

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIUDAD MADERO

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TITULACIÓN INTEGRAL
TESIS

USO DE LAS 5 P'S DE LA MERCADOTECNIA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA
MALLA BIODEGRADABLE

Que para obtener el Título de
Ingeniero Industrial

Presenta
BRYAN TOMÁS VEGA MEDINA
18070657

Asesor
Ing. Alfonso Barbosa Moreno



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Ciudad Madero
Subdirección Académica
Departamento de Ingeniería Industrial

Ciudad Madero, Tamaulipas, 24/Mayo/2023

OFICIO. P. 145/2023

ASUNTO: Autorización de Impresión

C. BRYAN TOMAS VEGA MEDINA
Nº DE CONTROL 18070657
P R E S E N T E

De acuerdo al fallo emitido por el Jurado asignado para la revisión de su trabajo profesional, integrado por los siguientes catedráticos:

JURADO	SINODALES
PRESIDENTE:	ING. ALFONSO BARBOSA MORENO
SECRETARIO:	ING. CARLOS EUSEBIO MAR OROZCO
VOCAL:	ING. ENEDINA ALVAREZ CRUZ
SUPLENTE:	ING. ARTURO VÁZQUEZ LARA

Y considerando que a llena todos los requisitos del reglamento de titulación en vigor del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos, doy a Usted autorización para que proceda a imprimir su trabajo profesional de la **Titulación Integral (TESIS)**.

“USO DE LAS 5 P´s DE LA MERCADOTECNIA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MALLA BIODEGRADABLE”

Lo hago de su conocimiento para los efectos y fines correspondientes a su examen Profesional, esperando que el logro mismo sea congruente con sus deseos profesionales.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica
“Por mi patria y por mi bien” ®

JUAN FLAVIO MOLAR OROZCO
JEFE DEL DEPTO. DE ING. INDUSTRIAL

C.p.- Archivo



Av. 1º de Mayo y Sor Juana I. de la Cruz S/N Col. Los Mangos C.P. 89440 Cd. Madero, Tam.
Tel. 01 (833) 357 48 20, ext. 3060, e-mail: industrial@cdmadero.tecnm.mx
tecnm.mx | cdmadero.tecnm.mx



2023
Francisco VILA

DEDICATORIA

- I. Dedico este proyecto que se llevó a cabo, a mis padres y hermana por su apoyo en lo largo de mi carrera.
- II. A mis asesores que recibí sus conocimientos y asesorías a lo largo de este proyecto realizado.
- III. Al Instituto Tecnológico de Ciudad Madero le dedico este proyecto que se realizó con mis conocimientos adquiridos por parte de mis maestros y de la Institución.

AGRADECIMIENTO

- I. Le agradezco a Dios por acompañarme y permitirme a terminar mi carrera de ingeniero industrial.
- II. Así mismo, agradezco a mis padres, por apoyarme incondicionalmente y brindarme la oportunidad de estudiar una carrera profesional. A mi hermana le doy las gracias por su apoyo moral, y apoyarme en todas mis decisiones que tome a lo largo de mi camino de estudio.
- III. Por otro lado, quiero agradecer a mis asesores que estuvieron a mi lado apoyándome, guiándome y brindándome sus conocimientos.
- IV. A mis amigos que a lo largo de la carrera estuvieron conmigo apoyándome y motivándome a seguir con mis estudios.
- V. Por último, le agradezco al Instituto Tecnológico de Ciudad Madero por darme la oportunidad de estudiar la carrera de Ingeniería Industrial, en donde el Instituto fue como mi segunda casa en donde recibí educación, conocimientos y valores.

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO I	8
CAPÍTULO II	10
2.1 TIPOLOGÍA DE CUBREBOCAS.....	10
2.2 CONDICIONES PARA LA UTILIZACIÓN DE LOS CUBREBOCAS	18
2.3 DIVERSIDAD DE LOS CUBREBOCAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO.....	20
2.4 LANZAMIENTO DE LA PROPUESTA DE LA MALLA BIODEGRADABLE	24
CAPÍTULO III	25
3.1 MERCADOTECNIA.....	28
3.2 LAS 5 P'S DE LA MERCADOTECNIA	28
3.2.1 PRODUCTO.....	28
3.2.2 PRECIO	29
3.2.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	29
3.2.4 PROMOCIÓN	29
3.2.5 PARTNERS.....	29
3.3 PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	30
3.4 DISEÑO DEL LOGOTIPO.....	30
3.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	32
3.5.1 INTRODUCCIÓN	32
3.5.2 ESTRATEGIAS PARA LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN.....	32
3.5.3 CRECIMIENTO.....	33
3.5.4 ESTRATEGIAS PARA LA ETAPA DE CRECIMIENTO.....	33
3.5.5 MADUREZ.....	34
3.5.6 ESTRATEGIAS PARA LA ETAPA DE MADUREZ	35
3.5.7 DECLIVE	35
3.5.8 ESTRATEGIAS PARA LA ETAPA DEL DECLIVE	35
3.5.9 DESAPARICIÓN	36
3.6 BENCHMARKING	36
3.7 LAS C DE LA MERCADOTECNIA	37
3.7.1 CONSUMIDOR.....	37
3.7.2 COSTO	37

3.7.3 COMUNICACIÓN.....	37
3.7.4 CONVENIENCIA.....	37
CAPITULO IV.....	38
4.1 USO DE LAS 5 P'S DE LA MERCADOTECNIA.....	38
4.2 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	40
4.3 LA APLICACIÓN DE LA C DE LA MERCADOTECNIA.....	41
4.4 BENCHMARKING.....	42
4.5 CÁLCULO DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	51
4.6 ENCUESTA.....	52
4.7 OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:.....	55
CAPITULO V.....	56
5.1 RESULTADOS.....	56
CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS.....	62

Tabla 1. Tapabocas quirúrgico.....	10
Tabla 2. Mascarilla quirúrgica tipo concha.....	11
Tabla 3. Tapabocas N95.....	12
Tabla 4. Tapabocas N95 con válvula.....	13
Tabla 5. Tapabocas KN95 sin válvula.....	14
Tabla 6. Tapabocas KN95 con válvula.....	16
Tabla 7. Bio-tapabocas tela lavable antilíquido.....	17
Tabla 8. Tipos de cubrebocas quirúrgicos y su uso.....	18
Tabla 9. Respirador y su uso.....	19
Tabla 10. Tipos de cubrebocas en el mercado.....	20
Tabla 11. Ficha técnica de la malla biodegradable.....	24
Tabla 12. Población Económicamente Activa, 2015.....	51
Figura 1. Malla biodegradable.....	40
Figura 2. Malla aromatizada.....	43
Figura 3. Cubrebocas aromatizado.....	44
Figura 4. Adhesivo para cubrebocas.....	45
Figura 5. Tela aromatizada.....	45
Figura 6. Malla aromatizada.....	46
Figura 7. Cubrebocas aromatizado.....	46
Figura 8. Adhesivo para cubrebocas.....	47
Figura 9. Tela aromatizada.....	47
Figura 10. Malla aromatizada.....	48
Figura 11. Cubrebocas aromatizado.....	48
Figura 12. Adhesivo para cubrebocas.....	49
Figura 13. Tela aromatizada.....	49
Figura 14. Patente 1.....	50
Figura 15. Patente 2.....	50

RESUMEN

- I. En el proyecto siguiente se analiza la planificación para el lanzamiento de una malla biodegradable con aroma a menta ya que se presentó el problema de incomodidad por el uso del cubrebocas después de un tiempo prolongado causando molestias como estrés, ansiedad, dolores de cabeza, entre otras.
- II. Asimismo, se presenta el problema de que existen diferentes tipos de cubrebocas en el mercado y si no se lleva a cabo una comercialización eficiente de la malla biodegradable con aroma a menta, sus ventas podrían verse afectadas.
- III. Es por ello por lo que los objetivos son: realizar un análisis de la situación actual del producto para determinar sus características, sondear el mercado para determinar el público objetivo y definir las ventajas y desventajas del producto para la creación de estrategias de mercadeo.
- IV. El estudio del mercado es considerado como la variable independiente "X" y a la aceptación en el mercado como la variable dependiente "Y".
- V. La teoría que fue utilizada fue la de las 5 P de la mercadotecnia para el lanzamiento de la malla biodegradable.
- VI. Este proyecto se dirigió a personas de 18 años en adelante, y al realizar los sondeos se descubrió que les pareció buena idea el lanzamiento de una alternativa a los cubrebocas incómodos actuales, nuestra malla biodegradable con aroma a menta.

ABSTRACT

- I. In the following project the planning for the launching of a mint-scented biodegradable mesh is analyzed since a problem of inconvenience arose due to the use of a face mask after a long period of time causing annoyances like stress, anxiety, headaches, among others.
- II. Also, the problem that there are different types of face masks in the market arises and if an efficient marketing of the mint-scented biodegradable mesh is not carried out, its sales could be affected.
- III. That is why the objectives are: To perform an analysis of the current situation of the product in order to determine its characteristics, to survey the market so as to determine the target audience and to define the advantages and disadvantages of the product for the creation of marketing strategies.
- IV. The market research is considered as the independent variable “X” and the reception in the market as the dependent variable “Y”.
- V. The theory that was used was that of the 5 P’s of Marketing for the launch of the biodegradable mesh.
- VI. This project was aimed to people from 18 years old and over, and when performing the surveys, it was discovered that they thought it was a good idea the launching of an alternative to the current uncomfortable face masks, our mint-scented biodegradable mesh.

CAPÍTULO I

Resumen: El presente trabajo expondrá la propuesta de lanzamiento de las 5P's de la mercadotecnia de una malla biodegradable cuyo propósito es el de disminuir los efectos que puede traer el uso prolongado del cubrebocas, como lo es el estrés, la abrumación y el calor. Se presentarán algunos antecedentes de estudio, así como también la relevancia, objetivos y alcance de investigación.

A lo largo del tiempo se ha observado una extensa diversidad de tipologías de cubrebocas con el propósito de coadyuvar a la satisfacción de la necesidad de protección a la salud de la población debido a la aparición de brotes de enfermedades en la actualidad.

Últimamente una de las enfermedades que afecto significativamente a la población corresponde al COVID-19:

En el mes de diciembre de 2019, un brote de casos de una neumonía grave se inició en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Los estudios epidemiológicos iniciales mostraron que la enfermedad se expandía rápidamente, que se comportaba más agresivamente en adultos entre los 30 y 79 años, con una letalidad global del 2,3 % (Wu Z y McGoogan, 2020 citado en Díaz y Toro, 2020, p.184)

Por consiguiente, se llevará acabo el lanzamiento de una malla biodegradable en donde se le aplicará el uso de las 5P's de la mercadotecnia con la finalidad de satisfacer las necesidades del público ante las contingencias sanitarias.

La principal problemática encontrada hoy en día es que existen diversas competencias de cubrebocas que se encuentran en el mercado, esto puede ser una problemática ya que el mercado está saturado de cubrebocas y que, al no tener una buena estrategia de mercadotecnia de comercialización del mismo, podría verse afectada.

