



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESTUDIO DE MERCADO DE LA LÍNEA MACINTOSH DE LA  
MARCA APPLE INC. (COMPUTADORAS DE ESCRITORIO  
Y PORTÁTILES) EN MÉXICO

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

OLIVARES DE PAZ MARISELA

DIRECTOR DE TESINA:

ING. GILBERTO JAVIER RUÍZ LÓPEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2013



# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>JUSTIFICACIÓN .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>OBJETIVO GENERAL: .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>OBJETIVOS PARTICULARES: .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA CORPORACIÓN .....</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1 Historia.....   | 5         |
| 1.2 Misión.....   | 15        |
| 1.3 Visión .....  | 16        |
| <b>CAPITULO 2 TIPOS DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....</b>   | <b>18</b> |
| 2.1 Definición de mercado.....  | 18        |
| <b>2.1.1 La Oferta .....</b>  | <b>18</b> |
| <b>2.1.2 La Demanda.....</b>  | <b>19</b> |
| <b>2.2 Tipos de mercados.....</b>   | <b>19</b> |
| 2.3 Tipo de mercado de la Macintosh.....  | 22        |
| 2.4 Tipo de mercado según su ubicación geográfica, el tipo de cliente, del producto, y<br>de los recursos ..... | 22        |
| 2.4.1 Geográfico.....   | 22        |
| 2.4.2 Cliente .....   | 24        |
| 2.4.3 Producto.....   | 24        |
| 2.4.4 Recursos.....   | 25        |
| 2.5 Estrategia de segmentación de mercados.....   | 25        |
| 2.5.1 Estrategia indiferenciada.....  | 25        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5.2 Estrategia diferenciada.....                                | 25        |
| 2.5.3 Estrategia concentrada .....                                | 26        |
| 2.6 Estrategia de la Macintosh .....                              | 26        |
| <b>CAPITULO 3 PERFIL DEL CONSUMIDOR .....</b>                     | <b>27</b> |
| 3.1 Definición de consumidor .....                                | 27        |
| 3.2. La decisión del consumidor para realizar la Compra .....     | 27        |
| 3.3 Grupos que sirven de referencia para el consumidor.....       | 28        |
| 3.4 Factores que influyen en el consumidor .....                  | 29        |
| 3.4.1 Psicológicos .....  | 29        |
| 3.4.2 Culturales.....   | 30        |
| 3.4.3 Sociales .....  | 33        |
| 3.4.4 Personales.....   | 34        |
| 3.5 El proceso de decisión de compra.....                         | 35        |
| 3.6 Tipos de comportamiento de compra .....                       | 35        |
| 3.7 Los consumidores mexicanos de las computadoras Macintosh..... | 36        |
| <b>CAPITULO 4 PRODUCTO .....</b>                                  | <b>42</b> |
| 4.1 Definición de producto.....                                   | 42        |
| 4.2 Clasificación del producto.....                               | 42        |
| 4.2.1 Productos de consumo.....                                   | 42        |
| 4.2.2 Productos industriales .....                                | 42        |
| 4.3 Niveles del producto.....                                     | 43        |
| 4.4 Niveles de la Macintosh.....                                  | 44        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5 Línea del producto.....  | 45        |
| 4.6 Mezcla del producto .....  | 45        |
| 4.6.1 Amplitud.....  | 45        |
| 4.6.2 Profundidad.....   | 45        |
| 4.7 Ciclo de vida del producto (CVP).....  | 46        |
| 4.8 Posicionamiento.....   | 50        |
| 4.8.1 Tipos de Posicionamiento.....  | 51        |
| 4.9 Estrategia del Producto de la Macintosh .....                                | 52        |
| <b>CAPITULO 5 PRECIO.....</b>  | <b>54</b> |
| 5.1 Definición de Precio .....   | 54        |
| 5.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor ..... | 55        |
| 5.3 Factores que afectan la determinación de los precios .....                   | 56        |
| 5.3.1 Factores internos de la empresa .....                                      | 57        |
| 5.3.2 Factores externos de la empresa .....                                      | 57        |
| 5.4 Estrategia de precio .....   | 58        |
| 5.5 Objetivo de la estrategia de precios.....                                    | 58        |
| 5.5.1 Los objetivos centrados en el beneficio.....                               | 58        |
| 5.5.2 Los objetivos centrados en las ventas .....                                | 58        |
| 5.5.3 Los objetivos centrados en la competencia .....                            | 59        |
| 5.6 Tipos de Estrategia de precio .....  | 59        |
| 5.7 Estrategia de Precio de la Macintosh .....                                   | 61        |
| 5.8 Tabla de precios en relación a los principales competidores .....            | 62        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPITULO 6 DISTRIBUCIÓN</b> .....  | <b>66</b> |
| 6.1 Definición .....  | 66        |
| 6.2 Clasificación de canales de distribución .....  | 66        |
| 6.2.1 Canal largo.....  | 67        |
| 6.2.2 Canal corto.....  | 67        |
| 6.2.3 Canal directo.....  | 67        |
| 6.3 Tipos de canales de distribución de consumo .....   | 67        |
| 6.3.1 Canal directo.....  | 67        |
| 6.3.2 Canal Minorista.....  | 67        |
| 6.3.3 Canal mayorista.....  | 68        |
| 6.3.4 Canal agente.....   | 68        |
| 6.4 Flujos comerciales.....   | 68        |
| 6.5 Distribución de la Macintosh.....   | 70        |
| <b>CAPITULO 7 PROMOCIÓN</b> .....   | <b>74</b> |
| 7.1 Definición .....  | 74        |
| 7.2 Público objetivo .....  | 75        |
| 7.3 Estrategia de Promoción de Ventas .....   | 76        |
| 7.3.1 Estrategias de Promoción de Ventas para Consumidores.....                                     | 77        |
| 7.4 Promociones de los Apple Premium Reseller y las Apple Shop dirigida a los<br>consumidores ..... | 78        |
| 7.4.1 Envíos gratis .....   | 78        |
| 7.4.2 Descuentos para estudiantes.....  | 78        |

|   |           |
|---|-----------|
| 7.4.3 Muestras .....  | 78        |
| 7.4.4 Pagos .....   | 78        |
| 7.4.5 Promociones .....   | 78        |
| 7.5 Estrategias de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores ..... | 79        |
| 7.5.1 Exhibidores en puntos de venta.....                                       | 79        |
| 7.5.2 Concurso para vendedores .....  | 79        |
| 7.5.3 Demostraciones del producto.....  | 79        |
| 7.5.4 Descuentos especiales .....   | 79        |
| 7.5.5 Especialidades publicitarias.....   | 79        |
| 7.6 Las promociones de Apple hacia sus Distribuidores.....                      | 80        |
| 7.6.1 Demostraciones del producto.....  | 80        |
| 7.6.2 Reducción de monto de compra .....  | 80        |
| 7.7 Calendarización de promociones .....  | 80        |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                                     | <b>81</b> |
| Conclusiones.....   | 81        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>86</b> |

## DEDICATORIA

**A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad, amor y hermosas promesas que tiene en mi vida.

**A mis padres Lety y Darío**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada,  
por su amor.

**A mis familiares**

Que han sido un ejemplo de lucha incansable.

**Noé**

Muchas gracias por tu amor y apoyo incondicional.

**A mi asesor**

Ing. Javier Ruíz López por su gran apoyo, paciencia y motivación para la culminación de esta tesina.

**A los síndicos**

Mtra. Donaji Vázquez Salinas, Profe. Daniel Flores Casillas, Profe. Reynaldo López Martínez por su apoyo y tiempo ofrecido en este trabajo.  
En especial al Mtro. Roberto Valdivia Echaniz por sus maravillosos consejos, además por la confianza que me tuvo al aceptar participar en esta hermosa aventura, ¡Gracias!

## **JUSTIFICACIÓN**

La tecnología ha cobrado mayor importancia en la vida moderna tanto en México como en el mundo y el hecho de enfocarse a las computadoras Macintosh (Mac) se debe a que es la segunda plataforma más usada después de los PC's, además de que posee un software, diseño y rendimiento superior al de los otros modelos teniendo como resultado un gran posicionamiento en el mercado tecnológico.

Ante todo esto surge el interés de realizar un Estudio de Mercado de dicha línea de computadoras, con la finalidad de conocer los factores que han intervenido para que la Mac sea una de la de mayor preferencia en los consumidores y que tipo de características posee para tener un costo elevado en su venta, además de ser diferenciada de otras marcas tomado como referencia el año 1998 por que durante ese año se lanzó la iMac G3 además del regreso de Steve Jobs a la corporación obteniendo así el resurgimiento de Apple en el mercado tecnológico.

Por lo señalado anteriormente, los objetivos de esta tesina son:

### **OBJETIVO GENERAL:**

Conocer el posicionamiento actual de la línea Macintosh de Apple en México.

### **OBJETIVOS PARTICULARES:**

1. Realizar un estudio de mercado por medio de un guion establecido para conocer el posicionamiento en el mercado mexicano de la Mac.
2. Conocer el tipo de Mercado en donde se localiza las computadoras



3. Conocer de manera más general la línea de productos, su ciclo de vida y su tipo de posicionamiento.
4. Las estrategias de precio en donde se puede realizar una comparación de precios con los competidores.
5. Las estrategias de distribución.
6. El objetivo de sus promocionales, el público objetivo y estrategias para consumidores.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo está enfocado a realizar un Estudio de Mercado que por definición se entiende que: Es un proceso en donde se planifica, recopila, analiza e informa sobre los datos relevantes acerca del poder de compra de los consumidores así como de su perfil, además de conocer la disponibilidad de los distribuidores sobre el producto, todo esto con el objetivo de alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones del consumidor y de los responsables del Marketing.

El Estudio de Mercado con enfoque mercadológico se centrará en la línea de computadoras Maci de la Compañía Multinacional<sup>1</sup>, Apple Inc. de origen estadounidense con sede en Cupertino, California dedicada a la industria Informática, Hardware, Telefonía y Software. Apple Inc se encuentra aproximadamente en 110 países, con más de 300 tiendas propias y una tienda en línea para la venta de sus productos y asesoría técnica además cuenta con 60,400 empleados<sup>2</sup>. Las computadoras Mac se encuentra localizada tanto en el mercado del consumidor, debido a que el bien es adquirido para uso personal, como en el mercado del revendedor debido a que Apple Inc tiene distribuidores a nivel mundial, en el caso particular de México, esta Compañía cuenta con cerca de 747 distribuidores en los que destacan los *Apple Premium Reseller* (son tiendas

---

<sup>1</sup> Las Compañías Multinacionales son las que no sólo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido.

<sup>2</sup> Informe presentado por Apple Inc. el 25 de septiembre de 2011

expertas y certificadas por Apple para la venta de sus productos)<sup>3</sup> y *Apple Shops* (son puntos de venta diseñados por Apple situados en los establecimientos de algunos distribuidores, como grandes almacenes)<sup>4</sup>,

*Authorized Service Provider* (Centro de Servicios Autorizados), *Apple Corporate Resellers* (Revendedores de productos Apple), sin embargo en esta investigación sólo nos dedicaremos en los *Apple Premium Reseller* y *Apple Shops* ya que en México aún no hay *Apple Store* (Tiendas oficiales de Apple). México cuenta con 5 *Apple Premium Reseller*: MacStore, Mixup (iShop), iStore, ITESM, MacShop.

Y con 4 *Apple Shops* dedicados a la venta de computadoras Macintosh: Fábricas de Francia, Office Max, Sam's, Liverpool.

La línea Macintosh tomó fuerza en el mercado a partir del año 2002 con el lanzamiento de la iMac G4 el modelo resaltó por la integración de la CPU detrás de su pantalla TFT<sup>5</sup> haciendo de la iMac una computadora muy compacta provocando, en los consumidores, la sensación de no tener CPU.

En ese mismo año aumentaron las ventas gracias a la satisfacción de las personas que cuentan con un Macintosh y debido la experiencia obtenida por cada usuario, estos rechazan comprar otros ordenadores de distintas marcas y se vuelven fieles a la línea Mac. Lo anterior generó el movimiento denominado,

---

<sup>3</sup> Además de que cada *Apple Premium Reseller* cuenta con un mostrador de servicios y soporte que ofrece servicios de reparación a todos los clientes.

<sup>4</sup> Apple. (29 de Abril de 2012). *Sitio Oficial de Apple*. Obtenido de [www.apple.com](http://www.apple.com)

<sup>5</sup> Las siglas TFT significan "Thin Film Transistor" ó bien "Transistor de Película Delgada", Este tipo de pantallas se utilizan de manera común las pantallas de computadoras portátiles colectoras de datos.

“efecto halo”<sup>6</sup>, otros de los factores que han influido en el aumento de las ventas, es la inclusión de los chips Intel. Todo este éxito se ve reflejado al reportar 39.2 mil millones de dólares y ganancias trimestrales netas por 11.6 millones de dólares en su segundo trimestre fiscal de 2012<sup>7</sup>.

Con lo antes mencionado, la investigación presentada cuenta con 7 capítulos que tienen la finalidad de cumplir con el objetivo de conocer el posicionamiento actual de la línea Macintosh de Apple en México.

Cabe señalar que la investigación en los Capítulos 3, 4, 5 y 6 están basados el Marketing Mix<sup>8</sup> también conocida como la mezcla de los cuatro instrumentos básicos de la Mercadotecnia denominadas las “4P”, utilizadas para conseguir los objetivos establecidos de este trabajo que a la vez son consideradas como variables controlables del Marketing Mix: Producto, Precio, *Place* (Distribución), Promoción.

Tanto el Producto como la Distribución no pueden alterarse de manera inmediata por lo que dentro del Marketing son considerados como instrumentos de estrategia a largo plazo, en cuanto al Precio y la Promoción, son instrumentos a corto plazo debido a que se pueden modificar de manera inmediata y fácilmente. En la investigación se abordará el proceso del Marketing Mix de manera más detallada.

---

<sup>6</sup> El concepto “efecto halo” es utilizado por los publicistas para hacer referencia a las cualidades de un producto para que los consumidores lo consideren como el mejor de todos los existentes en el mercado, tiene como fin el posicionar el producto en el mercado.

<sup>7</sup> Apple. (29 de Abril de 2012). *Sitio Oficial de Apple*. Obtenido de [www.apple.com](http://www.apple.com)

<sup>8</sup> Es considerado como un Método del Marketing que la empresa dispone en la Investigación Comercial con el fin de desarrollar un sistema de información que facilite la determinación de objetivos y la toma de decisiones.

## CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA CORPORACIÓN

### 1.1 Historia

Steve Jobs y Steve Gary Wozniak “Woz”, se conocieron en 1971 cuando Bill Fernandez, amigo mutuo los presentó lo que resultó que ambos chicos quedaran impresionados uno del otro y fue en ese momento que surgió una amistad y un gusto en común **“la electrónica”**.

En abril de 1976 se fundó formalmente la empresa con la ayuda de Ronald Wayne, ya que fue él quien convenció a Woz de unirse a ella, con un capital de 1,300 dólares sin embargo aún faltaba el nombre de la empresa, Steve Jobs y Steve Wozniak consideraron nombres como *“Matrix”*, *“Executek”* y *“Personal Computer Inc.”* pero al final Jobs propuso el nombre de *“Apple Computer”*<sup>9</sup> y así fue como se estableció la empresa y la división de responsabilidades que cada miembro tendría, en el caso de Jobs asumió la responsabilidad del Departamento de Ingeniería y de Marketing, Woz el Departamento de Ingeniería Electrónica y Ronald Wayne estaría dedicado al Departamento de Ingeniería Mecánica además de ser el encargado de la documentación referente a la empresa. Ya manteniendo todo en orden, a última hora, Wayne se retiró de la empresa debido a que la constitución de Apple era el de una sociedad comercial simple y no como corporación y si en algún momento se solicitaba un préstamo y la empresa no pudiera pagar, Wayne tendría que cubrir la deuda debido a que era el único de los tres que contaba con dinero.

---

<sup>9</sup> Jobs estaba siguiendo una dieta de manzanas y de ahí se deriva el nombre además de considerarlo como enérgico, divertido y nada intimidante además de que limaba asperezas con la palabra “computer”.

Ya teniendo las bases de la empresa, se realizó la presentación del Apple I en el club “*Homebrew Computer Club*” pero su presentación sólo causó interés en Paul Terrell dueño de una empresa llamada *The Byte Shop*. Terrell que pidió cincuenta ordenadores el cual debería de ser entregados en 30 días y si lo lograban, la empresa sería rentable.

Una vez que la empresa se estableció, Wayne fue el encargado de diseñar el logotipo de Apple basándose en los libros de ficción de la época victoriana, teniendo como resultado la imagen de Newton debajo de un árbol con una cita de Wordsworth: “Una mente siempre viajando a través de extraños mares de pensamiento, sola”. Teniendo el logotipo y la aceptación del Apple I en el mercado, Woz empezó a trabajar con el sucesor del ordenador pero para lograrlo se necesitaba de capital así que se llegó al acuerdo de vender los derechos del Apple II a una empresa con mayor capacidad y lograron que Don Valentine, un ex Director de Marketing, invirtiera suficiente dinero para poner en marcha la producción del Apple II todo esto con la condición de que la empresa contara con un experto en Marketing, Jobs aceptó no muy seguro y contrató a Mike Markkula<sup>10</sup> como Director de Marketing, él sugirió que Apple debería de constituirse como corporación<sup>11</sup> y el 3 de enero de 1977, se creó de manera oficial *Apple Computer*

---

<sup>10</sup> Tiempo después se convirtió en CEO de Apple.

<sup>11</sup> La diferencia entre Empresa y Corporación se encuentra en que la primera, es una entidad económica de producción, transformación o prestación de servicios para satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de obtener una utilidad, en cambio la Corporación se entiende como una entidad jurídica con fines de lucro que posee derechos amparados por la ley además de contar con una cartera de acciones.

*Company*, y escribió los valores de Apple, titulado “La filosofía de marketing de Apple” en el que destacaban tres puntos.

