los beneficios esperados al tomar la decisión que se definirá con dicha investigación. Por otra parte, las empresas regularmente necesitan tomar decisiones rápidas, por ejemplo, cuando se debe responder a los cambios de precio de la competencia, a los cambios inesperados en las regulaciones o a los del clima económico,

consecuentemente, la investigación no debería ser realizada para decisiones urgentes. En cuanto a los elementos que realizan las investigaciones de mercado, muchas empresas tienen personas, departamentos o contratan a otras compañías que realicen este trabajo para ellos (Sarstedt & Mooi, 2019); en la Figura 10, se observan los posibles proveedores de investigación de mercado.

**Figura 10.**  
Tipos de proveedores de investigación de mercado.



Fuente: Elaboración propia en base a (Sarstedt & Mooi, 2019).

### 2.1.5.1 Obtención de la información

Sabemos que existen dos tipos de estudios, los cuantitativos, que analizan de forma estadística los resultados obtenidos al aplicar entrevistas o encuestas, ya sea por teléfono, correo electrónico, en persona o en paneles; y los cualitativos, que miden las reacciones, actitudes y emociones de los sujetos, para evaluar así su comportamiento, podemos ver estos estudios aplicados a través de sesiones de grupo, grupos focales (focus group), entrevistas de profundidad, observación, técnicas proyectivas y/o medición de actitudes.

A continuación, se describirán de forma resumida algunos de los estudios cuantitativos y cualitativos mencionados en el párrafo anterior, como lo hacen Hague, et al. (2013).

- Entrevista cara a cara. Es la forma tradicional y aún común, para recolectar datos. *Ventajas:* mejores explicaciones, no solo por parte directa del entrevistado, sino que al observar su lenguaje corporal podemos obtener más pistas de su opinión; la profundidad de la respuesta; la legitimidad del entrevistador al mostrar su identificación, hay más tiempo para explicar los motivos de la entrevista; el entrevistado tiene tiempo de reflexionar las preguntas, los productos pueden ser mostrados. *Desventajas:* la organización, una encuesta de 1000 entrevistas necesita extender por lo menos a 50 entrevistadores, si el tema de estudio es complejo, puede ser necesario hacer una capacitación de los entrevistadores, los cuestionarios deben guardarse de manera segura hasta llevarlos a la oficina; y, el costo.
- Encuesta online. La capacidad de recolectar información de manera rápida y barata usando una encuesta online tiene un valor considerable para los investigadores que lo hacen por su cuenta, y si esta herramienta es usada de modo correcto, los rangos de respuesta pueden ser aceptables además de que en la actualidad existen plataformas para la elaboración de cuestionarios que facilitan la tarea. Los problemas que pueden ocurrir con este tipo de encuestas es que, en caso de recurrir a la compra de una lista de emails, muchos de estos pueden no estar activos en realidad o que las personas, por evitar dar un dato como el correo electrónico, no quieran contestar la encuesta.
- Encuestas en dispositivos móviles. Los autores hacen la aclaración de que las encuestas online a las que se referían anteriormente son aquellas que se responden en un equipo de cómputo, sin embargo, en la actualidad existen formas más sencillas de compartir encuestas para que sean respondidas en smartphones y tablets, lo cual facilita la difusión de las mismas.
- Entrevista a profundidad. El formato de la entrevista a profundidad es poco estructurado, permitiendo libertad tanto al entrevistador como al entrevistado para explorar puntos adicionales y cambiar la dirección si es necesario. Se usan más en investigaciones de mercado donde se desconocen los problemas de investigación, cuando los problemas, actitudes y motivaciones necesitan ser explorados, cuando los procesos necesitan describirse a detalle, cuando se quiere evitar la contaminación por los puntos de vista de otras personas, cuando se requiere de explicación y entendimiento complejos, o cuando los individuos necesitan probar cosas y dar sus reacciones sobre los productos.

Como se explicó en párrafos anteriores, podemos contratar una empresa que realice la investigación de mercado que se requiera con los estudios cuantitativos o cualitativos que se consideren pertinentes, sin embargo, si la investigación se hará por cuenta propia, es importante saber que existe un proceso para la investigación de mercado.

El proceso de investigación de mercado consta de seis pasos, que de acuerdo con Malhotra (2008, pp. 10–11), son los siguientes:

1. *Definición del problema.* Se debe considerar el propósito del estudio, los antecedentes, qué información necesitamos y la forma en que se aplicará lo obtenido a la toma de decisiones.
2. *Desarrollo del enfoque del problema.* Para esto se deben definir un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, las preguntas de investigación e hipótesis, se tiene que identificar con claridad la información que se necesita.
3. *Formulación del diseño de investigación.* Es el esquema de cómo llevaremos a cabo la investigación para obtener las respuestas a las preguntas hechas, consta de: a) definición de la información necesaria, b) análisis de datos secundarios, c) investigación cualitativa, d) técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación), e) procedimientos de medición y de escalamiento, f) diseño de cuestionarios, g) proceso de muestreo y tamaño de la muestra, y h) plan para el análisis de datos.
4. *Trabajo de campo o recopilación de datos.* Aplicar las encuestas personales, por teléfono o electrónicas, capacitando al personal que las realizará y supervisando las actividades para evitar errores en la recopilación de datos.
5. *Preparación y análisis de datos.* Revisar, codificar, transcribir y verificar datos obtenidos mediante los cuestionarios.
6. *Elaboración y presentación del informe.* El informe debe describir el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados, así como las preguntas de investigación y los resultados principales.

En esta investigación se realizarán encuestas online para equipos de cómputo y dispositivos móviles, para la aplicación de cuestionarios que evalúen criterios tanto cuantitativos como cualitativos.

## **2.2 Producto: cubrebocas**

El cubrebocas o mascarilla es, según la RAE (2022b) una “máscara que cubre la boca y la nariz para proteger de patógenos”.

El uso de cubrebocas no es nuevo, es por lo menos desde el siglo VI a. C. que se pueden encontrar rastros de trozos de tela protectoras sobre el rostro; a lo largo de la historia se han presentado diversas situaciones en las que ha sido necesario utilizar algún tipo de protección de las vías respiratorias, tal es el caso la peste negra que devastó Europa en el siglo XIV y cuyos trajes con pico son recordados por todos, el esmog descontrolado que vino después de la revolución industrial del siglo XVIII, la gripe española en 1918, el peligro de los gases tóxicos en la segunda guerra mundial y la contaminación generada por el tráfico de las grandes ciudades (Bell, 2021).

Algunos de los momentos clave en la historia, que marcaron el desarrollo de los cubrebocas como medida de protección fueron: en el siglo XIX, se extendió una teoría sobre los gérmenes ya que los científicos los descubrieron en partículas de polvo, en 1878, A. J. Jessup un científico de New York, basado en sus pruebas con tubos que tenían y no tenían tapones de algodón, recomendó las mascarillas de algodón para limitar la infección durante las pandemias y en 1934, durante la epidemia de influenza, las personas infectadas usaron cubrebocas para prevenir el contagio de otros, convirtiéndose así en un símbolo social de cortesía (Medanta Medical Team, 2020).

### **2.2.1 Medidas de prevención aceptadas contra el SARS-CoV2 o Covid-19**

Los Centros de Control y Prevención de Enfermedades o Centers for Disease Control and Prevention, CDC por sus siglas en inglés, emitieron una orden aplicable en Estados Unidos el día 29 de enero de 2021, en la que se requería a las personas que usan transporte público vestir cubrebocas para prevenir la propagación del Covid-19, esto se mantuvo hasta el 25 de febrero de 2022, día en el cual la CDC anunció que se deja de recomendar el uso de cubrebocas en autobuses o combis operadas por el sector público o privado, en virtud de que su guía actualizada ya no recomienda el uso universal de cubrebocas en sitios cerrados ni en entornos de educación básica de comunidades con nivel bajo o medio de covid-19 (Centers for Disease Control and Prevention et al., 2022).

En México se publicó en el DOF el “*ACUERDO por el que se establecen los lineamientos técnicos específicos para la reapertura de las actividades económicas*”, en el que en su punto 5 señala algunas estrategias generales para salvaguardar la salud en el trabajo, de los cuales destacan: lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o con solución base alcohol al 60%, no escupir, etiqueta al estornudar, mantener una distancia de al menos de 1.5 metros entre personas, usar cubrebocas u otras barreras en el transporte público, establecer un filtro en la entrada del trabajo para detectar síntomas, distribuir entre los trabajadores cubrebocas de preferencia lavable para proteger el medio ambiente y dependiendo del nivel de riesgo por el tipo de oficio, también proporcionar protectores fáciles, lentes de seguridad, cubrebocas N95, bata, entre otros (Secretaría de Salud, 2020b).

Por su parte la OMS (2020b), en su portal web con información actualizada al 07 de octubre de 2020, recomienda como medidas de protección contra el covid-19 “mantener el distanciamiento físico, llevar mascarilla, ventilar bien las habitaciones, evitar las aglomeraciones, lavarse las manos y, al toser, cubrirse la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo”, siempre teniendo en cuenta además las recomendaciones del sitio donde se viva; la distancia entre personas que dicha organización recomienda es de por lo menos un metro, además de las aglomeraciones señalan que se eviten espacios cerrados, congestionados o en los que sea necesario mantener un contacto cercano.

En resumen, el uso de cubrebocas fue aceptado ampliamente en el ámbito internacional para prevenir la propagación del covid-19, con todas sus variantes actuales sigue siendo el medio para prevenir el contagio de enfermedades respiratorias, como también se ha visto a lo largo de la historia.

### **2.2.2 Tipos de cubrebocas y recomendaciones de uso**

Como se observa en la tabla 1 “Tipos de cubrebocas”, la FDA (2020) distingue tres clasificaciones de cubrebocas: los respiradores, los cubrebocas desechables y las cubiertas de tela. Por su parte, la OMS (2022), clasifica los cubrebocas recomendados para la prevención del contagio por covid-19, en tres: mascarillas no médicas reutilizables (norma ASTM F3502 o Acuerdo de Trabajo CEN 17553, o parámetros esenciales de la OMS), mascarillas médicas desechables (normas EN 14683 Tipo I, ASTM F2100 Nivel 1, YY/T 0969, YY 0469, o equivalentes) y otros tipos de mascarillas no médicas que se ajusten bien (solo cuando no se disponga de otras opciones).

Los CDC (2022b), resaltan que para la prevención del covid-19, cualquier cubrebocas es mejor que ninguno, siempre y cuando estos se ajusten adecuadamente al rostro y se usen de manera correcta y constante, es decir, aunque se usen respiradores como el KN95, si no se utilizan de la manera correcta, no servirán más que cualquier otro cubrebocas, sin embargo, sí que está recomendado que los respiradores sean usados en las situaciones con mayor riesgo de contagio y por las personas que tienen enfermedades de alto riesgo. Ningún cubrebocas debe tener válvulas, pues la respiración escapa por ahí y se corre mayor riesgo de infectarse o contagiarse.

A continuación, se describirán los tipos de acuerdo con la clasificación de la FDA.

### 2.2.2.1 Respiradores

Estos protegen al usuario de los contaminantes peligrosos que existen en el aire, son necesarios para algunos trabajos del sector agrícola y alimenticio, se pueden mencionar dentro de ellos los cubrebocas N95 y los respiradores elastoméricos (U. S. Food & Drug Administration, 2020). En la figura 11 y 12 se observan ejemplos de los mencionados cubrebocas.

**Figura 11.**  
*Respirador elastomérico, con su respectivo manual de uso.*



Fuente: Fotografía tomada por la autora el 12 de julio de 2022.

**Figura 12.**  
*Respirador equivalente al N95, el KN95.*



Fuente: Fotografía tomada por la autora el 12 de julio de 2022.

Los respiradores fueron muy requeridos por los consumidores durante las primeras fases de la pandemia, en México lo encontramos como cubrebocas KN95, que de acuerdo con Protechnik (Protechnik, s/f), es equivalente al N95 de Estados Unidos, al FFP2 de Europa, al P2 de Australia, al KMOEL de Corea y al DS de Japón, por su parte los cubrebocas KN95 cumplen con los estándares chinos; en esencia todos estos respiradores capturan más del 94% de las partículas, por lo que las variaciones entre ellos las encontramos en algunas pruebas, como la de ajuste, que en el caso de los N95 por ejemplo, no se pide.

En el caso de los cubrebocas KN95/respiradores/mascarillas autofiltrantes, los usuarios deben hacer una prueba de ajuste para comprobar que la talla es correcta ya que, si no embona a la perfección en el rostro, pierde su nivel de protección (Organización Mundial de la Salud, 2022). En cuanto al uso, el primer paso es lavarse las manos, revisar que el cubrebocas no esté dañado, colocarlo con una mano debajo de la barbilla y hasta la nariz, con la otra mano colocar los listones ajustadores y apretar el metal de ajuste en la nariz; después de retirar el cubrebocas KN95 hay que lavarse las manos, además, es importante mencionar que estos no deben lavarse ni colocarse en el horno o microondas para esterilizarlos, se deben reemplazar cuando las correas estén flojas y no ajusten bien a la cara o cuando se moje, ensucie o dañe (Centers for Disease Control and Prevention, 2022a).

### 2.2.2.2 Cubrebocas desechables

Los cubrebocas desechables también conocidos como quirúrgicos o médicos, no protegen al usuario de respirar partículas pequeñas, solo actúan como una barrera que protege de gotas grandes y a la vez evita que el usuario escupa de igual manera gotas respiratorias, dicha protección dependerá de la calidad del material con el que estén fabricados (U. S. Food & Drug Administration, 2020). En la figura 13 se observa una de las presentaciones de este tipo de cubrebocas.

**Figura 13.**

*Cubrebocas desechable en color negro, el color más común antes de la pandemia era el azul.*



Fuente: Fotografía tomada por la autora el 12 de julio de 2022.

Los cubrebocas quirúrgicos en su mayoría están compuestos por tres capas de material sintético no tejido, las capas filtrantes quedan encajadas al centro, puede haber diferentes grosores y niveles de resistencia a líquidos o filtración disponibles (Organización Mundial de la Salud, 2022).

Deben tener un buen ajuste en la nariz, barbilla y boca, y es recomendable que tengan ajustador para el tabique de la nariz; no se deben usar si al ponerlo quedan espacios a los lados de la cara o la nariz, por lo que se pueden hacer nudos en las correas para que queden mejor, tampoco se deben usar si está sucio o húmedo y, al igual que con los respiradores, hay que

lavarse las manos antes y después de colocarlo o quitarlo; si se requiere mayor protección, es posible usar un cubrebocas desechable debajo de uno de tela (Centers for Disease Control and Prevention, 2022b).

### 2.2.2.3 Cubiertas de tela

Las cubiertas de tela o cubrebocas de tela no protegen al usuario de exposiciones, sino que ayudan a que éste no propague sus gotas respiratorias, si esta se moja, se ensucia o contamina, debe ser cambiada por otra o por un cubrebocas desechable; una forma de comprobar que las telas que componen el cubrebocas son adecuadas, es dirigiéndolo hacia una fuente de luz, si esta lo atraviesa, es mejor buscar otro (U. S. Food & Drug Administration, 2020). La figura 14 muestra ejemplos de este tipo de cubrebocas.

**Figura 14.**

*Variedad de cubrebocas de tela, hay en distintos colores, materiales y tamaños.*



Fuente: Fotografía tomada por la autora el 12 de julio de 2022.

La OMS (2022) recomienda que, de elaborar nuestros propios cubrebocas de tela, debemos hacerlos con por los menos: una capa interna de tela absorbente como algodón, una capa intermedia de tela no absorbente ni tejida, como polipropileno y una capa exterior de tela no absorbente como poliéster o mezclas de este.

Sobre el cuidado de este tipo de cubrebocas, al ensuciarlo o mojarlo se deberá poner en una bolsa de plástico sellada hasta que se pueda lavar para evitar que se ponga mohosa, en caso de que esté limpia y seca, se puede guardar en una bolsa de papel o de tela transpirable para mantenerla limpia entre usos durante el mismo día; estos cubrebocas deben ser lavados por lo menos una vez al día o tan pronto se ensucien o mojen, ya sea a mano o lavadora (Centers for Disease Control and Prevention, 2022c).

### 2.2.3 Normas internacionales sobre las especificaciones estándar de cubrebocas

Para la regularización de los respiradores podemos encontrar la propuesta del National Institute for Occupational Safety and Health o NIOSH (2014), por sus siglas, en Estados Unidos, que, en su *Guía para la selección y uso de respiradores de partículas*, en términos generales menciona que existen nueve clases de filtros (tres niveles de eficiencia del filtro con tres categorías de resistencia a la degradación de la eficiencia del filtro), los tres niveles de eficiencia son 95%, 99% y 99.97%, mientras que las tres categorías de resistencia son N para los no resistentes a aceites, R para los resistentes a aceites y P a prueba de aceite. Los respiradores certificados por la NIOSH, de cada categoría, son N100, N99, N95, R100, R99, R95, P100, P99 y P95.

Los cubrebocas desechables o quirúrgicos son evaluados por diferentes normativas, entre ellas la ASTM F2100, cuyos niveles se refieren al desempeño del material y no evalúa todos los aspectos de estas como las propiedades de barrera, transpirabilidad ni de protección respiratoria (Health-Associated Infections & Antimicrobial Resistance Program, 2020). En la tabla 8 se muestran los niveles que marca esta norma y sus características.

**Tabla 8.**  
*Niveles de cubrebocas quirúrgicos según la ASTM F2100.*

Características/Usos	ASTM Nivel 1	ASTM Nivel 2	ASTM Nivel 3
Eficacia de filtración bacteriana @3µm	≥95%	≥98%	≥98%
Presión diferencial (mm H <sub>2</sub> O/cm <sup>2</sup> )	<4.0	<5.0	<5.0
Filtración de partículas submicrónicas @0.1 µm	≥95%	≥98%	≥98%
Resistencia a la penetración de sangre sintética (mmHg)	80	120	160
Flamabilidad	Clase 1	Clase 1	Clase 1
Uso recomendado	Procesos en los que hay bajo riesgo de exposición a fluidos (no)	Para riesgo moderado de exposición a fluidos (puede haber salpicaduras y rocíos)	Para alto riesgo de exposición a fluidos (habrá con seguridad salpicaduras y rocíos)

	se esperan salpicaduras ni rocíos)		
--	------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia en base a (Health-Associated Infections & Antimicrobial Resistance Program, 2020).

Además de la anterior, los cubrebocas quirúrgicos también son normados por los estándares chinos YY/T 0969-2013 y YY 0469-2011 (Organización Mundial de la Salud, 2022).

En el caso de los cubrebocas de tela, derivado de su uso por una gran parte de los consumidores en respuesta a la necesidad de obtener protección de cualquier forma durante la pandemia por covid-19, algunas de las instituciones encargadas de la normalización de procedimientos y productos, se vieron en la necesidad de crear una norma que regule los requerimientos mínimos que deben cumplir las cubiertas de tela para que, de alguna manera, sirvan como barrera ante el esparcimiento de los virus respiratorios. La norma ASTM F3502 o el Acuerdo de Trabajo CEN 17553 son ejemplos de lo mencionado.

La norma ASTM F3502 *Especificaciones estándar para cubiertas faciales de tela*, indica que los productos que deberían ser evaluados usando este estándar son aquellos que reducen las gotas y partículas esparcidas por el usuario, aunque también podrían proveer algo de protección contra la inhalación de pequeñas partículas; su diseño debe cubrir la nariz y boca, omitir cualquier válvula de exhalación u otro diseño que permita el paso de aire por otro medio que no sea el material filtrante, las fugas deben calcularse de acuerdo con el método ASTM F3407, deben tener una manera de asegurar la cubierta a la cara y tener tallas para ayudar al ajuste apropiado del producto, las instrucciones para elegir el tamaño o talla apropiada deben estar incluidas y, en caso de ser reusables, deberán tener instrucciones de lavado y el número máximo de lavadas. Aunque la norma solo requiere dos pruebas, hay diversas pruebas opcionales que el fabricante puede llevar a cabo (Bentz, 2021). Esta norma clasifica las cubiertas de tela en dos niveles, los cuales se muestran en la tabla 9 y un mismo cubrebocas puede cumplir con un nivel distinto de cada propiedad.

**Tabla 9.**

*Niveles de cubrebocas de tela según la ASTM F3502.*

Propiedad	Descripción	Nivel 1 (Menor desempeño)	Nivel 2 (Mayor desempeño)
Eficiencia de filtración de partículas sub-micrónicas	A mayor filtración, menos partículas pasan a través del producto.	≥20%	≥50%
Resistencia al flujo del aire, inhalación	Mide la permeabilidad, un valor menor significa mayor comodidad al respirar.	≤ 15 mm H <sub>2</sub> O	≤ 5 mm H <sub>2</sub> O

Fuente: Elaboración propia en base a (Bentz, 2021).

## 2.2.4 Normas mexicanas sobre las especificaciones de respiradores

En lo que respecta a la normativa mexicana, solo se encuentra la NOM-116-STPS-2009, *Seguridad-equipos de protección personal-respiradores purificadores de aire de presión negativa contra partículas nocivas-especificaciones y métodos de prueba*, que como su nombre lo indica, se refiere a los respiradores (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2009). En la tabla 10 se muestran las características que deben cumplir.

**Tabla 10.**

*Niveles y características mínimas de respiradores, según la NOM-116-STPS-2009.*

Tipo de filtro	Uso	Aerosol de prueba	Porcentaje del nivel mínimo de eficiencia (%)		
N	Donde no existan aerosoles de aceite	Cloruro de sodio grado reactivo	90	95	99.97
R	Retienen cualquier partícula, incluso base aceite, limitado a un uso máximo de 8 horas	Parafina o aceite de maíz grado reactivo	90	95	99.97
P	Retienen cualquier partícula, incluso base aceite, su límite de uso está marcado por la saturación del filtro	Parafina o aceite de maíz grado reactivo	90	95	99.97

Fuente: Elaboración propia en base a (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2009).

## 2.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un concepto de suma importancia dentro de la mercadotecnia, conocer los motivos que mueven al consumidor permite, por ejemplo, crear campañas publicitarias más efectivas o modificar los productos en base a las preferencias del consumidor final.

Para Santesmases Mestre (2012, p. 256), el comportamiento del consumidor es el “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona... desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa... el producto. Su estudio incluye el análisis de todos los factores que influyen en dichas acciones.” Por su parte, Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) lo definen como “los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.”

### 2.3.1 Percepción y preferencias del consumidor

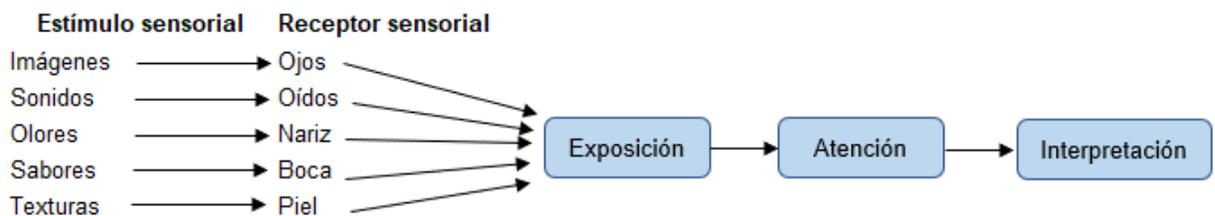
Dos componentes importantes que intervienen en el comportamiento del consumidor son la percepción y las preferencias de éste; la percepción se puede definir como “el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler & Keller, 2012). En la mercadotecnia se busca llamar la atención del consumidor mediante anuncios, precios, diseño del producto, etc. y cada persona percibirá dichos estímulos de una manera distinta (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

#### 2.3.1.1 Proceso perceptual

Como Solomon (2008) describe, el proceso perceptual tiene tres etapas: exposición, atención e interpretación. Las personas se exponen a estímulos sensoriales diariamente y estos son recibidos por los receptores sensoriales correspondientes, como se muestra en la figura 15.

**Figura 15.**

*Esquema del proceso perceptual.*



Fuente: (Solomon, 2008).

Los sistemas sensoriales son la base del proceso perceptual del consumidor, es por ello que dentro de la mercadotecnia se han creado estrategias como el neuromarketing y el marketing sensorial, que toman en cuenta estos procesos internos para el análisis de la decisión de compra o comportamiento del consumidor.