La necesidad que existe actualmente sobre el uso obligatorio de cubrebocas para salvaguardar la salud de cada individuo y prevenir posibles esparcimientos del virus que acecha a cada familia del mundo, ha provocado que los cubrebocas se vuelvan una incomodidad e insatisfacción por la portación diariamente del mismo durante largas

jornadas, lo que ha generado que se presenten molestias como: estrés, ansiedad, dolor de cabeza, entre otros.

La creación de la malla biodegradable está pensada para atacar directamente esta problemática, aportando beneficios con el uso de aromas agradables que ayuden a prevenir las consecuencias del uso excesivo del cubrebocas, haciendo que la experiencia durante su uso sea completamente relajante.

Por lo tanto, el objetivo general corresponde a hacer uso de las 5 P's de la mercadotecnia, así como diversas técnicas de ingeniería industrial para el lanzamiento de una malla biodegradable.

Cabe considerar, por otra parte, que sus objetivos específicos comienzan por realizar un análisis de la situación actual para determinar las condiciones del producto, posteriormente, segmentar el mercado para determinar el mercado meta y, finalmente, analizar las etapas de la vida del producto para la creación de estrategias.

Al ser uso de herramientas de mercadotecnia para el producto este será más atractivo para el público y despertará la curiosidad del consumidor por descubrir y comprobar los efectos relajantes de la malla biodegradable. Por lo que debemos de considerar como variable dependiente "Y" la aceptación en el mercado y como variable independiente "X" el estudio del mercado.

En consecuencia, el alcance del presente trabajo de investigación es correlacional debido a que se estudiará la relación entre las variables de mercadotecnia, estudio de mercado y aceptación del público.

Asimismo, algunas de las limitaciones enfrentadas van en función del capital, ya que no se cuenta con el presupuesto suficiente para poder desarrollar adecuadamente el estudio; además de no contar con los contactos oportunos para la investigación y el lanzamiento, cómo lo son publicidad, proveedores, entre otros.

CAPÍTULO II

Resumen: El presente capítulo expone la tipología de cubrebocas existentes que se encuentra actualmente en el mercado. La información presentada incluye la descripción de estos, así como también su precio, nivel de eficacia, lugares en donde está disponible para la compra, así como otros datos pertinentes para su adquisición y uso adecuado. Por otro lado, también se presenta la ficha técnica de la malla biodegradable propuesta.

2.1 TIPOLOGÍA DE CUBREBOCAS

La información de los cubrebocas que actualmente se encuentran en el mercado se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tapabocas quirúrgico

NOMBRE	ESPECIFICACIONES	
TAPABOCAS QUIRÚRGICO. 	Nombre:	Tapabocas quirúrgico.
	Protección:	Alta capacidad de filtración. 98% DE FILTRACIÓN.
	Tipo de aerosol:	Sin aceite.
	Color:	Blanco.
	Tamaño:	Universal.
	Accesorio de correa:	Termosellado.
	Clips de nariz ajustables:	Sí.
	Estándares:	INVIMA.
	Composición:	1 Filtro 35 MK ANTOBACTERIAL 30g.

		2 Telas no tejidas (SPUNBOND) 30G.
	Diseño:	Tamaño con pliegue: 18 x 9 cm. Tamaño sin pliegue: 20 x 14 cm.
	Presentaciones comerciales:	Caja x 50 unidades.

Tabla 2. Mascarilla quirúrgica tipo concha

NOMBRE		ESPECIFICACIONES	
TAPABOCAS TRICAPA TERMOFORMADA TIPO CONCHA. 	Nombre:	Tapabocas tricapa termoformada tipo concha.	
	Respirador:	Barrera microbiana bloquea gérmenes patógenos con efectividad del 99.99%.	
	Accesorio de correa:	Ajuste de cinta elástica.	
	Clips de nariz:	Clip metálico para ajuste nasal.	
	Composición:	Capa exterior tela poliéster 100%.	
		Capa central de hule espuma de 6mm.	
		Capa interior poliéster 100%.	

		Termoformada a 220 grados C.
	Presentación del producto:	Cada unidad sellada y empacada individualmente.

Tabla 3. Tapabocas N95

NOMBRE		ESPECIFICACIONES	
TAPABOCAS N95 SIN VÁLVULA. 		Nombre:	Tapabocas N95 sin válvula.
		Protección:	Filtración mínima de 95% en partículas superiores a 0.3 micrómetros.
		Accesorio de correa:	Ajuste de dos bandas elásticas en algodón.
		Clips de nariz:	Clip nasal en aluminio.
		Composición:	Tela no tejida.
			Filtro antibacterial 35 MK.
			Filtro sms quirúrgico 40gr.
			Filtro sms 40gr.

		Polipropileno 60gr.
	Presentación del producto:	Empaque individual en bolsa de seguridad.

Tabla 4. Tapaboca N95 con válvula

NOMBRE		ESPECIFICACIONES	
TAPABOCAS N95 CON VÁLVULA. 	Nombre:	Tapabocas N95 con válvula.	
	Protección:	Respirador N-95 filtro de partículas 95% nivel de eficiencia del filtro.	
	Accesorio de correa:	Diseño de dos bandas que aseguran un ajuste en la cabeza de la gran mayoría de usuarios.	
	Clips de nariz:	Laminilla en aluminio de 8 cm.	
	Composición:	Tela no tejida de polipropileno de 50gr. X 4 capas.	
		Tela no tejida técnicas: spunbound.	

		Elástico: tejido 5mm, 90% poliéster, 10% spandex.
		Tinta: BA 78 summi print, tinta ecológica a base de agua.
	Válvulas de exhalación:	Polipropileno de alta densidad.
		Diafragma de silicona.
	Presentación del producto:	Empaque individual en bolsa plástica (1 unid).

Tabla 5. Tapabocas KN95 sin válvula

NOMBRE	ESPECIFICACIONES	
TAPABOCAS KN95 SIN VÁLVULA.	Nombre:	Tapabocas KN95 sin válvula.
	Número de capas:	5 capas.
	Soporte nasal:	Soporte nasal maleable y encapsulado y recubierto en PE.

	Estilo de sujeción:	Orejas.
	Composición:	Capa No.1 externa no tejida en Polipropileno de 60g/m2.
		Capa No.2 con proceso Melt Blown de 25g/m2.
		Capa No.3 con proceso Melt Blown de 25g/m2.
		Capa No.4 con proceso Hot Air Cotton PP de 35/m2.
		Capa No.5 interna suave en PP no tejido de 35g/m2.
	Diseño:	Dimensiones (in): 5.5" x 3.94".
		Dimensiones (mm):

		140 x 100mm.
	Presentación:	Bolsa por 10 Unds en empaquete individual.

Tabla 6. Tapabocas KN95 con válvula

NOMBRE		ESPECIFICACIONES	
TAPABOCAS KN95 CON VÁLVULA 	Nombre:	Tapabocas KN95 con válvula.	
	Número de capas:	5 capas.	
	Protección:	Filtra 95% a 0.3 micras.	
	Soporte nasal:	Soporte nasal ajustable.	
	Estilo de sujeción:	Bandas de caucho.	
	Composición:	Capa No.1 Filtro exterior tela no tejida 50gr.	
		Capa No.2 Filtro tela Meltblown 25gr.	
		Capa No.3 Filtro tela Meltblown 25gr.	
		Capa No.4 Filtro algodón 50gr.	

		Capa No.5 Filtro exterior tela no tejida 30gr.
--	--	--

Tabla 7. Bio-tapabocas tela lavable antilíquido

NOMBRE		ESPECIFICACIONES	
BIO-TAPABOCAS TELA LAVABLE ANTILÍQUIDO. 	Nombre:		Tapabocas tela lavable antilíquido.
	Estilo de sujeción:		Bandas de ajuste elásticas Tejido a las orejas con excelente soporte nasal.
	Composición:		Capa externa: Tela antilíquido 58% polipropileno 42% polietileno. Calibre 65g/m.
	Elemento filtrante:		Tela de 50% Poliéster y 50% Algodón.
	Diseño:		Versión infantil y adulto.
	Presentación:		Cada unidad sellada y empacada individualmente.
	Uso:		Personal hasta 10 usos y 9 lavadas.

2.2 CONDICIONES PARA LA UTILIZACIÓN DE LOS CUBREBOCAS

Por otro lado, se cuenta con información emitida por el Instituto Mexicanos del Seguro Social correspondiente a los cubrebocas existentes, lo cual está indicado en la siguiente tabla:

Tabla 8. Tipos de cubrebocas quirúrgicos y su uso

Dispositivos de protección respiratoria	Países donde se usan y han usado	Certificación y autorización	¿Quién debe usarlo y cuándo protegen?	¿En qué momentos se deben usar?
Cubrebocas quirúrgico 	Estados Unidos México Los 27 países miembros de la Unión Europea (UE)	FDA (Food and Drug Administration) (ASTM F2100-19 ESPECIFICACIÓN ESTÁNDAR PARA EL DESEMPEÑO DE MATERIALES UTILIZADOS EN MÁSCARILLAS FACIALES MÉDICAS). Organismos notificadores Europa (EN 14683:2019 MÁSCARILLAS FACIALES MÉDICAS- REQUISITOS Y MÉTODOS DE PRUEBA).	Médica, médico, personal de Enfermería, asistente médica, camillero, manejador de alimentos, fisioterapeuta, personal de Trabajo Social, vigilante, personal administrativo en contacto con pacientes, personal de Higiene y Limpieza.	Siempre que tengas contacto cercano, directo con pacientes sin presencia de aerosoles. -Control de acceso a las Unidades Médicas. -Urgencias. -Admisión Continua. -Consulta Externa. -Pacientes sospechosos o confirmados con síntomas respiratorios, ambulatorios u hospitalizados. -Traslado con pacientes sin ventilación mecánica entre servicios de la unidad.
Mascarilla quirúrgica tipo concha 	Australia Brasil Japón Corea México China Los 27 países miembros de la Unión Europea	Aquellas que no estén registradas por NIOSH (National Institute for Occupational Safety and Health) ni cuenten con autorización de FDA (Food and Drug Administration) y que, de acuerdo con normas específicas de otros países, pueden considerarse alternativas. Se utilizarán como mascarilla quirúrgica tipo concha. Australia (AS/NZS176:2002, P3, P2) Brasil (ABNT/NBR 13696:2011, PFF3, PFF2) Europa (EN149:2001, FFP3, FFP2) Japón (JMHFW-2000, DS/DL3, DS/DL2) Corea (KMOEL-2017-64, Special test) México (NOM-116-2009)	Al personal de salud cuando otorgue atención de rutina a todo paciente con una enfermedad respiratoria.	