- 1. Empatía:** se refería a la conexión con los sentimientos del cliente.
- 2. Concentración:** para lograr el trabajo lleno de éxito, descartaban todo aquello que resultaba irrelevante.
- 3. Atribución:** se enfocaban a la opinión que la gente tenía sobre la compañía o el producto.



**Figura 1.1**

Se puede observar que del lado izquierdo se encuentra el primer logo de Apple creado por Ronald Wayne en 1976. De lado derecho, el nuevo logo que ha distinguido a la corporación durante 36 años.

Para lanzar al mercado el Apple II se necesitaba de un publicista, y contrataron a Regis McKenna lo primero que hizo fue sustituir el logo que Wayne realizó, para dicha tarea Rob Janoff, Director Artístico, fue el encargado y el resultado fue una figura de una manzana mordida con franjas de colores psicodélicos con la leyenda: “La sencillez es la máxima sofisticación” aquella frase se convirtió en el

lema fundamental del diseño de Jobs. La presentación en abril de 1977 durante la Feria de Ordenadores de la Costa Oeste, San Francisco logrando que las ventas aumentaran de 2,500 unidades en 1977 a 210,000 en 1981.

No todo fue éxito para Apple, en 1980 se lanzó al mercado el Apple III pero fue un fracaso total por que el ordenador fallaba frecuentemente. Ante la derrota del modelo en el mercado se comenzó a trabajar para lanzar un nuevo ordenador llamado Apple Lisa<sup>12</sup>, el ordenador fue presentado el 19 de enero de 1983 con un costo de 9,995 dólares, sin embargo fue un fracaso y sólo duro dos años en el mercado. A la par de la elaboración del Apple Lisa, se tenía un proyecto semioficial, encabezado por Jef Raskin<sup>13</sup>, llamado McIntosh pero cambió el nombre a Macintosh para no tener problemas con la empresa McIntosh Laboratory<sup>14</sup>. Raskin deseaba que el ordenador fuera accesible en cuanto al precio por lo que recurrió a la compra de elementos de bajo costo y por ende de baja calidad, esta decisión no fue del agrado de Jobs por lo que hubo conflictos entre ellos y se resolvieron con la salida de Raskin y con el control total de Jobs en la creación de la Mac.

Para el diseño de la Mac, Jobs se inspiró en el diseñador Eichler Bauhaus y planteó que se hicieran productos de alta tecnología con una presentación impecable y con un diseño sencillo y elegante, además se planeaba que el

---

<sup>12</sup>En referencia a la primera hija de Steve Jobs que en esa época aún no la había reconocido. Los encargados en relaciones públicas con el fin de justificar que el nombre no se debía a la hija, buscaron un acrónimo para justificar el nombre, lo llamaron "Local Integrated Systems Architecture".

<sup>13</sup> Director de publicaciones de Apple

<sup>14</sup> Empresa dedicada a la fabricación de equipos de sonido.



ordenador fuera fácil de utilizar y con un aspecto agradable. Para que la Mac sobresaliera en el mercado se enfocaron en cinco áreas importantes: En la pantalla, las figuras debían de ser de acuerdo a lo estipulado por Jobs.

1. Diseñar un conjunto de fuentes que iba de lo mas elegantes a las más locas y las bautizaron con nombres de ciudades importantes.
2. Desarrollo de los iconos y la barra de menú mismo que desarrolló Kare.
3. El sello de los ordenadores con el fin de que el sistema no fuera modificado por el usuario, para lograrlo se recurrió a la elaboración de herramientas especiales para montar la carcasa con el fin de que no se pudiera abrir para llegar a la base del ordenador, esta medida fue una estrategia para controlar el mercado.
4. El diseño de la caja y el tipo de empaquetados Jobs deseaba que estos fueran agradables a lo que propuso un diseño lleno de colores como se muestra en la Figura 1.2.



**Figura 1.2**

Cuando quedó terminado el trabajo, Jobs reunió a todo el equipo y les pidió que plasmaran sus firmas en un cuaderno para quedaran grabadas en el interior de cada Macintosh.

Para el lanzamiento del Mac se dedicaron en tres elementos. El primero de ellos fue con un anuncio televisivo realizado por Lee Clow, Director Creativo, de la agencia de publicidad Chiat/Day y producido por Ridley Scott, el comercial

contaba con un ambiente de ciencia ficción con una duración de sesenta segundos además de que utilizó el eslogan de la novela de George Orwell: “Por qué 1984 no será como 1984”. Al final del comercial se escuchaba el lema:

**“On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like "1984"”<sup>15</sup>**

El 24 de enero, Apple Computer presentará Macintosh, y verás por qué 1984 no será como 1984.

El comercial fue transmitido el 22 de enero de 1984 durante el Super Bowl en el Estadio de Tampa (Ramírez, 2012)<sup>16</sup>, y cerca de 96 millones de personas vieron el anuncio.

El segundo elemento fue el darle publicidad al producto mediante entrevistas destacándose un artículo realizado por la revista *Newsweek* en la que aparecieron Andy Hertzfeld y Burrell Smith, Ingenieros del Macintosh, haciendo una demostración del funcionamiento del ordenador. Ahora solo faltaba el tercer elemento que era realizar el 24 de enero de 1984 la presentación en la reunión anual que llevarían a cabo los accionistas de Apple en el auditorio Flint de la Universidad Comunitaria De Anza.

La presentación comenzó con un discurso de Jobs, presidente de la compañía en el que cito una estrofa de la canción “*The times they are a-changin*”<sup>17</sup> de Bob

---

<sup>15</sup> Dialogo del comercial del lanzamiento del Macintosh de Apple en 1984.

<sup>16</sup>Ramírez, R. (10 de Marzo de 2012). *Nota sobre El primer comercial de Apple, 2009*. Obtenido de <http://isopixel.net/archivo/2009/12/1984-el-primer-comercial-de-apple/>

Dylan a lo que le siguió John Sculley<sup>18</sup> informando los beneficios del Mac y en cuanto terminó, Jobs regresó y terminado su discurso, las luces se apagaron y fue cuando apareció el comercial de 1984. Una vez terminado todo el show, ahora era el turno del Mac de presentarse, Jobs haciendo uso del ratón, hizo que la Mac hablara: “Hola, Soy Macintosh, cómo me alegro de haber salido de esa bolsa”<sup>19</sup>.

A pesar del éxito de la Mac, las ventas del segundo semestre de 1984 fueron disminuyendo debido a la lentitud que tenía el ordenador, la poca capacidad de memoria y la falta de un disco duro interno, ante esta situación Jobs tomó la decisión de que los ordenadores Lisa fueran montados con un programa que lograba emular a la Mac y lo llamaron “Macintosh XL, sin embargo el ordenador no sirvió debido su precio elevado: 2,495 dólares. Ligado a esto, la empresa estaba en problemas, ya que Jobs y Sculley tenían discusiones frecuentes lo que terminó con el despido de Jobs de Apple en 1985. A partir de ese año hasta 1997 Apple tuvo 3 Consejeros, Sculley dejó su puesto en 1993 debido a la impactante caída de la rentabilidad de Apple y fue sustituido por Michael “Diesel” Spindler que se mantuvo hasta el año de 1996 dejándole el puesto a Gil Amelio, sin embargo a finales de 1996 Apple reportaba pérdidas de miles de millones de dólares.

Durante los 12 años de ausencia de Steve Jobs en Apple, la Mac fue derrotada por Microsoft que a principios de los años 90 empezó a controlar el mercado de los ordenadores y esta derrota se deriva al mal manejo de Sculley de la compañía,

---

<sup>17</sup> “Los tiempos están cambiando” traducción al Español.

<sup>18</sup> Fue ejecutivo de Pepsi y Jobs lo contrató en 1983 como Consejero Delegado de Apple. Se enfrentó a Jobs y lo destituyó en 1985.

<sup>19</sup> ISAACSON, W. (2011). Steve Jobs. Barcelona: Random House Mondadori, S.A. Página 238

cabe señalar que gozaban de un margen de ganancias gracias al dominio en el mercado de la autoedición y debido a la caída de la Corporación, Spindler trató de vender Apple a Sun, IBM y a Hewlett-Packard pero dichas compañías no aceptaron la venta, Amelio estaba consciente de que Apple estaba al borde de la banca rota decidió que Jobs regresara a la Compañía. En Enero de 1997 fue delegado como Consejero Informal de Apple de tiempo parcial con la condición de que Apple comprara su empresa NeXT a fin de que la empresa suministrara a Apple del Sistema Operativo que manejaba.

Una vez en el mando, Jobs realizó varias modificaciones en la Compañía resaltando la alianza con Microsoft en la producción de software para la Mac y una inversión para sacar adelante a Apple. Ya contando con estos elementos ahora sólo faltaba elegir a la agencia de publicidad y acudió a TBWA/Chiat/Day misma agencia que realizó en 1984 el anuncio que presentaba a la Mac. Lee Clow, Director Creativo de la agencia propuso una campaña con el objetivo de recordarles a los fieles compradores de Apple la diferencia de dicha marca con las ya existentes. Además de que dicha campaña “no estaba diseñada para exaltar todo lo que podían hacer los ordenadores, sino lo que la gente creativa podía lograr con ellos. El enfoque de la campaña se dirigió a los “locos” que suelen “pensar diferente” a lo que crearon un texto que la versión original decía:

“Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el statu quo. Puedes citarlos, discrepar de ellos,

glorificarlos o vilipendiarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar al género humano. Y aunque algunos los vean como a los locos, nosotros vemos su genio. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo... son quienes lo cambian”.<sup>20</sup>

La campaña también estaba en los anuncios de prensa en donde se mostraba el retrato de un personaje histórico en blanco y negro y a un lado el logo de Apple y su frase “Piensa Diferente”. Figura 1.3. La campaña recalca que Apple y Jobs eran hijos de la contracultura y dicha ideología deseaba transmitirla a la generación del “*baby boomer*” (explosión de natalidad)<sup>21</sup>.



**Figura 1.3.** Yoko Ono le obsequió a Steve Jobs esta foto clásica de ellos y que a su vez fue utilizada por Apple en la campaña de publicidad. Además de que también usaron fotos de Bob Dylan, Albert Einstein, Gandhi, Maria Callas.

---

<sup>20</sup> Isaacson. Op Cit. Página 454.

<sup>21</sup> Se refiere a un gran número de nacimientos ocurridos tras la Segunda Guerra Mundial (1946. 1964).

Ya habiendo posicionado a Apple nuevamente en el mercado, el 6 de Mayo de 1998 se realizó la presentación del iMac en la Universidad Comunitaria De Anza, Cupertino con la presencia de tres personas muy importantes para Apple: Steve Wozniak, Mike Scott<sup>22</sup> y Mike Markkula. La presentación fue un éxito y cumplía el lema “Piensa Diferente” y su debut en el mercado se dio en Agosto del mismo año con un precio de 1,299 dólares y las ventas fueron de 278,000 unidades en las primeras seis semanas de su lanzamiento a 800,000 para finales del año. Después del lanzamiento del iMac color azul blondi le siguieron el color morado, verde, naranja y rosa, tal como se muestra en la figura 1.4. Además de tres modelos: iMac G3, iMac G4 y el iMac G5, después de ellos se lanzó al mercado en el año 2006 el iMac Core Duo, un ordenador que contaba con el procesador Intel, iMac Core 2 Duo/ Quad Core en 2007 y en el año 2009 de laza el iMac Core Ix Primera Generación.



**Figura 1.3**

La presentación de cinco intensos y alegres colores en una carcasa totalmente transparente y que dejaba ver unos componentes electrónicos que ofrecían una tecnología a la altura del valor estético.

---

<sup>22</sup> Contratado por Markkula como presidente de Apple en 1977 para que tratara de controlar a Jobs.

Del regreso de Jobs a la presidencia, la Mac se ha posicionado en el mercado en sus distintos modelos existentes gracias a la calidad en diseño, video, audio y en su sistema operativo, logrado así ser la segunda plataforma de ordenadores.

## 1.2 Misión

La misión da una orientación, más no una lista de actividades a realizar, sobre las funciones básicas que la empresa tiene que desempeñar en un entorno para conseguir sus propósitos. La misión se enfoca en tres aspectos: el propósito u objeto fundamental de la empresa, los clientes y los productos o servicios que ofrecen.

Sin embargo la misión puede definirse de acuerdo a dos enfoques:

1. **Ideológico:** se refiere a la filosofía de conducta y/o valores que la empresa adopta durante su creación para alcanzar sus objetivos
2. **Concreto:** expresa los objetivos de la propia empresa, es decir, “qué va a producir”, “cómo lo va a producir” y “para quién lo hará”

La importancia que tiene la misión es que a través de ella, la empresa cuenta con una identidad clara y determinada, además de que permite que la empresa conozca a sus clientes potenciales con la finalidad de ofrecer un buen producto o servicio. Cabe señalar que la misión da una orientación y dirección a la empresa que ayuda a que los miembros de la misma conozcan el objetivo de su trabajo y si la empresa no cuenta con una misión no se generará resultados favorables que ayuden a la estabilidad de la empresa.



La misión tiene como características: la simplicidad, honestidad, el fijar expectativas a determinado plazo, comunicar sus principios éticos y además debe de contar con una actualización en ciertos periodos de tiempo. Para el caso particular de nuestro estudio, se tiene que la Misión de Apple Inc., es:

**“Producir con alta calidad, bajos costos, productos fáciles de usar que incorporan alta tecnología para el individuo. Estamos demostrando que la alta tecnología no tiene que ser intimidante para los no expertos en computación”<sup>23</sup>.**

De acuerdo con la definición ya antes expuesta, se observa que la Misión de Apple Inc., tiene un enfoque concreto además de que toma en cuenta los tres aspectos antes mencionados, al contar con la Misión y sobre todo llevarla a cabo, la empresa ha logrado posicionarse en el mercado informático.

### **1.3 Visión**

La visión señala “para qué” realizar la actividad en la que está enfocada la empresa, esto implica que se debe de determinar guías y propósitos que la empresa debe de realizar con el fin de cumplir con su misión en un determinado plazo. La visión debe de establecerse bajo ciertos criterios y con el cumplimiento de varias condiciones con el objetivo de alcanzar el éxito deseado. Cabe señalar que la visión es una imagen del futuro que se desea y debe de ser compartida hacia las personas que forman parte de la empresa. Además, la importancia de la

---

<sup>23</sup> Sitio Web, Página Oficial de Apple <<http://www.apple.com>>. Fecha de consulta: 14 de Mayo de 2012., 8:57 pm.



visión radica en que es considerada como inspiración para la empresa y fomenta el entusiasmo y compromiso de los miembros de esta.

La visión de Apple Inc., es:

**"Transformar al mundo a través de la tecnología"<sup>24</sup>**

Visión que ha logrado durante 36 años con el lanzamiento del primer Apple y de la Mac haciendo que Apple sea una Corporación que ha innovado las funciones de un ordenador causando impacto en el mercado tecnológico a nivel mundial, en el caso particular de México se observa que Apple ha causado reacciones positivas en la sociedad debido a que si una persona cuenta con una Mac esto genera una sobrestimación de la misma en la sociedad.

---

<sup>24</sup> Pagina Oficial de Apple Inc.

## CAPITULO 2 TIPOS DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### 2.1 Definición de mercado

El Mercado es un lugar físico o virtual en donde interactúan vendedores, que determinan la Oferta del bien o servicio, y compradores, que determinan la Demanda del bien o servicio, para fijar los precios e intercambio de bienes o servicios. La Oferta y Demanda son dos fuerzas que provoca que el mercado funcione.

Los elementos del mercado son:

#### 2.1.1 La Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que las empresas quieren y pueden vender a un precio determinado y la cantidad ofertada se determina de acuerdo al Cuadro 2.1:

| <b>Cuadro 2.1 Factores que determinan la cantidad ofertada</b> |  |
|--|--|
| <b>El precio:</b>  | Cuando el precio del bien o servicio es alto, la venta es rentable por lo que la cantidad ofrecida es alta, pero cuando el precio del bien o servicio es bajo, la venta es menos rentable y por lo tanto se produce menos.   |
| <b>Los precios de los factores de producción:</b>              | Cuando sube el precio ya sea de uno o de varios de los factores, la empresa decide reducir su producción debido a que el bien o servicio no es tan rentable, aunado a esto se dice que “la oferta del bien o servicio está relacionada negativamente con el precio de los factores de producción”. |
| <b>La tecnología:</b>  | Con la intervención de la tecnología en la empresa se reduce la cantidad de trabajo realizado y maximiza la producción, por lo tanto disminuyen los costos de producción.  |
| <b>Las expectativas:</b>                                       | La cantidad del bien o servicio que oferta la empresa en el presente llega a depender de las expectativas que se tiene en un periodo determinado   |

### 2.1.2 La Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que los compradores quieren y dependiendo de su poder adquisitivo pueden comprar; la cantidad demandada se determina por:

| <b>Cuadro 2.1 Factores que determinan la cantidad demandada</b> |  |
|---|--|
| <b>El precio:</b>   | La cantidad demandada aumenta cuando el precio del bien o servicio disminuye, pero cuando aumenta el precio, la cantidad demandada disminuye, por lo tanto se establece que la cantidad demandada está relacionada negativamente con el precio |
| <b>Los precios de los factores de producción:</b>               | Si la renta del consumidor disminuye, su demanda también lo hará, pero cuando aumenta la renta del consumidor, su demanda del bien o servicio lo hará.   |
| <b>Gustos:</b>  | El gusto que un comprador tenga de un bien o servicio determinará la cantidad demandada.   |
| <b>Las expectativas:</b>  | Que el consumidor tiene sobre el futuro influye en la cantidad que demanda actualmente del bien o servicio, es decir, si aumenta la renta del comprador el próximo mes, él espera aumentar la cantidad del bien o servicio que prefiere.       |

### 2.2 Tipos de mercados

| <b>Tipo de Mercado</b>         | <b>Definición</b>   |
|--------------------------------|---|
| <b>Mercado Competitivo</b>     | Es aquel en el que existen muchos compradores y vendedores, por lo que cada uno de ellos ejerce poca influencia en el precio del mercado. |
| <b>La Competencia Perfecta</b> | Tiene dos características:<br>a) Los bienes o servicios ofertados son   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>homogéneos<sup>25</sup></p> <p>b) La gran cantidad de vendedores y compradores provocan que ambos tengan poca influencia para determinar los precios en el mercado, por lo que a los precios se les llaman: <b>precios-aceptantes</b>.</p> <p>Cabe señalar que en la Competencia Perfecta hay libertad de compra y venta derivado de la inexistencia de barreras de entrada y salida.</p>   |
| <p><b>La Competencia Imperfecta</b></p> | <p>Es una falla de mercado que se caracteriza por:</p> <p>a) La diferenciación de bienes o servicios ofertados por las empresas</p> <p>b) El poder que tiene un oferente o demandante para influir en el precio de un bien o servicio logrando que los precios en el mercado sean superiores a los costos de producción</p> <p>Dentro de la Competencia Imperfecta existen otros Tipos de Mercado:</p> <p><b>a) Monopolio</b></p> <p>Solo hay un vendedor y no tiene competidores cercanos e influye en el precio del bien o servicio y a este precio se le denomina: precio-decisor. Además, el poder de mercado que tiene el Monopolio provoca</p> |

---

<sup>25</sup> Los productos homogéneos son aquellos que son idénticos entre sí o muy indistinguibles uno de otros

que el precio que cobra sea superior a su Costo Marginal<sup>26</sup>, la causa de la existencia de los monopolios radica en las barreras de.