Por su parte el neuromarketing utiliza técnicas como el encefalograma, la resonancia magnética o técnicas de análisis de comportamiento como el seguimiento de la mirada, para descubrir los motivos subconscientes que llevan al consumidor a elegir un producto o servicio. El cerebro se divide en tres sistemas (reptiliano, córtex y límbico) que llevan a cabo diferentes tareas; en el sistema límbico se lleva a cabo el aprendizaje, la memoria y la mayoría de las emociones, en el córtex se procesa el pensamiento y razonamientos, y en el reptiliano las funciones y necesidades básicas. El proceso de percepción dentro del cerebro esa así: el cerebro

interpreta los estímulos externos a través de los sentidos, las neuronas los canalizan, la información se archiva en la memoria y se genera el aprendizaje (Manzano et al., 2012).

Sobre el marketing sensorial, Krishna (2010) lo define como un tipo de marketing que involucra los sentidos del consumidor y afecta su comportamiento. El mismo autor señala que los aspectos sensoriales de los productos afectan nuestras emociones, recuerdos, percepciones, preferencias, elecciones y consumo de estos productos, crear nuevas sensaciones o enfatizar las ya existentes puede incrementar el atractivo del producto.

Si pensamos en qué sentidos pueden modificar el comportamiento del consumidor de cubrebocas al elegir entre uno u otro producto, estos podrían ser la vista, al ver qué tan llamativo, bonito o formal es el cubrebocas, el olor, en caso de que el material del que esté hecho tenga un olor suave o fuerte y el tacto, si el cubrebocas se siente cómodo al tocar la piel del rostro.

### **2.3.1.2 Sistemas sensoriales: vista, olfato y tacto**

El más aprovechado por el marketing es el sentido de la vista, se calcula que, de la información retenida por una persona, el 83% de esta se recibe a través de la vista (de Garcillán López-Rúa, 2015). A través de la vista se perciben diversos atributos de los productos como lo son el color, la apariencia, la forma, el tamaño, la textura, el brillo, entre otros (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2014). Al ver un cubrebocas, podemos notar el color, la forma, la textura y el tamaño, antes de comprarlo.

Como Brugarolas y Martínez-Carrasco (2017) mencionan, para los consumidores, el color es una característica importante aun cuando no está relacionado directamente con las propiedades funcionales del mismo. De acuerdo con Singh (2006), cerca del 60 al 90% de la evaluación que el consumidor hace del producto, está exclusivamente impulsada por el color. Por otra parte, Bloch (1995) desarrolló un modelo conceptual con varias proposiciones que relacionan la forma de un producto a las respuestas psicológicas y de comportamiento del consumidor, primero, en mercados desordenados la forma de un producto es un medio para ser notado, segundo, la apariencia externa es importante como medio para comunicar información a los consumidores, tercero, la forma de un producto puede afectar la calidad de nuestras vidas en un sentido más amplio, pues percibir o usar un producto hermosamente diseñado puede proveer placer sensorial al consumidor. En cuanto al tamaño y la textura, desde la perspectiva del producto cubrebocas, estos se evalúan en cuanto al acople al rostro en el caso del tamaño, es

decir, si percibimos que nos quedará chico, bien o grande y en el caso de la textura, buscaremos que se vean suaves, respirables, etc.

El olor es relevante para el consumo en dos formas: la primera refleja la esencia que se asocia directamente con una evaluación del producto, como los productos perfumados o el olor asociado a un vendedor y, en segundo lugar, la esencia es parte de la totalidad del entorno ambiental (Gulas & Bloch, 1995). De acuerdo con el estudio psicológico realizado por Bushdid et al. (2014) , los humanos pueden distinguir por lo menos un billón de estímulos olfativos, esto demuestra que el sistema olfatorio, con sus cientos de diferentes receptores olfativos, superan por mucho los otros sentidos en el número de estímulos físicamente diferentes que puede distinguir.

En cuanto a los aspectos del comportamiento del consumidor sobre los que el olor puede tener efectos, Morrin (2010) menciona: el estado de ánimo, que de acuerdo con diferentes investigaciones, los estados emocionales pueden interactuar con los olores para tener efectos significativos en la memoria; el gasto que están dispuestos a realizar, las investigaciones sugieren que un olor agradable en el ambiente en sitios de compra incrementa la cantidad de dinero que se gasta en el mismo; y la permanencia en el lugar de compra. Para los consumidores de cubrebocas, el olor puede afectar al elegir el material del cubrebocas y en caso de tener que usar un cubrebocas cuyo olor no sea agradable, podría afectar su estado de ánimo.

El tacto es una percepción resultante de la activación de los receptores neuronales, generalmente activados desde la piel, incluyendo folículos pilosos, pero también desde la lengua, garganta y mucosa; una gran cantidad de receptores de presión responde a las variaciones de presión recibidas (López Lluch & Noguera Artiaga, 2017). El sentido del tacto no ha sido tan explorado desde el punto de vista de la mercadotecnia, sin embargo, es sabido que las texturas de las telas, por ejemplo, son evaluadas por el consumidor como una representación de la calidad y de la riqueza, como es el caso de la seda (Solomon, 2008). Los cubrebocas están hechos de diferentes materiales y de entre los diferentes tipos, los cubrebocas de tela son los que presentan mayor variación al tacto de los consumidores.

### **2.3.1.3 Preferencias del consumidor**

Respecto a las preferencias, la RAE (2022d) define preferencia como la “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento”. Por su parte Ruiz de Maya y Munuera Alemán (1993) resaltan el hecho de que, para el análisis de las preferencias del consumidor, se deben considerar el costo-beneficio del

producto y las reacciones afectivas y emocionales, también que el estudio de las preferencias se puede abordar desde el enfoque cognitivo, en el sentido de que las personas consideran sus actos antes de realizarlos, el enfoque afectivo y el enfoque afectivo-cognitivo, que considera los aspectos cognitivos y emocionales. Además, Varian y Toharia (1998), mencionan tres modos en lo que se pueden presentar las preferencias: preferencia completa o completitud, preferencia reflexiva o reflexividad y preferencias transitivas o transitividad.

Lichtenstein y Slovic (2006) hacen una reflexión sobre la construcción de las preferencias y señala que pasamos nuestras vidas, en especial la niñez y adolescencia, construyendo esas preferencias a partir de las experiencias que vivimos y de nuestros deseos; la necesidad de construirlas sale a la luz cuando nuestras preferencias conocidas son insuficientes para tomar una decisión, los autores afirman que estas situaciones decisivas tienen una de tres características: primero, alguno de los elementos a decidir son totalmente desconocidos, como cuando tenemos que escoger comida de un menú en otro idioma, segundo, las opciones disponibles pueden representarnos un conflicto entre las preferencias conocidas, por ejemplo, cuando escogemos entre una casa con cocina grande pero patio pequeño y otra con cocina pequeña pero patio grande, si preferimos una casa con patio y cocina grande tendremos que decidir cuál no elegir, y tercero, cuando debemos tomar decisiones numéricas se complica convertir las preferencias en número, por ejemplo, cuando debemos decidir cuánto dinero gastar.

Las preferencias de los consumidores de cubrebocas se podrán ver afectadas por lo expuesto los párrafos anteriores, desde los sistemas sensoriales hasta el tipo de preferencia que tengan (completa, reflexiva o transitiva) y esto se verá influenciado por las variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

### **2.3.2 Proceso de decisión de compra**

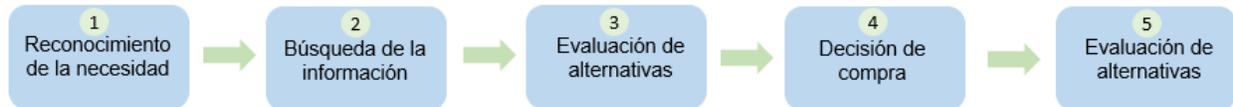
“El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011), los mismos autores señalan que las etapas del proceso pueden cambiar de acuerdo con las necesidades y preferencias de cada consumidor.

Kotler et al. (2020) presentan una propuesta del proceso de decisión de compra, el cual, para los autores, consiste en cinco etapas, comienza mucho antes de la compra y continúa bastante tiempo después de ella: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información,

evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra; los autores aclaran que si bien el proceso parece lineal, el consumidor puede pasar todas las etapas de forma rápida, lenta e incluso saltarse alguna etapa o regresar a ella, en la figura 16 se esquematiza dicho proceso.

**Figura 16.**

*Proceso de decisión de compra del consumidor.*



Fuente: Elaboración propia en base a (Kotler et al., 2020).

Existen muchas razones por las que una persona puede realizar una compra, entre ellas la de cubrir una necesidad, sin embargo, también existen motivos que dejan de lado la necesidad, estas razones hedonistas pueden ser: por tener una experiencia social en el centro comercial, por intereses comunes compartidos con las personas que visitan un tipo de tienda, porque existe una atracción interpersonal con las personas o las actividades de los centros comerciales, porque algunas compras generan un estatus instantáneo o por la emoción que les genera la búsqueda de ofertas o de los productos en sí (Solomon, 2008).

Además de los motivos de compra regulares, en esta parte del comportamiento del consumidor se pueden destacar cinco subdecisiones de compra según Kotler y Keller (2012): qué marca comprar, con qué distribuidor, en qué cantidad, cuándo se realizará la compra y la forma de pago. Los autores, además, señalan los riesgos percibidos por el comprador, que provocan que este modifique, posponga o evite tomar la decisión de compra: el riesgo funcional si el producto no sirve como debería, el riesgo físico por problemas del producto, el riesgo financiero si no se compensa la relación precio-calidad, el riesgo social si es vergonzoso que se sepa que adquirimos ese producto, el riesgo psicológico que podrían causar algunas sustancias y el riesgo de oportunidad que se presenta cuando el producto falla y debemos sustituirlo.

De las cinco subdecisiones mencionadas, todas estas pueden pasar por la mente del consumidor de cubrebocas, y en el caso de los riesgos percibidos, por ejemplo, el riesgo funcional puede sentirse si se adquiere el cubrebocas con un objetivo específico (como para no sufrir alergias en primavera) y aun así se sufren, el riesgo físico cuando el cubrebocas es de mala calidad y se rompe o rasga rápidamente, el riesgo financiero se puede sentir en caso de comprar cubrebocas que no cumplan ninguna norma pues probablemente no tengan buena relación precio-calidad, el riesgo social al ser juzgado como una persona que tiene una enfermedad o que

Cree en alguna idea en específico y el riesgo de oportunidad se puede repetir más con los cubrebocas desechables.

Además de lo anterior, también se pueden señalar otras variables determinantes al momento de la decisión de compra, por ejemplo, la asociación y disociación entre el comprador, el consumidor y el pagador, donde se pueden presentar cinco situaciones: 1) todas las funciones las lleva a cabo una misma persona, 2) cada función es realizada por personas específicas como en las empresas, 3) una persona compra y paga y otra consume, 4) una persona compra y consume mientras otra paga, y 5) una persona compra mientras otra consume y paga, como cuando se realiza un encargo (Santesmases Mestre, 2012). Todas estas situaciones pueden presentarse en la compra de cubrebocas.

Por otra parte, las decisiones de compra también se pueden clasificar de acuerdo con la complejidad percibida por el consumidor; en la tabla 11 se presenta la complejidad de decisión de compra por tipo de producto o compra.

**Tabla 11.**

*Complejidad del proceso de decisión compra por tipo de compra o producto.*

Complejidad baja (Rutina, hábito, inercia)	Complejidad alta (proceso laborioso/largo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compra de repetición</li> <li>-Compra frecuente</li> <li>-Compra por impulso</li> <li>-Compra de baja implicación</li> <li>-Producto a bajo precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Primera compra</li> <li>-Compra esporádica</li> <li>-Compra razonada</li> <li>-Compra de alta implicación</li> <li>-Producto de alto precio</li> </ul>

Fuente: (Santesmases Mestre, 2012)

### 3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 3.1 Teorías del comportamiento del consumidor

Como Rivera Camino et al. (2000) indican, se pueden identificar cuatro tipos de teorías del comportamiento del consumidor: las económicas, que prevén que los consumidores comprarán el producto con el precio más rentable pues así obtienen mayor beneficio, las de psicoanálisis, que piensan en el consumidor como un ser que elige o descarta un producto porque le encanta o lo odia, las del aprendizaje, donde al consumidor se le percibe como un ser que en base a la repetición aprende y así modifica su conducta, y las socio-psicológicas, que consideran la influencia de los grupos sociales sobre las decisiones del consumidor.

Como se vio en el apartado sobre la evolución de la mercadotecnia, las teorías sobre el comportamiento del consumidor se desarrollaron a partir de la década de los 50, pero en ese entonces el concepto se enfocaba en calcular las posibles ventas más que en el comportamiento en sí; uno de los autores que destacaron en este periodo, dentro de lo que se conoce como la *Teoría Clásica del Comportamiento del Consumidor*, es Samuelson (1953) quien considera bastante válido el Teorema Fundamental de la Teoría de Consumo el cual menciona que, cualquier bien (simple o compuesto), del que sabemos que su demanda aumenta cuando los ingresos monetarios aumentan, definitivamente contrae la demanda cuando solo aumenta su precio, esto pone a consideración el hecho de que no solo por existir un producto éste será comprado, sino que dependerá de qué tan asequible sea para el consumidor.

Esta *Teoría Clásica del Comportamiento del Consumidor*, que se caracteriza por ver al consumidor de una forma práctica y predecible, de acuerdo con los estímulos económicos (precio, riqueza del consumidor) que recibe, fue criticada y dio pie a ser revisada por otros autores durante los años 60, destacando entre ellos Lancaster (1966), quien enfatiza la importancia de separarse del enfoque que ve a los bienes como objetos directos de la utilidad que le da el consumidor y mejor, se suponga que es de las propiedades y características de los bienes, de las que se deriva dicha utilidad; la esencia de ese nuevo enfoque puede ser resumida en: 1) El bien, por sí mismo, no da utilidad al consumidor, posee características y estas características dan lugar a la utilidad; 2) En general, un bien poseerá más de una característica y muchas características serán compartidas por más de un bien; y 3) Los bienes en combinación, pueden poseer características diferentes de aquellas pertenecientes a los bienes por separado. La aseveración de Lancaster puede observarse en el producto cubrebocas, pues si bien existen

diferentes tipos, entre ellos comparten la característica principal, que es la de protección, y a ellas se le agregan características o niveles adicionales de acuerdo al tipo del que se trate.

Una teoría importante para el desarrollo de las teorías posteriores es la propuesta por Debreu (1959), que en su *Teoría de Valor*, habla de los consumidores como aquellos que eligen un plan completo de consumo basado en su criterio de elección, e identifica dos tipos de limitaciones en la elección: primero, el plan de consumo debe satisfacer ciertas restricciones (como la naturaleza psicológica) y segundo, los precios dados, el plan de consumo no debe exceder la riqueza del consumidor; Debreu. La Teoría del Valor afirma que los consumidores pueden ser capaces de identificar el valor funcional, emocional, auto-orientado, social y relacional, mientras interactúan con el producto, la publicidad o páginas web de las marcas (Davis et al., 2014).

Otras teorías interesadas en lo que motiva, beneficia y evalúa el consumidor son: la teoría de usos y gratificaciones, y la teoría de motivación (Zhang & Benyoucef, 2016). La *Teoría de Usos y Gratificaciones* es usada para explicar que los consumidores tienden a buscar entretenimiento, información y remuneración con el producto y en las páginas web de las marcas (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013); la *Teoría de Motivación Utilitaria* y hedónica intenta explicar por qué las personas están inclinadas a comprar, la motivación utilitaria es definida como racional y orientada a metas mientras que la motivación hedónica se refiere a la búsqueda de emociones como la felicidad, el placer y la fantasía experimentada durante el proceso de compra (Mikalef et al., 2013).

Entre las teorías que se enfocan al comportamiento están la teoría de acción razonada y la teoría de comportamiento planificado. De acuerdo con la *Teoría de Acción Razonada*, la intención de comportamiento de un individuo, la cual es un precursor inmediato de la acción, es construida por su actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva (razonamiento que manifiesta la presión social percibida) (Fishbein & Ajzen, 2009), es decir, como Meng et al. (2020) mencionan, esta teoría reconoce la utilidad de las variables sociales y actitudinales, pero aplica dichas variables al comportamiento específico de interés. Por su parte, la *Teoría del Comportamiento Planificado* es una versión extendida de la teoría de acción razonada, estas se diferencian en que la teoría del comportamiento planificado integra a su marco teórico el proceso no voluntario (Ajzen, 1991); en esta teoría la intención de comportamiento de un individuo es un determinante próximo de su comportamiento real y esta intención se forma a través de ambos procesos voluntarios e involuntarios (Garay et al., 2019).

Además de las mencionadas, Zhang y Benyoucef (2016) señalan que, por la inherente naturaleza social del comercio, los investigadores suelen derivar perspectivas teóricas de las teorías relacionadas con lo social como: la teoría social capital, teoría social cognitiva, teoría de intercambio social, teoría de influencia social, teoría de respuesta social y teoría de apoyo social. Los autores también mencionan que su revisión arrojó que los asuntos relacionados con la cultura en el comercio social han atraído una atención considerable, ya que se ha encontrado que la cultura tiene efectos moderadores en la decisión de compra del consumidor por lo que se pueden identificar varias perspectivas teóricas relacionadas con la cultura.

Son diversas las teorías sobre el comportamiento del consumidor que se han desarrollado desde la década de los 50, sin embargo, para esta investigación resultan importantes aquellas que consideran al consumidor capaz de aprender y las que toman en cuenta las variables socio-psicológicas que influyen en su comportamiento, como son la teoría del valor, la teoría de motivación utilitaria y las perspectivas teóricas relacionadas con la cultura, esto debido a que se hace la suposición de que la adquisición de cubrebocas se ve influida no solo por el aprendizaje del consumidor, sino también por variables externas.

### 3.2 Modelos del comportamiento del consumidor

Sobre los modelos del comportamiento del consumidor, Santesmases Mestre (2012) nos presenta una clasificación que los divide en tres: de acuerdo con el nivel de explicación del modelo de compra, de acuerdo con la profundidad de detalle del fenómeno estudiado y de acuerdo con la predicción que hacen del comportamiento del consumidor, esto se resume en la tabla 12.

**Tabla 12.**  
*Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor.*

De acuerdo con el nivel de explicación del proceso de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos globales. Tratan de explicar todas las fases y variables del proceso, por ejemplo, el de Howard y Sheth, el de Engel, Kollat y Blackwell y el de Bettman.</li> <li>• Modelos parciales. Solo explican algunas fases del proceso, pueden clasificarse en modelos de percepción y evaluación de marcas, de formación de actitudes, de elección (racional o estocástica) y modelos de respuesta del mercado.</li> </ul>
De acuerdo con el detalle de las dimensiones o fenómenos estudiados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos microanalíticos. Que se enfocan en el comportamiento del individuo.</li> <li>• Modelos macroanalíticos. Estudian el comportamiento en grupo de los consumidores.</li> </ul>

Según traten de explicar o predecir el comportamiento del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos descriptivos. Por ejemplo, los modelos globales.</li> <li>• Modelos estocásticos. Se enfocan en la aleatoriedad del proceso, intentan predecir el comportamiento de compra a partir de la observación.</li> </ul>
---	--

Fuente: Elaboración propia en base a (Santesmases Mestre, 2012).

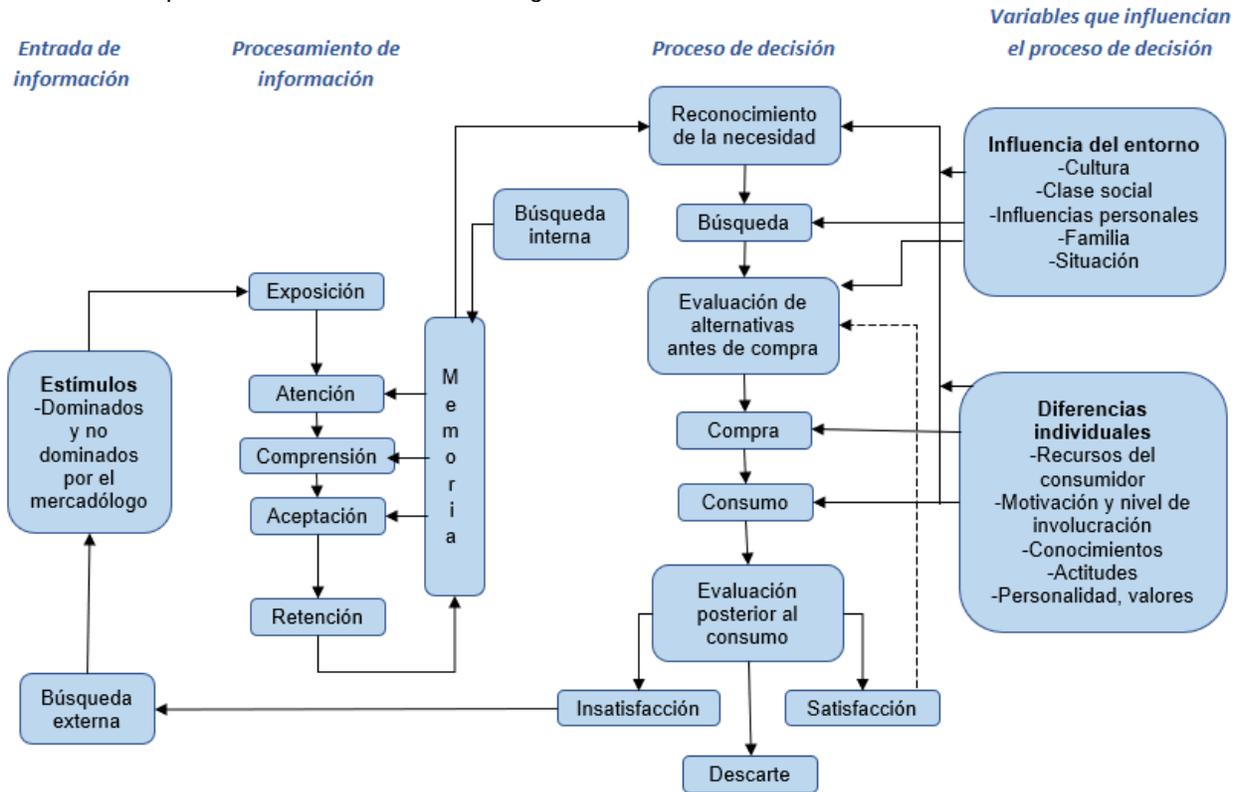
Entre los modelos globales, el de Howard y Sheth (1969) presentado en su *Teoría del comportamiento del comprador*, sugiere tres niveles de decisión del consumidor: 1) amplia resolución de problemas, el consumidor no conoce la marca ni tiene preferencia por ningún producto, 2) resolución de problemas limitadas, tienen un poco de conocimiento del producto o de lo que quieren, 3) comportamiento habitual de respuesta, el consumidor conoce muy bien las diferentes marcas y puede diferenciar las características de cada producto. Además, este modelo señala que hay cuatro conjuntos principales de las variables que intervienen en el comportamiento del consumidor: 1) Entradas, que son diferentes tipos de estímulos (significativos, simbólicos y sociales), 2) Construcciones perceptivas y de aprendizaje, que son las variables psicológicas, 3) Salidas, es como el consumidor responde a la percepción y aprendizaje, y 4) Variables externas, como la personalidad, religión, presión de tiempo, entre otras.

Otro modelo es el propuesto por Bettman (1979) *Modelo de procesamiento de información en la elección del consumidor*, en el que señala que los consumidores rara vez analizan las alternativas complejas en la toma de decisiones y aplican una estrategia muy simple, es decir, ve a los consumidores como personas con una capacidad limitada para procesar la información; propone siete etapas principales 1) capacidad de procesamiento, 2) motivación, 3) atención y codificación perceptiva, 5) memoria, 6) proceso de decisión, y 7) proceso de consumo y aprendizaje.

A inicios del siglo XXI, Blackwell et al. (2006) proponen un modelo que considera el comportamiento del consumidor como el resultado de influencias internas y externas trabajando en conjunto durante el proceso de compra. El modelo consiste en cuatro etapas: entrada de información, procesamiento de información, proceso de decisión y variables que influyen el proceso de decisión. La etapa de información comprende el proceso que va de la exposición, a la atención, comprensión, aceptación y finalmente la retención, pasando este proceso se considera que la información va a la memoria, actuando posteriormente como influencia inicial en la etapa de reconocimiento de la necesidad, si la información interna no es adecuada, entonces el sujeto buscará información externa. En la etapa de proceso de decisión, se tienen variables como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda, pre-compra y despojo, este último

se refiere a la eliminación de desechos, reciclaje o reventa; en la figura 17 se observa el esquema del modelo.

**Figura 17.**  
Modelo del comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard.



Fuente: Elaboración propia en base a (Blackwell et al., 2006).