Fuente: Instituto Mexicano de Seguro Social

Tabla 9. Respirador y su uso

Dispositivos de protección respiratoria	Países donde se usan y han usado	Certificación y autorización	¿Quién debe usarlo y cuándo proteger?	¿En qué momentos se deben usar?
Respirador N95 	Estados Unidos México Chile China Irán Japón	NIOSH (National Institute for Occupational Safety and Health) (42CFR 84 181). FDA (Food and Drug Administration) (21 CFR 878.4040).	Médica, médico, personal de Enfermería, camillero, chofer y ayudante de ambulancia, inhaloterapeuta, personal de laboratorio, lavandería, personal de Higiene y Limpieza Al personal de salud cuando otorgue atención de rutina a todo paciente con una enfermedad respiratoria como COVID-19 y se realicen procedimientos que generen aerosoles.	Cuando se realicen procedimientos que generen aerosoles o diseminación por gotas o cirugía que involucre el uso de dispositivos de alta velocidad. •Triage respiratorio de primer nivel. •Área de aislamiento en hospitalización, con pacientes sin o con ventilación mecánica. •Triage respiratorio hospitalario. •Toma de muestra para diagnóstico para laboratorio u hospitalización. •Área de reanimación de Urgencias. •Personal de traslado de ambulancias. •Terapia intensiva. •Consultorio del Médico de SPPSTIMSS.
Respirador KN95 	Estados Unidos México Los 27 países miembros de la Unión Europea	CNAS (China National Accreditation Service for Conformity Assessment) (GB 2626-2006). FDA (Food and Drug Administration). Organismos notificadores (EN 149:2000+A1:2009).		Recuerde realizar ajustes y control de sellado para el respirador N95 o KN95

Fuente: Instituto Mexicano de Seguro Social

2.3 DIVERSIDAD DE LOS CUBREBOCAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO.

Es importante destacar que hoy en día en el mercado se pueden encontrar una infinidad de cubrebocas en el mercado de lugares como Mercado libre, Amazon, VIRESA, ChilangoEshop, Tecnomedicina y prospecta de los cuales destacan los siguientes:

Tabla 10. Tipos de cubrebocas en el mercado

NOMBRE	MARCA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Cubrebocas plisado tricapa termosellado	Magicare		El cubrebocas es utilizado para dar una protección efectiva contra la exposición que se tiene con polvos, micropartículas químicas, biológicas, bacterias, sangre y otros organismos encontrados en el ambiente. Es ideal para utilizarse en áreas de trabajo donde se manipulan alimentos y bebidas, en laboratorios, clínicas, hospitales y líneas de producción.	50 piezas X \$55
Cubreboca tricapa termoformada tipo concha	Caretas PVC		La mascarilla concha brinda una ligera, higiénica y sobre todo efectiva protección respiratoria ante partículas de cualquier tipo. Este cubrebocas de microfibra tricapa, detiene todo tipo de virus. Su barrera microbiana bloquea gérmenes patógenos con efectividad del 99.99%.	100 piezas X \$2,610 (\$26.10/uni dad)

Cubrebocas N95	ALLMAN		La mascarilla N95 es un tipo de mascarilla filtradora de partículas que cumple con el estándar N95 del NIOSH. La designación N significa que no filtra aceites, y 95, que filtra hasta el 95% de las partículas aéreas.	5 piezas X \$149 50 piezas X \$1,280
Respirador de partículas N95 con válvula de exhalación	JYRSA		El cubrebocas es para el uso médico y diseñado también para utilizarse en actividades donde se requiera protección contra polvos y partículas no tóxicas.	5 piezas X \$349
Cubrebocas KN95	Best Trading		El cubrebocas es adecuado para protección personal, bloquea efectivamente bacterias, partículas y polvo en el aire.	50 piezas X \$155
Cubrebocas KN95 Válvula	Lanmi		La mascarilla es ideal para el uso diario y actividades al aire libre. Filtración al 95%, que proporciona protección contra el polvo y antibacterial. Además, protege de partículas aerotransportadas y contaminación.	10 piezas X \$189 50 piezas X \$1,099
Protectores faciales reutilizables	COMFSO		Su utilidad es de forma general, protección contra el polvo, protección de la boca para ciclismo, campign, senderismo,	5 piezas X \$518.87

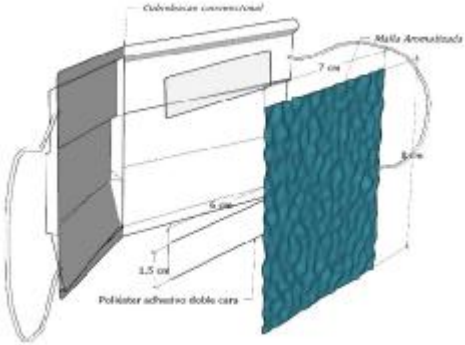
			para la boca y la cara del polvo, frío, cenizas y del pole.	
Cubre bocas Sportsmask	Under Armour		Este cubrebocas está diseñado para hacer ejercicio por lo cual contiene un recubrimiento reutilizable y resistente al agua.	1 pieza X \$699
Cubre bocas de tela tricapa lavable	Red Baboon		El cubrebocas se utiliza para evitar cualquier entrada de polvos, microorganismos y virus, con el objetivo de impedir la más mínima probabilidad de contagio a infecciones por vías respiratorias.	5 piezas X \$110
Cubre bocas de tela lavables	Mexicana		Hechos con doble capa, ultra resistente. Son lavables y ecológicos.	10 piezas X \$299
Cubre bocas Kf94 con tecnología de corea	Best Trading		La Mascarilla proporciona la protección contra el polvo y antibacteriano enviado. Asimismo, protege de partículas aerotransportadas.	50 piezas X \$145
Cubre bocas de tela 3 capas lavables reusables + 8 filtros	EsMiel		Este tipo de cubrebocas son fabricados con 3 capas de tela con algodón con bolsillo para filtro. Asimismo, incluye 8 filtros lavables de polipropileno 100 g, fáciles de cambiar y de lavar.	1 pieza X \$80.99

Respirador 9010 N95	3M		El respirado brinda una protección respiratoria contra la gran mayoría de polvos y partículas sin presencia de aceite.	50 piezas X \$835.03
Respirador N95 con válvula. 9502V.	3M		El respirador brinda la protección respiratoria contra la gran mayoría de polvos y partículas sin presencia de aceite. Aprobando para protección respiratoria contra polvos (incluyendo carbón, algodón, aluminio, trigo, hierro y sílice libre producidos principalmente por la desintegración de sólidos durante procesos industriales tales como trabajo de rectificado, pulido barrido y neblinas a base de líquidos aceitosos).	1 pieza X \$70

2.4 LANZAMIENTO DE LA PROPUESTA DE LA MALLA BIODEGRADABLE

En esta ficha técnica muestra las especificaciones de la malla biodegradable que se tiene contemplado realizar su lanzamiento al mercado.

Tabla 11. Ficha técnica de la malla biodegradable

NOMBRE	ESPECIFICACIONES	
MALLA BIODEGRADABLE. 	Nombre:	Malla biodegradable.
	Protección:	Propósito de descongestionar y de aliviar los problemas respiratorios a causa del tiempo de uso excesivo.
	Aroma:	Menta.
	Color:	Blanco.
	Tamaño:	Universal.
	Composición:	Tela celulosa no tejida.
		Poliéster adhesivo doble cara.
		Aroma olor a menta.
	Diseño:	Tamaño de malla: 7x8cm.
		Poliéster adhesivo doble cara: 6x1.5cm

	Presentaciones comerciales:	Empaque de envase de plástico x 45 unidades.
--	------------------------------------	--

CAPÍTULO III

RESUMEN: En este capítulo se dará conocer la historia del cubrebocas, así mismo las diferentes características y necesidades de su uso. Por otra parte, se presentarán los conceptos de los siguientes temas: Marketing, las 5 P's de la mercadotecnia, psicología del color, diseño del logotipo, ciclo de vida del producto y estrategias, benchmarking y la C de la mercadotecnia.

A lo largo de la historia, el uso del tapabocas -también conocido como cubrebocas, barbijo o protector naso bucal- ha sido de gran importancia en el mundo durante diferentes eventos; como pandemias, epidemias y endemias, así como en la implementación en salud pública por parte de personal médico. (Gómez et al., 2021, p.84)

El uso de cubrebocas inició a finales del siglo XIX. En 1867 Lister postuló que las infecciones de las heridas quirúrgicas eran causadas por los microorganismos que poco tiempo antes había descrito Louis Pasteur. En el decenio de 1880 los cirujanos sospechaban que estos gérmenes contaminaban las heridas a través de las manos, el instrumental e incluso la exhalación. En esos mismo años Carl Flügge demostró que las gotas respiratorias tenían bacterias y el cirujano Johann Mikulicz propuso en 1897 el uso de una mascarilla facial que describió como “un trozo de gasa atado a la gorra con dos cuerdas que cubriera la nariz, la boca y la barba”. (Ramírez, 2020, p.97)

Durante la plaga de Manchuria en 1910 y la pandemia de influenza entre 1918–1919 se usó por primera vez fuera de los quirófanos con el objetivo de proteger a los trabajadores de la salud y a la población general. (Ramírez, 2020, p.97)

Poco a poco se fueron reemplazando por otros de materiales sintéticos y para el decenio de 1960 casi todos eran desechables pues las fibras sintéticas se deterioraban con la esterilización. (Ramírez, 2020, p.97)

En el mes de diciembre de 2019, un brote de casos de una neumonía grave se inició en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Los estudios epidemiológicos iniciales mostraron que la enfermedad se expandía rápidamente, que se comportaba más agresivamente en adultos entre los 30 y 79 años, con una letalidad global del 2,3% (Wu Z y McGoogan, 2020 citado en Díaz y Toro, 2020, p.184)

El brote de la enfermedad de coronavirus 2019 (COVID-19), causado por el virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2), fue declarado como una pandemia en marzo de 2020. Las tasas de letalidad se estiman entre 1% y 3%, afectando principalmente a los adultos mayores y a aquellos con comorbilidades, como hipertensión, diabetes, enfermedad cardiovascular y cáncer. (Díaz y Toro, 2020, p.183)

Existen diferentes tipos de mascarillas disponibles en el mercado, cada tipo está diseñado para proteger contra algún agente en específico, por ejemplo, el polvo, gases tóxicos, agentes infecciosos, entre otros. Con respecto a las mascarillas que son adecuadas para la reducción de la transmisión de la COVID-19 podemos dividirlos en tres grandes grupos: *las mascarillas de grado médico* (también llamados quirúrgicos), *las mascarillas no-médicas*, y los *respiradores* (como es el caso del N-95). (WHO, 2020, citado en Osorio y Vilar, 2021, p.13)

La OMS los define como mascarilla quirúrgica o de procedimientos que es plana o plisada y que se fija con cintas a la cabeza o por detrás de las orejas. Sus características de funcionamiento son analizadas de acuerdo con pruebas estandarizadas y logran un balance de alta filtración, adecuada respirabilidad y pueden ser resistentes a la penetración de líquidos. (WHO, 2020, citado en Ramírez, 2021, p. 1033)