**b) Monopolio Puro**

Surge cuando una empresa es la única que ofrece un bien o servicio con un costo de producción inferior que dos o más empresas.

**c) Oligopolio**

Se basa en un mercado en donde hay tres o más vendedores que ofrecen un producto similar o idéntico.

**d) Duopolio**

Esta formado por dos vendedores que ofrecen un producto similar o igual.

**e) Competencia Monopolística**

Se caracteriza por:

- a) La existencia de muchos vendedores
- b) La venda de productos similares pero no iguales
- c) La libre entrada de empresas a esta estructura de mercado.

---

<sup>26</sup> Es el costo adicional necesario para producir una unidad adicional de producción.

### **2.3 Tipo de mercado de la Macintosh**

Con las definiciones expuestas se determina que basándonos en cuanto al Sistema Operativo, las computadoras Macintosh pertenecen al mercado imperfecto específicamente al Oligopolio debido a que ofrecen un producto similar pero a la vez la capacidad de cada Sistema Operativo es diferente en lo que se refiere a los programas y paqueterías de trabajo, en el mercado informático existen tres oferentes:

- 1. Apple Inc.:** Mac OS.
- 2. Microsoft:** Microsoft Windows.
- 3. GNU (General Public License):** Linux, cabe mencionar que este sistema operativo es un software libre y se ha desarrollado con la participación de los propios usuarios.

### **2.4 Tipo de mercado según su ubicación geográfica, el tipo de cliente, del producto, y de los recursos**

#### **2.4.1 Geográfico**

Todas las empresas tienen identificado su mercado de forma geográfica, con la finalidad de maximizar sus beneficios, en el caso de las computadoras Macintosh, están localizadas en el Mercado Internacional debido a que se encuentra en 110 países incluyendo México en donde los *Apple Premium Reseller* se encuentran en 18 estados de la República con 27 tiendas. Como se muestra en la Tabla 2.1. Mientras que las *Apple Shops* se localizan en 21 estados con 68 tiendas tal como se muestra en Tabla 2.2.

ESTUDIO DE MERCADO DE LA LÍNEA MACINTOSH DE LA MARCA APPLE INC.  
(COMPUTADORAS DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES) EN MÉXICO

| 1  | Chihuahua        | 1         |
|----|------------------|-----------|
| 2  | Chiapas          | 1         |
| 3  | Coahuila         | 1         |
| 4  | Distrito Federal | 16        |
| 5  | Guanajuato       | 2         |
| 6  | Jalisco          | 4         |
| 7  | Michoacán        | 2         |
| 8  | Estado de México | 5         |
| 9  | Morelos          | 1         |
| 10 | Nuevo León       | 3         |
| 11 | Oaxaca           | 1         |
| 12 | Puebla           | 2         |
| 13 | Querétaro        | 1         |
| 14 | Quintana Roo     | 2         |
| 15 | San Luis Potosí  | 1         |
| 16 | Sonora           | 1         |
| 17 | Tabasco          | 2         |
| 18 | Veracruz         | 1         |
|    | <b>Total</b>     | <b>27</b> |

Fuente: Página Oficial de Apple, 2012

| 1  | Aguascalientes   | 1         |
|----|------------------|-----------|
| 2  | Chiapas          | 2         |
| 3  | Coahuila         | 1         |
| 4  | Distrito Federal | 23        |
| 5  | Guerrero         | 1         |
| 6  | Guanajuato       | 1         |
| 7  | Hidalgo          | 1         |
| 8  | Jalisco          | 4         |
| 9  | Estado de México | 7         |
| 10 | Morelos          | 2         |
| 11 | Nuevo León       | 5         |
| 12 | Oaxaca           | 2         |
| 13 | Puebla           | 3         |
| 14 | Querétaro        | 2         |
| 15 | Quintana Roo     | 2         |
| 16 | Sinaloa          | 1         |
| 17 | San Luis Potosí  | 1         |
| 18 | Tabasco          | 3         |
| 19 | Tamaulipas       | 1         |
| 20 | Veracruz         | 4         |
| 21 | Yucatán          | 1         |
|    | <b>Total</b>     | <b>68</b> |

Fuente: Página Oficial de Apple, 2012

### **2.4.2 Cliente**

Las computadoras Macintosh pertenecen a tres tipos de mercado, al Mercado del Consumidor, por que es un bien que el comprador adquiere para su uso personal, al Mercado del Productor debido a que hay empresas que adquieren estas computadoras para diseño, fotografía, edición de audio y de video, por mencionar algunos ejemplos y al Mercado del Revendedor por que Apple tiene una red de distribuidores sobresaliendo los Apple Premium Reseller como ya se ha mencionado anteriormente, estos distribuidores cuentan con una certificación por parte de Apple Inc.

En la Tabla 2.1 se muestra que en el Distrito Federal, Estado de México y Jalisco hay una mayor cantidad de *Apple Premium Reseller* destacándose:

- a) iShop con 12 tiendas en el DF, 3 en el Estado de México y 2 en Jalisco
- b) iStore con 1 en el D.F.
- c) Macstore con 3 en el DF, 2 en el Estado de México y 2 en Jalisco.

### **2.4.3 Producto**

Así como las empresas establecen su mercado geográfico, también establecen su mercado conforme producto que ofrecen, de acuerdo a nuestro objeto de estudio se observa que las computadoras Mac están clasificadas en el Mercado de Productos de consumo duradero por que está formado de una cantidad de individuos que requieren de un producto tangible.



#### **2.4.4 Recursos**

Apple Inc., como corporación se localiza en el Mercado de Fuerza de Trabajo debido a que necesita contratar una cantidad determinada de empleados que cubran con los perfiles necesarios para la producción de computadoras bajo ciertos criterios de calidad.

#### **2.5 Estrategia de segmentación de mercados**

Es el proceso mediante el cual la empresa subdivide su mercado en subconjuntos de clientes en base a ciertas características y necesidades similares que le son de utilidad para abarcar a ese subconjunto, y lo hace a través del uso de la mercadotecnia con el fin de alcanzar una ventaja competitiva<sup>27</sup>. En el fondo, la segmentación es una estrategia de marketing que intenta dirigirse a diferentes grupos de consumidores en lugar del público total, existen tres estrategias de segmentación:

##### **2.5.1 Estrategia indiferenciada**

Dicha estrategia se lleva a cabo en aquellos mercados en donde no se ha logrado identificar los diferentes subconjuntos de clientes existentes, por lo que se desarrolla un plan de marketing enfocado a satisfacer todos los segmentos con una sola oferta comercial.

##### **2.5.2 Estrategia diferenciada**

La empresa se dirige a todo el mercado, sin embargo mantiene una oferta de bienes o servicios diferenciada que se adapta a las necesidades de cada segmento de mercado con el uso de diferentes instrumentos de marketing. Cabe

---

<sup>27</sup> Ventaja que tiene una empresa respecto a otras empresas.

mencionar que su ventaja competitiva de esta estrategia se basa en la diferenciación de sus bienes o servicios.

### **2.5.3 Estrategia concentrada**

Esta basada en concentrar la oferta de los bienes o servicios ya sea en uno o en pocos segmentos del mercado renunciando así a la totalidad del mercado, logrando obtener una ventaja competitiva.

## **2.6 Estrategia de la Macintosh**

Con las definiciones de los Tipos de Segmentos podemos deducir que Apple Inc., se basa en una estrategia diferenciada en la venta de las computadoras Mac debido a que ofrece una gama de computadoras que satisfacen las necesidades de cada segmento del mercado, además de que el precio de las computadoras es elevado debido a que le resulta difícil aprovechar las economías de escala<sup>28</sup> al máximo. Cabe señalar que Apple Inc., se asegura que cada segmento al que va dirigido sea rentable y que las distintas gamas de computadoras ofrecidas no compitan entre sí. Enfocándonos en el Hardware, las computadoras Mac pertenecen la Competencia Monopolística debido a que en el mercado existen mas de tres vendedores que ofrecen computadoras, sin embargo cada una de ellas están diferenciadas por una o varias características, como puede ser el tipo de pantalla, del procesador, batería, puertos de entrada y salida, su estructura entre otras.

---

<sup>28</sup> Economía de escala es una estructura de organización empresarial donde las ganancias aumentan y/o los costos bajan como consecuencia del aumento del tamaño y eficiencia de la empresa.

## **CAPITULO 3 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

### **3.1 Definición de consumidor**

De acuerdo a la Teoría Económica, el consumidor es una persona u organización que demandan bienes o servicios que son proporcionados por el productor o el proveedor.

Pero para la Mercadotecnia, el Consumidor es “aquel motivo” por quién se planifica, implementa y controlan todas aquellas actividades productivas realizadas por las empresas u organizaciones, el consumidor se encuentra representado a través de personas u organizaciones que adquieren de forma voluntaria aquellos bienes o servicios que necesita o desea.

### **3.2. La decisión del consumidor para realizar la Compra**

El consumidor para una compra, pasa por una serie de etapas que son:

1. El reconocimiento de una necesidad.
2. La decisión del tiempo a invertir para la búsqueda de satisfacción.
3. Una vez que identifica su necesidad, busca productos, servicios y marcas sustitutas o similares.
4. Evalúa las ventajas y desventajas de sus opciones, es decir, si el servicio, el precio, la calidad es lo que le conviene.
5. Cuando decide realizar o no la compra del bien o servicio que necesita o desea.
6. La última fase se caracteriza por el comportamiento que adquiere después de su compra.

Las etapas antes mencionadas pueden variar debido a que el consumidor puede omitir ya sea una o varias de esas fases, además de que durante este proceso el consumidor adquiere experiencia en la toma de decisiones.

### 3.3 Grupos que sirven de referencia para el consumidor

El consumidor para adquirir un producto, se rige por medio de ciertos procesos mentales preestablecidos a través de tres aspectos que constituyen el comportamiento del mismo consumidor denominados Grupos de Referencia.

Los Grupos de Referencias son los que toman la decisión sobre que bienes o servicios consumen las personas, además de que ejercen influencia en las compras de los consumidores debido a que intervienen en la información, actitudes y aspiraciones que conforman el comportamiento de compra.

| <b>Cuadro 3.1 Grupos de Referencia</b> |  |
|--|--|
| <b>Primario</b>                        | Este grupo esta conformado de varios conjuntos sociales que están relacionados íntimamente con el consumidor, por ejemplo en la familia, el consumidor adopta su personalidad y la motivación de compra. |
| <b>Secundario</b>                      | Está formado por grupos diferentes en donde el consumidor puede ampliar o bien limitar su desarrollo, conocimiento y expectativas.   |
| <b>Terciario</b>                       | Dentro de estos grupos se encuentran los medios de comunicación masivos que moldean el carácter y las expectativas sociales que el consumidor debe de seguir.  |

### 3.4 Factores que influyen en el consumidor

Se reflejan en:

#### 3.4.1 Psicológicos

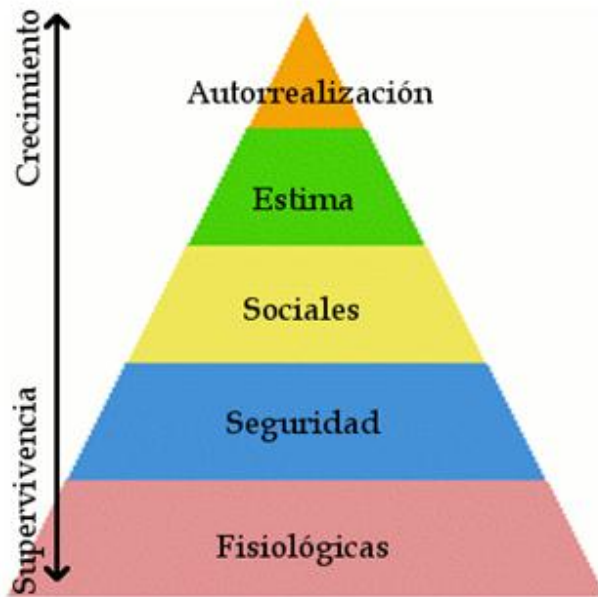
Están formados por:

| <b>Cuadro 3.2 Factores Psicológicos</b> |   |
|---|---|
| <b>Motivación</b>                       | La motivación es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar su satisfacción. De acuerdo a la Teoría de la Motivación de Maslow <sup>29</sup> , las necesidades humanas se encuentran ordenadas jerárquicamente, como lo muestra en la Figura 3.1.                         |
| <b>Percepción</b>                       | Es el proceso por el cual una persona recibe, selecciona, organiza e interpreta la información recibida a través de estímulos para crear una imagen llena de significado. La percepción depende de todos los estímulos físicos y de la relación existente de estos con el entorno y características de una persona. |
| <b>Actitudes</b>                        | Son tendencias que sirven para responder de manera favorable o no la presencia de un bien o servicio o de una marca, además de que son esenciales para comprender la manera en como los consumidores adquieren un bien o servicio.  |

---

<sup>29</sup> **Abraham Harold Maslow** fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, que se manifestaría como procesos continuos de búsqueda de auto actualización y autorrealización.

**Figura 3.1 Pirámide de Maslow**



**Fuente:** KOTLER, Philip (2000). *Marketing*. Madrid, Prentice Hall. Página 150.

### 3.4.2 Culturales

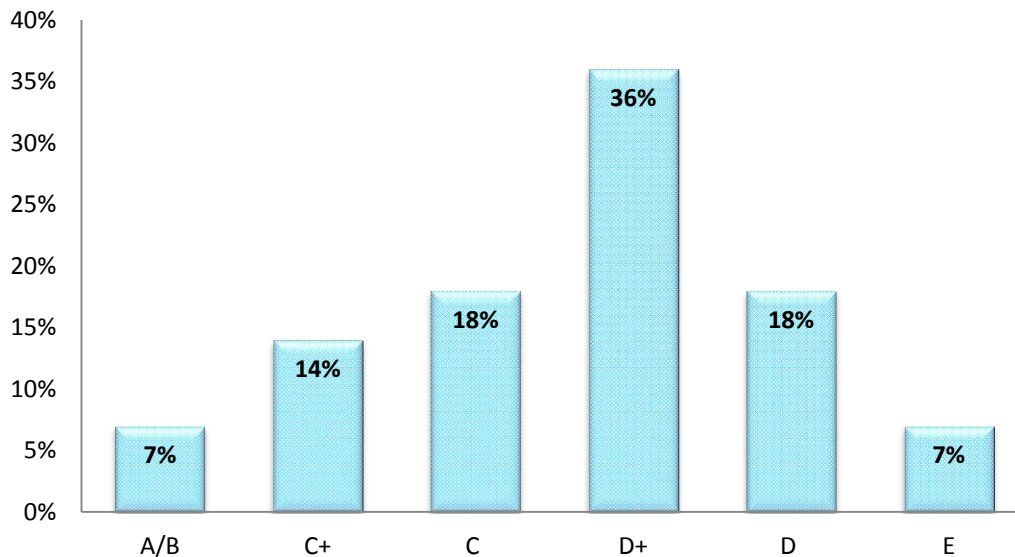
Estos factores son considerados como los que ejercen una amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor y que a la vez están divididos en tres:

| <b>Cuadro 3.3 Factores Culturales</b> |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Cultura</b>                        | Determina tanto el comportamiento como los deseos que manifiestan las personas y se define como la base de lo que se compone una sociedad y se encuentra conformado por todas las ideas, valores, costumbres y comportamientos que las personas adoptan como parte de su experiencia social a través del aprendizaje formal, informal y técnico. |
| <b>Subcultura</b>                     | Con el análisis de la subcultura, el Marketing puede segmentar el mercado para cubrir las necesidades, motivaciones y actitudes del grupo. La subcultura es un grupo fácil de distinguir dentro de una sociedad y sus miembros comparten gustos y costumbres que a la vez provocan que sean apartados de la sociedad                             |

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Clases Sociales</b> | <p>“Es la división que establece la sociedad de forma ordenada de los miembros de la misma de acuerdo con los valores, intereses y comportamientos que comparten”.<sup>30</sup></p> <p>Las Clases Sociales se determinan en función de las características socioeconómicas como: nivel de ingresos, ocupación, educación, tipo de vivienda, lugar de residencia, posesión de productos.</p> <p>De acuerdo a la AMAI<sup>31</sup> la sociedad mexicana se encuentra clasificada como se muestra en la Tabla 3.1:</p> |
|------------------------|---|

De la misma Tabla 3.1, se obtiene la siguiente gráfica que establece a que porcentaje de la población corresponde en cada clasificación:

**Gráfica 3.1 Clasificación Social**



**Fuente:** Elaboración propia con datos de la AMAI, 2008

<sup>30</sup>WONG Méndez, Adriana. Cuadernillo de Trabajo y Apuntes de Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Coahuila. 2009.