Para esta investigación se tomará el modelo de Engel-Blackwell-Miniard debido a que es uno de los más actuales y que consideran las influencias tanto individuales como externas.

### 3.3 Variables que influyen en el comportamiento del consumidor

Han sido varios los autores que a lo largo de la historia de la mercadotecnia han propuesto modelos de comportamiento del consumidor, cada uno de ellos describe las etapas y componentes de éste, de acuerdo con el impacto que consideran que tienen dichas variables sobre las decisiones del consumidor. En la tabla 13 se enlistan las variables que el modelo de Engel-Blackwell-Miniard considera que influyen en el comportamiento del consumidor y posteriormente se desarrollará de cada uno de ellos.

**Tabla 13.***VARIABLES QUE INFLUENCIAN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.*

Influencia del entorno	Diferencias individuales
Cultura	Recursos
Clase social	Motivación
Grupos de referencia	Conocimientos (experiencia)
Familia	Actitudes
Situación	Personalidad, valores

Fuente: Elaboración propia en base a (Blackwell et al., 2006).

### 3.3.1 Cultura

La cultura es, de acuerdo con Solomon (2008) “la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad.” Planear estrategias que consideren las diferencias culturales en mercados internacionales puede ser muy complicado, cada mercado extranjero puede necesitar ser tratado como un mercado separado con sus propios submercados, sin embargo, ignorar las diferencias culturales o asumir que no son importantes, casi siempre garantiza fallar en los mercados internacionales (Perreault & McCarthy, 2002).

Definir la cultura para su análisis desde el punto de vista de la mercadotecnia es una tarea difícil, sin embargo, Berenguer Contrí (2006) hace una clasificación de las dimensiones y producciones culturales las cuales se muestran en la tabla 14.

**Tabla 14.***DIMENSIONES Y PRODUCCIONES CULTURALES.*

Dimensión simbólica	Dimensión de la identidad	Dimensión social	Dimensión conductual	Producciones culturales
Elementos intangibles que se comparten dentro del grupo cuya cultura analizamos, pueden ser valores, normas no explícitas, lenguajes o modos de ver la vida.	Una cultura se define como un todo a pesar de agrupar diversos aspectos, este todo nos permite diferencias una colectividad de otra.	La cultura se desarrolla en grupo, afecta los individuos que la componen y a su vez, es afectada por ellos.	La interiorización de los valores y normas se trasluce en una serie de costumbres y tradiciones que se manifiestan mediante conductas aprendidas e interiorizadas.	Todo lo anterior produce: Valores Normas Costumbres Lenguaje Conductas

Fuente: Elaboración propia en base a (Berenguer Contrí, 2006).

Por otra parte, también existe el concepto de Cultura Sanitaria que, según Priego Álvarez (2002), es el “conjunto de ideas, valores y creencias que tienen los individuos respecto a la salud y que determinan en parte su comportamiento hacia la utilización de los servicios sanitarios.” Esta cultura sanitaria afecta el comportamiento del consumidor con 3 aspectos que el mismo

autor señala: 1) la percepción del estado de salud, 2) la conceptualización propia de la salud y 3) los factores culturales que intervienen, como las creencias sobre enfermedades no reconocidas por la medicina, por ejemplo, el empacho y la caída de mollera, así como su respectiva cura.

La influencia de la cultura en el consumo de cubrebocas, a nivel internacional, se puede observar con mayor claridad en el continente asiático, más específicamente en Japón, donde la conducta aprendida de no incomodar a las personas lleva a muchos japoneses a usar cubrebocas cuando se resfrían, en este ejemplo además de observar la dimensión conductual de la cultura, podemos percibir sus dimensiones simbólicas (porque se trata de una norma no explícita) y su dimensión social al afectar a los individuos; mientras que la cultura sanitaria impactó en el consumidor de cubrebocas con mayor intensidad al extenderse los casos por covid-19, pues el estado de salud era negativo a nivel mundial.

### **3.3.2 Clase social**

La clase social se trata de un grupo de personas que no necesariamente tienen actividades en conjunto, sino que comparten un comportamiento similar, el cual es consecuencia de tener un nivel socioeconómico parecido, se clasifica de diferentes maneras, aunque la más común es como alta, media y baja, con sus respectivas combinaciones entre sí (alta-media, baja-alta, etc.), por otra parte, las variables que determinan a qué clase social pertenece una persona pueden ser: ingresos, ocupación, nivel educativo, tipo de vivienda, si es propietario o renta, colonia en la que se ubica, si posee ciertos productos que se consideran “difíciles de adquirir” y si cuenta con servicio doméstico. Como la clase social es un conjunto de diversas medidas socioeconómicas, en ocasiones es preferible analizarlas por separado en lo que se refiere al impacto sobre el comportamiento del consumidor (Santesmases Mestre, 2012).

En América Latina, las clases sociales se ven diferenciadas en términos de ingresos, por lo que es común que se realice una segmentación sobre esta característica para conocer quién tiene más y gasta más y viceversa, sin embargo, la experiencia demuestra que la clase social por ingresos no es necesariamente un indicador de consumo, pues por ejemplo, en las fiestas patronales, bodas y XV años, las personas independientemente de su nivel de ingreso o clase social, tienden a gastar grandes cantidades de dinero (Arellano Cueva, 2010).

En cuanto a la división de clases sociales en México, la Secretaría de Economía (2014) en el *ACUERDO por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018*, presenta seis perfiles de clase social dentro de la sociedad mexicana, de acuerdo con la ocupación o actividad, ingresos económicos, nivel cultural y pautas de comportamiento:

- 1) Baja-Baja: Se estima que representa el 35% de la población, y está constituida por trabajadores temporales e inmigrantes, comerciantes informales, desempleados, y gente que vive de la asistencia social.
- 2) Baja-Alta: Se estima que sea aproximadamente 25% de la población nacional y está conformada principalmente por obreros y campesinos (agricultores). Es la fuerza física de la sociedad, ya que realiza arduos trabajos a cambio de un ingreso ligeramente superior al sueldo mínimo.
- 3) Media-Baja: Formada por oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados. Sus ingresos no son muy sustanciosos, pero son estables, se estima que sea el 20% de la población nacional.
- 4) Media-Alta: Incluye a la mayoría de los hombres de negocios y profesionales que han triunfado y que por lo general constan de buenos y estables ingresos económicos. Se estima que sea aproximadamente 14% de la población nacional.
- 5) Alta-Baja: la integran familias que son ricas de pocas generaciones atrás. Sus ingresos económicos son cuantiosos y muy estables. Se estima que sea aproximadamente el 5% de la población nacional.
- 6) Alta-Alta: La componen antiguas familias ricas que durante varias generaciones han sido prominentes y cuya fortuna es tan añeja que se ha olvidado cuándo y cómo la obtuvieron. Se estima que sea aproximadamente 1% de la población nacional.

Como se observa, las clases sociales son comúnmente clasificadas por nivel de ingreso porque esto facilita la segmentación, no obstante, se debe tener claro que existen otros factores que forman parte del auto concepto de la clase social del consumidor; en el caso del producto cubrebocas, se podría esperar que no sea un elemento que de indicios de la clase social a la que pertenece el usuario, ya que se trata de un producto que se usa por necesidad, sin embargo, con la cantidad de información que existe actualmente sobre los tipos de cubrebocas y con el auge de los cubrebocas de tela que combinan con el outfit del usuario, esta perspectiva podría haber cambiado.

### **3.3.3 Grupos de referencia (influencias personales)**

Los grupos de referencia difieren de los grupos de convivencia en que los segundos son grupos a los que pertenecemos, en el trabajo, la escuela, el vecindario, etc., mientras que los primeros son aquellos a los que queremos (aspiracionales) o no queremos (disociativos) pertenecer, en base a estos grupos de referencia el consumidor puede tener una preferencia o rechazo hacia ciertos productos (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

La influencia de boca en boca que recibe el consumidor en forma de recomendaciones hechas por amigos y/o conocidos tiene un gran impacto en su comportamiento, ya que ésta se da de forma natural en las conversaciones, es por ello que los mercadólogos dirigen sus estrategias de marketing a los líderes de opinión de estos grupos de referencia o crean a dichos líderes, para que de esa manera su marca se posicione de forma integral entre los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

En la actualidad, con la evolución de las redes sociales como Youtube, Instagram, Facebook o Tiktok, los líderes de influencia, o ‘influencers’ como se les conoce hoy en día, están al alcance de las compañías a través de esas mismas redes o por los medios de comunicación que indican en ellas; estas personas influyentes tienen un número de seguidores que toman (o no) en cuenta su opinión, cada consumidor decide hasta qué punto influye el comentario de cierto ‘influencer’ según sea la percepción que tenga de la honradez de sus opiniones. En el caso de los cubrebocas, durante el tiempo en que su uso fue obligatorio en la mayor parte del mundo derivado de la pandemia, muchos ‘influencers’ compartían por redes sociales la marca o el tipo de cubrebocas que usaban, aun cuando no eran menciones patrocinadas, esto probablemente influyó en el comportamiento del consumidor de cubrebocas.

### **3.3.4 Familia**

Para Perreault y McCarthy (2002) la responsabilidad de compra y la influencia que recaen sobre el consumidor dependerá en gran medida del producto y de la familia. Un mercadólogo que intente planear una estrategia encontrará de ayuda investigar al mercado objetivo, recordando que muchas decisiones de compra se realizan en conjunto, pensar solo en la persona que realiza la compra puede dirigir mal la estrategia de mercado. Un ejemplo de influencia por la familia se observa en los matrimonios, cuyas compras dependen de la influencia de uno de ellos y de cómo ceden ante las preferencias del otro, por el afecto.

La familia es un grupo de referencia, sin embargo, merece una clasificación independiente por el peso de la influencia que ejerce sobre el consumidor ya que se trata del grupo de referencia primario; muchas formas de influencia son transmitidas de los padres a los hijos como la afiliación política, los valores religiosos y la orientación hacia los logros (Moore et al., 2002) pero también los niños aprenden a consumir observando el comportamiento de sus padres y hermanos mayores, esta influencia va cambiando conforme se llega a la adultez disminuyendo en cada etapa (Schiffman & Kanuk, 2010).

No obstante, el campo más estudiado es el de la influencia marido/mujer, en el que se pueden presentar seis tipos comunes de estrategias de influencia, que de acuerdo con Spiro (1983) son: 1) Influencia de experto, en la que un miembro de la pareja se adjudica la decisión de compra por tener más experiencia sobre los productos de ese tipo; 2) Influencia legítima, en la que un miembro de la pareja, por su rol de género, acepta o se adjudica la toma de una decisión de compra ya que se relaciona más con dicho género; 3) Negociación, en la que se propone la toma de la decisión de compra en curso a cambio de que el cónyuge toma la decisión sobre otro producto; 4) Recompensa/referente, se refiere al sentimiento de poder o de dejarse influir por el cónyuge, para sentir que se cumple el rol de “pareja perfecta”, 5) Influencia emocional, cuando un miembro de la pareja se enoja o hace berrinche para influenciar la decisión de compra del otro; y 6) Manejo de impresiones, cuando uno de los cónyuges persuade al otro con intención premeditada, para que se convenza de que ya no es posible adquirir el producto que desea, porque se agotó, no funciona, cerraron, etc.

En el campo de la salud y sobre todo en los países latinoamericanos, la familia es una influencia importantísima en el comportamiento del consumidor de servicios y productos de la salud, cuando una persona está enferma la familia se encarga de tomar la mayoría de las decisiones, dejando al paciente con poca autonomía sobre ellas (Priego Álvarez, 2002).

En el caso del producto cubrebocas, ya que generalmente se usa cuando se presenta una enfermedad y la mayoría de las ocasiones la rehabilitación ocurre en un entorno familiar, es más probable que la decisión de compra se vea influenciada por uno de los cónyuges (o padres) que aplique una estrategia de influencia de experiencia o legítima, al tratarse de un producto que se compra principalmente por necesidad.

### **3.3.5 Situación de compra y consumo**

Las determinantes situacionales se pueden dividir en dos, las situaciones de compra y las situaciones de consumo, ambas determinantes responden las preguntas cómo, dónde, cuándo y porqué se compran o se usan los productos, aunque, cuando la lealtad al producto o a la marca son fuertes, las influencias situacionales tienen menos impacto. Las situaciones de compra son por ejemplo cuando se tiene que comprar en un lugar especial, si es para uso personal o para un tercero, si se ocupa en el momento o se compra porque está en rebaja; las situaciones de consumo son por ejemplo si el consumo lo hará el comprador o un tercero, si es para una fiesta o de uso diario, si se usará en el hogar, el trabajo o en un viaje, etc. (Santesmases Mestre, 2012).

Además de las influencias situacionales mencionadas anteriormente, Gómez Borja (2006) define otras situaciones tanto de compra como de consumo, la primera de ellas es el material promocional y merchandising, la segunda son los descuentos y promociones, la tercera es la distribución de los productos dentro de la tienda, la cuarta es cuando los productos ya no están en existencia, la quinta es el trato del personal de ventas y la sexta es la atmósfera del establecimiento.

De acuerdo con las descripciones de las influencias situacionales, todos los productos están sometidos a ellas, por lo tanto, los consumidores de cubrebocas se verán expuestos a estos elementos y tendrán que tomar decisiones en base a ello para determinar el cómo, dónde, cuándo y porqué comprarán un tipo u otro de cubrebocas.

### **3.3.5 Recursos del consumidor**

Como Solomon (2008) menciona, los recursos económicos con los que cuenta el consumidor influyen en la forma que distribuye su dinero y, por lo tanto, en la cantidad y precio de los productos que adquiere, si una persona ve necesario reducir sus gastos, primero descartará los productos que no son de primera necesidad, esto último va relacionado con el concepto del ingreso discrecional o disponible, que es el remanente después de usar lo necesario para vivir cómodamente. Por otra parte, aunque una persona tenga mayor o menor ingreso, las decisiones de consumo también dependerán de su personalidad respecto al dinero, si es ahorrativo, ostentoso, conformista, etc., pero esto es un aspecto psicológico del individuo.

Por otra parte, no hay que confundir los términos ingreso y riqueza, el ingreso por sí solo no necesariamente será un indicativo de la capacidad de compra del consumidor, por su parte la riqueza sí que puede afectar el nivel de consumo de una persona pues esta representa la libertad financiera, los ahorros, la creación de recursos; dicha libertad monetaria se trata de dinero del que se puede disponer, es la que se relaciona mayormente con el consumo de los productos “innecesarios” (Schiffman & Kanuk, 2010).

La variación de precios del cubrebocas depende el tipo de cubrebocas y de la disponibilidad de este, durante la reciente pandemia por covid-19 el desabasto de cubrebocas hizo que los del tipo respirador fueran inaccesibles para muchas personas, por lo que optaron por consumir cubrebocas quirúrgicos (de existir) o de tela hechos en casa cuando no podían conseguir ningún otro tipo. Con la estabilización de la producción la elección del tipo de cubrebocas a adquirir puede seguir dependiendo de los ingresos del consumidor, debido a la diversificación de precios existente.

### **3.3.6 Motivación**

La motivación es el “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” (Real Academia Española, 2022d), es decir, es lo que mueve a una persona para realizar una acción en específico. La motivación provee una visualización a fondo del consumidor como un individuo único, difícil de discernir y de entender, es decir, representa el comportamiento del consumidor a un nivel microscópico (Montgomery, 2011).

Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), mencionan una clasificación de la motivación humana que comprende cuatro tipos de motivos:

- 1) Biológicos, como el hambre
- 2) Psicológico-sociales, como el estatus
- 3) Aprendidos, de las normas y/o grupos sociales
- 4) Instintivos, por los cuales sentimos la necesidad de pertenencia a un grupo.

Las motivaciones están presentes en el consumidor de alguna u otra forma durante el proceso de decisión de compra, Arnould et al. (2004) define estos motivos como sigue:

- Motivo de logro. La necesidad de experimentar emociones con las características del producto adquirido.
- Motivo de poder. El impulso de tener control o influencia sobre otra persona o grupo.

- Motivo de novedad o unicidad. Para percibirse a uno mismo como alguien diferente a los demás.
- Motivo de afiliación. Por el impulso de estar con las personas, a veces los consumidores experimentan una fuerte motivación de reconectarse y asociarse con grupos.
- Motivo de autoestima. Acreditación de éxito, explicar los fracasos; los consumidores pueden verse a sí mismos como “mejores” que los demás.

Debido a que la motivación tiene orígenes diversos un producto puede generar más de un tipo de motivación en el consumidor, de entre las mencionadas anteriormente, el consumidor de cubrebocas puede decidir comprarlos por el motivo psicológico-social de cumplir con una recomendación u obligación, pero la decisión de compra sobre el tipo de cubrebocas que adquirirá, en caso de haber disponibilidad, sí que puede verse afectado por motivos como el de afiliación o instintivos, de novedad o aprendidos.

Priego Álvarez (2002) relaciona la implicación (motivación) con el conocimiento, ya que la interacción entre estos elementos puede llevar a entender de mejor manera el proceso de decisión de compra del consumidor, los grados de implicación y de conocimiento del consumidor pueden ser altos y bajos por lo que se pueden formar cuatro combinaciones aplicables a la adquisición de productos y servicios relacionados con la salud, como se observa en la figura 18.

**Figura 18.**

*Relación entre los grados de motivación y conocimiento en el consumo de servicios y productos de la salud.*

	<b>Alta implicación</b>	<b>Escasa implicación</b>
<b>Alto conocimiento</b>	Se presenta en afectados por enfermedades crónico degenerativas de larga evolución como la hipertensión o diabetes y por las enfermedades terminales como el SIDA o el cáncer.	Se puede observar en la adquisición de productos que antes eran relevantes pero ahora son normales, por la disminución de afectados por la enfermedad, como en el caso de las vacunas.
<b>Escaso conocimiento</b>	El consumidor está dispuesto a evitar una enfermedad pero no tiene los conocimientos suficientes, como puede ser en el caso de las enfermedades genéticas.	La motivación principal es seguir un tratamiento o hacerse los análisis para el diagnóstico, el consumidor no necesita realizar mayor esfuerzo.

Fuente: Elaboración propia en base a (Priego Álvarez, 2002).

De lo anterior, podemos agregar que el consumidor de cubrebocas, además, se verá motivado por su estado de salud actual, las personas con alta motivación para usar cubrebocas y/o comprar aquél que ofrece mayor protección podrían ser las afectadas por enfermedades respiratorias, crónico degenerativas o terminales, es decir, personas con alto riesgo de contagiarse y sufrir mayores consecuencias, mientras que los consumidores menos motivados podrían ser aquellos que solo siguen las indicaciones del sector salud de la localidad.

### **3.3.7 Conocimientos (experiencia)**

La experiencia sobre un tema va de la mano con el aprendizaje, no hay aprendizaje sin vivir una experiencia y con el aprendizaje se crea el conocimiento. Santesmases Mestre (2012) resalta la relación entre la experiencia y el aprendizaje, el aprendizaje no se daría sin haber tenido una experiencia previa y el aprendizaje puede conducir al hábito y a la lealtad por la marca. En medida que el consumidor repita una compra, podrá tener más experiencias satisfactorias o insatisfactorias, en el primer caso esto significaría que es mucho más probable que el consumidor repita la compra, volviéndola hábito y reduciendo el proceso de análisis de información.

Existen diversas teorías sobre el aprendizaje, pero desde el punto de vista del comportamiento del consumidor se pueden clasificar en dos grupos: Teorías 'behavioristas', que se basan en la relación estímulo-respuesta (aprendizaje conductual) y teoría cognoscitiva (aprendizaje cognitivo), que considera al aprendizaje como un proceso de solución de problemas a través de la reflexión (Santesmases Mestre, 2012).

De entre estos grupos de teorías, las más aplicadas al marketing son las de estímulo-respuesta, la cual supone que el aprendizaje ocurre cuando 1) la persona responde a un estímulo reaccionando de una manera específica y 2) se le recompensa por haber respondido adecuadamente o de lo contrario se le castiga; al repetirse la misma reacción al mismo estímulo se establece un patrón conductual o aprendizaje (Stanton et al., 2007). La teoría cognoscitiva ve al aprendizaje como un proceso que toma lugar dentro de la mente de una persona, asume que el aprendizaje cultural más significativo se lleva a cabo dentro del sistema de educación formal, que el consumidor memoriza, entiende y es capaz de reproducir las acciones enseñadas; esta teoría ve al conocimiento como una cosa sin soporte y descontextualizada la cual el aprendiz simplemente tiene que adquirir o apropiarse (Fox, 1997).

En Morelia el uso de cubrebocas estaba limitado a situaciones relacionadas con hospitalizaciones, o en algunos casos, cuando una persona se resfriaba, sin embargo, posterior a la pandemia por covid-19 es de esperarse que el consumidor de cubrebocas haya adquirido conocimientos sobre el tema, derivado de la necesidad de usarlo de manera obligatoria fuera del hogar, por lo que ahora el conocimiento es una variable con mayores posibilidades de influir sobre el comportamiento de compra del consumidor.

### **3.3.8 Actitudes**

Actitud es la “disposición de ánimo manifestada de algún modo” (Real Academia Española, 2022a). Los consumidores pueden tener cierta actitud positiva o negativa hacia un producto y, aunque se espera que una persona sea consistente con su actitud y sus actos, en ocasiones el consumidor puede tener cierta actitud hacia un producto y aun así adquirirlo por necesidad o tener una actitud positiva hacia la publicidad, pero no comprar el producto (Solomon, 2008).

Berenguer Contri (2006) identifica cuatro características de las actitudes:

- Se manifiestan respecto de algo, en relación con un denominado objeto de actitud. En marketing, los objetos de actitud son habitualmente los productos, las marcas, los establecimientos comerciales y las comunicaciones de marketing.
- Las actitudes tienen dirección, por cuanto el sujeto se ubica a favor o en contra de algo.
- Se experimentan en un determinado grado. Si representamos la actitud en un continuo, podremos medir cuánto le gusta o disgusta un objeto al consumidor.
- Las actitudes muestran una determinada intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha hecho la evaluación realizada.

En estas características de la actitud se pueden observar tres componentes principales: cognitivo (idea), afectivo (emoción) y conductual (acción). El componente cognitivo se refiere a la idea o creencia previa que se tiene de la existencia o de las características del objeto, no se puede tener una actitud sobre lo desconocido; el componente afectivo acompaña a la idea, es el sentimiento de querer o no querer el objeto, se basa en la experiencia o conocimiento y para algunos autores es el componente más importante porque los demás varían en base a este; el componente conductual es resultado del afectivo y se trata de la predisposición a actuar de

manera positiva o negativa, entendiéndose esta predisposición como una tendencia interna que no es necesariamente pensada o consciente (Arellano Cueva, 2010).

En el campo de la salud, Priego Álvarez (2002) identifica dos tipos de actitud del consumidor de servicios y productos sanitarios: a) actitud consumista, con la que los consumidores simplemente confían en todos los criterios del médico, toman una actitud pasiva y adquieren los servicios y productos que el médico les indica, y b) actitud consumerista, en el cual tanto el paciente como el médico están conscientes de la autonomía del primero y así el paciente puede elegir uno u otro tratamiento, uno u otro laboratorio, etc.

En su mayoría, durante la pandemia por covid-19 a pesar de la actitud de rechazo hacia los cubrebocas, los consumidores de este producto debían adquirirlo y usarlo en los espacios en los que era obligatorio, por lo que se espera que los actuales consumidores de cubrebocas sean aquellos que presenten una actitud positiva hacia su uso y características, es decir, que tengan una actitud consumerista y aquellos que sigan recomendaciones médicas, o sea, que tengan una actitud consumista respecto a dicho producto sanitario, estas actitudes, además, dependerán del conocimiento o experiencia que hayan tenido anteriormente.

### **3.3.9 Personalidad y valores**

Finalmente, dentro del modelo propuesto por Blackwell, et al., (2006) están las variables de personalidad y valores. Para Kotler y Keller (2012), la personalidad es el conjunto de rasgos psicológicos distintivos que generan respuestas consistentes y perdurables, como las marcas también tienen su propia personalidad de marca, lo más probable es que los consumidores prefieran marcas que tengan una personalidad acorde a la suya; en cuanto a los valores, debido a la “profundidad” a la que se encuentran en la mente de una persona, estos determinan las elecciones a largo plazo.