Las mascarillas quirúrgicas pueden ayudar a bloquear las gotitas más grandes de partículas, derrames, aerosoles o salpicaduras, que podrían contener microbios, virus y bacterias, para que no lleguen a la nariz o la boca, pero no crean un sello hermético contra la piel ni filtran los patógenos del aire muy pequeños, como los responsables de enfermedades de transmisión aérea. (Oberg, 2008., Bae, et al., 2020, citado en Quiroz, 2020, p.201)

Están diseñados para evitar la diseminación de microorganismos que se alojan en boca, nariz y garganta, por lo cual se evita la contaminación a las heridas del paciente, funcionan de dentro hacia fuera, la razón por la que cumplen su función, es por que, durante la exhalación, el aire de la nariz y la boca sale con cierta velocidad y se dirige frontalmente. Las partículas son relativamente gruesas, entre 3 y 8 micras, (1micra = 0,001mm), e impactan directamente en la parte interior de la mascarilla. (Leyva, 2009, p.39)

Las ahora populares máscaras N95, que se conocen mejor como respiradores faciales o simplemente respiradores N95, a diferencia de las mascarillas quirúrgicas, están diseñados específicamente para proporcionar protección respiratoria al crear un sello hermético contra la piel y no permitir que pasen partículas que se encuentran en el aire. (Quiroz, 2020, p.201)

A menudo se les llama respiradores. Están hechos con materiales superiores que pueden filtrar más de 95% de las partículas que son mayores de 0.3 micras. Estas máscaras generalmente se ajustan bien con mínimas fugas de aire, lo que las hace extremadamente efectivas (Ramírez, 2020, p.98).

Las mascarillas de grado médico, como el KN95, así como los quirúrgicos para los profesionales de la salud tiene prioridad, pero tomando en cuenta el desabasto y el alto costo de éstas, debido a la creciente demanda, la población puede usar como alternativa económica mascarillas de tela o caseras que, aunque brinden menor protección, aun así, tienen eficiencia, incluso para reducir el incremento de desechos debido al uso de máscaras desechables. (Ojeda et al.,2022, p.15)

3.1 MERCADOTECNIA

Se define a la mercadotecnia como 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. (Fischer y Espejo, 2011, p.5)

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (Kotler y Lane, 2012, p. 5)

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: *Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.* (AMA, 2007, citado en Kotler y Lane, 2012, p.5)

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler y Lane, 2012, p. 5)

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. (Muñiz, 2001, p.343)

3.2 LAS 5 P'S DE LA MERCADOTECNIA

Con el fin de atender a su objetivo -satisfacción de necesidades-, la mercadotecnia integra diferentes aspectos, a los cuales se les conoce como mezcla de la mercadotecnia, los cuales son combinados a través de un proceso según el entorno y el mercado. (Münch y Sandoval, 2005, citado en Vidales et al., 2020, p.74)

3.2.1 PRODUCTO

Consiste en un conglomerado de aspectos, ya sean tanto tangibles como intangibles, los cuales son empleados para satisfacer necesidades de los consumidores. (Münch y Sandoval, 2005, citado en Vidales et al., 2020, p.74)

3.2.2 PRECIO

A grandes rasgos el precio es el valor cobrado por recibir un producto o servicio. (Cruz, 2008, citado en Vidales et al., 2020, p.74)

3.2.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Consiste en las etapas que comprenden el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto; esto con el fin de hacer llegar de dichos bienes al consumidor final. (Münch & Sandoval, 2005, citado en Vidales et al., 2020, p.74)

3.2.4 PROMOCIÓN

Ésta tiene por objetivo el motivar a comprar bienes o servicios, involucrando actividades tales como publicidad, relaciones públicas y las ventas personales, con el fin de favorecer la satisfacción del consumidor. (Cordero, 1993, citado en Vidales et al., 2020, p.74)

3.2.5 PARTNERS

Cuando se trata de generar valor para el cliente y construir fuertes relaciones con ellos, los mercadólogos de hoy saben que no pueden hacerlo solos. Deben trabajar de cerca con variedad de socios de marketing. Además de ser bueno en la *gestión de relaciones con clientes*, los mercadólogos deben también ser buenos en la gestión de relaciones con socios, lo que implica trabajar de cerca con otros dentro y fuera de la empresa para, en conjunto, entregar un mayor valor a los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, p.20)

Los mercadólogos también deben asociarse con los proveedores, socios de canal y otras entidades fuera de la empresa. Los canales de marketing consisten en distribuidores, minoristas y otros agentes que conectan a la empresa con sus compradores. La *cadena de suministros* consiste en un canal más largo, que se extiende desde la materia prima a los componentes y hasta los productos finales que se distribuyen a los compradores finales. A través de la *administración de la cadena de suministro*, las empresas actuales fortalecen sus conexiones con los socios en toda la longitud de la cadena de distribución. Saben que su fortuna depende de algo más que su desempeño. El éxito al entregar valor al cliente depende del desempeño de su cadena de suministro completa en comparación con el desempeño de la cadena de suministro de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.20)

3.3 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Con base en esto, Romero (2020) declara que la teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean; por ende, hay que tener la psicología del color siempre presente si se busca lograr el éxito de una marca aspecto importante para el éxito empresarial de acuerdo con Carrascal et al (2020), Por esta y otras razones, la psicología del color se ha convertido en un tema de estudio bastante prevalente en el diseño y la comunicación; el uso apropiado de los colores contribuye en gran medida a generar respuestas genuinas del público, transmitir emociones y visualizar conceptos que se puedan considerar muy complejos o abstractos. Todo lo anterior, presume que el “color” se consolida como elemento fundamental en la correlación de identidad y toma de decisión al tener el poder de incidir en la comunicación del individuo. (Ortiz y Pacheco, 2017, citado en Rolón et al., 2020, p.47)

El color en el diseño se debe manejar de forma delicada y meticulosa para que este refuerce la integridad visual y creativa de los trabajos a elaborar, en lugar de tener el efecto opuesto. Cabe también recalcar que los colores evocan emociones diferentes, y es el deber del diseñador gráfico saber escoger de manera estratégica una gama de colores para un logotipo, marca o una campaña publicitaria. (Rolón et al., 2020, p.47)

3.4 DISEÑO DEL LOGOTIPO

La tipografía no es solo transmisora de un significado lingüístico, sino que también transporta un significado gráfico. La letra escrita es un signo semiótico cuyo significante -representación gráfica- puede adoptar muy distintas formas, mientras que su significado fundamental -significado lingüístico- permanecerá invariable. Sin embargo, las distintas formas en las que se represente gráficamente la letra pueden producir un significado que vaya más allá del estable significado lingüístico. Y que doten a cada diseño de una personalidad específica. (Subiela, 2013, p. 43)

La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten

diferenciarse de las demás. Por lo tanto, la tipografía es un elemento fundamental en la construcción de la identidad visual de cualquier organización. (Subiela, 2013, p.44)

Así, para Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2009, 174) “el concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”. (Subiela, 2013, p.45)

Sainz de Vicuña (2003, 128) establece de forma clara las relaciones entre identidad corporativa, comunicación corporativa e identidad visual: la identidad corporativa comprende tres grandes zonas: el comportamiento corporativo (muy influenciado por la cultura de la organización), el diseño corporativo, mediante el que se define y materializa la identidad visual de la empresa, y la comunicación corporativa, encargada de comunicar esa identidad. (Subiela, 2013, p.45)

Habitualmente consideramos que la identidad visual corporativa está constituida por los siguientes elementos básicos: símbolo, logotipo, logosímbolo, colores y tipografías (Villafañe, 1999, González, 2002 y Martín, 2005, citado en Subiela, 2013, p.46).

De acuerdo con Pedro Pablo Gutierrez (2006, 78), la marca gráfica puede estar compuesta por dos elementos gráficos: el logotipo y el símbolo. El logotipo es el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico determinado (texto y color), mientras que el símbolo es la parte no lingüística (forma y color). (Subiela, 2013, p.46)

En cualquier caso, consideramos la marca gráfica como el elemento más importante de la identidad visual porque, como señalan Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003: 16), es “el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica es la de individualizar a una entidad”. (Subiela, 2013, p.46)

Este conjunto de elementos visuales (marca gráfica, colores y tipografías) constituye los identificadores visuales básicos de la organización y su desarrollo y aplicación se plasma en un manual de identidad visual. (Subiela, 2013, p.46)

3.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. (Godás, 2006, p.111)

3.5.1 INTRODUCCIÓN

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado. [...] Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son bajos. A su vez, debido a su novedad, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no suelen existir productos competidores. (Godás, 2006, p.111)

3.5.2 ESTRATEGIAS PARA LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN

ESTRATEGIA DE DESNATADO RÁPIDO

Busca recuperar la inversión lo antes posible. [...] En estos casos se utilizan costosas campañas de promoción para dar a conocer el producto y conseguir así un posicionamiento rápido y una obtención rápida de beneficios en previsión de que nuevos competidores no tarden en llegar al mercado y obliguen a reducir precios y por tanto márgenes. (Sánchez, 2015, p.221)

ESTRATEGIA DE DESNATADO LENTO

El nuevo producto se lanza a un precio elevado pero con pocos gastos en promoción. Esta estrategia suele tener éxito cuando se utiliza con nuevos productos para los que los productos genéricos son ya conocidos y los consumidores están dispuestos a pagar una cantidad importante, y todo ello en un entorno en el que la competencia es débil. (Sánchez, 2015, p.221)

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN RÁPIDA

El nuevo producto se lanza a un precio relativamente bajo, y apoyado por una fuerte campaña de promoción. (Sánchez, 2015, p.222)

El objetivo es conseguir una fuerte penetración en el mercado en un periodo de tiempo corto para que al final el producto pueda mantenerse como líder del mercado durante tiempo. (Sánchez, 2015, p.222)

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN LENTA

Se lanzan productos sin apenas coste en promoción y aun precio reducido. Para que esta estrategia sea exitosa el producto genérico debe ser ya conocido, el mercado potencial debe ser relativamente amplio y la elasticidad demanda precio elevada. (Sánchez, 2015, p.222)

3.5.3 CRECIMIENTO

Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios. Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución. El número de compradores aumenta también, atraídos tanto por la novedad como por la publicidad realizada. Con el incremento de las ventas, aparecen nuevas versiones del producto y mejoran sus prestaciones. La inversión en publicidad es alta y se intenta atraer a nuevos compradores. A pesar de que en esta etapa los precios son altos, generalmente empiezan a descender. (Gódas, 2006, p.111)

3.5.4 ESTRATEGIAS PARA LA ETAPA DE CRECIMIENTO ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS LÍDERES

En este caso el objetivo debe ser mantener la cuota de mercado durante la fase de crecimiento. Esto es, que el aumento del mercado y de la competencia no reduzca la participación relativa en el mercado. [...] Para trabajar con los clientes actuales las estrategias posibles son: (Sánchez,2015, p.222-223)

- Mantener su satisfacción mediante mejoras en la calidad del producto, pequeñas y continuadas mejoras en los productos que vayan aumentando paulatinamente su utilidad para los consumidores, reducción de los precios en los momentos adecuados, mejora del canal de distribución para acercarse más al cliente final, etc.
- Estimular las compras repetidas.
- Reducir el atractivo del cambio de marca.