<sup>31</sup>Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C., se fundó en Septiembre de 1992 para establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en México. [www.amai.org](http://www.amai.org)

ESTUDIO DE MERCADO DE LA LÍNEA MACINTOSH DE LA MARCA APPLE INC.  
(COMPUTADORAS DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES) EN MÉXICO

| <b>TABLA 3.1</b>       |                             |                              |  |  |
|------------------------|-----------------------------|------------------------------|--|--|
| <b>CLASES SOCIALES</b> |                             |                              |  |  |
| <b>Clasificación</b>   | <b>Nivel socioeconómico</b> | <b>Ingresos Mensuales \$</b> | <b>Características</b>   | <b>Escolaridad</b>   |
| <b>A/B</b>             | Rica                        | Más de 85,000.00             | Las personas viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades.   | Licenciatura o más estudios  |
| <b>C+</b>              | Media alta                  | De 35,000.00 a 84,999.00     | Las personas de este nivel generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.  | Licenciatura   |
| <b>C</b>               | Media                       | De 11,600.00 a 34,999        | Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.   | Preparatoria   |
| <b>D+</b>              | Media Baja                  | De 6,800.00 a 11,599.00      | La mayoría de los hogares (de interés social) son propios y tienen tres o más habitaciones y un baño completo.   | Secundaria terminada o incompleta                                      |
| <b>D</b>               | Pobre                       | De 2,700.00 a 6,799.00       | Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas. | Terminaron la Primaria en escuela de gobierno.                         |
| <b>E</b>               | Pobreza extrema             | De 0.00 a 2,699.00           | Las personas de este nivel normalmente no cuentan con un hogar propio, por lo que tienen que rentar o en otros casos invaden terrenos o casas abandonadas.                     | Primaria no concluida y en algunos casos, las personas son analfabetas |

Fuente: Elaboración propia con datos de AMAI



Para la elaboración de dicha clasificación, la AMAI se basa en 13 variables establecidas por el Comité de Niveles Socioeconómicos de la AMAI en Agosto de 1998: Último año de estudios del jefe de familia, número de focos en el hogar, número de habitaciones sin contar baños, número de baños con regadera dentro del hogar, autos (ya sean de su propiedad o no), calentador de agua / Boiler, tipo de piso (solamente de cemento o de otro material), aspiradora, computadora (PC), horno de microondas, lavadora de ropa, tostador de pan y videocasetera.

### 3.4.3 Sociales

Los grupos sociales influyen en las actitudes, valores y conductas de los seres humanos y están clasificados de la siguiente manera:

| <b>Cuadro 3.4 Factores Sociales</b> |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Grupos de Referencia</b>         | Como ya se explicó anteriormente, son los que influyen en la decisión sobre los bienes o servicios que consumen las personas.  |
| <b>Familia</b>                      | Pertenece al Grupo Primario (Punto 3.3) y ejerce influencia en la personalidad, actitudes y motivaciones de sus miembros y su comportamiento evoluciona a través del Ciclo de Vida de la Familia (CVF) <sup>32</sup> .   |
| <b>Roles y estatus</b>              | La situación que una persona tiene dentro de cada grupo en donde se desenvuelve se define a través de los términos de roles y estatus. Un rol es el conjunto de funciones que los miembros de un grupo esperan de una persona y se establece que cada rol implica un estatus. El estatus es la posición que una persona goza dentro de un grupo social. El consumidor adquiere productos que reflejen el rol y estatus que tiene o quisiera tener. |

---

<sup>32</sup> Es el desarrollo que una familia tiene en las distintas fases que cada miembro atraviesa y con el estudio del CVR, los mercadólogos pueden segmentar a las familias en función de sus fases.

### 3.4.4 Personales

| <b>Cuadro 3.5 Factores Personales</b> |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Fase del Ciclo de Vida y Edad</b>  | A la largo de su vida y conforme a su edad, las personas adquieren bienes o servicios que cubren sus necesidades que manifiestan en cada fase de su ciclo de vida.   |
| <b>Personalidad y auto concepto</b>   | La personalidad es el conjunto de características psicológicas que distinguen a una persona dentro de la sociedad, sin embargo en la mercadotecnia se relaciona a la personalidad con el auto concepto <sup>33</sup> para la elaboración de imágenes de marca conforme a sus productos y que a la vez se relacionen con el consumidor.   |
| <b>Estilo de vida</b>                 | A pesar de que las personas provengan del mismo grupo social, suelen tener un estilo de vida diferente. El estilo de vida tiende a reflejar la forma de vida que una persona tiene y se encuentra determinado por su cultura, nivel social y gustos, además se manifiesta por medio del comportamiento que suele tener el consumidor en sus compras.   |
| <b>Circunstancias económicas</b>      | Están determinadas por los ingresos que las personas disponen (ahorros) y llegan a afectar la adquisición de bienes o servicios que se realiza, cabe señalar que la demanda de productos duraderos se encuentran fuertemente relacionada con las circunstancias económicas en las que el consumidor se encuentra, por lo que si empeora la situación económica, esto afectara la venta y compra de estos bienes o servicios. |
| <b>Ocupación</b>                      | Determina tanto las necesidades y deseos de los productos que las personas tienen, y en la mercadotecnia, se identifica a aquellos grupos ocupacionales que tengan un mayor interés en los bienes y servicios.   |

---

<sup>33</sup> Se define como la imagen que una persona tiene de sí misma y que la ha ido formando a través de la información que otras personas tienen de ella.

### 3.5 El proceso de decisión de compra

Se define como las etapas que enfrenta cada consumidor para decidir que tipo de bienes o productos desea adquirir y se entiende que el comportamiento del consumidor en sus compras no es homogéneo y llega a variar conforme el tipo del bien o servicio que quiere y de las características del propio consumidor.

Las etapas por la que pasa el consumidor son cinco:

1. **Iniciador:** es la persona que primero hace la sugerencia de adquirir un bien o servicio específico.
2. **Influyente:** es la persona que con sus sugerencias tiende a influir en la decisión final del consumidor.
3. **Decisor:** determina algunas partes de la decisión de compra.
4. **Comprador:** es el que realiza la compra.
5. **Usuario:** es la persona que utiliza el bien o servicio.

Estas etapas las tiene que conocer cada empresa para el diseño del bien o servicio y del tipo de publicidad que manejara para la promoción de sus productos.

### 3.6 Tipos de comportamiento de compra

Los procesos de decisión de compra ya antes mencionado llegan a variar de acuerdo al tipo de comportamiento y entre más caras y complejas son las compras mayor es la deliberación de compra. Los tipos de comportamiento son cuatro:

### **Cuadro 3.6 Tipos de comportamiento de compra**

|  |  |
|--|--|
| <b>Comportamiento complejo de compra</b>               | Es cuando el consumidor observa las diferencias de un producto entre las marcas existentes en el mercado y se da cuando una compra es cara y existe un alto riesgo de que se realice una mala elección, por lo que el consumidor debe de tener la información sobre lo que desea de un producto. |
| <b>Comportamiento de compra reductor de disonancia</b> | Es cuando el consumidor observa pocas diferencias entre marcas, al igual que en el comportamiento complejo, se manifiesta cuando la compra suele ser cara o poco frecuente, sin embargo, se hará una compra rápida debido a las pocas diferencias entre las marcas.                              |
| <b>Comportamiento habitual de compra</b>               | Debido a la ausencia de diferencia entre las marcas, los consumidores adquieren cualquier producto sin valorar las características que éste puede ofrecer y no buscan información sobre las diferentes marcas que ofrecen un producto similar.   |
| <b>Comportamiento de búsqueda modificada</b>           | Se basa en las diferencias significativas que hay entre las marcas y por ende, el consumidor analiza la información obtenida sobre cada marca con la finalidad de adquirir el producto de la marca que más le convenga.  |

### **3.7 Los consumidores mexicanos de las computadoras Macintosh**

Las grandes corporaciones (música, video, diseño y publicidad), y el mercado doméstico son los mayores consumidores de las Mac haciendo que Apple tenga el

5.3% de la participación el mercado tecnológico en el año 2011<sup>34</sup>. En la siguiente tabla se muestra la evolución de la venta de la Mac de 2009 a 2012.

Como se puede observar en la Tabla 3.2, durante el 2012 las unidades vendidas a nivel mundial son de 18,158 millones esto quiere decir que hubo un incremento de ventas del 74.66% respecto al 2009, en cuanto a América Latina el crecimiento fue del 45.60% en el mismo periodo, pesar de la crisis económica que varios países enfrentan, sin embargo esto no ha afectado el posicionamiento de la Mac en el mercado mexicano debido a que como se ha mencionado con anterioridad, el producto va dirigido a los consumidores con un poder adquisitivo mayor.

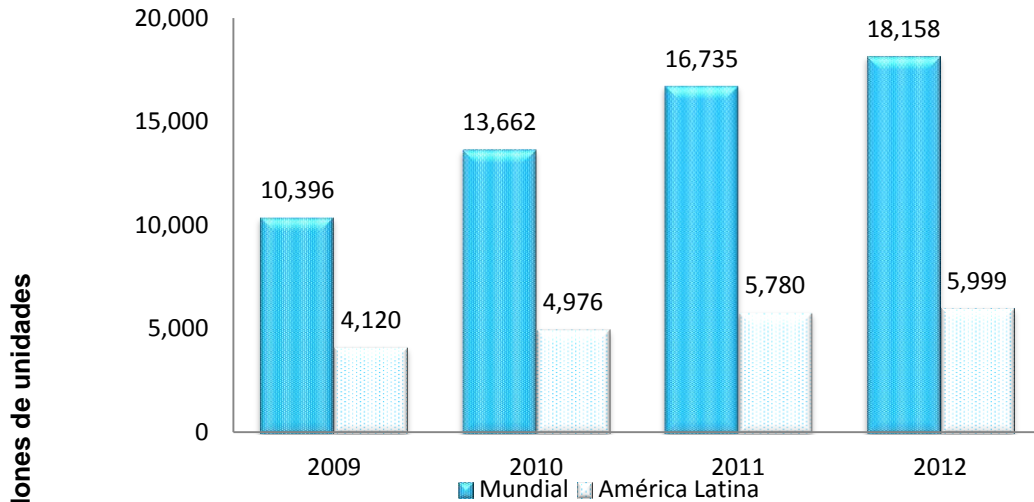
| <b>TABLA 3.2 APPLE INC</b><br><b>(Millones de unidades e ingresos en millones de dólares)</b> |                 |                 |                       |                 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| <b>Año</b>  | <b>Mundial</b>  |                 | <b>América Latina</b> |                 |
|   | <b>Unidades</b> | <b>Ingresos</b> | <b>Unidades</b>       | <b>Ingresos</b> |
| <b>2009</b>   | 10,396          | 36,537          | 4,120                 | 15,142          |
| <b>2010</b>   | 13,662          | 65,225          | 4,976                 | 24,498          |
| <b>2011</b>   | 16,735          | 108,249         | 5,780                 | 38,315          |
| <b>2012</b>   | 18,158          | 156,508         | 5,999                 | 57,512          |

Fuente: Elaboración propia con datos de Informe de Resultados de Apple, 2009-2012

---

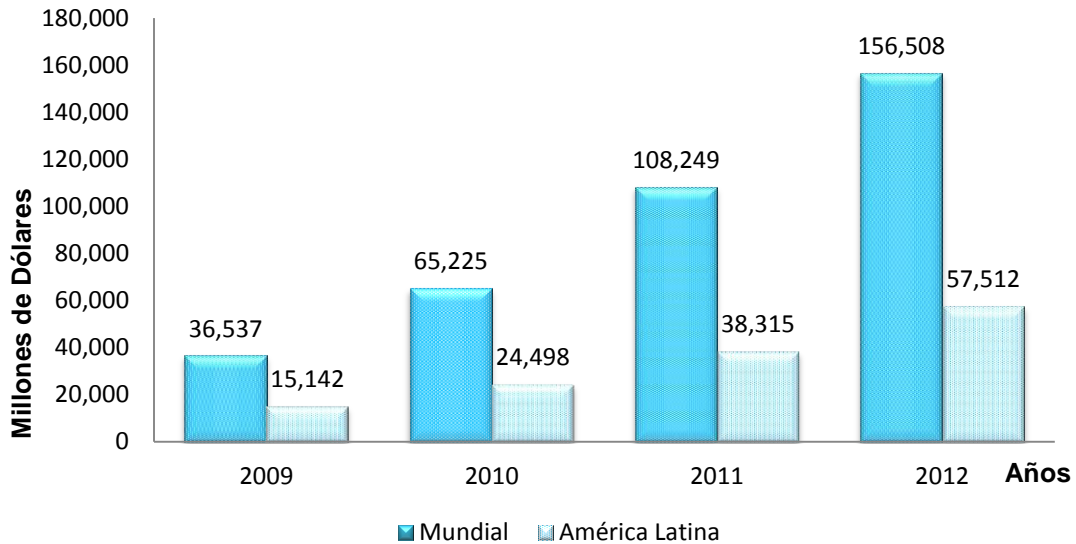
<sup>34</sup> EXPANCIÓN, C. (19 de Julio de 2012). *CNNEXPANCIÓN*. Obtenido de [www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com)

### Gráfica 3.2 Ventas Millones de unidades



Fuente: Elaboración propia con datos de Informe de Resultados de Apple, 2009-2012

### Gráfica 3.3 INGRESOS Millones de Dólares



Fuente: Elaboración propia con datos de Informe de Resultados de Apple, 2009-2012

El mercado doméstico está compuesto por personas jóvenes (entre 20 y 35 años) pertenecientes a la clase C, C+ o A/B (Tabla 3.1), que se dedican al diseño gráfico, audio, video, fotografía o son estudiantes y la razón por la que adquieren las computadoras Mac se debe por dos motivos: la capacidad de trabajo que ofrece el producto y por moda, esta última, se debe a que hoy día el contar con una Mac es símbolo de estatus, ya que para el mexicano es de suma importancia contar con la aprobación de la sociedad y le preocupa mucho “el qué dirán”.

Los motivos por los cuales los consumidores adquieren una Mac son: el Sistema Operativo que ofrece, la durabilidad que tiene cada modelo, eficiencia energética, ya que consumen menos energía que otra PC, ayuda en la edición de video, fotos y música, en una Mac se puede ejecutar Windows y Microsoft Office y está protegida contra cualquier virus, lo que hace que el consumidor no tenga que adquirir programas de antivirus para protección de su PC además con la compra de una Mac el usuario cuenta con servicio técnico especializado.

Los clientes de las Mac son los más satisfechos en comparación con los del PC provocando que cada consumidor se vuelva leal a la marca y siga adquiriendo más productos de Apple, como son sus accesorios u otros productos como el iPhone, iPod y/o iPad todo esto a pesar de los elevados precios de las computadoras.

Los Grupos de Referencia que influyen en el consumidor son: el Secundario y el Terciario, el primero por que el intercambio de información e interacción que se mantiene entre personas, ya sea del trabajo o escuela, genera que el consumidor compre una Mac con la finalidad de cubrir sus expectativas y por estar a la moda

dando como resultado un mayor estatus entre sus conocidos. El segundo grupo se debe a que la publicidad que maneja Apple hace que las expectativas que las personas tienen sobre la Mac sean elevadas y por ende las compran a pesar de que el precio de cada computadora sea elevado y al hacer la compra de la computadora en base de estos grupos da como resultado que la persona cubra sus necesidades humanas (Sociales y la Auto realización) en base a la pirámide de Maslow tal como lo muestra la Figura 3.1.

Cabe señalar que Apple segmenta sus clientes de la Mac de acuerdo a tipo de usuario final y en relación con el precio, esta segmentación está dividida en tres:

1. *High end market*: está formado por los ordenadores PowerBook<sup>35</sup> y PowerMac<sup>36</sup>, este tipo de hardware son de mayor precio y de menor número de usuarios.
2. *Middle market*: lo forman todos los ordenadores Mac a excepción de la Mac mini.
3. *Mass market*: se encuentra formado por el Mac mini.

Por lo que se concluye que la mayoría de los consumidores pertenecen a la segunda segmentación todo esto de acuerdo a la cantidad de unidades vendidas durante el periodo 2009-2012, tal como se muestra en la Tabla 3.3 donde se observa las cantidades de computadores tanto de escrito como portátiles a nivel mundial (debido a que no se encuentran cifras en México y América Latina).