Como Montgomery (2011) menciona, la personalidad del consumidor puede ser orientada al producto o al servicio o ambas; los consumidores con personalidad orientada al producto tienden a patrocinar un producto o servicio basado en la mercancía en sí, mientras que los consumidores con personalidad orientada al servicio tienden a “buscar relaciones” con el vendedor, el prestador del servicio o con el que manufactura el producto. El autor señala que la personalidad debe ser entendida como un término holístico o general que describe el comportamiento del consumidor a un macro nivel. No obstante, en el comportamiento del

consumidor influyen tantos factores que es difícil encasillar en qué parte de las acciones del consumidor interviene la personalidad; los mercadólogos se ayudan de la teoría psicoanalítica de la personalidad, por la cual se sabe que puede apelarse a los sueños, fantasías, esperanzas y temores del consumidor para ofrecerles racionalizaciones sobre compras socialmente aceptables, como los autos de lujo, las joyas finas que permaneces o el tacto de los abrigos de piel (Stanton et al., 2007).

Sobre los valores, Solomon (2008) lo define de una manera muy simple: “un valor es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto”, esto quiere decir que las personas crean una postura sobre lo que es correcto e incorrecto, por ejemplo los veganos y vegetarianos, los pro vida y las personas a favor del aborto, cada cultura transmite a sus miembros un conjunto de valores por lo que la campaña de marketing que funcione para una cultura puede fallar en otra, aunque por supuesto, existen valores universales.

Rokeach (1973) identificó 36 valores fundamentales que se dividen en dos grupos, los terminales, que estados generales deseados y los instrumentales, que se refiere a situaciones personales deseadas, además sugiere que los individuos deben clasificar estos valores de acuerdo con la importancia que les asignan para poder identificar una estructura. En la tabla 15 se enlistan estos valores en relación con su grupo.

**Tabla 15.**  
*Tipos de valores según Rokeach.*

Valores terminales	Valores instrumentales
Una vida cómoda	Ambicioso
Una vida emocionante	De amplio criterio
Una sensación de logro	Capaz
Un mundo de paz	Alegre
Un mundo de belleza	Limpio
Igualdad	Valiente
Seguridad familiar	Comprensivo
Libertad	Útil
Felicidad	Honesto
Armonía interna	Imaginativo
Amor maduro	Independiente
Seguridad nacional	Intelectual
Placer	Lógico
Salvación	Amoroso
Respeto por sí mismo	Obediente

Reconocimiento social	Cortés
Amistad verdadera	Responsable
Sabiduría	Controlado

Fuente: Elaboración propia en base a (Rokeach, 1973).

Existen algunos conceptos relacionados con los valores que nos ayudan a entenderlos mejor, como: 1) Creencias durables, aunque los valores cambian de acuerdo a la necesidad, como la cultura, tienen un periodo de vigencia largo, lo que sirve para crear campañas de marketing con tiempo de anticipación: 2) Preferencia personales y sociales, existe una relación estrecha entre los valores personales de una persona y la cultura a la que esta pertenece, y; 3) Preferencias jerarquizadas, cada persona jerarquiza los valores en lo que cree, les da un orden de importancia creando su propio sistema de valores (Arellano Cueva, 2010).

De lo anterior podemos asumir que el consumidor de cubrebocas, como cualquier consumidor de otro producto, tendrá una influencia por parte de su personalidad y valores, de la cual muy probablemente no sea consciente, al momento de elegir el tipo de cubrebocas que comprará; puede ser que elija un color u otro de acuerdo a su personalidad o la imagen de su personalidad que quiere dar, o puede que seleccione un tipo u otro de cubrebocas que lo acerque al valor de intelectual, “demostrando” el conocimiento del tema, como estas, se pueden hacer varias suposiciones de este tipo.

#### 4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El método por excelencia es el método científico, el cual es “un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 28).

Asimismo, el diseño de la investigación “es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados” (Malhotra, 2008). El diseño de la investigación indica los pasos que se seguirán para la realización de esta y, en consecuencia, es la guía para no perder el rumbo del proyecto.

El primer paso fue llevar a cabo una investigación preliminar o exploratoria, que de acuerdo con Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) es “la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado”. Los estudios exploratorios se realizan cuando los fenómenos estudiados son hasta cierto punto desconocidos, por lo que se lleva a cabo una investigación más amplia de un concepto en específico, por lo tanto, estos estudios son usados más comúnmente al investigar comportamientos (Santiesteban Naranjo, 2014).

Para realizar lo anteriormente indicado, se definieron los objetivos analizando la situación que se quería estudiar (apartados 1.4 y 1.5) para así realizar una búsqueda de otros estudios relacionados con el tema del comportamiento del consumidor y posteriormente, en específico, sobre el comportamiento del consumidor de cubrebocas y, al no encontrarse antecedentes de este último tema, se armó el marco teórico donde se definen las teorías en las que se basa la investigación y así poder definir también el tipo de método de medición adecuado para la información buscada. Al tratarse de un estudio del comportamiento del consumidor, es necesario hacer uso de datos cualitativos y cuantitativos que presenten un panorama más amplio de algunas de las variables. Posteriormente se crearon las hipótesis pilares de esta investigación, las cuales pueden ser revisadas en los apartados 1.6 y 1.7.

Por lo tanto, siguiendo el método científico, esta tesis se realiza como una investigación mixta, la cual contiene un análisis tanto cuantitativo como cualitativo; como Hernández Sampieri et al. (2006) indican: “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta”.

Además, se trata de una investigación exploratoria y descriptiva. Los estudios descriptivos parten de una investigación concluyente y entre los principales métodos de este tipo de estudio se encuentran las encuestas y la observación, ya que su objetivo principal es, como su nombre lo dice, describir las características o funciones del objeto de estudio (Malhotra, 2008).

Para la obtención de los datos cuantitativos y cualitativos que se necesitan para evaluar el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán, se realizaron encuestas. Como bien explica Santesmases Mestre (2012) la encuesta “constituye un medio fundamental para obtener información...Hay varios métodos básicos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono... a través de Internet y del correo electrónico”. Para esta investigación se consideraron consumidores de cubrebocas todas aquellas personas mayores de 18 años que habiten en Morelia, esto abarca un gran rango de edades por lo que los cuestionarios fueron aplicados tanto en medios electrónicos como de manera personal.

Los cuestionarios tienen una cantidad importante de roles dentro de la investigación, su propósito inicial es facilitar la obtención de datos por parte del respondiente, sin embargo, también sirve como una guía o recordatorio para el entrevistador, así no hay que aprenderse de memoria las preguntas, también provee consistencia y orden a la entrevista, así las preguntas no son hechas al azar y al estar ordenadas se facilita su análisis (Hague et al., 2013).

El diseño del cuestionario aplicado en esta investigación se realizó tomando como base para la elaboración de los reactivos las variables que afectan el comportamiento del consumidor, de acuerdo con la teoría propuesta por Blackwell et al. (2006). El cuestionario está compuesto por preguntas abiertas y preguntas cerradas de opción múltiple haciendo uso de la escala tipo Likert.

La escala de Likert es una escala de clasificación en la que los encuestados deben indicar qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran respecto a las afirmaciones presentadas, es bastante usada por la facilidad de entendimiento y, por lo tanto, puede ser aplicada de manera personal o electrónica (Malhotra, 2008). En este caso la escala utilizada va de 1 a 6, siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 6 = totalmente de acuerdo, como se observa, no se incluyó un elemento neutro con el fin de obtener solo respuestas negativas o positivas sobre el comportamiento del consumidor.

#### 4.1 Universo de estudio y muestra

Como se mencionó anteriormente, el universo de estudio lo comprenden los adultos de 18 años y más, que habiten en el municipio de Morelia, Michoacán, siendo la población total de este rango de edad de 609,376 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple, en el que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (Santesmases Mestre, 2012). Haciendo uso de los siguientes datos:

- Tamaño de población = 609,376
- Nivel de confianza = 95%
- Margen de error = 5%

Con lo anterior y mediante la calculadora de muestras de la empresa Survey Monkey (2022), se obtuvo un tamaño de muestra de 384.

#### 4.2 Estructura del cuestionario

Para la elaboración de los enunciados que componen el cuestionario, se tomaron como guía inicial, las definiciones de cada una de las variables que afectan el comportamiento del consumidor. Se propusieron cuatro enunciados por variable, para la evaluación con la escala tipo Likert, además de otras preguntas generales para categorizar las respuestas y obtener más información de los encuestados, esto fue puesto a consideración de la asesora de tesis. De esta primera revisión se corrigieron o modificaron algunos enunciados, obteniendo así la primera versión del cuestionario.

Con la primera versión del cuestionario, se hizo una prueba piloto con 12 encuestados, consumidores de cubrebocas, entre ellos amas de casa, profesionistas y obreros, pidiendo que expresaran sus inquietudes al responder, para hacer adecuaciones y que el cuestionario fuera lo más entendible posible para el público objetivo.

Con las observaciones recabadas en la prueba piloto, se propusieron y discutieron cambios durante la segunda revisión y así, se obtuvo la versión final del cuestionario escrito (Anexo I) y del cuestionario digital (Anexo II), el cual se elaboró con la herramienta de Google Forms.

**Tabla 16.**  
Estructura del cuestionario.

<b>Preguntas cualitativas</b>	<b>Ítems</b>
Datos generales	4
Clase social	4
Situación de compra y consumo	6
<b>Preguntas cuantitativas (escala tipo Likert)</b>	<b>Ítems</b>
Comportamiento del consumidor	4
Cultura	4
Clase social	4
Grupos de referencia	4
Familia	4
Situación de compra y consumo	4
Recursos	4
Motivación	4
Conocimiento	4
Actitud	4
Personalidad y valores	4

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Recolección de datos

La aplicación de la encuesta comenzó en el mes de junio de 2022 y finalizó en julio del mismo año; la versión impresa se aplicó a personas cercanas y que presentaban dificultad con medios digitales, mientras que la versión digital se distribuyó mediante las redes sociales WhatsApp y Facebook.

Al concluir la recolección de las 384 respuestas correspondientes al tamaño de la muestra, se compilaron en una hoja de Excel para realizar la presentación de resultados correspondientes, mientras que las respuestas obtenidas con la escala tipo Likert se prepararon para aplicar análisis estadísticos con el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) en su versión 25.0 para Windows.

### 4.4 Confiabilidad del modelo

La confiabilidad de consistencia interna se usa cuando tenemos varios elementos que en conjunto deberían representar una clasificación de escala. Una de las formas de verificar la confiabilidad es haciendo uso del coeficiente alfa o alfa de Cronbach, el cual varía entre 0 y 1,

donde los valores más cercanos a 1 indican mayor confiabilidad, normalmente un valor menor o igual a 0.6 es señal de una confiabilidad no satisfactoria (Malhotra, 2008).

Para la evaluación de la confiabilidad del cuestionario con escala tipo Likert, se hizo uso del software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 25.0 para Windows; el resultado del alfa de Cronbach fue mayor de 0.8 sin embargo, se eliminaron 3 preguntas de acuerdo con los resultados arrojados por SPSS, consiguiendo un alfa de Cronbach final de 0.861 (Tabla 17).

**Tabla 17.**

*Resultado del alfa de Cronbach aplicado a las respuestas con escala tipo Likert.*

Alfa de Cronbach	N de casos válidos	N de elementos
0.861	384	41

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.

#### 4.5 Metodología

Como se mencionó anteriormente, esta investigación científica es mixta, ya que contiene un análisis tanto cuantitativo como cualitativo. A continuación, se presenta la secuencia de pasos seguidos para llevar a cabo esta investigación:

1. Investigación preliminar sobre el comportamiento del consumidor de cubrebocas en general.
2. Elaboración de marco teórico para identificar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y las características del producto cubrebocas.
3. A partir de los dos puntos anteriores, se elabora el cuestionario y una vez revisado, se hace la versión impresa y digital.
4. Se calcula el tamaño de la muestra y se aplica a 384 personas mayores de 18 años habitantes de Morelia, Michoacán.
5. Haciendo uso de la información obtenida se alimenta el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para determinar la confiabilidad del modelo de acuerdo con la escala de Cronbach.
6. Se ordenan los datos cualitativos en el programa Excel, para realizar el análisis descriptivo correspondiente, con las medidas de localización y de variación que de acuerdo con Malhotra (2008), se definen así:
  - Media. Es una medida de tendencia central o valor promedio.

- Moda. Es el valor que ocurre con mayor frecuencia y representa el pico más alto de la distribución.
  - Mediana. Es el valor intermedio cuando los datos están acomodados en orden descendente o ascendente.
  - Rango. Mide la dispersión de los datos y se define simplemente como la diferencia entre el valor más grande y el valor más pequeño en la muestra.
  - Varianza. Es la desviación promedio al cuadrado a partir de la media, nunca puede ser negativa. Cuando los datos se agrupan alrededor de la media, la varianza es pequeña y si los datos están dispersos, la varianza es grande.
  - Desviación estándar. Es la raíz cuadrada de la varianza y se expresa en las mismas unidades que los datos.
7. Con los datos obtenidos de la escala tipo Likert y en SPSS, se aplican las pruebas estadísticas de análisis de regresión lineal múltiple, prueba de chi-cuadrada de Pearson y prueba de correlación de Spearman.
- La regresión lineal múltiple se usa para conocer la posible relación entre la variable dependiente con las independientes y es múltiple porque se tiene más de una variable independiente (Chatterjee & Hadi, 2013).
  - Chi cuadrada de Pearson. Es una prueba no paramétrica que mide la discrepancia que puede o no existir entre una distribución de frecuencias observadas y esperadas; va de 0 a infinito, y entre mejor sea la concordancia entre las frecuencias observadas y las esperadas el valor se mantendrá cercano a 0, de lo contrario, al haber una discrepancia grande crece y se rechaza la hipótesis nula (Gliner et al., 2009).
  - Correlación de Spearman (rho de Spearman). Se usa cuando las variables no métricas son ordinales y numéricas, empleando rangos en vez de los valores absolutos de las variables; varía de -1.0 a 1.0 (Malhotra, 2008).
8. Se verifica la hipótesis con los resultados obtenidos.
9. Se realiza un análisis para determinar las conclusiones y recomendaciones sobre el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

## 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se analizarán los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a los 384 participantes; para ello se identifican dos partes.

En la primera parte se presentan ordenados los datos cualitativos recabados, como son los datos generales de la población encuestada como sexo y edad, así como los referentes a la case social y la situación de compra y consumo. En esta parte también se hace un análisis descriptivo de los resultados de la escala tipo Likert, es decir, se presenta el conteo y porcentaje de respuestas de acuerdo con cada variable que afecta el comportamiento del consumidor de cubrebocas.

En la segunda parte se hará uso del software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 25.0 para Windows, para aplicar a los datos obtenidos con la escala tipo Likert, las pruebas estadísticas: análisis de regresión lineal múltiple, prueba de chi-cuadrada de Pearson y prueba de correlación de Spearman.

### 5.1 Resultados de la investigación.

Como se mencionó anteriormente, en esta sección se presentará la primera parte de los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos, para realizar un análisis descriptivo de los mismos. La estadística descriptiva sirve para identificar las características generales de la muestra, este proceso se realizó con la paquetería de Office por Microsoft 365, en el programa Excel.

De acuerdo con Santiesteban Naranjo (2014), para hacer un análisis descriptivo se pueden analizar las medidas de tendencia central, como son la media, la moda y la mediana, que permiten conocer cómo se agrupan los valores, y también las medidas de dispersión, que indican cómo se distribuyen los valores alrededor de estas, siendo más usadas el rango, la varianza y la desviación típica o estándar.

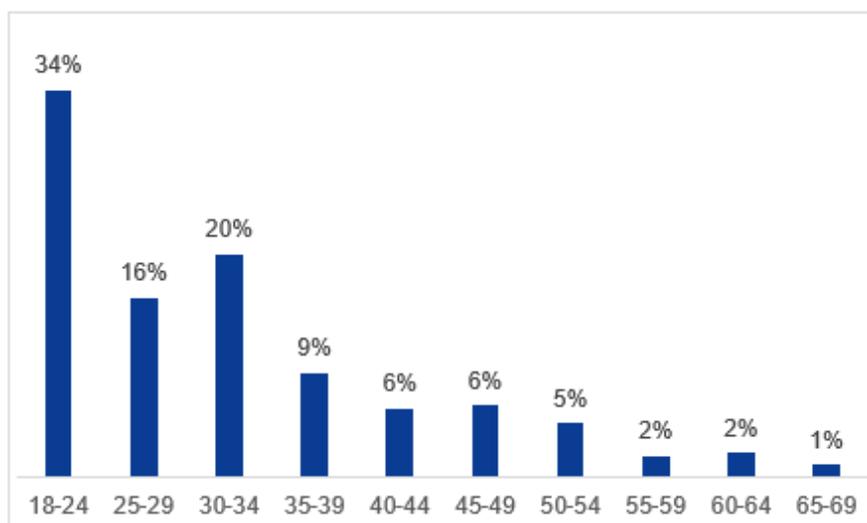
#### 5.1.1 Caracterización de la población encuestada.

##### 5.1.1.1 Características socio-demográficas.

Como se mencionó en el *Diseño metodológico de la investigación*, se consideró como parte del universo de estudio a aquellos consumidores de cubrebocas de 18 años o más; para segmentar los resultados obtenidos de la edad de los participantes, se hicieron grupos de 4 años

(excepto el primer grupo que va desde los 18 a los 24), en la figura 19 se observa que la mayoría de los encuestados estaban entre el rango de edad de 18 a 24 años, seguidos por el rango de 30 a 34 años, además, también hubo respuestas de adultos mayores, representando estos un 3% de la población encuestada. Es probable que la mayoría de los encuestados estén entre estos rangos de edad debido a la facilidad tecnológica que tienen para contestar encuestas digitales.

**Figura 19.**  
Gráfica de porcentajes de encuestados por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

En la tabla 18 se muestra el resumen de la estadística descriptiva por edad, donde se observa que la moda fue de 19 años, sin embargo, se tuvo un rango de 51 años, y una media de 31.5 años, además la varianza fue de 135.8 y la desviación estándar de 11.7, por lo que se considera que los encuestados fueron considerablemente variados en cuanto a edades.

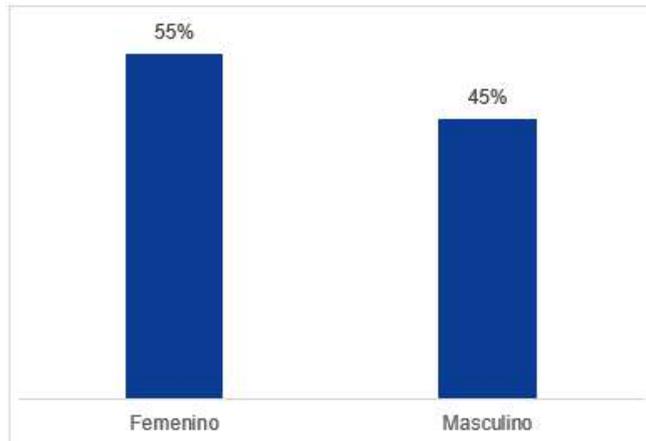
**Tabla 18.**  
Resumen estadístico de la edad de los encuestados.

Media	Moda	Rango	Varianza	Desviación Estándar
31.5	19	51	135.8	11.7

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Otra de las preguntas generales que se aplicaron con el instrumento fue el sexo de los encuestados, obsérvese la figura 20, la cantidad de hombres y mujeres se diferencia solo en un 5%, habiendo más respuestas femeninas. Por lo que además de tener un buen rango de edades en las respuestas, también se encuentran bien representados ambos sexos.

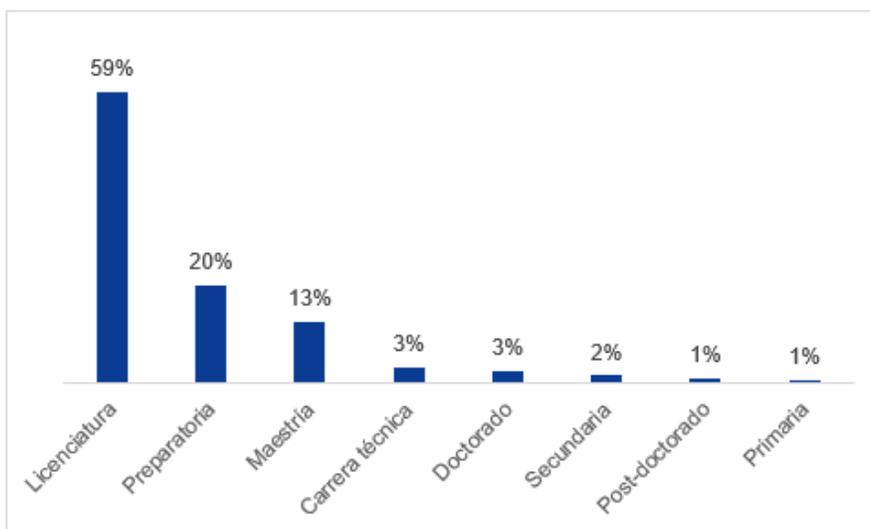
**Figura 20.**  
*Gráfica de porcentajes de encuestados por sexo.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

También se recabó información sobre escolaridad, ocupación, clase social y situación de vivienda de los encuestados. En cuanto a la escolaridad, la mayoría de los encuestados tiene un nivel escolar de Licenciatura (59%), seguido de preparatoria (20%), mientras que los niveles escolares con menos presencia fueron post-doctorado y primaria (figura 21); por lo tanto, aunque en porcentajes muy diferentes, existe variedad respecto a los niveles escolares de los encuestados.

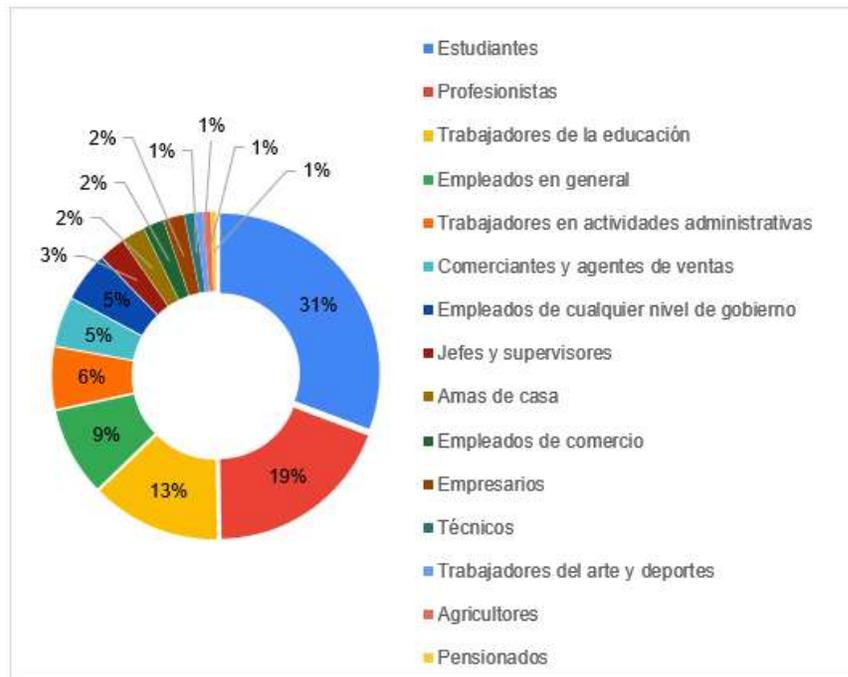
**Figura 21.**  
*Gráfica de porcentajes del nivel escolar de los encuestados.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Sobre las ocupaciones, como se observa en la figura 22, dominan los estudiantes, profesionistas y trabajadores de la educación, que tan solo entre ellas representan un 63% de los encuestados. También nos podemos percatar de la diversidad de las ocupaciones, desde estudiantes hasta trabajadores del arte, agricultores o pensionados.

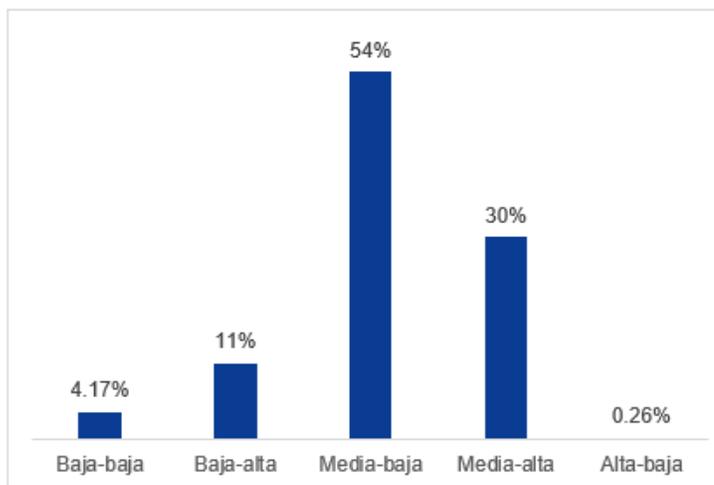
**Figura 22.**  
Gráfica las ocupaciones de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Para la segmentación de la clase social se usó como referencia la división presentada por la Secretaría de Economía (2014), tal como se indica en el apartado 3.3.2 *Clase social*. En la figura 23 se observa que la mayoría de los encuestados se percibe dentro de la clase social media-baja, seguida de la media-alta; únicamente faltó la presencia de la clase alta-alta.