Para atraer a los nuevos clientes las estrategias posibles son: (Sánchez, 2015, p.223)

- Estrategia de flanqueo, que protege los segmentos más expuestos mediante el lanzamiento de segundas marcas dirigidas a esos segmentos.
- Estrategia de confrontación mediante la existencia de atributos más atractivos para los nuevos clientes que los que presenta la competencia.
- Competencia en precios.
- Posicionamiento diferenciado frente a ofertas competidoras.

ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS NO LÍDERES

La estrategia de nicho de mercado la deben seguir aquellas empresas que por su reducida dimensión o por su tardía incorporación al mercado, no tienen aspiraciones de llegar a ser líderes. (Sánchez, 2015, p.223)

Se trata de, mediante un claro posicionamiento en un determinado segmento, construir una pequeña pero rentable cuota de mercado, evitando la competencia directa con rivales más poderosos. (Sánchez, 2015, p.223)

3.5.5 MADUREZ

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios. La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto. Ello es consecuencia de la mayor dificultad para colocar el producto en el mercado y la presión cada vez mayor de los competidores. [...] Paralela a la competencia en productos, se hace intensa la competencia en precios y, por tanto, la presión a la baja de éstos. [...] Se trata de una fase que se caracteriza por la rentabilidad positiva. (Godás, 2006, p.112)

3.5.6 ESTRATEGIAS PARA LA ETAPA DE MADUREZ

Las dos estrategias a seguir en mercados maduros son las de mantenimiento de cuota y las de expansión del volumen de ventas. La estrategia de mantenimiento de cuota supone proteger y mantener la cuota de mercado, reduciendo los gastos comerciales. [...] La expansión del volumen de ventas se puede obtener mediante tres acciones: (Sánchez, 2015, p.224)

- Incrementar la penetración aumentando la proporción de usuarios, atrayendo a los no usuarios y convirtiéndolos en consumidores.
- Estrategia de extensión de uso aumentando la tasa de consumo medio entre usuarios.
- Expansión del mercado incorporando nuevas áreas geográficas (exportación) o nuevos segmentos de mercado.

3.5.7 DECLIVE

Las ventas son cada vez menores y los beneficios tienden a desaparecer. La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una menor variedad de producto, lo que hace que la industria se reduzca. Los precios que habían empezado a descender tienden a estabilizarse y pueden llegar incluso a subir si la oferta de los competidores disminuye. (Godás, 2006, p.114)

3.5.8 ESTRATEGIAS PARA LA ETAPA DEL DECLIVE

Cuando se alcanza el declive y caen las ventas, lo primero que se debe hacer es analizar detalladamente la cuenta P&L y abandonar la actividad al aparecer las pérdidas. El objetivo a seguir debe ser obtener ventas y beneficios y para ello las estrategias pueden ser: (Sánchez, 2015, p.224)

- Reducir el surtido y especializarse.
- Abandonar los segmentos más pequeños.
- Recortar el presupuesto de marketing y promoción.
- Reducir precios (reduciendo los costes lo máximo posible).
- En cualquier caso es muy importante saber abandonar el mercado en el momento adecuado, para evitar la generación de pérdidas.

3.5.9 DESAPARICIÓN

Es la etapa final del ciclo de vida del producto. Ante los continuos descensos en ventas y los negativos resultados se decide retirar el producto del mercado. La decisión de retirar un producto del mercado depende en gran medida de las posibilidades de su sustitución por otro más rentable, de rediseñar el propio producto, de encontrar nuevos usos al producto, de conseguir atraer a nuevos consumidores o la desaparición o coexistencia de competidores. (Godás, 2006, p.114)

3.6 BENCHMARKING

<<Proceso sistémico y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de organizaciones reconocidas como representantes de las <<mejores prácticas>> con el propósito de la mejora organizacional>> (Spendolini, 1992, p. 9).

El <<benchmark>> hace referencia al parámetro frente al que se va a medir la empresa, un nivel de logro o excelencia que se atribuye por referencias comparativas y de medición, y los <<benchmarks>> no designan niveles sino <<indicadores asociados a las prácticas o procesos que se pretenden emular>> (Badia y Bellido, 1999 citado en Intxaurburu y Ochoa, 2005, p.85).

El concepto de *mejor práctica* es un término relativo y dinámico, depende del contexto en el que se aplique (Cox y Thompson, 1998; Suárez et al., 1996). Se debe estudiar la relevancia de la <<práctica>> para el negocio de la empresa, su similitud y sus posibilidades de implementación real y su viabilidad económica. Por *mejor práctica* se entiende <<procesos que se consideran superiores respecto a los demás de su misma clase en cuanto a calidad, coste, flexibilidad, servicio, plazo, etc.>> (Badia y Bellido, 1999, p. 136) al margen del sector al que pertenezcan; lo importante es que guarden similitudes, posean elementos comunes o sean adaptables por la empresa que lleva a cabo el benchmarking. (Intxaurburu y Ochoa, 2005, p.85-86)

El <<benchmark>> es establecido por el mejor nivel <<conocido>> y, <<benchmarking es la actividad de comparar los propios procesos, las prácticas, los productos o servicios contra la mejor actividad similar que se conozca>> (Balm, 1992 citado en Intxaurburu y Ochoa, 2005, p.86).

Para iniciar la evaluación comparativa de un ejercicio de benchmarking, es necesario contar con dos requisitos: el patrón de referencia o benchmark, y el medio o sistema para medir objetivos, actividades y resultados, así como su evolución. (Intxaurburu y Ochoa, 2005, p.86)

<<benchmarking es la actividad de comparar los propios procesos (...) contra la mejor actividad similar que se conozca, de forma que se establezcan objetivos desafiantes, verdaderos retos, pero alcanzables, y se implemente un curso de acción que permita a la organización de forma eficiente convertirse y mantenerse como el mejor>> (Balm, 1992).

3.7 LAS C DE LA MERCADOTECNIA

3.7.1 CONSUMIDOR

El cliente es central y equivalente al Producto. No podemos desarrollar un producto y después tratar de venderlo a los consumidores. Hay que descubrir qué quieren los clientes y construir el producto a su medida. (Yépez et al., 2021, p.2053)

3.7.2 COSTO

El costo de producción es sólo una variable del precio. El tiempo, las personas, y la gestión sobre el conocimiento del cliente suben el costo del producto. Igualmente, los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido de satisfacción al producto. (Yépez et al., 2021, p.2053)

3.7.3 COMUNICACIÓN

La comunicación es la parte más activa del proceso. En ella se puede evaluar necesidades y satisfacción del cliente. Ahora es él quien dicta las normas. De ahí a que las nuevas plataformas online estén a disposición de las empresas para escuchar y monitorizar estas cuestiones. (Yépez et al., 2021, p.2054)

3.7.4 CONVENIENCIA

Cada cliente tiene preferencias distintas por el canal donde adquirir nuestro producto y tenemos que saber dónde está dispuesto a comprar, haciendo del posicionamiento un lugar dinámico. (Yépez et al., 2021, p.2054)

CAPITULO IV

Resumen: Dentro de este capítulo se aplicará el uso de las 5 P's de la mercadotecnia para el lanzamiento de la malla biodegradable con aroma a menta, así mismo se dará a conocer las estrategias adecuadas para el ciclo de vida del producto y se aplicará el uso de las C de la mercadotecnia. Por otro lado, se usará el benchmarking y se dará conocer el cálculo del universo y el tamaño de la muestra.

4.1 USO DE LAS 5 P'S DE LA MERCADOTECNIA

La empresa realizara un lanzamiento de una malla biodegradable que se compone por una malla de celulosa no tejida aromatizada con olor a menta, por la parte de atrás estará compuesta de una cinta adhesiva doble cara donde permitirá que la malla se adhiera en el punto interno del cubrebocas.

Por otra parte, el producto lo tienen contemplado que se venderá por separado a los cubrebocas tricapa.

Por lo tanto, la instalación de la malla será fácil, ya que se debe contar con un cubrebocas tricapa simple, lo cual estas estarán adheridos a un pegamento donde la malla será colocada mediante 6 horas, después perderá su aroma poco a poco.

Ahora bien, este producto cubre las necesidades del público en donde su objetivo es ayudar a disminuir los efectos que sufre la población por el estrés, abrumación y calor por el uso excesivo del cubrebocas. Además, brinda el apoyo a descongestionar y tratar de llevar los problemas respiratorios generados por el uso de las mascarillas.

Se tiene contemplado que las mallas biodegradables estarán incorporadas en un envase de plástico lo cual dicho empaque evita la entrada de la humedad y además conserva las propiedades del producto.

Por otra parte, el precio de venta establecido para el producto fue de \$200 pesos mexicanos por envase, lo cual esto contiene 45 mallas biodegradables siendo un costo accesible para el público, esta malla fue fabricada para la salud del cliente.

Dentro del mercado existen diversos tipos de cubrebocas donde cada uno cumple con diferentes objetivos que fueron elaborados, mediante ciertos tipos de materiales, cada uno con diferente calidad, precio, marca, normas y funciones. Es por ello que la malla fue elaborada con un solo fin, para la salud.

De acuerdo al análisis llevado a cabo se pudo observar que la población está dispuesta a pagar entre \$190 y \$250 pesos mexicanos por la malla biodegradable con aroma a menta, esto con el fin de ayudar a disminuir los síntomas del estrés, dolor de cabeza y la desesperación.

La empresa determinara por utilizar la distribución directa en donde cuenta con repartidores que se encargaran de realizar la distribución de la mercancía hasta su punto de destino. Es decir que se buscara hacer llegar el producto hasta los clientes.

Como punto de ventas en ciertos lugares concurridos y además tomando la iniciativa de realizar entregas a domicilio.

De igual manera, la empresa contara con páginas web en donde podrán realizar las compras del producto, es por ello que se utilizara la distribución indirecta, esto quiere decir que se lograra realizar envíos a mayoristas o minoristas, así también al público que lo requiera.

Una vez realizado el análisis que se llevó a cabo para la malla biodegradable fue que los clientes optaron por adquirir este producto en lugares establecidos para el público.

Es por ello que este producto tiene como objetivo para fines de salud en donde será dirigido al público en general.

Ya realizado este análisis también se dio a elegir a las farmacias como punto de comercialización de la malla biodegradable.

La malla será promocionada mediante las redes sociales ya que será un producto nuevo en el mercado, dicho esto se tiene contemplado como Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube, etc. En donde se realizará diversas publicaciones informativas para dar a conocer el producto. Así mismo, se repartirán folletos en lugares donde se ubiquen los clientes potenciales.