---

<sup>35</sup> Ordenadores portátiles dirigidos al mercado profesional, lanzados en Octubre de 1991

<sup>36</sup> Ordenador lanzado en 2007

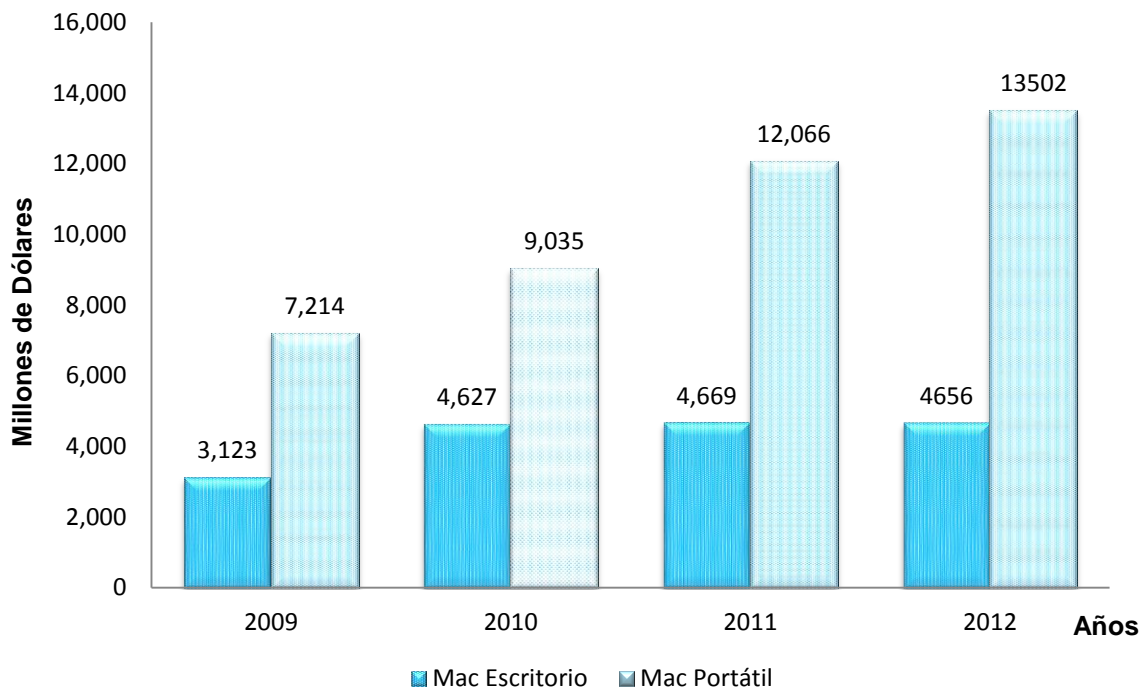


ESTUDIO DE MERCADO DE LA LÍNEA MACINTOSH DE LA MARCA APPLE INC.  
(COMPUTADORAS DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES) EN MÉXICO

| TABLA 3.3 VENTA DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES<br>(Millones de unidades vendidas e ingresos en millones de Dólares) |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas Totales  | 2009          |               | 2010          |               | 2011          |               | 2012          |               |
|   | U             | I             | U             | I             | U             | I             | U             | I             |
| Mac Escritorio  | 3,123         | 4,308         | 4,627         | 6,201         | 4,669         | 6,439         | 4656          | 6040          |
| Mac Portátiles  | 7,214         | 9,472         | 9,035         | 11,278        | 12,066        | 15,344        | 13502         | 17181         |
| <b>Total</b>  | <b>10,337</b> | <b>13,780</b> | <b>13,662</b> | <b>17,479</b> | <b>16,735</b> | <b>21,783</b> | <b>18,158</b> | <b>23,221</b> |

Fuente: Elaboración propia con datos de Informe de Resultados de Apple, 2009-2012

**Gráfica 3.4 VENTA DE MAC DE ESCRITORIO Y MAC PORTÁTIL**  
(Millones de unidades)



Fuente: Elaboración propia con datos de Informe de Resultados de Apple, 2009-2012

## **CAPITULO 4 PRODUCTO**

### **4.1 Definición de producto**

Es cualquier bien, servicio o idea que se considera el punto principal de la oferta que realizan las empresas u organizaciones (lucrativas o no) en su mercado meta con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos para así mismo lograr su misión y visión. Cada empresa debe de resaltar las características, beneficios y cualidades de sus productos para que estos sean fáciles de identificar en el mercado que le corresponde.

Las Mac son ordenadores personales que han sido diseñados, desarrollados, contruidos, comercializados y vendidos por Apple Inc. Este ordenador fue creado en 1984 y durante su vida ha sufrido diversas transformaciones en cuanto a sus modelos, sistema operativo y programas diseñados para la satisfacción del cliente.

### **4.2 Clasificación del producto**

Así como es importante segmentar el mercado también es necesario clasificar los productos de manera homogénea, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

#### **4.2.1 Productos de consumo**

Son aquellos productos adquiridos por el consumidor final para uso personal y estos se subdividen de acuerdo al cuadro 4.1.

#### **4.2.2 Productos industriales**

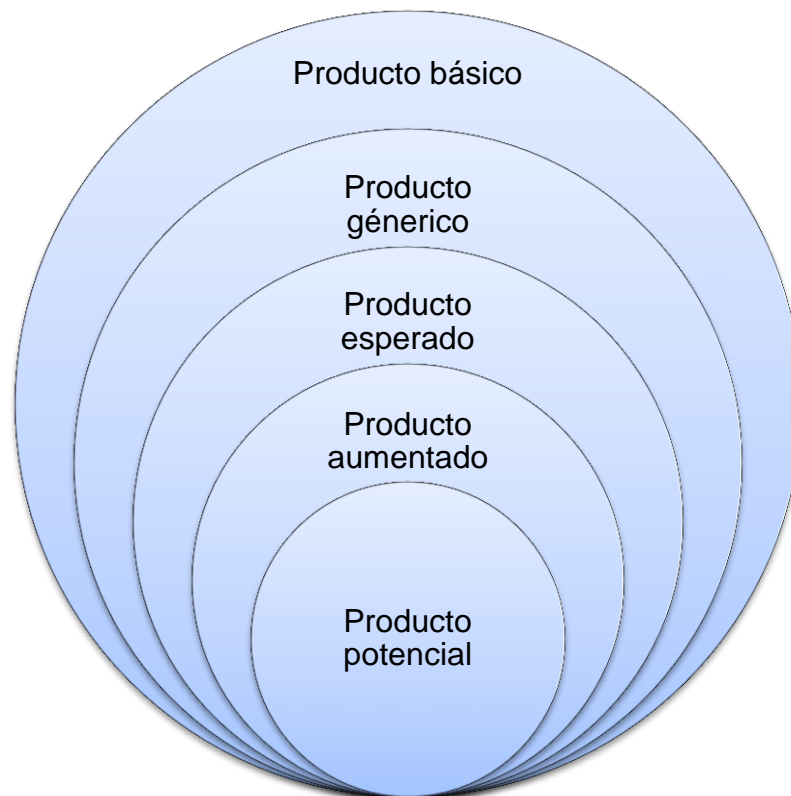
Están destinados a la reventa y se utilizan en la producción de otro bien además de que no se venden a los consumidores finales.

La vida de almacén de la Mac pertenece al del bien duradero además de ser un producto de consumo de comparación debido a que al consumidor le atrae del producto: su presentación, sus atributos, el estilo, la capacidad de trabajo que el precio.

### 4.3 Niveles del producto

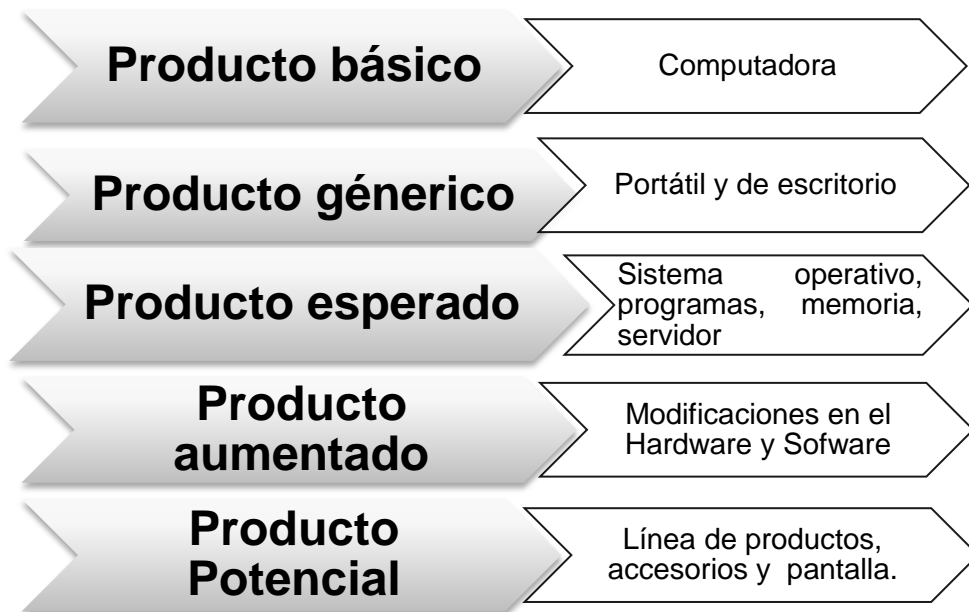
Para la oferta del producto, es necesario que cada empresa establezca los niveles del mismo. De acuerdo a la mercadotecnia, el producto se compone por cinco niveles, como se muestra en la figura 4.1.

Figura 4.1 Niveles del Producto



1. **Producto básico o sustancial:** es el producto en el que el cliente realmente esta interesado, sin embargo la empresa debe de buscar en convertir este beneficio básico en:
2. **Producto genérico:** es una versión básica del producto, además de que manifiesta características técnicas.
3. **Producto esperado:** esta formado por atributos y características que cada consumidor busca al adquirir un producto.
4. **Producto aumentado:** se forma por el conjunto de atributos añadidos por la empresa que son superiores a la competencia con el fin de aumentar el valor comercial del producto ofertado.
5. **Producto potencial:** debe de innovarse constantemente para satisfacer a los consumidores y para seguir siendo superiores a la competencia.

#### 4.4 Niveles de la Macintosh



#### 4.5 Línea del producto

La línea se encuentra formada por un conjunto de productos estrechamente relacionados entre si para su venta y satisfacción de los clientes, tal como se muestra en el cuadro 4.1

| Cuadro 4.1 LÍNEA DE LAS MACINTOSH |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Ordenadores</b>                | <ul style="list-style-type: none"><li>* MacBook Air</li><li>* MacBook Pro</li><li>* iMac</li><li>* Mac Pro</li></ul> |

Fuente: Apple Inc

#### 4.6 Mezcla del producto

En cuanto a la mezcla del producto, se refiere a todos los productos que una empresa ofrece al consumidor y esta formada por dos dimensiones.

##### 4.6.1 Amplitud

Es el número de productos que tiene una empresa dentro de una línea (mejor conocida como “variedad”).

##### 4.6.2 Profundidad

Es el número de productos que la empresa maneja en su misma línea: tamaños, colores, presentaciones, precio.

En el cuadro 4.2 se muestra los modelos de las computadoras así como accesorios que ayudan a complementar el funcionamiento de cada Macintosh. Cabe señalar que cada consumidor de acuerdo a sus necesidades compra accesorios que facilitan su trabajo, como son los discos duros, pantallas y mouse inalámbricos.

| Cuadro 4.2 Mezcla de las Macintosh |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| Amplitud                           | Profundidad   |   |
| Portátil                           | MacBook Air   | * MacBook Air de 11 pulgadas<br>* MacBook Air de 13 pulgadas  |
|                                    | MacBook Pro   | * MacBook Pro de 15 pulgadas con pantalla de Retina<br>* MacBook Pro de 15 pulgadas<br>* MacBook Pro de 13 pulgadas |
|                                    | Mac Pro <sup>37</sup>   | * Mac Pro de 2,93 GHz<br>* Mac Pro de 3,06 GHz  |
| Escritorio                         | iMac  | * iMac de 21.5 pulgadas<br>* iMac de 27pulgadas   |
| Disco duro                         | Mac mini  | * Mac mini de 2,3 GHz<br>* Mac mini de 2,5 GHz  |
|                                    | Mac mini servidor de iMac <sup>38</sup>   | * Mac mini servidor de 2,0 GHz  |
| Accesorios                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Magic Mouse</li> <li>* <i>Magic Trackpad</i> (Tapete táctil)</li> <li>* <i>Apple Wirelles Keyboard</i> (Teclado)</li> <li>* Rayo de pantalla</li> <li>* AirPort Express</li> <li>* AirPort Extreme</li> <li>* Time Capsule</li> <li>* <i>Apple Thunderbolt Display</i> (Pantalla)</li> </ul> |   |

Fuente: Apple Computer

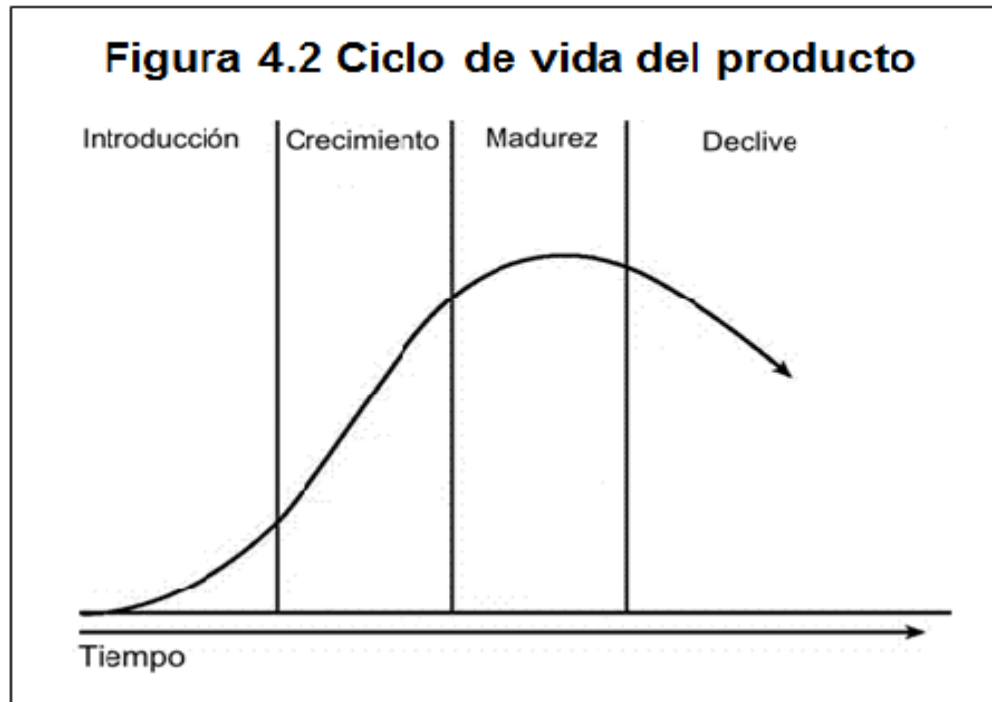
#### 4.7 Ciclo de vida del producto (CVP)

Es el conjunto de etapas por la que atraviesa un producto y es utilizado por la mercadotecnia para conocer en que etapa se encuentra un producto, con la finalidad de identificar los riesgos y oportunidades que hay en cada etapa y así

<sup>37</sup> Estación de Trabajo

<sup>38</sup> Cuenta con dos unidades de disco de duro

mismo establecer las estrategias de mercadotecnia. Las etapas del CVP son cuatro: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.



El ciclo de vida de la Mac se ha caracterizado de la siguiente manera desde su lanzamiento en 1998 con el regreso de Jobs a la presidencia:

#### **a) Introducción**

La primera iMac<sup>39</sup> diseñada por Jonathan Ive<sup>40</sup> llamada iMac G3 fue lanzada el 6 de Mayo 1998 hasta el 7 de enero de 2004 y fue orientada al mercado doméstico y se caracterizó por tener como único aparato el CPU y el monitor, además de tener una popularidad en su estética que se diferencia entre otros ordenadores

---

<sup>39</sup> La *i* proviene según Jobs de las palabras Internet, innovación, instrucción, inspiración e informar.

<sup>40</sup> Diseñador industrial y vicepresidente de Diseño en Apple Inc. desde 1997.

existentes en el mercado. Fue la primera Mac en no contar con una disquetera e incluyó puertos USB.



**Figura 4.3** iMac G3 lanzada el 6 de Mayo de 1997

El lanzamiento de la iMac G3 causó gran popularidad en especial el modelo Bondi Blue (Figura 4.3) que estaba inspirado de las playas de Bondi, Sídney, y en 1999 se incluyeron más colores: *Tangerine* (Mandarina), Uva, Violeta, Lima y Blueberry que reflejaban los colores de diversas frutas.

## **b) Crecimiento**

Con el éxito obtenido de la iMac G3, en el 2002 se lanzó al mercado la iMac G4 mejor conocida como iMac Lámpara teniendo un diseño mas moderno pero sin dejar a un lado la idea original de no contar con CPU tal como el modelo anterior, el diseño del ordenador supervisado por Ive causó un cambio radial en la presentación de los ordenadores ya existentes en el mercado. Un año después el 23 de Octubre de 2003 se lanzo el iBook G4, una computadora portátil que estaba enfocada al consumidor general y al mercado de la educación, estaba compuesto por un teclado en blanco sin transparencias, otro aspecto destacable fue que en



ese mismo año se lanzó al mercado el *Apple Keyboard (Teclado)* y en el 2007 se presentó un modelo más reciente.

En 2006 Apple decidió esconder la CPU detrás de la pantalla lo que causaba la sensación de contar únicamente con la misma y a dicho modelo se le conoce como la iMac G5 y originó una pronta aceptación en el mercado haciendo así que cada vez más los consumidores se volvieran leales a la marca, en ese mismo año se presentó la MacBook que sustituyó al iBook, este equipo portátil es el más vendido en la historia de Apple Inc.

### **c) Madurez**

La madurez de la Mac se da gracias a la presentación de sus productos y a su funcionamiento, además de contar con una buena capacidad del disco duro. A pesar de tener grandes competidores en el mercado como HP, Sony, Toshiba, Acer, Dell entre otras, la Mac se mantuvo en la preferencia de los consumidores además de que fue acaparando más mercado como el de la música y diseño. Esta etapa presenta retos importantes para la Mac sin embargo se ha consolidado, ejemplo de ello ocurrió que a finales de 2012 la Mac no recibió ningún tipo de actualización durante más de 500 días, es el periodo más largo en que Apple no hacía ninguna actualización a la Mac desde su aparición y durante la presentación del iPad, Apple presentó la MacBook Pro Retina, el cual respondía la duda de la falta de actualización en la Mac.

Como se ha podido observar durante el ciclo de vida de la Mac, la evolución de los ordenadores ha sido asombrosa, tanto en el área de la estética como en sus

funciones por lo que se espera que en el futuro la Mac presentará nuevos avances lo que resultara un largo posicionamiento en el mercado tecnológico.

Cabe mencionar que la Mac no ha presentado un declive a lo largo de su vida debido a que sus ventas no han disminuido a pesar de las crisis que México y el resto del mundo ha sufrido, tampoco se ha recortado líneas en sus productos y accesorios, sino todo lo contrario, la lealtad de los clientes ha provocado que prefieran adquirir accesorios para sus ordenadores ya que están confiados en la eficiencia de los mismos.

#### **4.8 Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que requiere la empresa o bien a las marcas, a manera que el cliente objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva que tiene la empresa o marca sobre la competencia.

La forma de posicionar el producto es:

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características mas deseadas por el consumidor.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que ayuden a formar la posición de un producto concreto.
3. Desarrollar las estrategias de posicionamiento a través de diversas estrategias de Marketing.