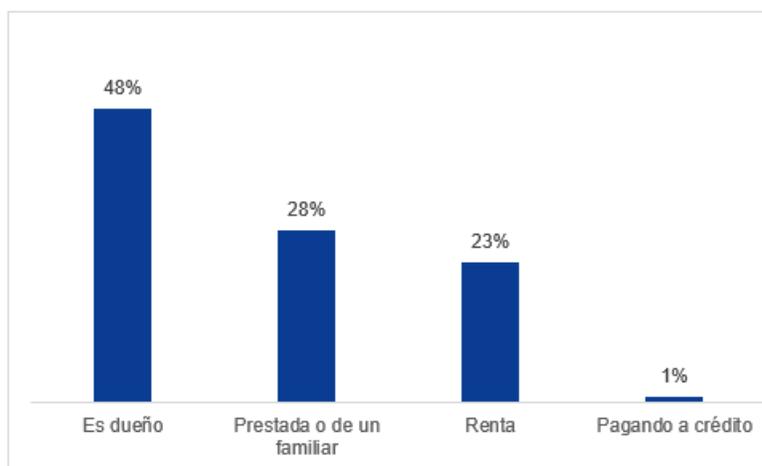
**Figura 23.**  
*Gráfica la clase social de los encuestados.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La situación de vivienda de los encuestados se relaciona con los resultados de la clase social que se muestra en la figura 24, mientras que la clase media-alta suma el 30%, los dueños de su vivienda ascienden al 48%, un 18% más de las personas que se perciben como clase media-alta, véase la siguiente figura.

**Figura 24.**  
*Gráfica de la situación de vivienda de los encuestados.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Finalmente, a modo de resumen, en la tabla 19 se compilan las respuestas con mayor porcentaje de respuestas de cada categoría; se observa cierta correspondencia entre el

porcentaje que representa al grupo de edad de 18 a 24 años (34%) y el porcentaje de estudiantes que respondieron la encuesta (31%).

**Tabla 19.**

*Resumen de las características socio-demográficas con mayor porcentaje de respuestas.*

Dato	Respuesta	Porcentaje
Edad	18-24 años	34%
Sexo	Femenino	55%
Nivel escolar	Licenciatura	59%
Ocupación	Estudiantes	31%
Clase social	Media-baja	54%
Vivienda	Dueño	48%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

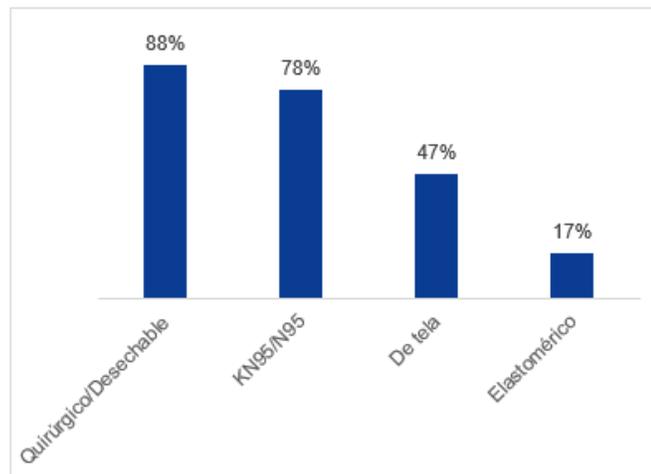
### 5.1.1.2 Características de consumo.

En este apartado se analizarán los resultados del cuestionario, específicamente sobre las preguntas que se refieren a las preferencias de uso y consumo de cubrebocas, lo cual abarca desde la pregunta 9 hasta la 14 del instrumento de investigación.

De los 384 encuestados, el 88% usa cubrebocas quirúrgico o desechable, seguido por el KN95 o N95, el cual es usado por el 78% de ellos; la diferencia entre el uso de estos tipos de cubrebocas y los de tela o elastomérico es notoria, ya que estos últimos dos tipos no alcanzan la mitad de los encuestados (figura 25).

**Figura 25.**

*Gráfica del uso de cubrebocas.*



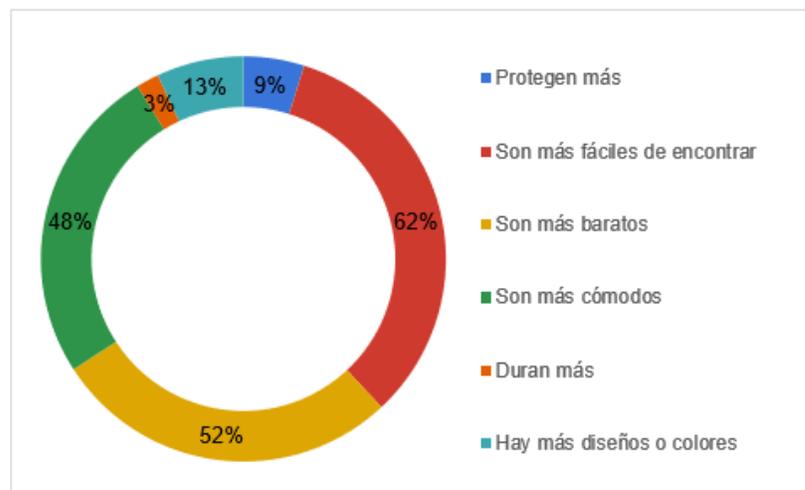
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores de cubrebocas en Morelia, Michoacán, se aplicaron preguntas sobre la preferencia de uso, teniendo tanto opciones fijas como la oportunidad de escribir algún otro elemento. Los resultados se presentarán en el orden de uso, de acuerdo con la gráfica anterior.

El primer tipo de cubrebocas del cual analizaremos su uso es el cubrebocas quirúrgico o desechable, véase la figura 26; se observa que las respuestas con mayor porcentaje son: 62% de los encuestados lo usa porque son más fáciles de encontrar, 52% porque son más baratos y 48% porque son más cómodos. Con este tipo de cubrebocas ninguno de los encuestados mencionó otro motivo diferente a los propuestos en el instrumento.

**Figura 26.**

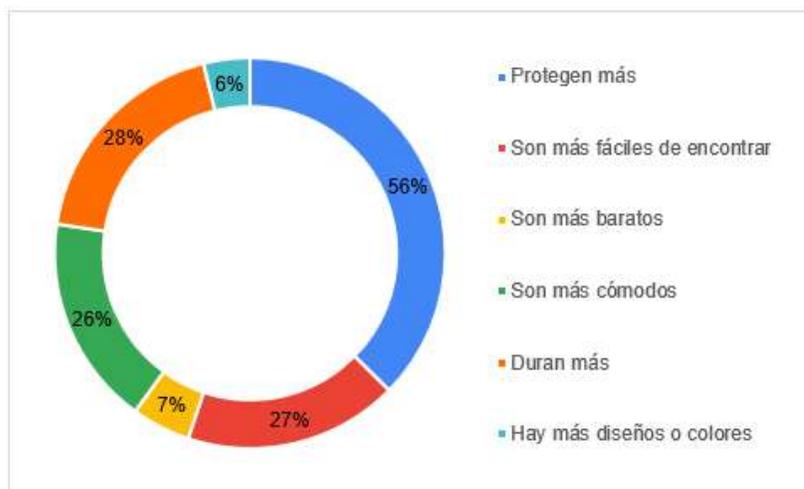
*Gráfica, porqué los encuestados usan cubrebocas quirúrgico/desechable.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

De acuerdo con el porcentaje de uso, el siguiente cubrebocas a analizar es el KN95/N95; como se observa en la figura 27, en este caso tampoco hubo razones diferentes a las propuestas en la encuesta y hay cuatro motivos que claramente tienen un mayor porcentaje de respuesta, sin embargo, el 56% de los encuestados respondió que lo usan porque protegen más. El 28% lo usa porque duran más, el 27% porque son más fáciles de encontrar y el 26% porque son más cómodos.

**Figura 27.**  
Gráfica, porqué los encuestados usan cubrebocas KN95/N95.

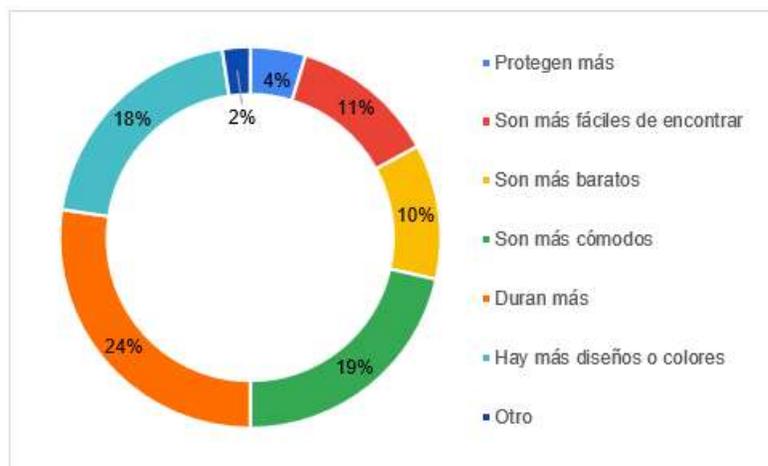


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Sobre el cubrebocas de tela (figura 28), son tres las opciones que tienen un mayor porcentaje de respuestas: el 24% lo usa porque duran más, el 19% porque son más cómodos y el 18% porque hay más diseños o colores. En este caso solo 8 personas (el 2% de los encuestados) mencionaron otros motivos diferentes a los propuestos en el instrumento, por los que usan el cubrebocas de tela, los cuales se enlistan a continuación:

- “Lo ocupo como último recurso”.
- “Se protege el medio ambiente”.
- “Para evitar generar tantos desechos sólidos que terminan en la basura”.
- “Cuidar el medio ambiente”.
- “Es lavable”.
- “Medio ambiente”.
- “Se pueden reutilizar”.
- “Son reutilizables”.

**Figura 28.**  
Gráfica, porqué los encuestados usan cubrebocas de tela.

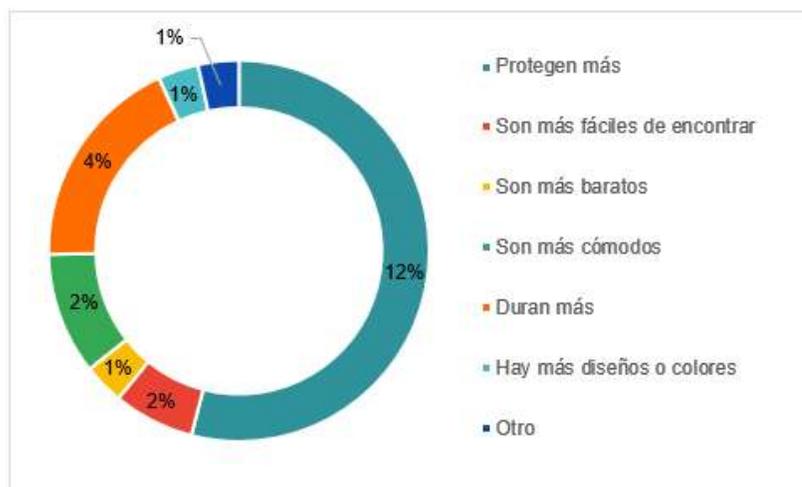


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Finalmente, el cubrebocas elastomérico, véase la figura 29, en ella podemos observar que el 12% de los encuestados lo usa porque protegen más y el 4% porque duran más. En este caso 4 personas (1%) mencionaron motivos adicionales por los que lo usan, y son:

- “Para preparar soluciones”.
- “Para trabajos con polvo o solventes”.
- “Se usan más para proteger de químicos o usualmente lo utilizaron para la pandemia”.

**Figura 29.**  
Gráfica, porqué los encuestados usan cubrebocas elastomérico.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Como parte de las preguntas complementarias a la escala tipo Likert se cuestionó sobre el conocimiento de las marcas de cubrebocas, en este caso, solo 29 personas, es decir, el 8% de los encuestados mencionaron marcas, por lo que se considera que la marca no es importante para el consumidor de cubrebocas, obsérvese la tabla 20. Las marcas que más se nombraron fueron 3M y Zittro.

**Tabla 20.**

*Marcas de cubrebocas mencionadas por los consumidores encuestados.*

Nombre	Menciones
3M	6
Zittro	5
Best trading	2
Ambiderm	2
Genérico	2
H-Essentials	2
Kleenex	2
Truper	1
KF94	1
Independiente	1
Magicare	1
Ramos	1
N95	1
Johnson	1
Proderma	1

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Como se explicó en el apartado 3.3.5 las situaciones de compra y consumo responden las preguntas cómo, dónde, cuándo y porqué se compran o se usan los productos, por lo que en el cuestionario se agregaron preguntas sobre dónde compran los cubrebocas, porqué en ese lugar y quién los compra.

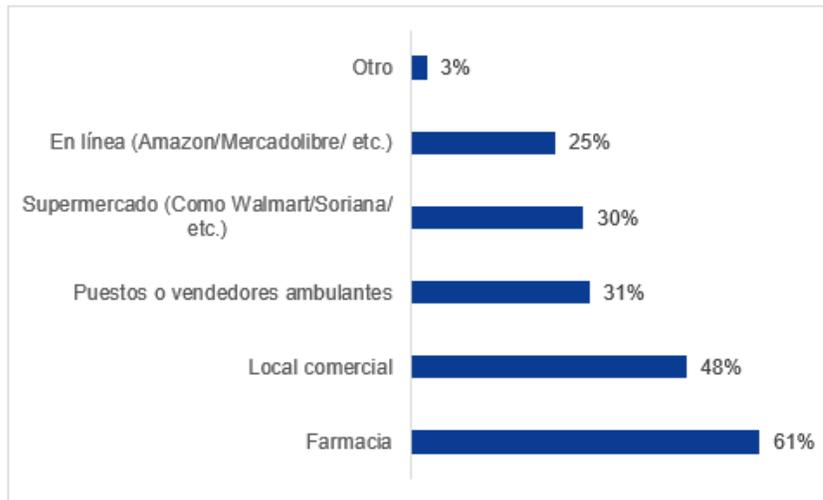
El 61% de los encuestados compran sus cubrebocas en la farmacia, el 48% en locales comerciales y el resto se reparte casi en la misma proporción entre puestos o vendedora ambulantes (31%), supermercado (30%) y en línea (25%), como se muestra en la figura 30. En esta pregunta también se les dio la opción de agregar otras opciones y 11 personas (3%) añadieron otras respuestas, entre las cuales destacan:

- “Compra al mayoreo en línea”.
- “Depósito Dental”.
- “Donde sea que vendan”.
- “Hechura propia”

- “Familia”.
- “Los de tela los hacía mi mamá o me los regalaron”.
- “Me daban cubrebocas en el trabajo”.
- “Los mandamos hacer”.

**Figura 30.**

*Gráfica sobre el lugar de compra de los cubrebocas.*

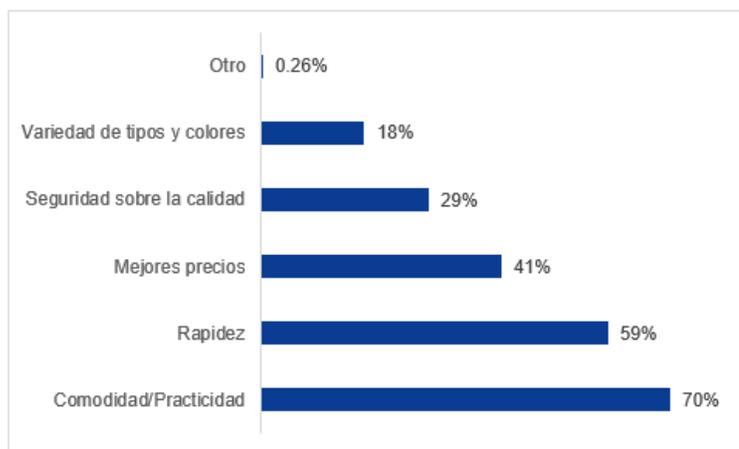


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Sobre el porqué compran los cubrebocas en los lugares mencionados anteriormente, se tiene que el 70% de los encuestados lo hace por practicidad, el 59% por rapidez, el 41% porque hay mejores precios, mientras que solo el 29% lo hace por la seguridad sobre la calidad y el 18% por la variedad del tipos y colores (figura 31), y en la opción de “Otro”, solo una persona agregó la respuesta “solo ahí hay”. Esto demuestra que la premura por conseguir cubrebocas está por encima de la seguridad.

**Figura 31.**

*Gráfica sobre porqué compran los cubrebocas en los lugares que indicaron.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Por último, sobre quién compra los cubrebocas, la mitad de los encuestados (50%) los compra por su cuenta, en segundo lugar, con 19% lo compran las madres, el tercer lugar, con 8% señala que los compra su pareja y dentro de los porcentajes restantes tenemos una variación interesante de personas encargadas de comprar los cubrebocas, como se observa en la tabla 21.

**Tabla 21.**

*Tabla sobre quiénes compran los cubrebocas.*

Comprador	Porcentaje
Yo mismo	50%
Mamá	19%
Pareja	8%
Padres	6%
Hermanos	5%
Papá	4%
Hijos	2%
Cualquier familiar	2%
Familiar que es médico	2%
Tío/tía	1%
Abuela	0.26%
Padres o tíos	0.26%
Prima	0.26%
Suegra o esposo	0.26%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Para terminar la sección, a modo de resumen, en la tabla 22 se compilan las respuestas de cada categoría, con mayor porcentaje de respuestas.

**Tabla 22.**

Resumen de las características de consumo con mayor porcentaje de respuestas.

Dato	Respuesta	Porcentaje
Uso	Quirúrgico/desechable	88%
Porqué usan quirúrgico/desechable	Son más fáciles de encontrar	62%
Porqué usan KN95/N95	Protegen más	56%
Porqué usan de tela	Duran más	24%
Porqué usan elastomérico	Protegen más	12%
Marca	3M	2%
Dónde comprar	Farmacia	61%
Porqué en ese lugar	Comodidad/Practicidad	70%
Quién compra	Yo mismo	50%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

### 5.1.2 Análisis descriptivo de los resultados obtenidos mediante la escala tipo Likert.

Para este análisis tomaremos la media, la varianza y la desviación estándar para interpretar los resultados. Se entiende como desviación estándar a la raíz cuadrada de la varianza, esta nos sirve para conocer el grado de dispersión de la muestra respecto a la media, cuanto más se correspondan, la dispersión es menor y viceversa (Anderson, et al., 2012, como se citó en Zavala Villagómez, 2017).

#### 5.1.2.1 Comportamiento del consumidor.

Como se observa en la tabla 23, la media de 4.18 se ubica en la respuesta “Parcialmente de acuerdo” (en la escala de 1 a 6); la varianza de 1.14 y la desviación estándar de 1.07 demuestran que hay cierta variación en los datos respecto a la media.

**Tabla 23.**

Estadística descriptiva Comportamiento del consumidor.

Media	Varianza	Desv. Estándar
4.18	1.14	1.07

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

#### 5.1.2.2 Cultura.

En este caso, como se observa en la tabla 24 la media de 2.83 se encuentra más cerca de “Parcialmente en desacuerdo”; la varianza de 0.99 y la desviación estándar de 1.00 son muestra de que hubo poca variación en los datos respecto a la media.

**Tabla 24.**  
*Estadística descriptiva Cultura.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
2.83	0.99	1.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

### **5.1.2.3 Clase social.**

En la tabla 25 se observa la media de 2.97, también cerca de “Parcialmente en desacuerdo”; los resultados de la varianza y la desviación estándar con respecto a la media muestran variación en los datos.

**Tabla 25.**  
*Estadística descriptiva Clase social.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
2.97	0.55	0.74

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

### **5.1.2.4 Grupos de referencia.**

En la tabla 26 a media de 1.66 se ubica en “En desacuerdo”; la varianza y la desviación estándar se acercan mucho a la media, por lo que la dispersión de los datos obtenidos en esta variable es muy baja.

**Tabla 26.**  
*Estadística descriptiva Grupos de referencia.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
1.66	1.44	1.20

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

### **5.1.2.5 Familia.**

Como se observa en la tabla 27, la media de respuestas de 3.22 corresponde a “parcialmente en desacuerdo”; la varianza de 1.28 y desviación estándar de 1.13 demuestran cierta variación en los datos.

**Tabla 27.**  
*Estadística descriptiva Familia.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
3.22	1.28	1.13

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

### 5.1.2.6 Situación de compra y consumo.

En el caso de la situación de compra y consumo la media de 3.29 se ubica en “Parcialmente en desacuerdo”; la varianza y la desviación estándar también muestran una dispersión pequeña en los datos.

**Tabla 28.**

*Estadística descriptiva Situación de compra y consumo.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
3.29	1.02	1.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

### 5.1.2.7 Recursos.

En la tabla 29 tenemos la media de 3.41 que corresponde a “parcialmente en desacuerdo”, además, con una varianza de 1.17 y una desviación estándar de 1.08 se observa ligera dispersión de datos.

**Tabla 29.**

*Estadística descriptiva Recursos.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
3.41	1.17	1.08

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

### 5.1.2.8 Motivación.

Los resultados de la escala tipo Likert respecto a la Motivación tienen una media de 2.80 que se ubica en la respuesta “parcialmente en desacuerdo”; la varianza y la desviación estándar muestran la dispersión de los datos, véase la tabla 30.

**Tabla 30.**

*Estadística descriptiva Motivación.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
2.80	1.22	1.11

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

### 5.1.2.9 Conocimiento.

El conocimiento por su parte y de acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 31, tiene una media de 3.68 lo cual ubica el resultado en “parcialmente de acuerdo”; la varianza de 1.37 y la desviación estándar de 1.17 se alejan un poco más de la media que las variables anteriores, mostrando más dispersión en los datos.

**Tabla 31.**  
*Estadística descriptiva Conocimiento.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
3.68	1.37	1.17

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

#### **5.1.2.10 Actitud.**

En la tabla 32 se observa la media de 4.17, ubicada en “parcialmente de acuerdo”; la varianza es de 1.03 y la desviación estándar de 1.01, alejadas un poco más de la media, muestran la dispersión de los datos.

**Tabla 32.**  
*Estadística descriptiva Actitud.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
4.17	1.03	1.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

#### **5.1.2.11 Personalidad y valores.**

La personalidad y los valores, de acuerdo con la tabla 33, tiene una media de 3.25, equivalente a la respuesta “parcialmente en desacuerdo”; la varianza y la desviación estándar muestran cierta dispersión en los datos.

**Tabla 33.**  
*Distribución porcentual Personalidad y valores.*

Media	Varianza	Desv. Estándar
3.25	1.73	1.31

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

## **5.2 Análisis de la investigación**

### **5.2.1 Análisis de regresión lineal múltiple**

La regresión lineal múltiple sirve para conocer la posible relación entre la variable dependiente con las independientes y es múltiple porque se tiene más de una variable independiente; el objetivo de hacer este análisis es obtener la ecuación de una recta, que represente dicha relación entre la variable dependiente y las independientes (Chatterjee & Hadi, 2013). Por lo anterior, haciendo uso del software SPSS 25.0, se llevó a cabo el análisis de

regresión lineal múltiple para los datos obtenidos con la encuesta. En la tabla 34 se muestran las variables introducidas en el análisis.

**Tabla 34.**  
*Variables consideradas para el análisis de regresión lineal múltiple.*

Variables entradas/eliminadas <sup>a</sup>			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Personalidad_y_valores Cultura Actitud Familia Conocimiento Grupos_de_referencia Recursos Situación_de_compra_y_consumo Motivación Clase_social <sup>b</sup>	.	Introducir
a. Variable dependiente: Comportamiento_del_consumidor b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

Los resultados del análisis del modelo indican que las diez variables independientes introducidas en el análisis explican el 21.1% del comportamiento del consumidor de cubrebocas, como se observa en la tabla 35, con el valor del R<sup>2</sup> ajustado.

**Tabla 35.**  
*Resumen del modelo de regresión lineal múltiple.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.481 <sup>a</sup>	0.231	0.211	0.951
a. Predictores: (Constante), Personalidad_y_valores, Cultura, Actitud, Familia, Conocimiento, Grupos_de_referencia, Recursos, Situación_de_compra_y_consumo, Motivación, Clase_social				

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

Por otra parte, en la tabla 36 se observan los coeficientes de regresión, que se pueden interpretar para construir la ecuación correspondiente al modelo y concluir con el análisis de regresión lineal múltiple.