La empresa al tener su página web contendrá información del producto, es decir, especificaciones, características, número de contacto del servicio al cliente y además tendrá ya el precio establecido.

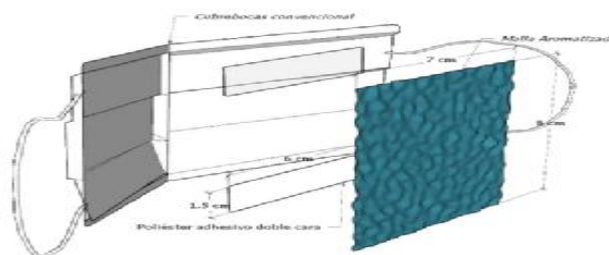
Ahora bien, los socios de la empresa son fundamentales ya que dan el impulso a generar las relaciones de comercialización. Es por ello que cada socio tiene un aporte importante dentro de la empresa, así mismo forma parte de tener una comunicación con los proveedores, tiendas departamentales, lugares de envío de mercancías, mayoristas, minoristas y clientes.

Al contar con una cartera de cliente en la empresa tendremos mayor distribución de productos, así logrando una gran demanda de ventas por lo que cada socio recibirá su porcentaje correspondiente.

Por lo tanto, la empresa obtendrá mayores beneficios como ventas, ganancias, distribución, contactos, clientes, etc.

Los socios al cumplir su función correspondiente dentro de la empresa, harán que genera valor al cliente, esto con llevara a tener un gran éxito hacia el producto y empresa.

Figura 1. Malla biodegradable.



4.2 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La malla biodegradable será introducida al mercado donde la mayoría de la población no tiene conocimiento sobre el lanzamiento de la malla aromatizada a menta, por lo que la empresa ha de decidir utilizar estrategias de publicidad en diversos medios de comunicación e incluso en la repartición de folletos.

Una vez que el producto se encuentre en el mercado se convertirá en la etapa del crecimiento donde los clientes tendrán el conocimiento sobre dicho producto.

La empresa empezara a obtener ganancias ya que el producto se dio a conocer, debido a que la malla aromatizante a menta atraerá la atención de los clientes y esto generara una mayor demanda.

Sin embargo, la empresa empezara a observar la salida de las competencias, lo cual aplicara estrategias de mayor difusión con sus distribuidores, como promociones.

Al llegar la malla aromatizada a su punto de madurez, la empresa se encontrará establecida en un rango de éxito debido a su difusión. Por otro lado, empezaran a llegar críticas constructivas para el producto, es ahí donde la empresa tomara en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar su producto, e incluso así se evitaría pérdidas de ganancias a un futuro.

Cuando la malla aromatizada se presente en su declive de difusión, la empresa presentara pérdidas de ganancias y a su vez habrá socios que tomaran la iniciativa de retirarse si no se presenta una nueva mejora del producto o que la empresa desarrolle una nueva innovación para llevarse a cabo.

Por lo tanto, si no se presenta una mejora o una innovación la empresa tendrá una menor demanda en ventas, distribución y promoción llegando a desaparecer del mercado.

4.3 LA APLICACIÓN DE LA C DE LA MERCADOTECNIA

Al llevarse a cabo un análisis la empresa se ha enfocado en cubrir las necesidades de los clientes, debido a que se realizó una encuesta en donde participaron personas de diferentes edades.

Debido a esto los consumidores informaron que presentaban todas estas molestias como el estrés, dolor de cabeza, exceso de sudoración, fatiga y sofocamiento.

Una vez presentado estas molestias la empresa decidió realizar el lanzamiento de la malla biodegradable con aroma a menta.

Los consumidores al adquirir esta malla aromatizada tendrán beneficios sobre el uso de la misma. Este producto cubre las necesidades que el público presenta.

La malla biodegradable se encontrará en un costo accesible para el cliente ya que al realizarse un estudio se percató que la gente requería un precio justo, accesible para su economía.

Los clientes compartieron su opinión en que el precio fuera accesible entre un rango de \$190 y \$250 pesos mexicanos, es por ello que la empresa al tomar su punto de criterio, se estableció el precio de venta en \$200 pesos mexicanos por envase con 45 mallas biodegradables.

La empresa analizo que con el precio establecido generaba el costo para la elaboración de la malla y a su vez generaba ganancias al llevarlo a su comercialización.

El público en general requiere realizar las compras mediante locales establecidos, tiendas departamentales y además en páginas web ya que para ellos son las formas más cómodas para la obtención de la malla biodegradable.

Sin embargo, una de las formas más seleccionada fue los locales establecidos.

Es por ello que la empresa tendrá la disponibilidad del producto mediante diferentes canales de distribución para que el cliente pueda realizar su conveniencia.

Por otro lado, la empresa difundirá la comunicación de la malla aromatizada en diferentes medios para dar a conocer el producto, pero no solo se enfocará en el producto, si no también habrá atención al cliente en donde se podrá aclarar cualquier duda que el cliente le surja, e incluso se contemplará la asignación de apartados para dar a conocer la empresa como tal.

4.4 BENCHMARKING

Para realizar la búsqueda tecnológica del producto “malla biodegradable” se utilizaron las siguientes palabras y frases que fueron clave para la obtención de la información de patentes:

1. Malla aromatizada
2. Cubrebocas aromatizado
3. Adhesivo para cubrebocas

4. Tela aromatizada

Las búsquedas fueron realizadas el día Jueves 19 de Enero del 2023, haciendo uso de las siguientes plataformas:

- SIGA (Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial), perteneciente al IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), por medio del enlace: <https://siga.impi.gob.mx/newSIGA/content/common/principal.jsf>
- OEMP (Oficina Española de Patentes y Marcas), por medio de la siguiente dirección electrónica: <https://www.oepm.es/es/index.html>
- OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) cuyo enlace es el siguiente: <https://patentscope.wipo.int/search/es/search.jsf>

Búsqueda tecnológica en el SIGA-IMPI

Los resultados fueron obtenidos mediante una configuración en la que las palabras clave deberían coincidir con la patente que se mostraba, además que se presentaran de forma cronológica.

Búsqueda tecnológica usando “Malla aromatizada”, (0 resultados). Usando la siguiente frase clave no se obtuvo ningún resultado que cumpliera con las características.

Figura 2. Malla aromatizada

GOBIERNO DE MÉXICO

Trámites Gobierno

Inicio Búsqueda simple Búsqueda por sección Búsqueda especializada Búsqueda de ejemplares Aviso de puesta en circulación

SIPI SIPIA Búsqueda simple

Búsqueda simple

Manual de usuario

Área:
 ☐ Patentes
 ☐ Marcas
 ☐ Contencioso
 ☒ Todas

Los resultados deben tener:
 ☐ Frase exacta
 ☒ Todas las palabras
 ☐ Alguna de las palabras

Presentación de los resultados:
 ☒ Cronológicamente
 ☐ Relevancia

☒ Datos e imagen
 ☐ Sólo imagen

☒ 25
 ☐ 50
 ☐ 75

Búsqueda: malla aromatizada

Ayuda Restablecer Buscar

Resultados encontrados: 0

Búsqueda tecnológica usando “Cubre bocas aromatizado”, (0 resultados). No se encontró ningún resultado relacionado con la configuración que se estableció en la búsqueda.

Figura 3. Cubrebocas aromatizado

GOBIERNO DE MÉXICO

Trámites Gobierno

Inicio Búsqueda simple Búsqueda por sección Búsqueda especializada Búsqueda de ejemplares Aviso de puesta en circulación

SIPI SIPIA Búsqueda simple

Búsqueda simple

Manual de usuario

Área:
 ☐ Patentes
 ☐ Marcas
 ☐ Contencioso
 ☒ Todas

Los resultados deben tener:
 ☐ Frase exacta
 ☒ Todas las palabras
 ☐ Alguna de las palabras

Presentación de los resultados:
 ☒ Cronológicamente
 ☐ Relevancia

☒ Datos e imagen
 ☐ Sólo imagen

☒ 25
 ☐ 50
 ☐ 75

Búsqueda: cubre bocas aromatizado

Ayuda Restablecer Buscar

Resultados encontrados: 0

Búsqueda tecnológica usando “Adhesivo para cubrebocas”, (16 resultados). Mediante este análisis se encontraron 16 patentes publicadas, sin embargo, ninguna cumplía con alguna característica similar a la malla biodegradable, los resultados encontrados iban

mayormente enfocados a patentes de empresas que se dedicaban a la venta de cubrebocas y artículos para la limpieza e higiene bucal.

Figura 4. Adhesivo para cubrebocas

The screenshot shows the 'Búsqueda simple' (Simple Search) page of the SIGA (Sistema de Información de Gestión de la Actividad) portal. The search term 'adhesivo para cubrebocas' is entered in the search box. The results show 16 matches. The interface includes various filters for refining the search, such as 'Área' (Area) with options like Patentes, Marcas, Contencioso, and Todos; 'Presentación de los resultados' (Presentation of results) with options like Cronológicamente and Relevancia; and 'Los resultados deben tener' (Results must have) with options like Frase exacta, Todas las palabras, and Alguna de las palabras. There are also buttons for 'Ayuda' (Help), 'Restablecer' (Reset), and 'Buscar' (Search).

Búsqueda tecnológica usando “Tela aromatizada”, (7 resultados). En esta búsqueda se obtuvieron 7 resultados de patentes que estaban mayormente enfocadas a farmacéuticas o empresas que ofrecen productos para el cuidado de las telas o limpiadores de la misma, por lo que no tienen ninguna relación con la malla biodegradable en cuestión.

Figura 5. Tela aromatizada

The screenshot shows the 'Búsqueda simple' (Simple Search) page of the SIGA (Sistema de Información de Gestión de la Actividad) portal. The search term 'tela aromatizada' is entered in the search box. The results show 7 matches. The interface includes various filters for refining the search, such as 'Área' (Area) with options like Patentes, Marcas, Contencioso, and Todos; 'Presentación de los resultados' (Presentation of results) with options like Cronológicamente and Relevancia; and 'Los resultados deben tener' (Results must have) with options like Frase exacta, Todas las palabras, and Alguna de las palabras. There are also buttons for 'Ayuda' (Help), 'Restablecer' (Reset), and 'Buscar' (Search).

Búsqueda tecnológica en el OEPM

Al realizar la búsqueda dentro del OEPM se utilizó la misma configuración que en el SIGA-IMPI, con la intención de encontrar aquellas patentes que se relacionaran con el producto en cuestión.

Búsqueda tecnológica usando “Malla aromatizada”, (0 resultados). Al hacer uso del buscador del OEPM no se logró encontrar ningún resultado relacionado con la malla biodegradable.

Figura 6. Malla aromatizada



Búsqueda tecnológica usando “Cubre bocas aromatizado”, (0 resultados). Al usar el siguiente termino, tampoco se pudo obtener ninguna patente que tuviera relación con el producto.