#### 4.8.1 Tipos de Posicionamiento

A continuación, se presenta la siguiente tabla que contiene los diferentes tipos de posicionamiento que ayudará a determinar en que tipo se encuentra la Mac:

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Por Atributo</b>               | Se posicionan en el mercado a través de algún atributo de nuestro producto  |
| <b>Por Beneficio</b>              | Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen. |
| <b>Por Uso</b>                    | Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.   |
| <b>Por Competidor</b>             | Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia.  |
| <b>Por Categoría de Productos</b> | Se posiciona como el líder de cierta categoría de productos.  |
| <b>Por calidad o precio</b>       | La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.                            |

Fuente: Elaboración Propia con datos de Estrategias de posicionamiento, Gabriela Olamendi, México 2012

Con la información incluida, se determina que el posicionamiento de la Mac se encuentra en:

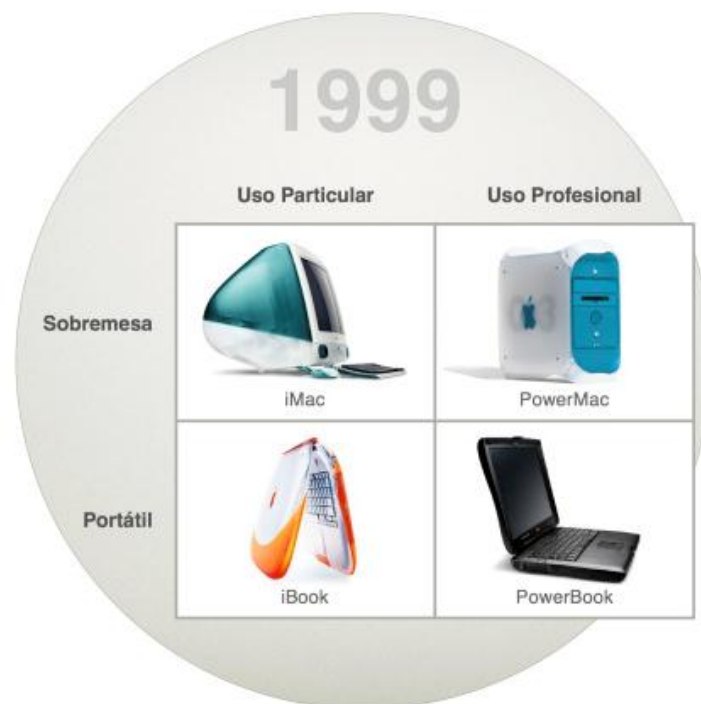
- a) **Posicionamiento en base a los Atributos:** con las características que tiene cada ordenador, el consumidor se siente atraído por esa marca y decida hacer uso de ella.
- b) **Posicionamiento en base en los Beneficios:** cuando se hace uso de los ordenadores, el usuario conoce que esto le generará beneficios en cuanto al realizar distintos trabajos en los mismos.

#### 4.9 Estrategia del Producto de la Macintosh

En 1997 con el regreso de Jobs a Apple y con la decisión de crear los ordenadores personales y el software, la estrategia de producto tuvo dos ejes fundamentales.

El primer eje era el crear una gama definida de ordenadores personales que tuvieron la combinación de calidad, diseño e innovación, para esto Jobs implementó una matriz que ayudaba a los consumidores a entender cual era el ordenador que más le convenía, de acuerdo a la Figura 4.3.

**Figura 4.3 Matriz de ordenadores**



Esta matriz es la base de la estrategia de producto de Apple para la gama de ordenadores, además de ser un ejemplo de que “menos es más”.

El segundo eje consiste en hacer de Apple una empresa dedicada al software ya que hasta ese momento, Apple era considerada como una empresa de hardware al igual que HP, Sony o Dell, además de que era dependiente de los desarrolladores de software, pues únicamente producía el sistema operativo y para cambiar dicha situación, Apple comenzó a crear su propio software, que debía ser innovador, fácil de usar y exclusivo de la plataforma Mac.

Para cumplir el objetivo, se inició un proceso de desarrollo de un sistema operativo, MacOS X, y una serie de aplicaciones de productividad, Safari, Mail, iCal, Keynote, que marcarían la diferencia entre un PC, cabe mencionar que estas aplicaciones eran la razón por la que los consumidores adquirirían una Mac lo cual logró un crecimiento desde ese año.

Con la combinación de estos dos ejes, Apple podría sacar provecho del hecho de ser la única empresa informática que producía tanto hardware como software, lo que le daba el control sobre la experiencia que tenía el usuario en una Mac situación que no tenían Microsoft, Adobe, HP, Sony o Dell. De esta manera las Mac se diferenciaban no solo en su aspecto y la calidad que brinda, sino por el valor que el software añadía. La integración de hardware y software que realiza Apple sobre la Mac es una ventaja competitiva de Apple y una de las claves del éxito obtenido durante este tiempo.

## CAPITULO 5 PRECIO

### 5.1 Definición de Precio

Para la Teoría Económica, el precio es “el costo monetario de un bien, servicio o un activo y se mide en unidades monetarias por unidad del bien.”<sup>41</sup>

Dentro del Marketing se define como: la cantidad de dinero que un comprador debe de pagar a un vendedor por un bien o servicio con la finalidad de obtener un conjunto de beneficios derivados del mismo producto. Además de que el precio es un elemento de comunicación entre la empresa y el mercado.

La importancia que tiene el precio se puede ver reflejada tanto en el vendedor, por que el precio le genera una entrada de efectivo y es fuente de beneficios, como en el consumidor debido a que el precio le representa el sacrificio que realiza para obtener un producto.

El precio:

1. Determina el nivel de demanda y el volumen de ventas
2. Es el único instrumento comercial que genera ingresos sin precisar una investigación previa
3. Tiene una influencia sobre los beneficios y la rentabilidad de la empresa
4. Es un instrumento competitivo poderoso
5. Sirve como factor diferenciador respecto de las ofertas de la competencia

---

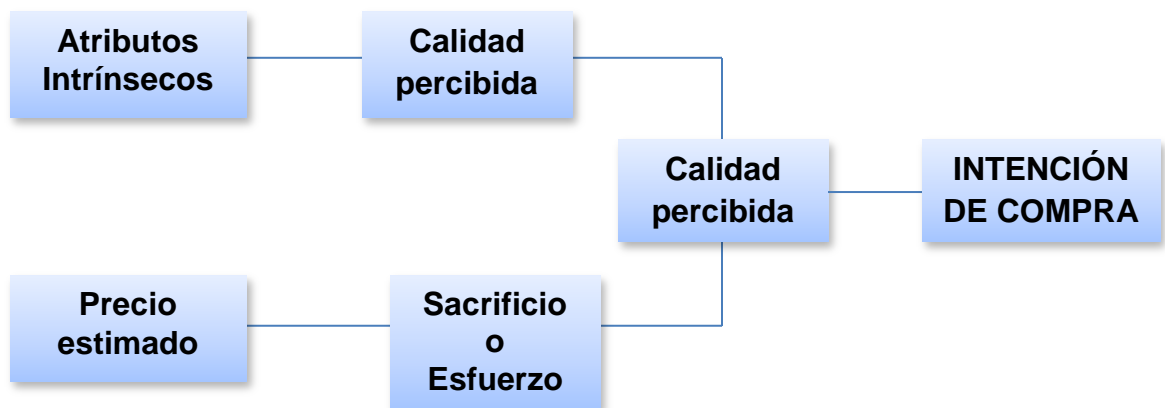
<sup>41</sup> Samuelson, op. cit., pagina 664.

## 5.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor

En la decisión de compra el precio puede limitar el comportamiento del consumidor ya que cuando tiene el deseo de adquirir un producto tiende a elegir entre varias marcas realizando una evaluación y comparación entre las ventajas y el costo que provocará la adquisición, es decir, elige la mejor relación ventaja/costo y calidad/precio denominado valor percibido<sup>42</sup>.

De lo antes ya expuesto se desprende dos enfoques de la Teoría Economía que determinan el comportamiento del consumidor en relación con el precio:

**Cuadro 5.1**  
**Modelo Normativo<sup>43</sup>**



Este modelo dentro de la decisión de compra del consumidor establece que para realizar una evaluación de la calidad del producto, es necesario realizarla en base a los atributos intrínsecos, es decir, la presentación, seguridad, funciones, color,

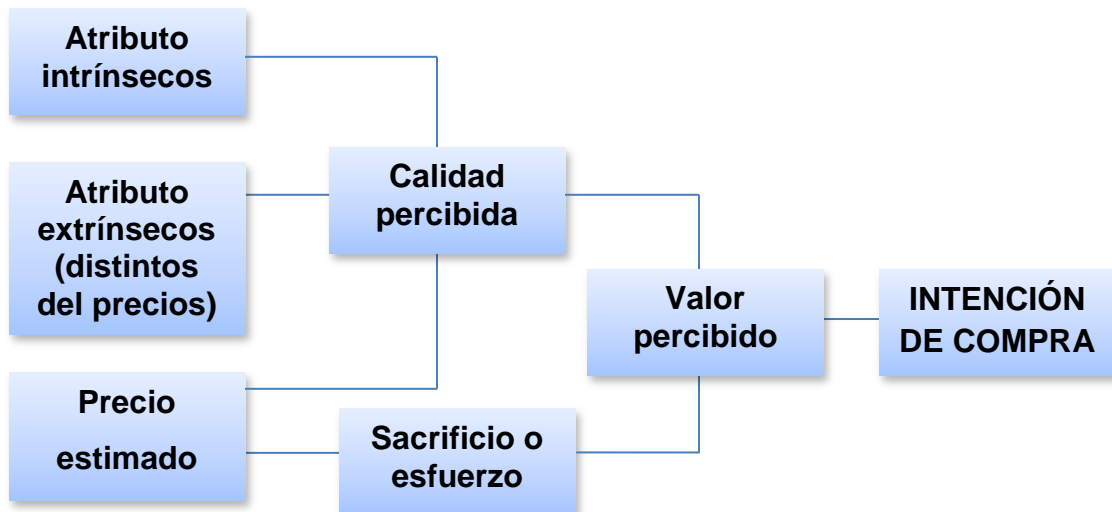
---

<sup>42</sup> Resultado de la evaluación global del producto basado en lo que el consumidor espera recibir a cambio de lo que sacrifica.

<sup>43</sup> Modelo desarrollado por el economista Hackman en 1983.

etc., que manifieste el producto. Además de que cabe señalar que el precio representa solo el sacrificio monetario.

**Cuadro 5.2**  
**Modelo Positivo de Comportamiento**



El modelo trata de reflejar aquellos factores que determinan el proceso de adopción de comportamientos que realiza el consumidor para la toma de decisiones de su compra.

Además, el consumidor utiliza otros atributos para realizar una evaluación indirecta del producto, es decir, el precio puede tener al mismo tiempo atributos de atracción y/o de rechazo.

### **5.3 Factores que afectan la determinación de los precios**

Existen factores que llegan a actuar como limitantes en la toma de decisiones de la empresa y estos se dividen en:



### 5.3.1 Factores internos de la empresa

| Factores internos de la empresa  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Objetivos de Marketing</b>    | El precio debe subordinarse a la estrategia comercial.  |
| <b>Programa de Marketing Mix</b> | La decisión de fijación de precios se debe de integrar a otras variables, además de que en caso de que la empresa ofrezca una gama de productos se debe de compatibilizar el precio de los demás productos ofrecidos. |
| <b>Costos</b>                    | Que incluye el costo variable por que depende del volumen de producción de venta y el costo fijo ya que se mantiene constante en los diferentes niveles de producción.  |

### 5.3.2 Factores externos de la empresa

| Factores externos de la empresa           |   |
|---|---|
| <b>Demanda</b>                            | <p>La respuesta de los consumidores ante un cambio de precios se ve reflejada de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Demanda Elástica:</b> La demanda del consumidor es sensible ante los cambios de los precios.</li> <li><b>2. Demanda Inelástica:</b> Un incremento o decremento del precio no afectará la demanda del producto de manera significativa.</li> <li><b>3. Demanda Elástica Unitaria:</b> El ingreso total del consumidor se mantiene constante ante un cambio de los precios.</li> </ol> |
| <b>Estructura competitiva del mercado</b> | Se refiere en que situación competitiva y de rivalidad se encuentra el producto.  |
| <b>Comportamiento de las partes:</b>      | Se debe de verificar la incidencia y efectos de los diferentes públicos afectados (clientes, competidores, accionistas, proveedores, acreedores).   |
| <b>Ciclo de vida del producto:</b>        | Se relaciona los precios del producto en las distintas etapas que atraviesa en su ciclo de vida (Capítulo 4).   |
| <b>Marco legal</b>                        | Es una limitante para la fijación de precios ya que en el mercado existen distintas leyes para la regularización de los precios y del mismo mercado. Ejemplo: La Ley Federal de Competencia en México.  |

#### **5.4 Estrategia de precio**

Es un conjunto de rutas, estrategias y límites para la fijación del precio inicial y a lo largo del ciclo de vida de un producto para lograr las metas establecidas y dicha estrategia no se puede modificar fácilmente, además de que forma parte de la estrategia de posicionamiento general.

#### **5.5 Objetivo de la estrategia de precios**

Debido a que el precio está directamente relacionado con la estrategia general de la empresa, el objetivo de la fijación de precios refleja la estrategia que la empresa haya optado. Toda empresa tiene como objetivos la rentabilidad de su actividad y el generar un beneficio económico tan alto como sea posible y estos objetivos se pueden agrupar en tres categorías:

##### **5.5.1 Los objetivos centrados en el beneficio**

Estos son la obtención de una tasa de rentabilidad sobre el capital invertido.

##### **5.5.2 Los objetivos centrados en las ventas**

Tienden a hacer de manera máxima la cifra de ventas. Para que estos objetivos se obtengan se deben de dar ciertas condiciones, una de ellas es que el mercado debe de ser muy sensible a los precios, es decir, si el producto se vende más barato, muchos compradores acudirán al mercado, también al aumentar la producción los costos de producción y distribución por unidad tienden a disminuir y por último, los precios bajos desalentarán a la competencia actual y potencial.

### 5.5.3 Los objetivos centrados en la competencia

Distintas empresas fijan sus precios en función de la competencia del mercado en donde se sitúan para la búsqueda de la estabilización de precios o bien la eliminación de los competidores.

### 5.6 Tipos de Estrategia de precio

| <b>Cuadro 5.3 Tipos de Estrategia de Precio</b> |   |
|---|---|
| <b>Tipo</b>                                     | <b>Definición</b>   |
| <b>Estrategia de Descremado de Precios</b>      | <p>Se le denomina de esta manera cuando se le asigna un precio inicial alto a un nuevo producto para que sean adquiridos por compradores que en verdad quieren el producto y que cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo. Conforme avanza el ciclo de vida del producto, su precio va disminuyendo para así aprovechar segmentos más sensibles al precio. Un ejemplo son los productos tecnológicos.</p> <p>a) Se ofrecen beneficios genuinos dentro del producto que logran atraer a los compradores que están dispuestos a pagarlo.</p> <p>b) Hay un alto número de clientes potenciales que están dispuestos a comprar el producto con el precio inicial alto.</p> <p>c) Los clientes interpretan el precio alto como un indicador de alta calidad en el producto.</p> |
| <b>Estrategia de Precios de Penetración</b>     | <p>Es aplicable a productos nuevos, sin embargo es opuesta al Descremado de Precios. Consiste en fijar un precio inicial bajo para así tener una penetración en el mercado de manera rápida y eficaz y el gran volumen de ventas hace que se reduzca los costos de producción, lo que permite bajar a la empresa sus precios. Ejemplo: las compañías telefónicas normalmente ofrecen sus servicios a menor precio en los primeros meses.</p> <p>Esta estrategia es conveniente en las siguientes condiciones:</p> <p>a) Cuando el mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.</p> <p>b) Cuando aumenta el volumen de ventas hace que los costos de producción y distribución disminuyan.</p> <p>c) Cuando hay gran competencia en el mercado por el producto.</p>     |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Estrategia de Precios de Prestigio</b></p>                | <p>Consiste en establecer precios altos así los consumidores estarán atraídos y conscientes del estatus y/o calidad del producto y lo compran. Ejemplo: relojes suizos. Es conveniente la estrategia en las siguientes situaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Cuando el producto se localiza en un mercado pequeño y la empresa está consciente de la calidad y estatus que ofrece.</li> <li>b) Cuando los compradores tiene la capacidad económica para adquirir el producto.</li> <li>c) Cuando los canales de distribución son selectivos y/o exclusivos.</li> </ul>   |
| <p><b>Estrategia de Precios Orientadas a la Competencia</b></p> | <p>Se basa cuando la empresa toma los precios de la competencia como guía de sus propios precios. Se pueden distinguir de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Comparación con los precios de los competidores: cuando hay un gran número de productos y no están muy diferenciados a lo que la empresa no tiene control sobre el precio. Ejemplo: el precio de los periódicos.</li> <li>b) Diferenciarse en el mercado con precios superiores: para transmitir calidad o estatus para captar consumidores con un mayor poder adquisitivo., ejemplo: relojes Rolex.</li> <li>c) Diferenciarse en el mercado con precios inferiores: para estimular la demanda en segmentos actuales y/ potenciales que son sensibles al precio y es válida cuando los consumidores actuales y potenciales están dispuestos a adquirir el producto. Ejemplo, los fabricantes de marca propia.</li> </ul> |
| <p><b>Estrategia de precios para cartera de Productos</b></p>   | <p>Es una fijación de precios a largo plazo y se basa en fijar un precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de los precios a lo largo de su ciclo de vida. Principales estrategias para la cartera de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Estrategias de precios para una línea de productos: las empresas cuentan con líneas completas de productos y para la fijación del precio, se debe de decidir cual será la diferencia del precio entre sus productos.</li> <li>b) Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios: consiste en que el producto principal cuente con productos complementarios u opcionales y los precios de éstos deben de buscar un</li> </ul>  |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>beneficio global para hacer atractivos los productos. Ejemplo: el Magic Trackpad<sup>44</sup> para la Macintosh.</p> <p>c) Estrategia de precios para productos cautivos<sup>45</sup>: las empresas que venden productos principales con precios bajos y los productos secundarios (repuestos o adicionales) se venden a precios más altos.</p> <p>d) Estrategias de precios para paquetes de productos<sup>46</sup>: buscan integrar varios productos bajo un precio atractivo que haga que los consumidores adquieran los productos ya que el precio es más bajo.</p>   |
| <p><b>Estrategia de precios por área geográfica</b></p> | <p>El valor de un producto tiende a aumentar conforme lo hace la distancia del lugar de origen, por lo que independientemente de la estrategia seleccionada por la empresa, es necesario determinar está estrategia para establecer acuerdos con los compradores para decidir quién pagará (parcial o total) los gastos de envío, según su ubicación geográfica.</p> <p>Existen diferentes alternativas que se pueden tomar en cuenta para la estrategia:</p> <p>a) Fijación de precios de Fábrica: el comprador paga el costo total de transporte y fletes y la responsabilidad del vendedor se encuentra en los costos derivados de la carga del producto.</p> <p>b) Fijación de precios por absorción de fletes: el vendedor debe de tener la disposición de pagar parte del flete para atraer en base al precio a compradores lejanos.</p> <p>c) Fijación de precios de entrega uniforme: todos los compradores pagan lo mismo cual sea su localización.</p> <p>d) Fijación de precio por entrega de zonas: el mercado se divide en zonas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme</p> |

### 5.7 Estrategia de Precio de la Macintosh

A lo largo de la vida de Apple Inc., se ha caracterizado por ser una marca cara, si no la más cara en cuanto a tecnología se habla, sus precios siguen siendo elevados, pero no “exclusivos”. Ejemplo: se lanzó en 2008 la MacBook Air con un

<sup>44</sup> Tapete táctil Multi-Touch producido por Apple Inc., lanzado el 27 de Julio de 2010.