**Tabla 36.**  
*Coefficientes.*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.722	0.300		5.732	0.000
	Cultura	0.092	0.052	0.086	1.787	0.075
	Clase social	-0.028	0.077	-0.020	-0.367	0.714
	Grupos de referencia	-0.114	0.051	-0.128	-2.239	0.026
	Familia	0.016	0.054	0.017	0.301	0.764

Situación de compra y consumo	0.027	0.060	0.025	0.450	0.653
Recursos	0.094	0.056	0.095	1.664	0.097
Motivación	0.094	0.058	0.097	1.610	0.108
Conocimiento	0.156	0.052	0.170	2.990	0.003
Actitud	0.245	0.054	0.232	4.496	0.000
Personalidad y valores	0.046	0.046	0.057	0.994	0.321
a. Variable dependiente: Comportamiento_del_consumidor					

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

En la tabla 37 se observa que, la mayoría de las variables tienen un valor positivo, lo que significa que dichas variables inciden de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas, mientras que los valores negativos indican lo contrario. Asimismo, en la figura 32 se muestra la gráfica correspondiente al modelo de regresión lineal obtenido.

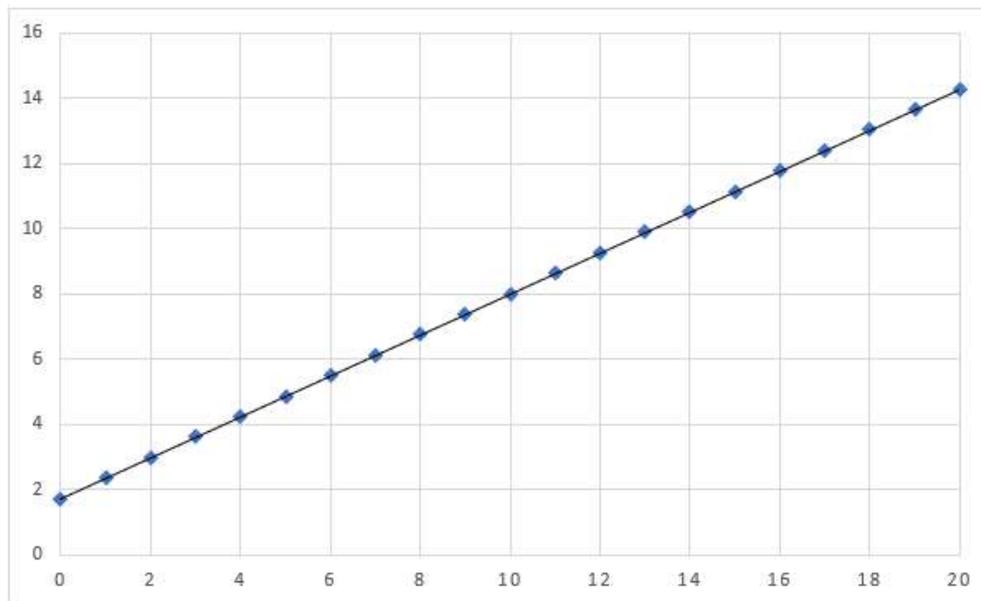
**Tabla 37.**

*Modelo de regresión lineal.*

$y = 1.722 + 0.092x_1 - 0.028x_2 - 0.114x_3 + 0.016x_4 + 0.027x_5 + 0.094x_6 + 0.094x_7 + 0.156x_8 + 0.245x_9 + 0.046x_{10}$
<p>Donde:</p> <p>y = Comportamiento del consumidor</p> <p>x<sub>1</sub> = Cultura</p> <p>x<sub>2</sub> = Clase social</p> <p>x<sub>3</sub> = Grupos de referencia</p> <p>x<sub>4</sub> = Familia</p> <p>x<sub>5</sub> = Situación de compra y consumo</p> <p>x<sub>6</sub> = Recursos</p> <p>x<sub>7</sub> = Motivación</p> <p>x<sub>8</sub> = Conocimiento</p> <p>x<sub>9</sub> = Actitud</p> <p>x<sub>10</sub> = Personalidad y valores</p>

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

**Figura 32.**  
Gráfica representativa del modelo de regresión lineal.



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

### 5.2.1 Prueba chi-cuadrada.

Cuando se espera que dos variables tengan una relación sistemática, se puede aplicar la prueba de chi-cuadrada para determinar la existencia de una asociación, mediante las tablas cruzadas. La prueba estadística chi-cuadrada se aplica en conteo de datos (Malhotra, 2008).

Entre más grande sea el valor de chi-cuadrada, mayor será el rechazo hacia la hipótesis nula ( $H_0$ ), la cual en este caso se formularía como sigue:

$H_0$ : La cultura, la clase social, los grupos de referencia (influencias personales), la familia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, los conocimientos (experiencia), las actitudes y la personalidad y valores no influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

Para la aplicación de la prueba de chi-cuadrada se usó el software SPSS 25.0. Los resultados (tabla 38) muestran que la significancia asintótica, en todos los casos, es  $<0.05$ , por lo que se puede rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: *La cultura, la clase social, los grupos de referencia (influencias personales), la familia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, los conocimientos (experiencia), las actitudes y la*

personalidad y valores influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.

**Tabla 38.**  
Prueba chi-cuadrada de las variables de estudio.

	Cultura	Clase social	Grupos de referencia	Familia	Situación de compra y consumo	Recursos	Motivación	Conocimiento	Actitud	Personalidad y valores
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	19.819 <sup>a</sup>	13.541 <sup>b</sup>	16.298 <sup>c</sup>	18.517 <sup>d</sup>	13.138 <sup>e</sup>	17.067 <sup>f</sup>	31.740 <sup>g</sup>	26.764 <sup>h</sup>	30.945 <sup>i</sup>	18.866 <sup>j</sup>
<b>gl</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Sig. asintótica</b>	0.001	0.009	0.003	0.001	0.011	0.002	0.000	0.000	0.000	.001

<sup>a</sup> 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 1.34.  
<sup>b</sup> 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 0.45.  
<sup>c</sup> 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 2.13.  
<sup>d</sup> 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 3.36.  
<sup>e</sup> 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 2.46.  
<sup>f</sup> 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 4.48.  
<sup>g</sup> 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 1.46.  
<sup>h</sup> 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 6.16.  
<sup>i</sup> 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 3.92.  
<sup>j</sup> 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 5.60.

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

### 5.2.2 Prueba de correlación de Spearman.

Para calcular la correlación entre el Comportamiento del consumidor y las variables que lo componen, se hará uso de la prueba no paramétrica rho de Spearman mediante el software SPSS 25.0. Esta medida varía de -1.0 a 1.0, siendo el -1.0 el valor de correlación inversa, es decir, cuando una variable aumenta, la otra disminuye; mientras que el 1.0 es el valor de correlación directa, con el que se interpreta que, al aumentar una variable, la otra también lo hace; un valor igual a 0 significa que no existe correlación alguna.

Los resultados del cálculo de correlación de Spearman se presentan en la matriz de coeficientes, a continuación (tabla 39).

**Tabla 39.**  
Correlación de Spearman entre variables de estudio.

	Comportamiento del consumidor	Cultura	Clase social	Grupos de referencia	Familia	Situación de compra y consumo	Recursos	Motivación	Conocimiento	Actitud	Personalidad y valores	
<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1.000	.166**	.129 <sup>*</sup>	0.035	.233**	.175**	.253**	.293**	.358**	.305**	.228**
	<b>Sig. (bilateral)</b>		0.001	0.011	0.489	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	<b>N</b>	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Cultura	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.166** 0.001 384	1.000  384	.128* 0.012 384	.195** 0.000 384	.221** 0.000 384	.126* 0.013 384	.104* 0.043 384	.253** 0.000 384	0.083 0.103 384	.135** 0.008 384	0.080 0.120 384
Clase social	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.129* 0.011 384	.128* 0.012 384	1.000  384	.359** 0.000 384	.399** 0.000 384	.269** 0.000 384	.356** 0.000 384	.324** 0.000 384	.259** 0.000 384	.108* 0.035 384	.283** 0.000 384
Grupos de referencia	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	0.035 0.489 384	.195** 0.000 384	.359** 0.000 384	1.000  384	.348** 0.000 384	.325** 0.000 384	.289** 0.000 384	.363** 0.000 384	.136** 0.008 384	-0.069 0.178 384	.364** 0.000 384
Familia	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.233** 0.000 384	.221** 0.000 384	.399** 0.000 384	.348** 0.000 384	1.000  384	.383** 0.000 384	.368** 0.000 384	.457** 0.000 384	.335** 0.000 384	.263** 0.000 384	.362** 0.000 384
Situación de compra y consumo	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.175** 0.001 384	.126* 0.013 384	.269** 0.000 384	.325** 0.000 384	.383** 0.000 384	1.000  384	.433** 0.000 384	.357** 0.000 384	.289** 0.000 384	.137** 0.007 384	.462** 0.000 384
Recursos	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.253** 0.000 384	.104* 0.043 384	.356** 0.000 384	.289** 0.000 384	.368** 0.000 384	.433** 0.000 384	1.000  384	.387** 0.000 384	.431** 0.000 384	.161** 0.002 384	.342** 0.000 384
Motivación	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.293** 0.000 384	.253** 0.000 384	.324** 0.000 384	.363** 0.000 384	.457** 0.000 384	.357** 0.000 384	.387** 0.000 384	1.000  384	.449** 0.000 384	.258** 0.000 384	.383** 0.000 384
Conocimiento	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.358** 0.000 384	0.083 0.103 384	.259** 0.000 384	.136** 0.008 384	.335** 0.000 384	.289** 0.000 384	.431** 0.000 384	.449** 0.000 384	1.000  384	.300** 0.000 384	.373** 0.000 384
Actitud	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.305** 0.000 384	.135** 0.008 384	.108* 0.035 384	-0.069 0.178 384	.263** 0.000 384	.137** 0.007 384	.161** 0.002 384	.258** 0.000 384	.300** 0.000 384	1.000  384	.284** 0.000 384
Personalidad y valores	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b> N	.228** 0.000 384	0.080 0.120 384	.283** 0.000 384	.364** 0.000 384	.362** 0.000 384	.462** 0.000 384	.342** 0.000 384	.383** 0.000 384	.373** 0.000 384	.284** 0.000 384	1.000  384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

A continuación, se detalla el análisis bivariado de la correlación de Spearman, entre el Comportamiento del consumidor (variable dependiente) y cada una de las variables independientes.

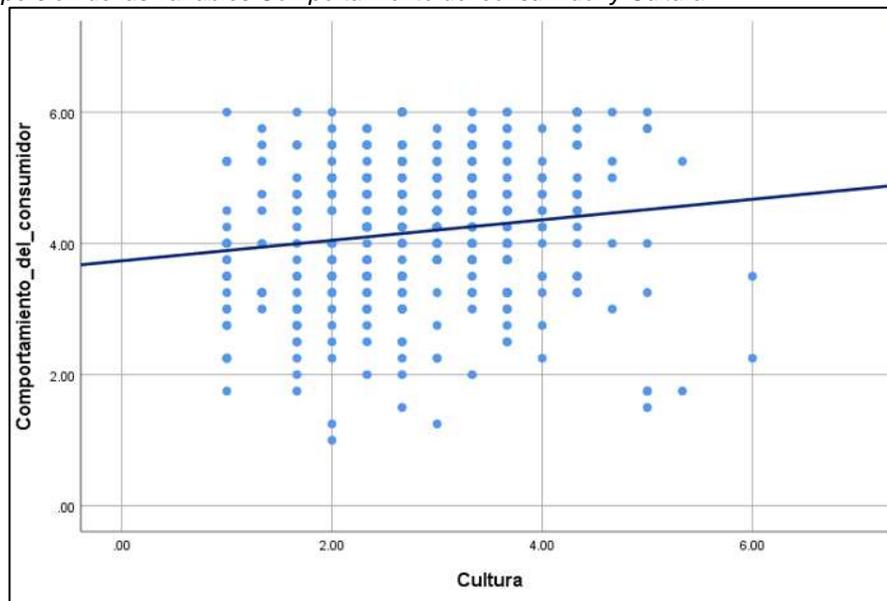
**Tabla 40.**  
Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Cultura.

		Cultura
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.166**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0.001
	<b>N</b>	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

Como se observa en la tabla 40, el coeficiente de correlación de Spearman entre el Comportamiento del consumidor y la Cultura es de 0.166, el cual es considerado bajo, sin embargo, tiene un valor de  $p < 0.05$ , por lo tanto, se considera significativo. Esta correlación se puede apreciar en el diagrama de dispersión en el cual ambas variables muestran una correlación baja de tipo lineal positiva (Figura 33).

**Figura 33.**  
Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Cultura



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

En consecuencia, se acepta la Hipótesis específica 1 ( $H_1$ ): *La cultura influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

La siguiente variable es la Clase social, que al correlacionarse con el Comportamiento del consumidor obtuvo un grado de asociación de 0.129, que se considera bajo, y un valor de  $p < 0.05$ , por lo que se considera significativo (tabla 41).

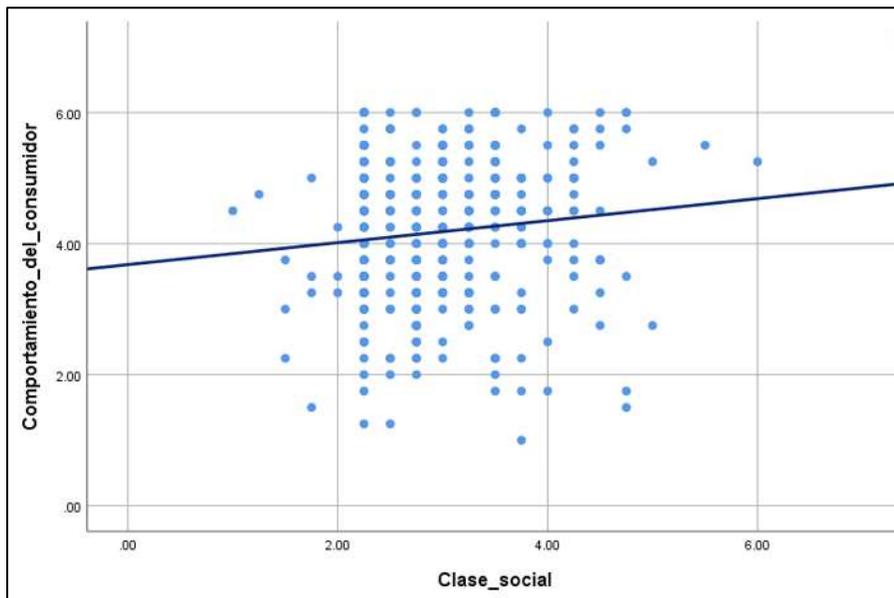
**Tabla 41.**  
Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Clase social.

		Clase social
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.129*
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0.011
	<b>N</b>	384
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

Haciendo el diagrama de dispersión correspondiente, se observa que existe una correlación baja lineal positiva (figura 34).

**Figura 34.**  
Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Clase social.



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

Por lo anterior, se acepta la Hipótesis específica 2 ( $H_2$ ): *La clase social influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

**Tabla 42.**

*Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Grupos de referencia.*

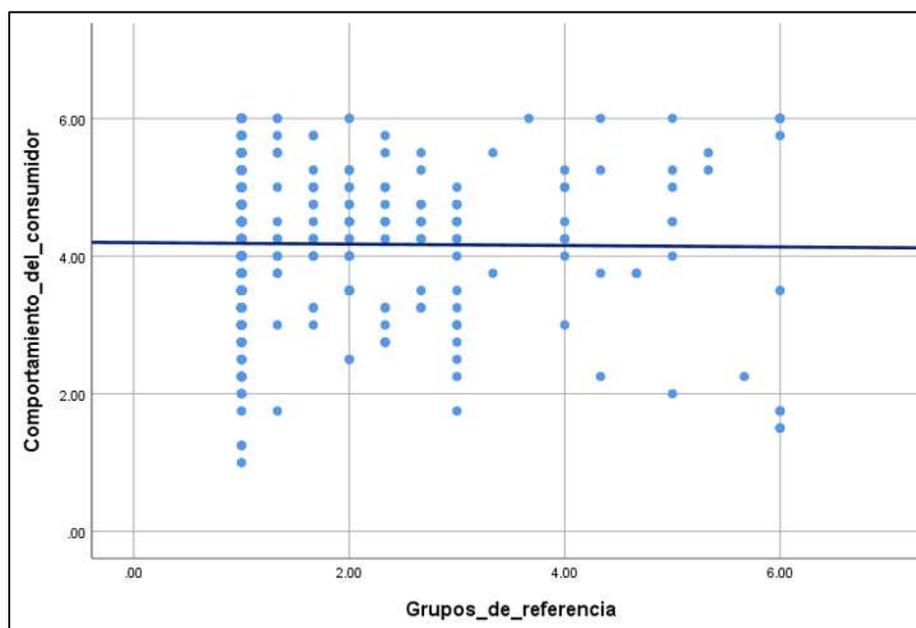
		Grupos de referencia
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	0.035
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0.489
	<b>N</b>	384

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

En el caso de la variable de Grupos de referencia, como se indica la tabla 42, el valor del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.035, lo que demuestra una correlación muy baja, por otra parte, el valor de  $p$  es menor que 0.05, por lo que se considera significativo. En la figura 35 se observa la gráfica de dispersión de las variables.

**Figura 35.**

*Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Grupos de referencia.*



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

No obstante, se acepta la Hipótesis específica 3 ( $H_3$ ): *Los grupos de referencia (influencias personales) influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

Sobre la variable Familia y su relación con el Comportamiento del consumidor, al realizar el análisis de correlación de Spearman, se obtuvo un valor de 0.233, considerado bajo y un  $p < 0.05$ , por lo que se considera significativo (tabla 43).

**Tabla 43.**

*Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Familia.*

		Familia
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.233**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0
	<b>N</b>	384

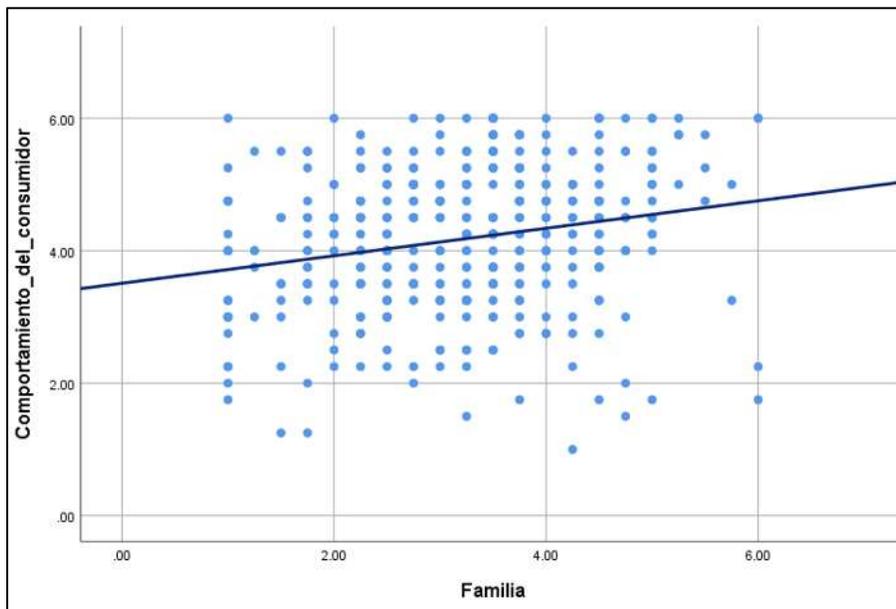
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

Una vez obtenido el diagrama de dispersión se observa que, existe una correlación baja lineal positiva (figura 36).

**Figura 36.**

*Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Familia.*



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

Por eso se acepta la Hipótesis específica 4 ( $H_4$ ): *La familia influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

**Tabla 44.**

*Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Situación de compra y consumo.*

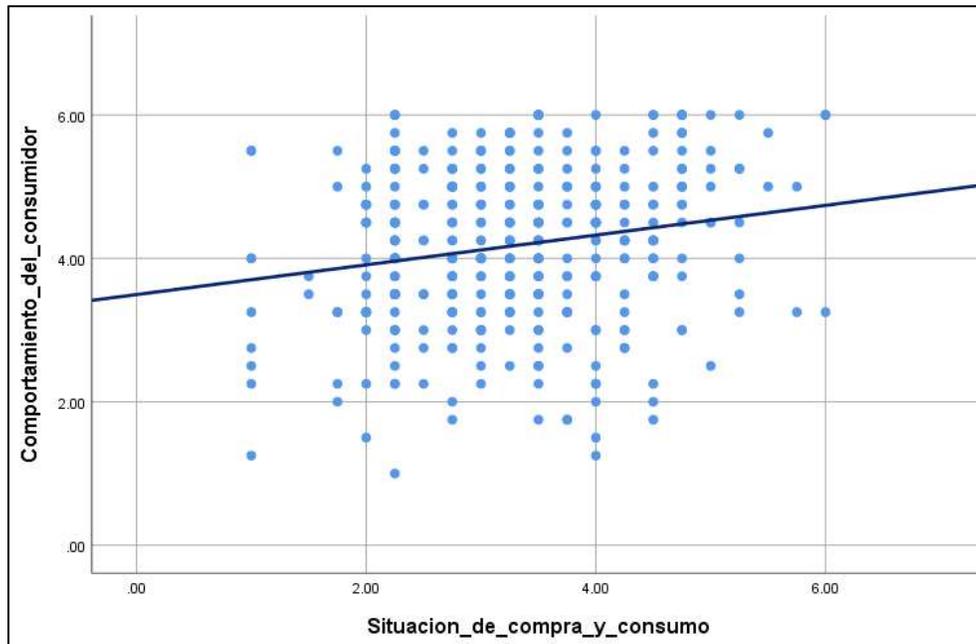
		Situación de compra y consumo
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.175**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0.001
	<b>N</b>	384
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

En la tabla 44 se muestran los resultados de aplicar el análisis de correlación de Spearman a las variables Comportamiento del consumidor y Situación de compra y consumo, cuyo valor es de 0.175 y un  $p < 0.05$ , por lo que se considera significativo. La relación que presentan las variables es lineal y positiva, como se observa en el siguiente diagrama de dispersión (figura 37).

**Figura 37.**

*Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Situación de compra y consumo.*



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

De esta manera aceptamos la Hipótesis específica 5 ( $H_5$ ): *La situación de compra y consumo influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

La sexta variable, cuya correlación con el Comportamiento del consumidor hay que analizar son los Recursos, que de acuerdo con la tabla 45, tiene un valor de correlación de Spearman de 0.253 (baja) y un  $p < 0.05$ , que indica que es significativa.

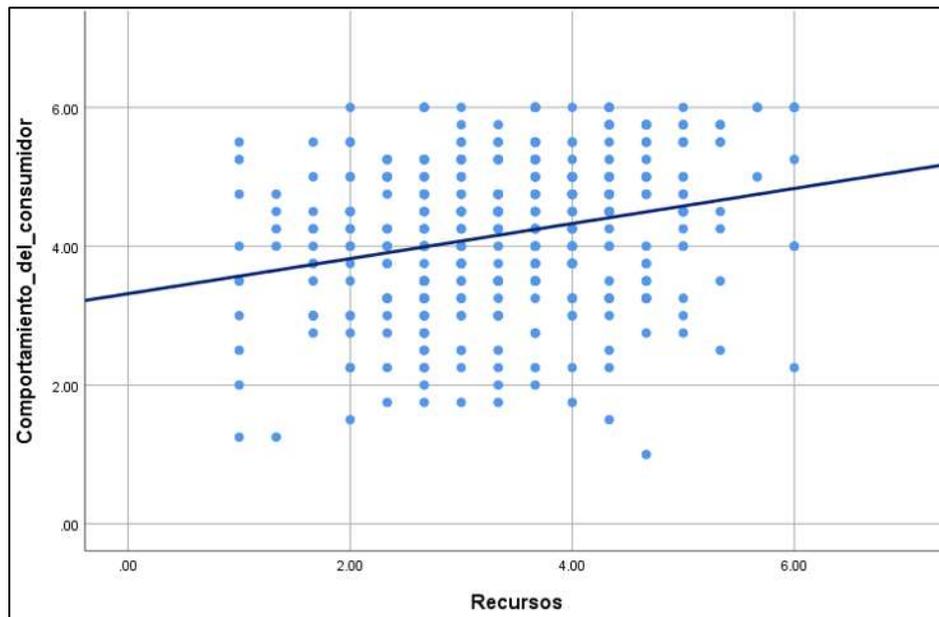
**Tabla 45.**  
Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Recursos.