Figura 7. Cubrebocas aromatizado



Búsqueda tecnológica usando “Adhesivo para cubrebocas”, (0 resultados). Con la siguiente frase utilizada no hubo ningún resultado de igual manera.

Figura 8. Adhesivo para cubrebocas



Búsqueda tecnológica usando “Tela aromatizada”, (0 resultados). No se obtuvo ningún resultado esta frase clave, por lo que no existe alguna patente ya publicada que cuente con las características solicitadas o que tenga relación con ella.

Figura 9. Tela aromatizada

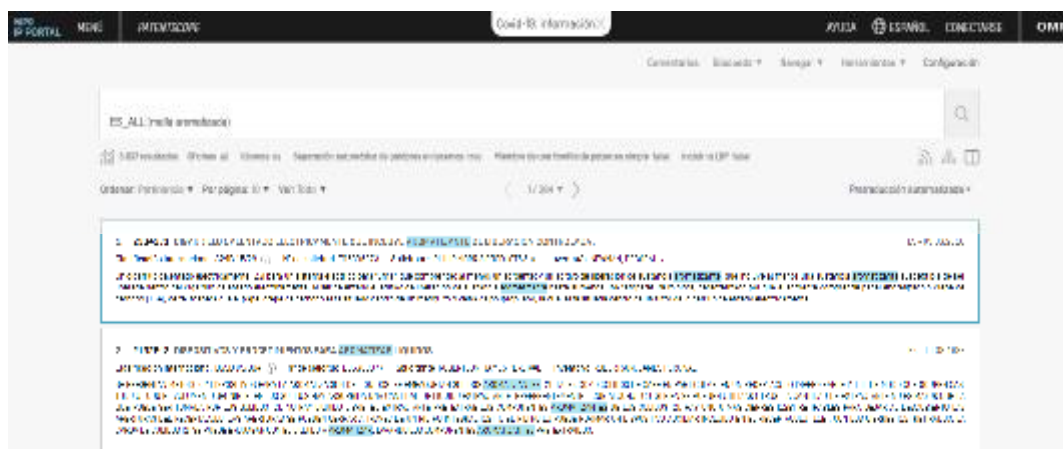


Búsqueda tecnológica en el OMPI

A través del OMPI se volvió a realizar la misma configuración para obtener los mejores resultados que fueran de cercanía hacia el producto, y los resultados fueron los siguientes.

Búsqueda tecnológica usando “Malla aromatizada”, (0 resultados). Al realizar la búsqueda en el OMPI se encontraron muchos resultados de diversidad de patentes pero que ninguna de estas cumplía con la cercanía necesaria a la malla biodegradable.

Figura 10. Malla aromatizada



Búsqueda tecnológica usando “Cubrebocas aromatizado”, (0 resultados). En esta ocasión no se encontró ninguna patente que tuviera relación con la malla biodegradable.

Figura 11. Cubrebocas aromatizado



Búsqueda tecnológica usando “Adhesivo para cubrebocas”, (1 resultado). Al hacer uso de esta palabra clave logró obtenerse un resultado que no es relevante conforme al producto propuesto, sin embargo, cuenta con unas cintas adhesivas que cumplen la función que desea cumplir la malla biodegradable.

Figura 12. Adhesivo para cubrebocas



Búsqueda tecnológica usando “Tela aromatizada”, (2 resultados). Durante la búsqueda en esta ocasión se logró encontrar dos patentes que tienen alguna relación indirecta con la malla biodegradable, la primera patente habla de la adherencia de un sistema en el cubrebocas que provocara que este se aromatice. Por otro lado, la segunda patente principalmente está enfocada en la creación de tela que contendrá propiedades aromatizadas dentro de su desarrollo.

Figura 13. Tela aromatizada

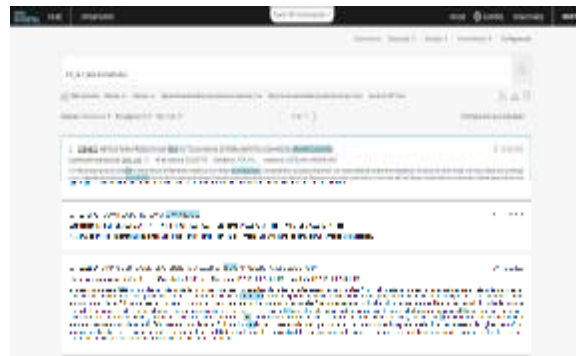
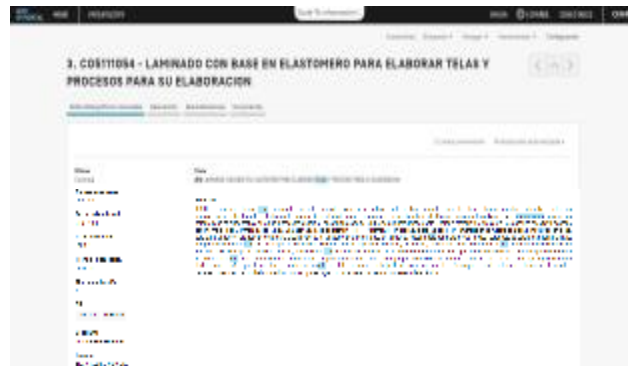


Figura 14. Patente 1



Figura 15. Patente 2



4.5 CÁLCULO DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

A fin de conocer el universo y lograr determinar de qué tamaño será la muestra, se necesitó llevar a cabo la recopilación de datos por parte de una institución oficial, para el estudio del mercado se guiarán en el Programa Metropolitano de Ordenamiento Territorial Altamira-Ciudad Madero- Tampico.

Para la búsqueda se centrarán en buscar los datos de personas de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira que se encuentre económicamente activas ocupadas.

Tabla 12. Población Económicamente Activa, 2015

Municipio	PEA	Ocupada	%	Desocupada	%
Altamira	93,863	88,806	94.0	5,057	6.0
Ciudad Madero	81,654	77,263	95.0	4,391	5.0
Tampico	135,454	130,053	96.0	5,401	4.0
Zona Conurbada	310,971	296,122	95.0	14,849	5.0

Fuente: Programa Metropolitano de Ordenamiento Territorial Altamira-Ciudad Madero-Tampico,2019)

UNIVERSO (N) = 296,122 personas económicamente activas ocupadas.

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N - 1)E^2 + z^2 pq}$$

Dónde:

N= Tamaño de la Población (296,122)

z= Nivel de confiabilidad (± 1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

c= Confianza (95%)

E= Margen de error (0.05)

Datos:

Sustitución en la fórmula para conocer la muestra a estudiar:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(296,122)}{(296,122 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)} \approx 383.66357$$

Por lo tanto:

$$n = 384$$

4.6 ENCUESTA

Saludo

Buenos días/tardes, soy alumno del Instituto Tecnológico de Ciudad Madero, me encuentro realizando esta encuesta para percibir el valor de aprobación que tendría la sociedad con el lanzamiento de la malla aromatizada adhiriéndose a los cubrebocas. Le agradezco su tiempo y su valiosa cooperación.

INSTRUCCIONES: Favor de llenar los siguientes campos marcando con una (X) la respuesta que usted considere adecuada.

PREGUNTAS FILTRO

¿Cuál es su edad?

- a) Menor de 18 años
- b) 18 años – 30 años
- c) 31 años – 45 años
- d) 46 años en adelante

1.- ¿Considera que el uso de cubrebocas afecta considerablemente el desarrollo de sus actividades cotidianas? En caso de que su respuesta sea “Si” explique por qué.

- a) Si
- b) No
- c) Porque: _____

2.- ¿Cuántos cubrebocas usa al día?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

3.- ¿Cada cuánto tiempo se cambia de cubrebocas?

- a) Cada que salgo de casa
- b) Cada día
- c) Cada dos días
- d) Cada ____ horas

4.- De los siguientes criterios, indique cuáles considera que son molestias del uso del cubrebocas:

- a) ____ Sensación de sofocamiento
- b) ____ Estrés
- c) ____ Dolor de cabeza
- d) ____ Exceso de sudoración
- e) ____ Fatiga

5.- ¿Cuánto tiempo puede tolerar el uso de cubrebocas?

6.- ¿Le gustaría que el uso del cubrebocas pudiera permitirle sentir una mayor tranquilidad mediante el uso de un aroma a menta incorporado en este?

- a) Si, me gustaría un aroma relajante
- b) No, el aroma no cambia mi estado de ánimo
- c) No le veo importancia

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bote de 45 mallas adheribles a su cubrebocas que le permita poder respirar un aroma a menta relajante que evite síntomas como dolor de cabeza, estrés, o desesperación?

- a) Menos de \$190
- b) Entre \$200 y \$250
- c) No más de \$300

8.- ¿Usted ha escuchado y/o visto algún producto similar a una malla aromatizada que sea adherible a su cubrebocas y que le permita desarrollar de mejor manera sus actividades cotidianas?

- a) Si
- b) ¿Dónde? _____
- c) No

9.- Para usted sería más cómodo adquirir este producto por medio de:

- a) Página web
- b) Tienda departamental
- c) Locales establecidos

4.7 OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:

1.- Considera que el uso de cubrebocas afecta considerablemente el desarrollo de sus actividades cotidianas?

Objetivo: Conocer la importancia que afecta el uso del cubrebocas en el desarrollo de las actividades cotidianas.

2.- ¿Cuántos cubrebocas usa al día?

Objetivo: Conocer la demanda de cubrebocas de las personas, en su vida cotidiana.

3.- ¿Cada cuánto tiempo, se cambia el cubrebocas?

Objetivo: Analizar los recambios de cada mascarilla, con el propósito de conocer cuantas mallas requiere el cliente por día y el tiempo en que conservará el aroma la malla.

4.- De los siguientes criterios, indique cuáles considera que son molestias del uso del cubrebocas:

Objetivo: Saber acerca de las principales problemáticas de los consumidores.

5.- ¿Cuánto tiempo puede tolerar el uso de cubrebocas?

Objetivos: Percibir el tiempo de abrumación, estrés y sofocamiento que tiene cada cliente, al portar un protector.

6.- ¿Le gustaría que el uso del cubrebocas pudiera permitirle sentir una mayor tranquilidad mediante el uso de un aroma a menta incorporado en este?

Objetivo: Tener noción acerca si el consumidor está interesado en los beneficios que ofrece el producto.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bote de 45 mallas adheribles a su cubrebocas que le permita poder respirar un aroma a menta relajante que evite síntomas como dolor de cabeza, estrés o desesperación?

Objetivo: Saber si el precio de venta está acorde de lo que puede ofrecer el consumidor.

8.- ¿Usted ha escuchado y/o visto algún producto similar a una malla aromatizada que sea adherible a su cubrebocas y que le permita desarrollar de mejor manera sus actividades cotidianas?

Objetivo: Conocer los mercados y competencias que manejan algún producto igual o similar y hacer una modificación del producto esperado.

9.- Para usted sería más cómodo adquirir este producto por medio de:

Objetivo: Conocer el medio posible por el cual al cliente se le facilita obtener el producto.