<sup>45</sup> Son indispensables para el funcionamiento del producto principal.

<sup>46</sup> Incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

precio alrededor de \$29,340 pesos y en la actualidad hay modelos en \$15,468 pesos. Algunos analistas consideran que la disminución de sus precios se debe al crecimiento de su producción de su catálogo de productos.

Para el caso de la Mac, nos centramos en la Estrategia de Descremado de Precios, que como ya se menciono anteriormente, consiste en fijar un precio inicial alto para el producto nuevo que será adquirido por compradores que cuenten con los recursos económicos. Conforme avanza el ciclo de vida del producto, el precio va bajando para así mismo alcanzar otros segmentos del mercado, además cabe señalar que estos ordenadores de marca Premium no tratan de competir en precios. Caso contrario a las computadoras Dell que utilizaron la Estrategia de Precios de Penetración ya que ingreso al mercado sus computadoras personales a bajos precios y su distribución se basó en los canales directos para reducir sus niveles de costos.

A pesar de los altos precios de la Mac, esta sigue teniendo éxito debido a la confianza y lealtad que los usuarios manifiestan a Apple y en agradecimiento la corporación ofrece productos con funciones y acabados que superan las expectativas de los usuarios.

### **5.8 Tabla de precios en relación a los principales competidores**

Para realizar una comparación de los precios y de funciones de la Mac en relación a otros ordenadores, se tomaron como muestra las siete marcas más consumidas a nivel nacional<sup>47</sup> y se clasificaron de acuerdo a su presentación:





---

<sup>47</sup> EL LABORATORIO, P. R. (Agosto de 2011). Estudio de calidad: Modelos de escritorio, netbooks y tabletas. Recuperado el 26 de Junio de 2012, de <http://www.revistadelconsumidor.gob.mx>

“todo en uno” y portátiles que cuentan con sistemas operativos como: Microsoft Windows 7 y Apple Mac OS X.

Los precios de las marcas: Sony son obtenidos de la página oficial<sup>48</sup>, Mac de la página oficial de Apple, HP, Gatewey y Dell de la tienda Office Max<sup>49</sup>.

Para dar resultado de la evaluación, se usaron los siguientes símbolos:

|   |           |  |
|---|-----------|--|
|    | Excelente | Se puede trabajar con varias aplicaciones al mismo tiempo y el sistema responde con rapidez ante cualquier acción solicitada   |
|    | Muy bien  | Puede trabajar con varias aplicaciones sencillas al mismo tiempo y con una demandante, pero tiende a alentarse conforme aumenta la cantidad de aplicaciones simultáneas. |
|  | Bueno     | Solo maneja unas cuantas aplicaciones sencillas al mismo tiempo, ante más aplicaciones abiertas, el sistema se vuelve más lento.   |
|  | Limitado  | El uso de dos o más aplicaciones al mismo tiempo vuelve lento al sistema.  |




---

<sup>48</sup> Pagina oficial: [www.sony.com.mx](http://www.sony.com.mx)

<sup>49</sup> Apple Shop

ESTUDIO DE MERCADO DE LA LÍNEA MACINTOSH DE LA MARCA APPLE INC.  
(COMPUTADORAS DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES) EN MÉXICO

**Tabla 5.1 Computadoras de Escritorio y Portátiles**

| Escritorio  |               |                       |                   |              |
|---|---------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| Modelo  | Productividad | Aplicaciones Gráficas | Evaluación Global | Precio       |
| <br><b>Sony VAIO LT con TV</b>     | E             | E                     | E                 | \$ 15,000.00 |
| <br><b>Mac 21.5</b>                | MB            | E                     | MB                | \$14,799.00  |
| <br><b>HP PAVILION</b>             | MB            | L                     | MB                | \$9,999.00   |
| <br><b>GATEWAY AIO ZX4971</b>     | E             | MB                    | MB                | \$11,999.00  |
| <br><b>Dell INSPIRON AIO-23</b>  | MB            | E                     | MB                | \$11,999.00  |
| Portátil  |               |                       |                   |              |
| Modelo  | Productividad | Aplicaciones Gráficas | Evaluación Global | Precio       |
| <br><b>Sony VAIO SVE14A15FLS</b> | E             | MB                    | MB                | \$13,999.00  |



ESTUDIO DE MERCADO DE LA LÍNEA MACINTOSH DE LA MARCA APPLE INC.  
(COMPUTADORAS DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES) EN MÉXICO

|   |    |    |    |             |
|---|----|----|----|-------------|
| <br><b>MACBOOK AIR<br/>13.3</b>        | MB | E  | MB | \$17,999.00 |
| <br><b>HP PAVILION G4-<br/>1370LA</b>  | MB | B  | MB | \$8,499.00  |
| <br><b>TOSHIBA U845</b>                | E  | MB | MB | \$15,999.00 |
| <br><b>SAMSUNG<br/>NP300E4C-A02MX</b> | B  | B  | B  | \$6,499.00  |

Fuente: Elaboración propia con datos de Profeco

De la muestra analizada se observa que de las siete marcas, las computadoras Mac tanto de escritorio como portátiles son las que mayor precio tiene a pesar de que algunas como las Sony Vaio cuentan con una mayor calificación en su funcionamiento pero estas computadoras no pueden ser usadas por personas dedicadas al diseño, audio y video debido a que sus programas demandan un sistema operativo con mayor velocidad, en cambio las Mac si cuentan con este sistema para llevar a cabo los trabajos ya antes mencionados, además de que es la única computadora que cuenta con salidas de video DVI<sup>50</sup> adicional en el monitor, el cual ayuda para una mayor visualización en pantallas digitales.

<sup>50</sup> Digital Visual Interface (Interfaz Visual Digital): es una interfaz de video.

## CAPITULO 6 DISTRIBUCIÓN

### 6.1 Definición

Es la vía en que los productos llegan a su destino final (consumidor final) e incluye una organización para la relación de productores y consumidores finales. Una de las razones por las que los productores o fabricantes delegan a algunos intermediarios una parte de la labor de venta es porque los intermediarios ayudan a través de su experiencia, conocimiento y actividades a que los productos lleguen al consumidor final, además de que brindan beneficio de lugar y tiempo tanto al productor como al consumidor final. *El beneficio lugar* se refiere al hecho de llevar el producto cerca del consumidor final para satisfacer su necesidad o deseo. *El beneficio tiempo* se trata de que el productor lleve el producto al consumidor final en el momento preciso para no correr con el riesgo de que la compra no se realice.

Son tres funciones las que realizan los canales de distribución:

- 1. Transaccionales:** estas funciones incluyen contacto, promoción y negociación.
- 2. Logísticas:** incluyen la distribución física y almacenamiento.
- 3. Facilitación:** incluye la investigación y financiamiento.

### 6.2 Clasificación de canales de distribución

Cada producto necesita un canal de distribución diferente y la distancia de cada canal está relacionado con el número de intermediarios que lo integran a lo que existen los siguientes canales:

### 6.2.1 Canal largo

Está formado por un número elevado de intermediarios e intervienen como mínimo: el fabricante, el mayorista<sup>51</sup>, minorista<sup>52</sup> y el consumidor.

### 6.2.2 Canal corto

Tiene pocos intermediarios y por lo regular se elimina el mayorista y se conforma por el fabricante, minorista y consumidor.

### 6.2.3 Canal directo

No hay intermediarios, por lo que hay una relación directa entre el consumidor y el productor.

## 6.3 Tipos de canales de distribución de consumo

### 6.3.1 Canal directo

Es el canal más breve y simple para poder distribuir los bienes de consumo ya que no hay intermediarios.



### 6.3.2 Canal Minorista

Existen muchos detallistas que compran directamente con el fabricante.



---

<sup>51</sup> El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista).

<sup>52</sup> De acuerdo a la Legislación Mexicana en la Ley Orgánica de Hacienda Pública Estatal en el artículo 38, define al minorista como: "aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o presta servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena".

### 6.3.3 Canal mayorista

Único canal tradicional para los bienes de consumo.



### 6.3.4 Canal agente

Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

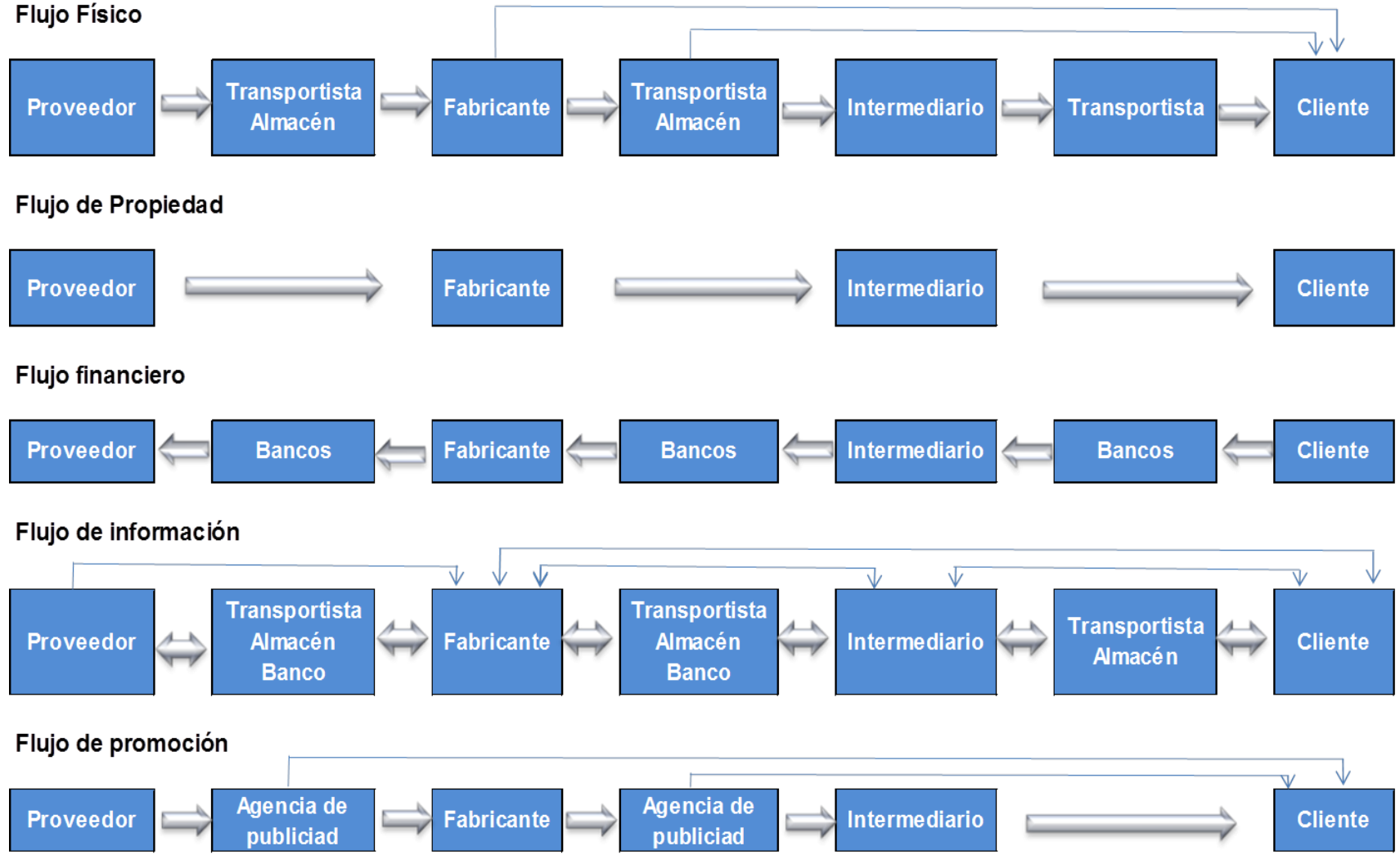


## 6.4 Flujos comerciales

Como se ha mencionado anteriormente, el canal de distribución se encuentra formado por un conjunto de intermediarios entre el fabricante y los consumidores finales, en dichas etapas que atraviesa el producto para llegar a la tienda y ser adquirido por el consumidor hay una serie de flujos comerciales que no limitan la transacción de productos.

Estos flujos se clasifican de la siguiente manera:

**Cuadro 6.1 Flujo comerciales**



| <b>Tabla 6.1 Flujos Comerciales</b> |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Flujo físico de productos</b>    | Describe el desplazamiento real del producto desde el lugar de su producción hasta los lugares en donde los clientes pueden acceder a él.   |
| <b>Flujo de propiedad</b>           | La propiedad del producto se transfiere a aquel que tiene la encomienda de distribuir el producto.  |
| <b>Flujo financiero</b>             | Dicho flujo es necesario para el movimiento del dinero o bien del crédito para que el producto llegue al lugar determinado.   |
| <b>Flujo de información</b>         | Es el más importante, ya que si no hay una comunicación entre los que conforman el canal, no existirá una buena coordinación y por lo tanto habrá una ineficiente distribución.   |
| <b>Flujo de promoción</b>           | Es aquí en donde se reúne toda la información sobre los beneficios que ofrece el producto, además de aquí influyen aquellos factores que ayudarán a dar a conocer al producto y así mismo ser aceptado por el consumidor. |

### **6.5 Distribución de la Macintosh**

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se entiende que las computadoras Mac se encuentran en el Canal 1 debido a que Apple cuenta con una pagina oficial en donde tiene un catalogo virtual y el cliente puede realizar su compra ahí mismo y en el Canal 2 porque vende sus productos a los minoristas que a la vez venden el producto a los consumidores finales tal como se muestra en el Cuadro 6.2. Con esta integración de los dos canales, se observa que Apple Inc. tiene una

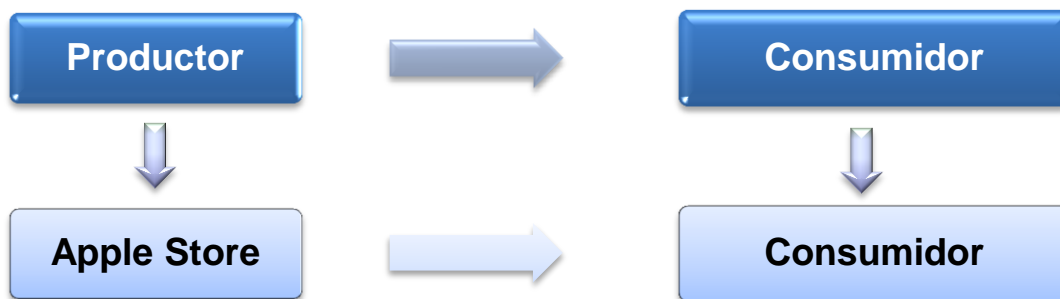
integración horizontal ya que es dueño de todo el control a lo que se refiere a la producción y distribución de las Mac.

Como se ha mencionado en el capítulo 1, los principales distribuidores (minoristas) son los Apple Premium Reseller y las Apple Shops que a su vez se dividen de la siguiente manera:

1. **Apple Premium Reseller:** MacStore, Mixup (iShop), iStore, ITESM y MacShop
2. **Apple Shops:** Office Max, Liverpool, Sam's y Fábricas de Francia,

### Cuadro 6.2 Canales de distribución de Macintosh

#### Canal 1



#### Canal 2



Cabe mencionar que para obtener el certificado de Apple Premium Reseller por parte de Apple, la empresa interesada de cumplir el siguiente requisito y lineamientos<sup>53</sup>

1. Para Distribuidores de Mac, los Minoristas (Categoría Apple Reseller) Autorizados por Apple Latinoamérica y el Caribe (ALAC) deben de comprar como mínimo USD 300,000 al año en productos Mac (CPUs, software, accesorios, monitores y AppleCare). Esta cifra mínima puede ser modificada inicialmente para Distribuidores con el potencial de cumplir los requisitos los requisitos mínimos en su segundo año o con base en criterios geográficos acordados con ALAC<sup>54</sup>.
2. Los Distribuidores deben cumplir con los términos de las políticas y prácticas contenidas en el presente documento. Si los Distribuidores violan cualquiera de estos términos o políticas, Apple tomará la acción apropiada, que puede incluir dar por terminada la autorización como Distribuidor Autorizado de Apple.
3. Asegurar que todos los empleados, contratistas y agentes comprendan los requisitos de Apple y cumplan todas las políticas y prácticas.
4. Se requiere que los Distribuidores mantengan una dirección de correo electrónico y tengan acceso a la Internet en todo momento, en el local principal del Distribuidor. La dirección de correo electrónico del Distribuidor debe ser comunicada a Apple.