		Recursos
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.253**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0
	<b>N</b>	384
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

En la figura 38 se observa la relación baja lineal positiva, mediante un diagrama de dispersión.

**Figura 38.**  
Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Recursos.



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis específica 6 ( $H_6$ ): *Los recursos influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

**Tabla 46.**

*Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Motivación.*

		Motivación
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.293**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0
	<b>N</b>	384

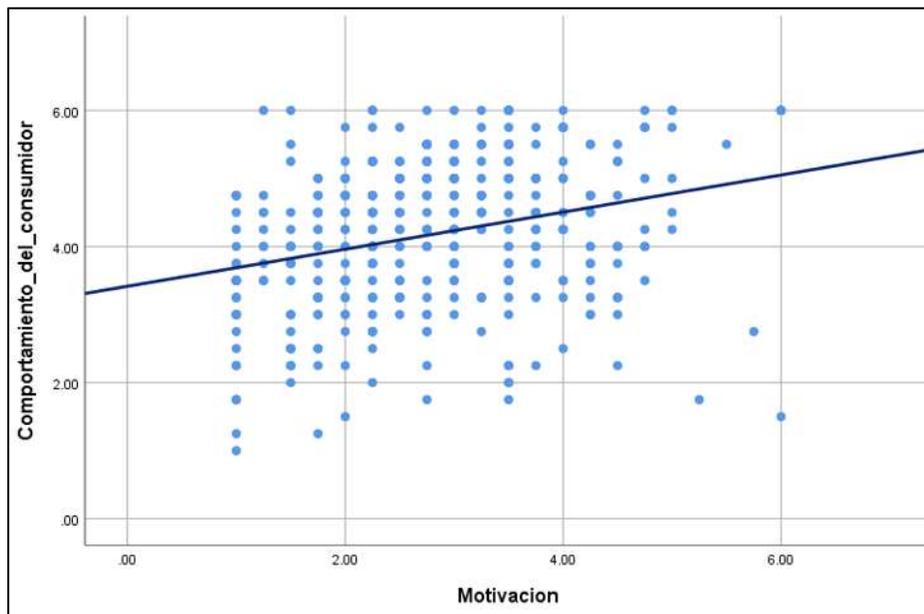
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

Respecto a la variable de Motivación y su correlación con el Comportamiento del consumidor, realizando la misma aplicación de la correlación de Spearman en el software SPSS 25.0, se obtiene un valor de 0.293 (bajo) y  $p < 0.05$  (tabla 46), resultando que, aunque baja, la correlación es significativa. En consecuencia, se realiza el diagrama de dispersión de las variables (figura 39).

**Figura 39.**

*Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Motivación.*



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

En consecuencia, se acepta la Hipótesis específica 7 ( $H_7$ ): *La motivación influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

En el caso de la variable Conocimiento (experiencia), el resultado de aplicar la correlación de Spearman fue 0.358 y  $p < 0.05$ , lo que indica una correlación baja y significativa (tabla 47).

**Tabla 47.**

*Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Conocimiento.*

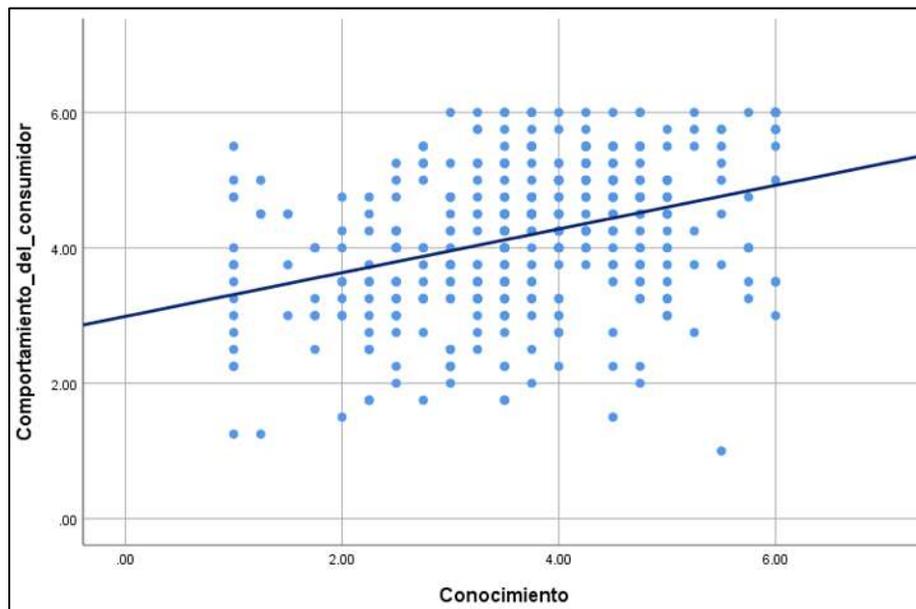
		Conocimiento
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.358**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0
	<b>N</b>	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

La gráfica de dispersión se inserta en la figura 40, donde se observa la relación lineal positiva mencionada anteriormente.

**Figura 40.**

*Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Conocimiento.*



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

Por lo anterior, se acepta la Hipótesis específica 8 ( $H_8$ ): *El conocimiento (experiencia) influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

**Tabla 48.**

*Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Actitud.*

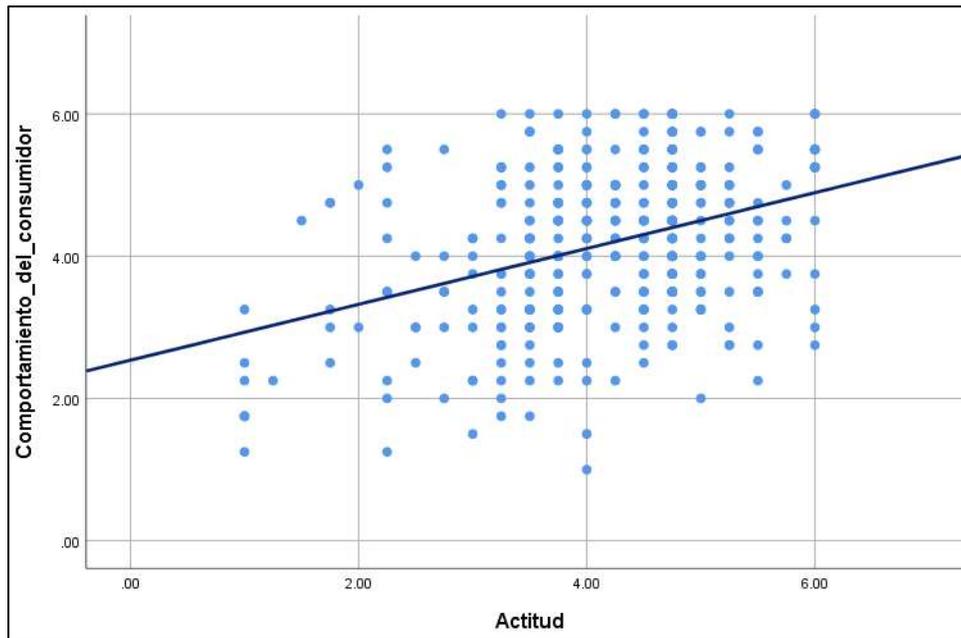
		Actitud
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.305**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0
	<b>N</b>	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

La penúltima variable, Actitud, obtuvo una correlación con el Comportamiento del consumidor de 0.305 y  $p < 0.05$ , lo que indica una correlación baja y significativa (tabla 48). La gráfica de dispersión de las variables, donde se aprecia la relación lineal positiva, se muestra en la figura 41.

**Figura 41.**

*Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Actitud.*



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

Así que se acepta la Hipótesis específica 9 ( $H_9$ ): *Las actitudes influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

La última variable es compuesta y se trata de la Personalidad y valores, la cual, al momento de realizar la correlación de Spearman con el Comportamiento del consumidor, da un resultado de 0.228  $p < 0.05$ , al igual que todas las variables muestra una correlación baja pero significativa (tabla 49).

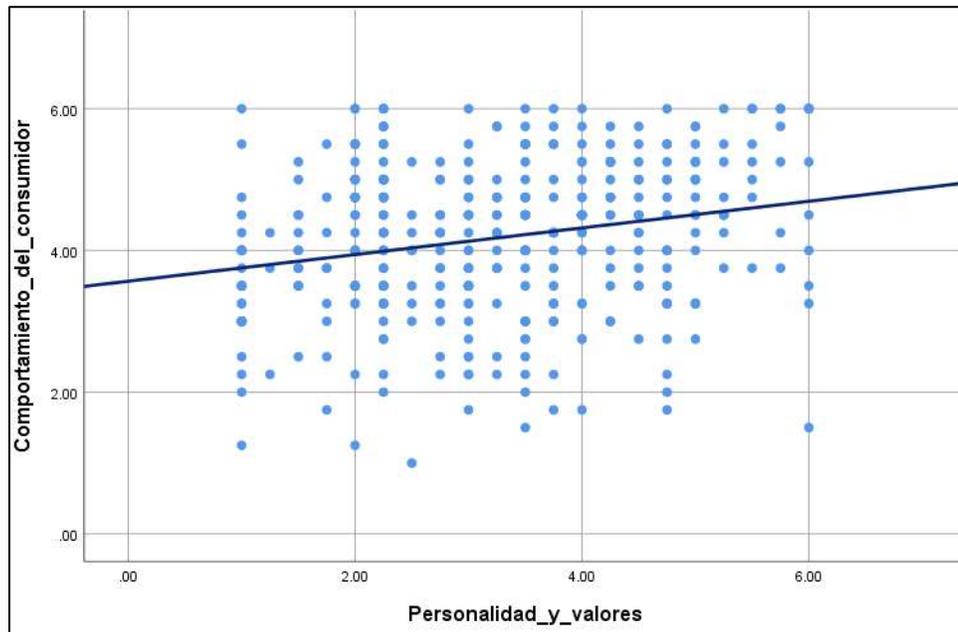
**Tabla 49.**  
Correlación de Spearman Comportamiento del consumidor – Personalidad y valores.

		Personalidad y valores
Comportamiento del consumidor	<b>Coefficiente de correlación</b>	.228**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0
	<b>N</b>	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de software SPSS 25.0

Y, al realizar el diagrama de dispersión (figura 42) se observa la relación lineal positiva que confirma la hipótesis específica 10 ( $H_{10}$ ): *La personalidad y valores influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán.*

**Figura 42.**  
Diagrama de dispersión de las variables Comportamiento del consumidor y Personalidad y valores.



Fuente: Elaboración con datos propios, en software SPSS 25.0

## 6. CONCLUSIONES

Como se mencionó a lo largo de esta investigación, el producto cubrebocas tuvo un aumento en sus ventas derivado de que las autoridades lo señalaron como medio de prevención ante el Covid-19. Por ello, y por los cambios visibles en la sociedad mexicana después del inicio de la pandemia, se hizo importante conocer el comportamiento del consumidor de cubrebocas en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Para realizar la investigación de mercado correspondiente, se realizó una encuesta compuesta de preguntas abiertas, preguntas de opción múltiple y escala tipo Likert, a 384 habitantes de Morelia, consumidores de cubrebocas y mayores de 18 años.

La mayoría de los encuestados estuvo entre el rango de edad de 18 a 24 años por la naturaleza de la encuesta (en línea), pero hubo representación de los grupos de edad desde los 18 hasta los 69 años; se obtuvieron respuestas de ambos sexos, 55% femenino y 45% masculino, por lo que se considera que las respuestas son representativas de la población mayor de edad.

Hubo respuestas de personas con diferente escolaridad, desde primaria hasta doctorado, siendo Licenciatura la escolaridad con mayor porcentaje (59%). En cuanto a las ocupaciones, la mitad se distribuyó entre estudiantes (31%) y profesionistas (19%), mientras que la otra mitad se repartió con porcentajes muy variados, entre trabajadores de la educación, otros empleados, amas de casa, artistas, deportistas, agricultores y pensionados. Consecuentemente, se puede concluir que también se tuvo una representación de todos los niveles escolares y muy diversas ocupaciones en las respuestas.

Sobre la percepción de la clase social a la que pertenecen los encuestados, y de acuerdo con la clasificación utilizada, solo faltó la presencia de respuestas por parte de personas que se percibieran en la clase social “alta-alta”, las otras cinco clases sociales estuvieron presentes en diferente medida en las respuestas, siendo la clase “media-baja” la de mayor porcentaje (54%). Por otra parte, como complemento para la clase social se preguntó sobre la situación de su vivienda, obteniendo que el 48% es dueño de su casa, lo cual coincide, aunque no en porcentaje exacto, con la cantidad de personas que se perciben en la clase “media-baja” mencionada anteriormente.

Considerando que todos los encuestados son consumidores de cubrebocas, es importante resaltar los resultados sobre las características de consumo; el cubrebocas quirúrgico o desechable es el preferido (88%) porque son más fáciles de encontrar (62%), el KN95/N95

(78%) es preferido porque protegen más (56%), el cubrebocas de tela (47%) es usado en su mayoría porque duran más (24%) y el cubrebocas elastomérico (17%), de la misma manera que el KN95, es usado por la protección que brinda (12%). Con esto se comienzan a apreciar los motivos de los consumidores morelianos de cubrebocas, que son, la premura, por la necesidad de usar cubrebocas en la mayoría de los espacios, la protección, por el riesgo latente de contagio y la duración, por la escasez que se presentaba y los precios elevados.

Además de la elección de cubrebocas por parte de los consumidores, se encontró que el 8% de ellos ubica nombres de marcas, no obstante, el porcentaje de personas que están conscientes de la marca de cubrebocas que compran es bajo, por lo que concluye que la marca no es importante para los consumidores; para la pregunta referente al lugar donde hacen la compra de cubrebocas, el resultado señala a las farmacias (61%) como el lugar donde la mayoría adquiere cubrebocas debido a la comodidad/practicidad (70%), en este punto se observa algo importante, la mayoría de las personas prefería la practicidad por sobre la seguridad de la calidad del producto (29%), es decir, durante la pandemia la mayoría de los consumidores de cubrebocas dejaba de lado la seguridad debido a la premura por conseguir cubrebocas.

La adquisición de los cubrebocas en su mayoría fue por sí mismo (50%), el otro 50% de las respuestas fueron diferentes personas, siempre miembros de la familia, como padres, pareja, hermanos, abuelos, tíos y primos, es decir, en el caso de este producto no es común que sea comprado por conocidos o amigos.

La escala tipo Likert nos permitió dar una vista preliminar a la forma en que las variables analizadas influyen en el comportamiento del consumidor; de acuerdo con la estadística descriptiva, las variables que lo influyen más son el conocimiento del producto y la actitud hacia él, es decir, los consumidores que tienen mayor conocimiento del producto y una actitud más positiva estarán más inclinados a comprar y usar cubrebocas.

Sobre la correlación de Spearman, todas las variables se correlacionan de forma positiva e individual con el comportamiento del consumidor, la variable con mayor correlación es el conocimiento con 0.358, lo cual coincide con la estadística descriptiva, mientras que la variable con la menor correlación son los grupos de referencia con 0.035; la correlación tan baja con los grupos de referencia puede deberse a que durante la pandemia no era una opción usar el cubrebocas, sino que independientemente de las influencias personales (grupos de referencia) se tenía que usar el producto.

Por otra parte, con la ecuación del modelo de regresión se puede constatar el comportamiento de las variables dentro de todo el modelo de comportamiento del consumidor, siendo los coeficientes positivos el de la cultura (0.092), la familia (0.016), la situación de compra y consumo (0.027), los recursos (0.094), la motivación (0.094), el conocimiento (0.156), la actitud (0.245) y la personalidad y valores (0.046), mientras que los coeficientes correspondientes a la clase social (-0.028) y los grupos de referencia (-0.114) tienen una influencia negativa muy pequeña dentro de todo el modelo, ya que, como se mencionó, es posible que durante la pandemia los consumidores dieran menor importancia a las decisiones de consumidores externos a su círculo familiar. El coeficiente constante (1.722) indica que el comportamiento del consumidor de cubrebocas se ve influenciado por todas las variables.

En resumen, los resultados confirman la hipótesis propuesta de que la cultura, la clase social, los grupos de referencia (influencias personales), la familia, la situación de compra y consumo, los recursos, la motivación, los conocimientos (experiencia), las actitudes y la personalidad y valores influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cubrebocas en Morelia, Michoacán, sin embargo, la alta complejidad de este proceso derivado de la pandemia y, por lo tanto, de la obligación de consumo, así como del tipo de producto del que se trata (bioseguridad), hacen que los resultados de la correlación sean bajos. En el siguiente capítulo se propone una solución a esta problemática.

## 7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Esta investigación comprobó la relación positiva entre el comportamiento del consumidor y las diversas variables que influyen en él, sin embargo, como parte de otras líneas de investigación es posible realizar diferentes acciones:

- Hacer una nueva investigación de mercado con el mismo modelo del comportamiento del consumidor, una vez que se terminen las indicaciones sanitarias de la pandemia.
- Hacer una nueva investigación de mercado usando las variables que tuvieron resultados de correlación más altos.
- Ajustar el modelo quitando las variables que pueden ser redundantes, por ejemplo, entre la clase social y los recursos; la situación de compra y consumo y la motivación, el conocimiento, la actitud y la personalidad y valores; o como la actitud y la personalidad y valores.
- Realizar un análisis de colinealidad y heterocedasticidad, para corregir el modelo en caso necesario.

## 8. REFERENCIAS

- 75 Legislatura de Michoacán. (2022, mayo 26). *Congreso decreta uso opcional de cubrebocas en espacios abiertos en Michoacán. Comunicado 303/2022*. Congreso del Estado de Michoacán. <http://congresomich.gob.mx/congreso-decreta-uso-opcional-de-cubrebocas-en-espacios-abiertos-en-michoacan%EF%BB%BF/#:~:text=%2D%20El%20uso%20de%20cubrebocas%20en,la%20Ley%20que%20Regula%20el>
- AFP. (2022, enero 18). *OMS: pasar de pandemia a endemia no hace menos peligroso al Covid-19*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/OMS-pasar-de-una-pandemia-a-una-endemia-no-hace-menos-peligroso-al-Covid-19-20220118-0035.html>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alderman, L. (2020, febrero 7). *El coronavirus provoca que los fabricantes de cubrebocas trabajen a marchas forzadas*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2020/02/07/espanol/coronavirus-mascarillas.html>
- American Marketing Association. (2021). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade Santa Cruz, G., Bustos Vayadolid, B. S., Cabanillas Gamboa, G. N., Campomanes Simon, P. F., & Valles Robles, V. N. (2021). *Estudio de prefactibilidad de la producción de telas a base de cáscara de naranja para la elaboración de cubrebocas y polos para su comercialización* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/02acb641-65ac-4eb3-9ed8-4de2d974ef2e/content>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1a ed.). Pearson Educación.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2a ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- ASTM International. (2021a, febrero 15). *Standard Specification for Barrier Face Coverings*. American Society for Testing and Materials. <https://www.astm.org/f3502-21.html>
- ASTM International. (2021b, agosto 10). *Standard Specification for Performance of Materials Used in Medical Face Masks*. American Society for Testing and Materials. <https://www.astm.org/f2100-21.html>
- BBC News Mundo. (2021, marzo 11). *Coronavirus: ¿cómo se determina cuándo finaliza una pandemia?* BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56341201>
- Bell, B. (2021, marzo 28). *Mascarillas: desde la peste negra hasta la pandemia, su evolución en 500 años de historia*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56501626>
- Bentz, J. R. (2021, marzo 4). *Understanding ASTM's New Specification for Barrier Face Coverings. Medical Device and Diagnostic Industry*.

<https://www.mddionline.com/testing/understanding-astms-new-specification-barrier-face-coverings>

- Berenguer Contrí, G. (2006). Factores externos. En A. Mollá Descals (Ed.), *Comportamiento del consumidor* (1a ed., pp. 39–72). Editorial UOC.
- Berenguer Contri, G. (2006). Factores internos. En A. Mollá Descals (Ed.), *Comportamiento del consumidor* (1a ed., pp. 73–108). Editorial UOC.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (1a ed.). Addison-Wesley Publishing Company.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10a ed.). Thomson South-Western.
- Bloch, P. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Booz, Allen, & Hamilton. (1968). *Management of new products* (1a ed.). Booz, Allen & Hamilton.
- Brugarolas, M., & Martínez-Carrasco, L. (2017). The sense of sight. En E. Sendra & Á. A. Carbonell-Barrachina (Eds.), *Sensory and aroma marketing* (1a ed., pp. 61–84). Wageningen Academic Publishers.
- Bushdid, C., Magnasco, M. O., Vosshall, L. B., & Keller, A. (2014). Humans Can Discriminate More than 1 Trillion Olfactory Stimuli. *Science*, 343(6177), 1370–1372. <https://doi.org/10.1126/science.1249168>
- Camhaji, E. (2022, febrero 20). *Una encuesta sitúa a México entre los países que más usan cubrebocas en el mundo*. El País. <https://elpais.com/mexico/2022-02-21/una-encuesta-situa-a-mexico-entre-los-paises-que-mas-usan-cubrebocas-en-el-mundo.html>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022a, enero 25). *How to Use Your N95 Respirator Mask*. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/use-n95-respirator.html#:~:text=Place%20the%20N95%20under%20your,Do%20not%20crisscross%20the%20straps>.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022b, enero 28). *Types of Masks and Respirators*. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/types-of-masks.html#:~:text=The%20most%20widely%20available%20are,protection%20as%20an%20N95%20respirator>.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022c, febrero 25). *Use and Care of Masks*. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/about-face-coverings.html>
- Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Emerging and Zoonotic Infectious Diseases, & Division of Global Migration and Quarantine. (2022, febrero 25). *Order: Wearing of face masks while on conveyances and at transportation hubs*. Legal Authorities. <https://www.cdc.gov/quarantine/masks/mask-travel-guidance.html>
- Cerullo, M. (2021, agosto 12). *Masks are back in high demand: “We can’t keep them on shelves longer than a day”*. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/face-mask-cdc-guidelines-covid-high-demand/>

- Charumilind, S., Craven, M., Lamb, J., Sabow, A., Singhal, S., & Wilson, M. (2021, diciembre 15). *When will the COVID-19 pandemic end?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/when-will-the-covid-19-pandemic-end>
- Chatterjee, S., & Hadi, A. S. (2013). *Regression Analysis by Example* (5a ed.). Wiley.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468–481. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006>
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478.
- de la Antonia López, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las Escuelas de pensamiento de marketing* (1a ed.). Vision Libros.
- Debreu, G. (1959). *Theory of value. An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium* (1a ed.). Cowles Foundation.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/002224298705100201>
- Dwivedi, K., Sharma, E., & Fatima, N. (2021). An empirical analysis on consumer's preferences of face mask during COVID-19 pandemic. *International Journal of Home Science*, 7(1), 147–151.
- Esteban, Á., Millán, Á., Molina, A., & Martín-Consuegra, D. (2002). Market orientation in service. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1003–1021. <https://doi.org/10.1108/03090560210437307>
- Euromonitor International. (2021, mayo 4). *Fashion Face Masks: Present Outlook and Future Growth*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/fashion-face-masks-an-outlook-of-the-present-into-the-future>
- Expansión Empresas. (2021, enero 14). *China se convierte en la fábrica de cubrebocas del mundo*. Expansión. <https://expansion.mx/empresas/2021/01/14/china-se-convierte-en-la-fabrica-de-cubre bocas-del-mundo>
- Feldman, L. P., & Page, A. L. (1984). Principles vs. Practice in New Product Planning. *Journal of Product Innovation Management*, 1(1), 43–55.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a ed.). McGraw-Hill Educación.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (1a ed.). Psychology Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Forbes. (2020, marzo 30). *Fabricantes de cubrebocas, Netflix y Rappi, las empresas 'ganadoras' en la pandemia de coronavirus*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/economia-cubre bocas-netflix-y-rappi-empresas-ganadoras-pandemia-coronavirus-covid-19/>