CAPITULO V

Resumen: Para finalizar se presentará los resultados recolectados por los clientes que fueron entrevistados y que compartieron su opinión. Así mismo se mostrarán las gráficas que se obtuvieron mediante la encuesta.

5.1 RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta se obtuvo resultados de diferentes edades en donde cada uno participo compartiéndonos información sobre el uso del cubrebocas en donde afecta en la vida cotidiana de cada uno.

1. ¿Cuál es su edad?

[Más detalles](#)

 Insights

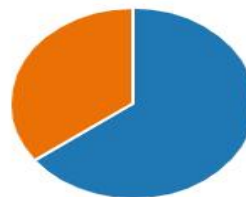
	Menor de 18 años	48
	18 años - 30 años	195
	31 años - 45 años	101
	46 años en adelante	40



2. ¿Considera que el uso de cubrebocas afecta considerablemente el desarrollo de sus actividades cotidianas?

[Más detalles](#)

[Insights](#)



De acuerdo a la respuesta anterior la gente informaba que al traer puesto el cubrebocas por mucho tiempo causaba molestias como sofocamiento, sudoración, mal olor, dificultad para trabajar y sobre todo para la gente que utiliza lentes se les empaña.

3. En caso de que su respuesta anterior sea "Si" explique por qué.

248 Respuestas

Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Bofea mucho, no deja pasar aire bien y luego apesta
2	anonymous	Tiendo a sentirme sofocada por tener puesto el cubrebocas por tantas horas.
3	anonymous	Trabajo en la industria y el uso del cubrebocas empaña los lentes y dificulta el trabajar
4	anonymous	Al momento de desempeñar actividades en el trabajo, sudar es algo molesto
5	anonymous	Me sofoco

La gente indica que por lo regular usan de 1 a 2 cubrebocas al día, sin embargo, existe por otro lado que hay personas que requieren cambiar hasta 3 o más cubrebocas diarios.

4. ¿Cuántos cubrebocas usa al día?

[Más detalles](#)

[Insights](#)



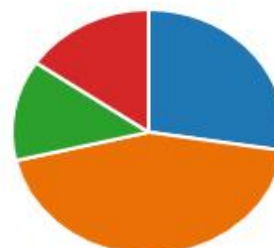
La población necesita cambiar su cubrebocas cada día e incluso cada vez que salen de casa, hay quienes requieren el cambio cada dos días y hay quienes necesitan hacer su cambio de 3 a 12 horas.

5. ¿Cada cuánto tiempo se cambia de cubrebocas?

[Más detalles](#)

 Insights

	Cada que salgo de casa	105
	Cada día	168
	Cada dos días	51
	Cada ___ horas	59



6. En caso de que su respuesta anterior sea "Cada ___ horas" escriba a cada cuántas horas se cambia de cubrebocas.

61 Respuestas

Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	12
2	anonymous	12
3	anonymous	8 horas
4	anonymous	4 horas
5	anonymous	3 a 4 horas

Las molestias del uso del cubrebocas que mencionaron fueron la sensación de sofocamiento, exceso de sudoración, estrés, dolor de cabeza y fatiga. Es por ello que la gente puede tolerar cierto tiempo el uso del cubrebocas entre 30 minutos hasta 4 horas seguidas e incluso hay quienes toleran mayor tiempo necesario por su salud.

7. De los siguientes criterios, indique cuáles considera que son molestias del uso del cubrebocas:

[Más detalles](#)

	Sensación de sofocamiento	261
	Estrés	159
	Dolor de cabeza	136
	Exceso de sudoración	226
	Fatiga	95



8. ¿Cuánto tiempo puede tolerar el uso de cubrebocas? (De acuerdo a las molestias seleccionadas en la pregunta anterior).

376 Respuestas

Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	30 min si es que sudo
2	anonymous	4 horas
3	anonymous	2 horas
4	anonymous	1 o 2 horas seguidas
5	anonymous	El necesario, es mi por salud

Mediante esta encuesta que se llevó a cabo, están de acuerdo en percibir un aroma a menta incorporada en la malla biodegradable que sea adherible al cubrebocas para sentir una mayor tranquilidad.

9. ¿Le gustaría que el uso del cubrebocas pudiera permitirle sentir una mayor tranquilidad mediante el uso de un aroma a menta incorporado en este?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

- Si, me gustaría un aroma relaj... 327
- No, el aroma no cambia mi es... 23
- No le veo importancia 35



La gente estaría dispuesta a pagar entre \$190 y \$250 pesos mexicanos por un bote de 45 mallas biodegradables.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bote de 45 mallas adheribles a su cubrebocas que le permita poder respirar un aroma a menta relajante que evite síntomas como dolor de cabeza, estrés, o desesperación?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

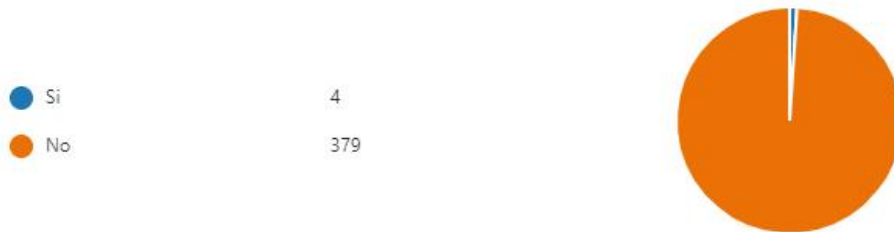
- Menos de \$190 237
- Entre \$200 y \$250 115
- No más de \$300 31



En este apartado tuvimos 379 respuestas de que no han escuchado y/o han visto algún producto similar.

11. ¿Usted ha escuchado y/o visto algún producto similar a una malla aromatizada que sea adherible a su cubrebocas y que le permita desarrollar de mejor manera sus actividades cotidianas?

[Más detalles](#)



12. En caso de que su respuesta anterior sea "Sí" explique dónde fue que lo escucho.

2 Respuestas

Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Internet
2	anonymous	Internet

A la población se le hace más accesible el adquirir la malla biodegradable por medio de locales establecidos, así mismo en tiendas departamentales y en páginas web.

13. Para usted sería más cómodo adquirir este producto por medio de:

[Más detalles](#)



CONCLUSIONES

En conclusión, este proyecto mostrará el lanzamiento de una malla biodegradable con aroma a menta, en donde se aplicará el uso de las 5 P's de la mercadotecnia.

A un inicio sabemos que hoy en día existen diferentes tipos de cubrebocas la cual cada uno cubre la necesidad correspondiente a lo que requiere el cliente, sin embargo, la malla biodegradable está enfocada en cubrir la necesidad de la salud del cliente en donde esta malla tiene un aroma a menta que ayudara a la población a sobre llevar el uso del cubrebocas por largas horas del día.

Al realizar un análisis mediante una entrevista en donde respondieron personas de diferentes edades se llevó a la conclusión que al traer puesto el cubrebocas por varias horas al día les causaba molestias como sofocamiento, sudoración, mal olor, dificultad para trabajar y sobre todo para la gente que utiliza lentes se les empaña.

Además, la población requiere que el producto sea accesible de conseguir mediante locales establecidos, tiendas departamentales y en páginas web.

Es por ello que la malla biodegradable cuenta con un buen plan estratégico que lo ayudara para su lanzamiento al mercado.

Dicho esto, se aplicó el uso de las 5 P's de la mercadotecnia en donde cada P desarrolla su punto clave de la malla aromatizada. Así mismo, se aplicó el ciclo de vida del producto y por último se usó la C de la mercadotecnia.

Además, se cuenta con una estrategia para el ciclo de vida del producto en donde comienza desde la introducción, crecimiento, madurez, declive y la desaparición del producto.

Por otro lado, la empresa también se enfocó en escuchar a la población sobre sus necesidades y así lograr llegar al consumidor, a su costo, a la comunicación y a su conveniencia. Es por eso que la empresa realizara el lanzamiento de la malla biodegradable con aroma a menta ya que incluyo todas las estrategias necesarias para poder llevar acabo su lanzamiento.

REFERENCIAS

- Balm, G. J. (1992) *Benchmarking: a practitioner's guide for becoming and staying best of the best*, QPMA Press, Rochester, Nueva York.
- Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La psicología del color en el diseño. *Revista CONVICCIONES*, 7(14), 46-50.
- Díaz-Castrillón, F. J., & Toro-Montoya, A. I. (2021). SARS-CoV-2/COVID-19: The virus, the disease and the pandemic. *Medicina & laboratorio*, 24(3), 183-205.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Educación.
- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. *Offarm*, 25(8), 11-142.
- Gomez, J., Ortégón, S., Anzola, M., Barboza, W., & Gómez, C. (2021). Uso del tapabocas: historia y consecuencias en tiempos de pandemia. *Revista Avances en Salud*, 5(2), 84-87.
- Hernández, B. J. S. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13), 38-56.
- Instituto Metropolitano de Planeación de Sur de Tamaulipas (IMEPLAN). (2019). Programa metropolitano de ordenamiento territorial Altamira-Ciudad Madero-Tampico.
- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). (2021). Mascarillas o cubrebocas, lo que debe conocer.
- Intxaurburu, M. G., & Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (12), 73-103.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K., (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Leyva, G., (2009). El cubre bocas ó mascarilla, un recurso para garantizar la seguridad del personal de salud y del paciente. *Enfermería Universitaria*, 6(5), 37-41.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.

Ojeda, L., Bravo, H. A., Rivera, J. & Ruiz, Ó. (2022). El uso de los cubrebocas en la pandemia por covid-19. *Revista de Educación Nuevos Horizontes*, 2(2), 12-24.

Osorio-López, E. A., & Vilar-Compte, D. (2021). La importancia del uso de la mascarilla (cubrebocas) en la era COVID-19: una herramienta preventiva esencial. *Boletín sobre COVID-19*, 2(14), 12-14.

Quiroz-Romero, F., (2020). Mascarillas quirúrgicas a propósito del COVID-19: Algunos aspectos técnicos. *Revista colombiana de Cirugía*, 35(2), 200-202. <https://doi.org/10.30944/20117582.620>

Ramírez-Guerrero, J. A. (2021). La importancia del cubrebocas en la población general durante la pandemia de COVID-19. *Med int Méx*, 37(1), 94-109.

Ramírez-Guerrero, J. (2021). Cubrebocas y respiradores. Alternativas para los trabajadores de la salud en la pandemia de COVID-19. *Medicina Interna de Mexico*, 37(6), 1030-1044.

Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. *Anales: Anuario del centro de la UNED de Calatayud*, 21, 207-228.

Spendolini, M. J. (1992) *The Benchmarking Book*, Amacon, New York.

Vidales, A. V., Almada, C. M., Núñez, M. A., Esparza, I. G., & Mendivil, Y. C. (2020). Plan de mercadotecnia para empresas turísticas de Sonora, México. *Revista Publicando*, 7(23), 72-84.

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C. , & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.