- Fox, S. (1997). Situated learning theory versus traditional cognitive learning theory: Why management education should not ignore management learning. *Systems Practice*, 10(6), 727–747. <https://doi.org/10.1007/BF02557922>
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2019). Sustainability-Oriented Innovation in Tourism: An Analysis Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622–636. <https://doi.org/10.1177/0047287518771215>
- Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Leech, N. L. (2009). *Research Methods in Applied Settings: An Integrated Approach to Design and Analysis*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Gobierno de Michoacán. (2022, mayo 27). *Uso de cubrebocas obligatorio sólo en espacios cerrados*. Noticias. <https://www.michoacan.gob.mx/noticias/uso-de-cubrebocas-obligatorio-solo-en-espacios-cerrados/>
- Gogoi, N., Neog, P., & Saikia, D. (2020). Assessment of Consumer Preference Regarding Developed Re-usable Face Mask as a Preventive Tool against COVID-19. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 9(10), 353–361. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2020.910.044>
- Gómez Borja, M. Á. (2006). La decisión de compra y procesos poscompra. En A. Mollá Descals (Ed.), *Comportamiento del consumidor* (1a ed., pp. 151–191). Editorial UOC.
- Grimley, N. (2021, octubre 21). *Covid-19: la pandemia “durará un año más de lo que debería” si las vacunas no llegan a los países más pobres, advierte la OMS*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58996984>
- Gulas, C. S., & Bloch, P. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87–98. <https://doi.org/DOI:10.1007/BF02249272>
- Hague, P., Hague, N., & Morgan, C.-A. (2013). *Market Research in Practice* (2a ed.). Kogen Page.
- Health-Associated Infections & Antimicrobial Resistance Program. (2020, julio 30). *Understanding ASTM Levels for Facemasks*. Kansas Department of Health and Environment. <https://www.coronavirus.kdheks.gov/DocumentCenter/View/1416/Understanding-ASTM-Levels-for-Facemasks-PDF---7-30-20>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). MacGraw-Hill/Interamericana.
- Hossain, S., Ali, H., & Samad, A. (2021). Attitude of Customers to Buy Face Masks Cloth in Bangladesh - An Observation toward Customers Psychology of Face Masks Fabric. *International Journal of Textile Science*, 9(2), 28–34. <https://doi.org/10.5923/j.textile.20200902.02>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior* (1a ed.). John Wiley & Sons. <https://www.mbaknol.com/marketing-management/howard-sheth-model-of-consumer-behavior/#:~:text=The%20Howard%20Sheth%20Model%20is,coherent%20sequence%20of%20information%20processing.&text=The%20logic%20of%20the%20Howard,in%20the%20form%20of%20Stimuli>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021, marzo 16). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Subsistema de Información Demográfica y Social. [https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Datos_abiertos)
- Knotek II, E. S., Schoenle, R. S., Dietrich, A. M., Müller, G. J., Myrseth, K. O. R., & Weber, M. (2020). Consumers and COVID-19: Survey Results on Mask-Wearing Behaviors and Beliefs. *Economic Commentary*, 2020(20), 1–7. <https://doi.org/10.26509/frbc-ec-202020>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8a ed.). Pearson Education LTD.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.
- Krishna, A. (2010). An Introduction to Sensory Marketing. En A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing : research on the sensuality of products* (1a ed.). Taylor and Francis Group, LLC.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Liao, S.-H., Chang, W.-J., Wu, C.-C., & Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995–2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301–310.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). The Construction of Preference: An Overview. En S. Lichtenstein & P. Slovic (Eds.), *THE CONSTRUCTION OF PREFERENCE* (1a ed.). Cambridge University Press.
- López Lluch, D. B., & Noguera Artiaga, L. (2017). The sense of touch. En E. Sendra & Á. A. Carbonell-Barrachina (Eds.), *Sensory and aroma marketing* (1a ed., pp. 127–146). Wageningen Academic Publishers.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed.). Pearson Educación.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. (1a ed.). Pearson Educación S. A. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Medanta Medical Team. (2020, septiembre 3). *History and Evolution of Mask*. Wellnes Blog. <https://www.medanta.org/patient-education-blog/history-and-evolution-of-mask/>
- Medina, A. (2020, septiembre 17). *3M y el imperio del cubrebocas N95 que se estableció en México*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/revista-impresa-3m-y-el-imperio-del-cubrebocas-n95-que-se-establecio-en-mexico/>
- Meng, B., Chua, B.-L., Ryu, H. B., & Han, H. (2020). Volunteer tourism (VT) traveler behavior: merging norm activation model and theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 1947–1969. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1778010>

- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 5–6. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Moliner, M. A., & Cervera, A. (2006). *Historia y teoría del marketing*. Universidad de Alicante.
- Montgomery, J. (2011). The Role that Personality and Motivation Play in Consumer Behaviour: A Case Study on HSBC. En R. Simons (Ed.), *Operations Management: A Modern Approach* (1a ed.). Apple Academic Press, Inc.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.17.18480>
- Morrin, M. (2010). Scent Marketing: An Overview. En A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: research on the sensuality of products* (1a ed., pp. 75–86). Taylor and Francis Group, LLC.
- NIOSH. (2014, junio 6). *NIOSH Guide to the Selection and Use of Particulate Respirators*. Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/niosh/docs/96-101/default.html>
- O’Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, 60(1), 11–20.
- Organización Mundial de la Salud. (2020a, junio 29). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Organización Mundial de la Salud. (2020b, octubre 7). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Seguimiento de las variantes del SARS-CoV-2*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants>
- Organización Mundial de la Salud. (2022, enero 5). *Enfermedad por coronavirus (COVID-19): mascarillas*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-masks>
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (14a ed.). McGraw-Hill.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Priego Álvarez, H. (2002). *Mercadotecnia en Salud: Aspectos básicos y operativos* (2a ed.). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco / Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, A.C. <https://www.binasss.sa.cr/opac>

ms/media/digitales/Mercadotecnia%20en%20salud.%20Aspectos%20b%3%A1sicos%20y%20operativos.pdf

Protechnik. (s/f). *¿Cuál es la diferencia entre las máscaras N95 y KN95?* Protechnik. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://protechnik.com.pe/cual-es-la-diferencia-entre-las-mascaras-n95-y-kn95/>

Real Academia Española. (2022a). *Actitud*. <https://dle.rae.es/actitud?m=form>

Real Academia Española. (2022b). *Cubre bocas*. <https://dle.rae.es/cubre bocas>

Real Academia Española. (2022c). *Motivación*. <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>

Real Academia Española. (2022d). *Preferencia*. <https://dle.rae.es/preferencia>

Riquelme, R. (2020, marzo 17). *Vendedores de Amazon y Mercado Libre inflan precios en desinfectantes y cubrebocas por coronavirus*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Vendedores-de-Amazon-y-Mercado-Libre-inflan-precios-en-desinfectantes-y-cubre bocas-por-coronavirus-20200317-0087.html>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (2a ed.). ESIC Editorial. [https://books.google.com.co/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Rodríguez, A. (2022, enero 21). *'Mi reino por un cubrebocas': Ahora son más caros, pero más buscados y más vendidos*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/01/21/crece-demanda-de-cubre bocas-por-aumento-de-casos-de-covid-19/>

Rodríguez, K. (2020, febrero 28). *Coronavirus causa alza en precios y desabasto de cubrebocas en México*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ya-tienes-el-tuyo-coronavirus-causa-alza-en-precios-y-desabasto-de-cubre bocas-en-mexico/>

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (1a ed.). The Free Press.

Ruiz de Maya, S., & Munuera Alemán, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28, 25–42. [https://www.researchgate.net/publication/28245079\\_Las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_estudio\\_de\\_su\\_composicion\\_a\\_traves\\_del\\_analisis\\_conjunto](https://www.researchgate.net/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto)

Russell, E. (2010). *The fundamentals of marketing* (1a ed.). AVA Publishing S. A.

Samuelson, P. A. (1953). Consumption Theorems in Terms of Overcompensation Rather Than Indifference Comparisons. *Economica*, 20(77), 1. <https://doi.org/10.2307/2550984>

Sánchez, A. (2021, febrero 16). *Cada vez sale más caro hacer cubrebocas (y quizá pronto lo resientan tus bolsillos)*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/cada-vez-sale-mas-carro-hacer-cubre bocas-y-quiza-pronto-lo-sientan-tus-bolsillos/>

Santasmases Mestre, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias* (1a ed.). Ediciones Pirámide.

Santiesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (1a ed.). Editorial Académica Universitaria.

- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research* (3a ed.). Springer Texts in Business and Economics.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Pearson Educación.
- Secretaría de Economía. (2014, mayo 8). *ACUERDO por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018*. Diario Oficial de la Federación.  
[http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5343849&fecha=08/05/2014#gsc.tab=0](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343849&fecha=08/05/2014#gsc.tab=0)
- Secretaría de Salud. (2020a, marzo 24). *ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19)*. Diario Oficial de la Federación. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020)
- Secretaría de Salud. (2020b, mayo 29). *ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Técnicos Específicos para la Reapertura de las Actividades Económicas*. Diario Oficial de la Federación.  
[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5594138&fecha=29/05/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5594138&fecha=29/05/2020)
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2009, diciembre 21). *NOM-116-STPS-2009 Seguridad-equipos de protección personal-respiradores purificadores de aire de presión negativa contra partículas nocivas-especificaciones y métodos de prueba*. Diario Oficial de la Federación. <http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3926/stps3/stps3.htm>
- Shapiro, B. P. (1989). Ahora toda la empresa interviene en la estrategia de marketing. *Harvard-Deusto Business Review*, Tercer trimestre(39), 3–10.
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson Educación.
- Spiro, R. L. (1983). Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 393. <https://doi.org/10.1086/208933>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of marketing* (1a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203030783>
- Survey Monkey. (2022). *Calculadora del tamaño de muestra*. Survey Monkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4a ed.). Editorial Limusa.
- U. S. Food & Drug Administration. (2020, mayo 6). *Uso de respiradores, tapabocas desechables y cubiertas de tela para la cara en el Sector Alimentario y Agrícola durante la pandemia de*

*la enfermedad del coronavirus (COVID-19)*. U. S. Food & Drug Administration. <https://www.fda.gov/food/food-safety-during-emergencies/uso-de-respiradores-tapabocas-desechables-y-cubiertas-de-tela-para-la-cara-en-el-sector-alimentario>

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. (2014). *Análisis sensorial*. Gastronomía. [https://investigacion.upaep.mx/micrositios/assets/analisis-sensorial\\_final.pdf](https://investigacion.upaep.mx/micrositios/assets/analisis-sensorial_final.pdf)

Varian, H. R., & Toharia, L. (1998). *Microeconomía intermedia: un enfoque actual* (4a ed.). Antoni Bosch.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.

Zavala Villagómez, P. (2017). *El impacto del marketing y la innovación en la competitividad de la industria textil (MIPYMES) de Morelón, Guanajuato, México* [Tesis de Maestría]. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

## 9. ANEXOS

### Anexo I. Estructura del cuestionario impreso.



Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo  
División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias  
Administrativas  
Maestría en Administración



Muchas gracias por su valioso apoyo para la realización de esta investigación acerca del comportamiento del consumidor sobre el uso de cubrebocas en la ciudad de Morelia, Michoacán.

#### DATOS GENERALES

1. ¿Usa usted cubrebocas actualmente?

Sí  No

2. ¿Vive o pasa tiempo en Morelia?

Sí  No

3. Edad

\_\_\_\_\_ años

4. Sexo

Femenino

Masculino

C. S.

5. ¿A qué clase social pertenece? Selecciona solo una.

Baja-baja (trabajadores temporales e inmigrantes, comerciantes informales, desempleados, y gente que vive de la asistencia social)

Baja-alta (obreros, campesinos, agricultores. Ingreso ligeramente superior al sueldo mínimo)

Media-baja (oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados. Ingresos no muy sustanciosos, pero estables)

Media-alta (Personas de negocios y profesionales que han triunfado, que por lo general constan de buenos y estables ingresos)

Alta-baja (Familias que son ricas de pocas generaciones atrás)

Alta-alta (Antiguas familias ricas que durante varias generaciones han sido prominentes)

6. Ocupación

\_\_\_\_\_

7. Último nivel escolar. Selecciona solo una

- Ninguno     Primaria     Secundaria     Carrera técnica  
 Preparatoria     Licenciatura     Posgrado. Especifique: \_\_\_\_\_

8. La casa donde vive: Selecciona solo una

- Es dueño     Renta     Prestada o de un familiar     Otro: \_\_\_\_\_

### S.C.C.

Tipos de cubrebocas, imágenes de referencia:



En las preguntas 9 a 14, marque todas las opciones que correspondan.

9. Cubrebocas Elastomérico. ¿Por qué usa este tipo de cubrebocas?

- Protegen más     Son más fáciles de encontrar     Son más baratos  
 Son más cómodos     Duran más     Hay más diseños o colores  
 Otro: \_\_\_\_\_     No lo uso

10. Cubrebocas KN95 o N95. ¿Por qué usa este tipo de cubrebocas?

- Protegen más     Son más fáciles de encontrar     Son más baratos  
 Son más cómodos     Duran más     Hay más diseños o colores  
 Otro: \_\_\_\_\_     No lo uso

11. Cubre bocas Quirúrgico/Desechable. ¿Por qué usa este tipo de cubrebocas?

- Protegen más     Son más fáciles de encontrar     Son más baratos  
 Son más cómodos     Duran más     Hay más diseños o colores  
 Otro: \_\_\_\_\_     No lo uso

12. Cubre bocas de tela. ¿Por qué usa este tipo de cubrebocas?

- Protegen más     Son más fáciles de encontrar     Son más baratos  
 Son más cómodos     Duran más     Hay más diseños o colores  
 Otro: \_\_\_\_\_     No lo uso

13. ¿Dónde compra cubrebocas?

- Farmacia     Supermercado (Como Walmart, Soriana, etc.)  
 En línea (Amazon, Mercadolibre, etc.)     Local comercial  
 Puestos o vendedores ambulantes     Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Por qué los compra en estos lugares?

- Comodidad/Practicidad     Rapidez     Seguridad sobre la calidad     Mejores precios  
 Variedad de tipos y colores     Otro: \_\_\_\_\_

En la siguiente tabla, señale qué tan de acuerdo está con las expresiones usando estos valores:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Parcialmente en desacuerdo

4 = Parcialmente de acuerdo

5 = De acuerdo

6 = Totalmente de acuerdo

Expresiones						
	1	2	3	4	5	6
<b>C. C.</b>						
1. Yo mismo compro mis cubrebocas						
2. Comparo precios antes de comprar cubrebocas						
3. Me tomo tiempo para pensar dónde comprar cubrebocas						
4. Seguiré comprando cubrebocas, aunque termine la pandemia						
<b>C.</b>						
5. Usar cubrebocas debe ser opcional						
6. En la iglesia me recomiendan qué tipo de cubrebocas usar						
7. Antes de la pandemia no era normal usar cubrebocas, y seguirá sin ser normal después						
8. Las personas me ven raro si uso cubrebocas						
<b>C. S.</b>						
9. El cubrebocas que uso muestra la clase social a la que pertenezco						
10. Uso los mejores cubrebocas sin importar lo que cuesten						
11. Si mis vecinos no usan cubrebocas en la colonia/fraccionamiento, yo tampoco						
12. Uso cubrebocas si mis colegas lo usan						
<b>G. R.</b>						
13. Tomo en cuenta las recomendaciones de influencers (redes sociales) para elegir el tipo de cubrebocas que usaré						
14. Tomo en cuenta las recomendaciones de actores/actrices para elegir el tipo de cubrebocas que usaré						

Expresiones						
	1	2	3	4	5	6
15. Tomo en cuenta las recomendaciones de políticos para elegir el tipo de cubrebocas que usaré						
16. A veces no uso cubrebocas para no parecer extremista o exagerado						
<b>F.</b>						
17. Mi familia me aconseja usar cubrebocas						
18. Tomo en cuenta las recomendaciones de familiares para elegir el tipo de cubrebocas que usaré						
19. Un familiar elige y compra los cubrebocas que usaré ¿Qué familiar? _____						
20. Uso cubrebocas en reuniones familiares						
<b>S. C. C.</b>						
21. Escojo el cubrebocas dependiendo del lugar al que vaya						
22. En el trabajo me indican qué tipo de cubrebocas usar						
23. Uso los cubrebocas que regalan con algunas compras						
24. En casa se tienen cubrebocas de reserva						
<b>R.</b>						
25. Busco ofertas o descuentos al comprar cubrebocas						
26. Algunas veces reutilizo los cubrebocas desechables						
27. Mis ingresos me permiten comprar el tipo de cubrebocas que yo quiero						
28. Prefiero los cubrebocas más caros porque son de mejor calidad						
<b>M.</b>						
29. Uso cubrebocas porque tengo una enfermedad crónica						
30. Seguiré usando cubrebocas porque me enfermo menos						

Expresiones						
	1	2	3	4	5	6
31. Elijo cubrebocas de tela porque me preocupa la basura que se genera con los desechables						
32. Compro cubrebocas para hacer que mi familia los use						
<b>CT.</b>						
33. Sé más de cubrebocas ahora que antes de la pandemia						
34. Lo que sé sobre cubrebocas me ayuda a elegirlos						
35. Tengo una marca preferida de cubrebocas ¿Cuál? _____						
36. Sé dónde es mejor comprar los cubrebocas ¿Dónde? _____						
<b>A.</b>						
37. Considero obligatorio usar cubrebocas si tengo gripa						
38. Considero obligatorio usar cubrebocas en el transporte público						
39. A veces uso cubrebocas para cubrir algo que me incomoda que vean los demás						
40. Me siento incómodo usando cubrebocas						
<b>P. V.</b>						
41. Combino el cubrebocas con mi ropa						
42. Acostumbro a usar cubrebocas que se vean formales						
43. Acostumbro a usar cubrebocas que se vean juveniles						
44. Si uso cubrebocas demuestro que me importan los demás						

## Anexo II. Estructura del cuestionario digital.

**Comportamiento del consumidor de cubrebocas**

Muchas gracias por tu valioso apoyo para la realización de esta investigación acerca del comportamiento del consumidor sobre el uso de cubrebocas en la ciudad de Morelia, Michoacán.

 [redacted]@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

\*Obligatoria

Por favor, considerar las respuestas como si el uso del cubrebocas aún fuera obligatorio.  
El diseño de la encuesta se hizo previo a ese cambio

¿Usa usted cubrebocas? \*

Sí

No

¿Vive o pasa tiempo en Morelia? \*

Sí

No

Edad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Sexo \*

Femenino

Masculino

¿A qué clase social pertenece? \*

(Clasificación de acuerdo a Secretaría de Economía)

Baja-baja (trabajadores temporales e inmigrantes, comerciantes informales, desempleados, y gente que vive de la asistencia social)

Baja-alta (obreros, campesinos, agricultores, Ingreso ligeramente superior al sueldo mínimo)

Media-baja (oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados, ingresos no muy sustanciosos, pero estables)

Media-alta (Personas de negocios y profesionales que han triunfado, que por lo general constan de buenos y estables ingresos)

Alta-baja (Familias que son ricas de pocas generaciones atrás)

Alta-alta (Antiguas familias ricas que durante varias generaciones han sido prominentes)

Ocupación \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Último nivel escolar \*

Ninguno

Primaria

Secundaria

Carrera técnica

Preparatoria

Licenciatura

Maestría

Doctorado

Post-doctorado

Sobre la casa donde vive: \*

Es dueño

Renta

Prestada o de un familiar

Otros: \_\_\_\_\_

En las siguientes 4 imágenes se muestran los tipos de cubrebocas:

Elastomérico (ejemplo)



KN95 o N95 (ejemplo)



Quirúrgico o desechable (ejemplo)



De tela



Cubrebocas elastomérico ¿Porqué los usa? Marque todas las que apliquen \*

Protegen más

Son más fáciles de encontrar

Son más baratos

Son más cómodos

Duran más

Hay más diseños o colores

No lo uso

Otros: \_\_\_\_\_

Cubre bocas KN95 o N95 ¿Porqué los usa? Marque todas las que apliquen \*

- Protegen más
- Son más fáciles de encontrar
- Son más baratos
- Son más cómodos
- Duran más
- Hay más diseños o colores
- No lo uso
- Otros: \_\_\_\_\_

Cubre bocas Quirúrgico/Desechable ¿Porqué los usa? Marque todas las que apliquen \*

- Protegen más
- Son más fáciles de encontrar
- Son más baratos
- Son más cómodos
- Duran más
- Hay más diseños o colores
- No lo uso
- Otros: \_\_\_\_\_

Cubre bocas de tela ¿Porqué los usa? Marque todas las que apliquen \*

- Protegen más
- Son más fáciles de encontrar
- Son más baratos
- Son más cómodos
- Duran más
- Hay más diseños o colores
- No lo uso
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Dónde compra cubrebocas? Marque todas las que apliquen \*

- Farmacia
- Supermercado (Como Walmart, Soriana, etc.)
- En línea (Amazon, MercadoLibre, etc.)
- Local comercial
- Puestos o vendedores ambulantes
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Por qué los compra en estos lugares? Marque todas las que apliquen \*

- Comodidad/Practicidad
- Rapidez
- Seguridad sobre la calidad
- Mejores precios
- Variedad de tipos y colores
- Otros: \_\_\_\_\_

En esta última parte debe indicar qué tan de acuerdo está con las expresiones listadas, conforme a la siguiente escala:

Escala

- 1 = 😞 Totalmente en desacuerdo
- 2 = 😐 En desacuerdo
- 3 = 😊 Parcialmente en desacuerdo
- 4 = 😊 Parcialmente de acuerdo
- 5 = 😊 De acuerdo
- 6 = 😊 Totalmente de acuerdo

1. Yo mismo compro mis cubrebocas \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

2. Comparo precios antes de comprar cubrebocas \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

3. Me tomo tiempo para pensar dónde comprar cubrebocas \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. Seguiré comprando cubrebocas, aunque termine la pandemia \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

5. Usar cubrebocas debe ser opcional \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

6. En la iglesia me recomiendan qué tipo de cubrebocas usar \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

7. Antes de la pandemia no era normal usar cubrebocas, y seguirá sin ser normal después \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

8. Las personas me ven raro si uso cubrebocas \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

<p>9. El cubrebocas que uso muestra la clase social a la que pertenezco *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>14. Tomo en cuenta las recomendaciones de actores/actrices para elegir el tipo de cubrebocas que usaré *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>10. Uso los mejores cubrebocas sin importar lo que cuesten *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>15. Tomo en cuenta las recomendaciones de políticos para elegir el tipo de cubrebocas que usaré *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>11. Si mis vecinos no usan cubrebocas en la colonia/fraccionamiento, yo tampoco *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>16. A veces no uso cubrebocas para no parecer extremista o exagerado *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>12. Uso cubrebocas si mis colegas lo usan *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>17. Mi familia me aconseja usar cubrebocas *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>13. Tomo en cuenta las recomendaciones de influencers (redes sociales) para elegir el tipo de cubrebocas que usaré *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>18. Tomo en cuenta las recomendaciones de familiares para elegir el tipo de cubrebocas que usaré *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>19. Un familiar elige y compra los cubrebocas que usaré *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>24. En casa se tienen cubrebocas de reserva *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>¿Qué familiar? *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p>25. Busco ofertas o descuentos al comprar cubrebocas *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>20. Uso cubrebocas en reuniones familiares *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>26. Algunas veces reutilizo los cubrebocas desechables *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>21. Escojo el cubrebocas dependiendo del lugar al que vaya *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>27. Mis ingresos me permiten comprar el tipo de cubrebocas que yo quiero *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>22. En el trabajo me indican qué tipo de cubrebocas usar *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>28. Prefiero los cubrebocas más caros porque son de mejor calidad *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>
<p>23. Uso los cubrebocas que regalan con algunas compras *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>	<p>29. Uso cubrebocas porque tengo una enfermedad crónica *</p> <p>1    2    3    4    5    6</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>

<p>30. Seguiré usando cubrebocas porque me enfermo menos *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>¿Qué marca? *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>31. Elijo cubrebocas de tela porque me preocupa la basura que se genera con los desechables *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>36. Sé dónde es mejor comprar los cubrebocas *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>32. Compró cubrebocas para hacer que mi familia los use *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>¿Dónde? *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>33. Sé más de cubrebocas ahora que antes de la pandemia *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>37. Considero obligatorio usar cubrebocas si tengo gripa *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>34. Lo que sé sobre cubrebocas me ayuda a elegirlos *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>38. Considero obligatorio usar cubrebocas en el transporte público *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>35. Tengo una marca preferida de cubrebocas *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>39. A veces uso cubrebocas para cubrir algo que me incomoda que vean los demás *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>

<p>40. Me siento incómodo usando cubrebocas *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>41. Combino el cubrebocas con mi ropa *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>42. Acostumbro a usar cubrebocas que se vean formales *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>43. Acostumbro a usar cubrebocas que se vean juveniles *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>44. Si uso cubrebocas demuestro que me importan los demás *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>¡GRACIAS!</p>
<p><a href="#">Enviar</a> <a href="#">Borrar formulario</a></p>