---

<sup>53</sup> Fuente: página oficial de Apple: [www.apple.com/la/aar](http://www.apple.com/la/aar)

<sup>54</sup> América Latina/Caribe



5. Los Distribuidores deben acceder a la Web de Ventas de Apple al menos una vez a la semana para verificar si Apple ha modificado estas Políticas y Prácticas.

### **Lineamientos**

1. Operar una tienda minorista
2. Vender sólo dentro del territorio autorizado
3. Proveer a sus clientes un Comprobante de Ventas que incluya:
  4. Descripción del producto
  5. Número de serie del producto
  6. Fecha de venta
  7. Dirección de la tienda
  8. Proveer información del flujo de ventas a ALAC cuando le sea solicitada.
  9. Contar con un número adecuado de unidades de demostración
10. Personalizar el hardware, software y redes para satisfacer las necesidades de los clientes

## CAPITULO 7 PROMOCIÓN

### 7.1 Definición

Es un conjunto de técnicas de comunicación como la publicidad, ventas personales, relaciones públicas y publicidad blanca<sup>55</sup> para lograr las metas que cada empresa se fija. El objetivo de la promoción puede variar de acuerdo a las metas de la empresa, por medio de las promociones se pueden introducir nuevo productos o bien mejorar lo ya existentes, para establecer las estrategias de promoción se debe de basar en los siguientes puntos:

1. El **cómo** se va a conseguir los objetivos definidos por la empresa por lo cual debe de establecer que lugares se va a explotar para realizar la promoción de ventas.
2. Los **lugares** en los que se va a trabajar en la promoción, estos puede ser distintos en función de lo que se desea hacer.
3. El **cuándo** se va a realizar la promoción o promociones es de suma importancia para calendarizar la promoción.
4. **¿Quién?** Será el responsable de realizar la promoción, esto es muy importante definir ya que es necesario tener un control de cada acción que se desarrolle.
5. **¿A quién?** Se va a dirigir la promoción, este punto es muy importante tomar en cuenta por que en base a esto se definirá el público objetivo

---

<sup>55</sup> Comunicación en los medios masivos que no paga la empresa

## 7.2 Público objetivo

Para definir al público objetivo se debe de definir una serie de variables como:

1. **Parámetros geográficos:** será el lugar en donde se hará el desarrollo del trabajo de la promoción
2. **Parámetros demográficos:** se compone del sexo, edad, nivel de académico, ingresos económicos.
3. **Parámetros sociales y culturales:** estilo de vida.
4. **Parámetros tecnológicos:** a través de la tecnología, se puede hacer llegar información sobre el producto ofrecido a todo el público.

Para la venta de la Mac, Apple se enfoca en personas con un rango de 20 y 35 años que pertenecen a la clase C, C+ o A/B<sup>56</sup>(Tabla 3.1), que se dedican al diseño gráfico, audio, video, fotografía o son estudiantes, por lo que la empresa contrata agencias de publicidad para que desarrollen anuncios que sean efectivos, también entrenan a sus vendedores para que se muestren amables, serviciales y persuasivos.

Desde su fundación, Apple Inc. se ha caracterizado por invertir una gran cantidad de dinero en sus campañas publicitaria que han tenido gran éxito. Sus comerciales se caracterizan por su creatividad, a continuación se hace un recuento de los comerciales de la Mac que han sobresalido:

---

<sup>56</sup> Capitulo 3

- 1. Macintosh 128K (1984):** “La revolución digital” dirigida por la agencia de Ridley Scott, Chiat/Day y que se caracterizó con el lema “Por qué 1984 no será como 1984” del eslogan la novela de George Orwell con el mismo nombre.
- 2. Power Macintosh (1994):** “¿Para qué necesitas un PC?”, el lanzamiento de la serie de ordenadores de escritorio Power Macintosh (los cuales luego se transformarían en Power Mac), fue la excusa perfecta para demostrar, una vez más, la superioridad de Mac frente a PC.
- 3. Apple Computer (1997):** “Los locos”, con el regreso de Steve Jobs a Apple, ésta realizó la campaña “Think different” (Piensa diferente), para esta campaña utilizaron a 17 personalidades del siglo XX que cambiaron al mundo.
- 4. iMac G3 (1998):** “El arcoíris”, el modelo iMac G3 inauguró la serie de ordenadores de escritorios todo-en-uno de Apple. Su diseño ovalado y el colorido de sus carcasas plásticas le dieron un toque de personalidad único que dejó una marca imborrable en el mercado.
- 5. iMac G4 (2002):** “iLamp”, con la flexibilidad de una lámpara, el importante rediseño de la nueva iMac G4 no le restó simpatía a un ordenador que fue recibiendo muchas modificaciones hasta el año 2004 en que su producción se detuvo, dando paso a iMac G5.

### 7.3 Estrategia de Promoción de Ventas

Las técnicas más comunes de promociones de ventas que se encuentran divididas en tres categorías basadas en la audiencia meta: usuario, comerciantes, intermediarios y vendedores del producto y son:

### 7.3.1 Estrategias de Promoción de Ventas para Consumidores

Dichas estrategias se encuentran clasificadas de acuerdo a la siguiente tabla:

|   |   |
|---|---|
| <b>Cupones o vales de descuento</b>         | Son certificados de ahorro que varias tiendas entregan a los compradores sobre un producto específico. Algunos cupones se distribuyen en periódicos, correo, revistas y últimamente en internet y correos electrónicos. |
| <b>Descuentos</b>                           | Son una reducción del precio regular sobre un producto.   |
| <b>Bonificaciones</b>                       | Son artículos que se ofrecen de manera gratuita o a un costo bajo como un incentivo para que el consumidor adquiera otro producto.  |
| <b>Muestras</b>                             | Se le ofrece al consumidor una cantidad pequeña de producto para probarlo con el fin de potencializar el producto.  |
| <b>Concursos o Sorteos</b>                  | Son oportunidades que se les ofrece a los consumidores para que ganen algún premio como puede ser dinero en efectivo o electrónico, viajes y mercancías   |
| <b>Promociones en punto de compra</b>       | Son exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el lugar de venta.   |
| <b>Recompensas por ser cliente habitual</b> | Son incentivos que se le ofrece al cliente por el uso habitual de compra de un producto.  |

Los objetivos de la estrategia dirigida a los consumidores son:

1. Incrementar consumidores,
2. Incrementar compras por consumidor,
3. Dar a conocer otros productos, conseguir la prueba del producto,
4. Facilitar la venta de nuevos productos y por último
5. Conseguir fidelidad a la marca.

## **7.4 Promociones de los Apple Premium Reseller y las Apple Shop dirigida a los consumidores**

Las promociones tienen en México son:

### **7.4.1 Envíos gratis**

Cuando el consumidor compra en la página oficial de Apple, se le hace la promoción de envío gratis en la compra en pedidos desde \$750.00 pesos.

### **7.4.2 Descuentos para estudiantes**

Sólo se aplica cuando se realiza compras en la página de Apple<sup>57</sup>

### **7.4.3 Muestras**

Se dan en las tiendas iShops, cuando el cliente ingresa a alguna de esas tiendas, pueden probar los diferentes modelos de Mac que se ofrecen, tal como se muestra en la figura 7.1

### **7.4.4 Pagos**

A meses sin intereses

### **7.4.5 Promociones**

Durante el verano, Apple ofrece cursos a niños

Cabe señalar que las promociones que se ofrecen a los consumidores no son muchas, ya que Apple considera que el hacerlo, el prestigio de la marca disminuye y el valor de la calidad que se ofrece con cada Mac, además de que el costo de fabricación tiene múltiples costos añadidos para llegar a conformar el producto final.

---

<sup>57</sup> Aplica Restricciones en cuanto al número de productos pedidos.

**Figura 7.1 Tienda iShop**



## **7.5 Estrategias de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores**

Dichas estrategias son las siguientes:

### **7.5.1 Exhibidores en puntos de venta**

Son esfuerzos que las empresas realizan en puntos de venta, como son la exhibición de productos y hojas de información que le sirven a los detallistas.

### **7.5.2 Concurso para vendedores**

Son actividades que le permite a los intermediarios la oportunidad de ganar algún premio por la venta del producto que está promocionando.

### **7.5.3 Demostraciones del producto**

Se hace con el fin de atraer la atención del producto mediante la demostración del cómo se utiliza.

### **7.5.4 Descuentos especiales**

Se aplican al precio regular del producto por compras mayores a lo establecido.

### **7.5.5 Especialidades publicitarias**

Son artículos grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional en su pedido habitual.

## 7.6 Las promociones de Apple hacia sus Distribuidores

Las promociones hacia los Distribuidores<sup>58</sup> son:

### 7.6.1 Demostraciones del producto

En el lanzamiento de algún modelo de la Mac, usualmente se hace la presentación y demostración en ferias sobre computación y tecnología.

### 7.6.2 Reducción de monto de compra

Cuando un distribuidor ya tiene dos años dedicado a la venta de la Mac, la cantidad mínima de compra puede ser modificada.

Al igual que en la promoción de ventas para los consumidores, las promociones para los distribuidores son pocas por las mismas razones ya antes mencionadas.

## 7.7 Calendarización de promociones

Las promociones ofrecidas de Apple sobre la Mac durante el 2012 fueron:

- 1. Verano:** talleres dedicados a niños para el uso de la Mac.
- 2. Septiembre:** se llevó a cabo talleres sobre MacOS X Lion para el manejo óptimo del sistema operativo de Mac y el taller iLife 11 para aprender técnicas y aprovechar los recursos del programa iLife<sup>59</sup> de Apple.
- 3. Octubre:** se realiza un curso sobre la paquetería iWork de la Macintosh

---

<sup>58</sup> Apple Premium Reseller y Apple Shops

<sup>59</sup> iLife es un paquete de aplicaciones software orientado a la organización, visualización y edición de contenido multimedia para la plataforma Mac OS



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El lanzamiento de la iMac G4 en 2002 causó una revolución en la tecnología debido a su diseño elegante e innovador y a su mayor rendimiento en comparación a otros modelos ya existentes en el mercado de los ordenadores, desde entonces la Mac se identifica como un producto de consumo ya que es adquirido por los consumidores como uso personal con el fin de cubrir sus necesidades. También se encuentra posicionada en base a sus atributos y beneficios debido a sus gráficos, velocidad para trabajar, la compatibilidad con Windows y sus aplicaciones para diseñar álbumes de fotos, grabar películas, crear blogs, componer música y muchas otras variedades de entretenimiento.

Cumpliendo así con los objetivos de este estudio, la presente investigación permitió conocer el posicionamiento de la Mac en el mercado mexicano el cual esta basado en una serie de Atributos que presenta como son: el Sistema Operativo, la arquitectura con la que esta diseñada refleja elegancia y la presentación liviana y delgada, además de la eficacia de los materiales con los que esta armada refleja su durabilidad. Otro tipo de posicionamiento de la Mac se basa en los Beneficios ya que cada persona que cuenta con una Mac sabe con claridad que el trabajar con la computadora le genera mayor eficacia y comodidad, además de tener en cuenta que su Mac esta exenta de adquirir algún virus lo que provoca un ahorro en la compra de algún antivirus y cuando se compra una Mac, el usuario sólo tiene que sacarla de su caja, lo encienden y de inmediato puede trabajar, en cambio con un PC, primero se debe de conectar el monitor, configurar

el Sistema Operativo, adquirir un antivirus e instalarlo, todo esto antes de trabajar sin ningún problema.

En el trabajo realizado se pudo identificar que la Mac presenta una Demanda Inelástica debido a que un aumento o disminución del precio de la Mac en el mercado no afectará su compra por que el consumidor esta consciente que el precio alto de la Mac simboliza calidad y durabilidad del equipo. Además su demanda se encuentra determinada por los gustos y necesidades del consumidor debido a que el producto esta orientado a consumidores con un alto poder adquisitivo para realizar su demanda. En cuanto a la Oferta de la Mac se determina en base del precio del bien, ya que la Mac tiene un precio alto lo que provoca una rentabilidad a la corporación lo cual hace que la cantidad ofertada sea alta, y de las expectativas que se tiene sobre la Mac, es decir, si se estima una alta demanda de cada modelo, Apple ofertará mas productos en el mercado para así cubrir tanto sus objetivos (rentabilidad) como las necesidades del consumidor.

A lo largo de la investigación se demuestra que una de las estrategias de publicidad utilizada por Apple para la venta de sus productos, en especial la Mac, es promocionarlos a través medios audiovisuales<sup>60</sup> logrado ser la marca número uno en el posicionamiento del producto<sup>61</sup>. De acuerdo con un estudio realizado por

---

<sup>60</sup> Cine, programas y series de televisión, videos musicales y videojuegos.

<sup>61</sup> Técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa.

el sitio Web Brand Channel<sup>62</sup>, en el 2011 se observó que los productos Apple hacen una aparición en el 40% de las películas americanas.

## **Recomendaciones**

El crecimiento de la Mac entre grandes empresas y el mercado doméstico se compone del 49.8 y 35 por ciento respectivamente durante el 2012 siendo estos dos grandes consumidores de la Mac en México. Apple conociendo el perfil del consumidor en México puede aprovechar la información y así mismo empezar a abarcar aquellos consumidores potenciales como son: las escuelas y el Gobierno todo esto a través de una serie de estrategias como puede ser:

1. Convenios con escuelas públicas a nivel preparatoria y universidad para la adquisición de computadores en base de descuentos o bien una apertura de línea de crédito, además de cursos para la capacitación del personal encargado de su administración que abarcaría soporte técnico y asesoría sobre el manejo.
2. La creación de fundaciones para aquellos alumnos cuentan con mayores ingresos puedan obtener una Mac como herramienta de trabajo para su educación y mejorar su desempeño académico
3. Otorgamiento de becas que consta de una Mac como premio y/o estímulo a alumnos con un alto rendimiento académico para que sigan siendo constantes en su desempeño educativo.

---

<sup>62</sup> Es un sitio Web creada en 2001, con el objetivo de ofrecer una perspectiva global sobre las marcas, además ofrece una plataforma que cuenta con noticias dinámicas y artículos. El sitio es producido por la Agencia de Branding global Interbrand, pero mantiene la independencia editorial

4. Patrocinios en olimpiadas de conocimiento a nivel medio superior y licenciatura en donde a los participantes se les otorgue diplomas con valor curricular y a los ganadores se les pueda obsequiar productos de la línea Mac, cursos para estudiantes enfocados al diseño, audio, música y video.

En cuanto al Gobierno las estrategias que se pueden adoptar son las siguientes:

1. A través de una licitación<sup>63</sup> Apple puede ser el encargado de distribuir las computadoras a diferentes Secretarías del Gobierno por medio de una línea de crédito a aquellos órganos dedicados a la Tecnología, Informática, Telecomunicaciones, Industria, Desarrollo Económico, Obras y Servicios, Comunicaciones y Transporte y de Turismos.
2. Al ser el único proveedor tendrá la capacidad de dar mantenimiento y servicio técnico al equipo adquirido.
3. También puede ofrecer cursos y/o diplomados sobre el uso de la Mac en el Sector Público con programas que se adapten a las necesidades de cada Secretaría.

Con el crecimiento de Apple y de la presencia de la Mac en México, la Corporación requiere a determinado plazo una mayor capacidad de producción para cubrir su demanda a nivel mundial, sobre todo en Estados Unidos y el importar los Hardware de países asiáticos no siempre es factible por las fluctuaciones de las monedas como el Yen, de ahí México puede convertir en un

---

<sup>63</sup> Denominado también como contrato del Sector Público y Privado, es un procedimiento administrativo para la adquisición de bienes o servicios que celebren las empresas con el sector público.

candidato optimo para establecer contratos de manufactura y así establecer una planta para la elaboración del Hardware de los productos de Apple.

Esta planta puede ser instalada en un estado de la republica con mayor actividad industrial como Monterrey, Baja California, Guadalajara, Estado de México y el Distrito Federal, al instalar la planta se esta incentivando tanto la Inversión Extranjera Directa, como lo ha hecho Microsoft, IBM y Hp, como a la Industria Electrónica siendo que México ocupa el primer lugar en esta industria a nivel en América Latina, también se generaría fuentes de empleo y aumento del ingreso Per cápita de trabajadores causando así un crecimiento en la economía mexicana y por ende México seria un competidor con los países en vías de desarrollo.

En México no hay tiendas oficiales de Apple (Apple Store) y con la información obtenida en este trabajo sobre el posicionamiento de la Mac en los consumidores así como sus gustos, expectativas e ingresos, Apple puede utilizar dicha información para la apertura de Apple Store en las principales ciudades del país y ya una vez establecidas Apple puede ir abarcando más estados de la Republica y esto generará una interacción del consumidor con la corporación mas directa provocando que la experiencia del cliente en su proceso de compra sea óptima, además de darle una seguridad al consumidor sobre sus adquisiciones debido a que en el mercado hay tiendas que se hacen pasar como las oficiales propiciando la venta de productos piratas y de baja calidad dando como resultado que la experiencia del consumidor no sea factible e incluso puede existir la posibilidad de que dejen de consumir productos Apple.

## BIBLIOGRAFÍA

AMAI. (Mayo 2004). *Niveles Socioeconómicos*. México: Comité de Niveles Socioeconómicos.

BACA Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

CEEI Ciudad Real, C. y. (2011). *Guía de Apoyo al Emprendedor, "Como realizar un Estudio de Mercado"*. Ciudad Real.

- Channel, B. (s.f.). *Brand Channel*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012, de <http://www.brandchannel.com/home/>
- CORREA Montejó, E. A. (2010). *Apuntes de Finanzas Corporativas*. México: Facultad de Economía, UNAM.
- CUADRADO, M. (15 de Junio de 2011). PPPP: Las cuatro P del Marketing. México.
- EL LABORATORIO, P. R. (Agosto de 2011). *Estudio de calidad: Modelos de escritorio, netbooks y tabletas*. Recuperado el 26 de Junio de 2012, de <http://www.revistadelconsumidor.gob.mx>
- ESTEVEZ, M. (2004). La Matemática al servicio del Marketing. *Consultoría Analítica de Marketing*, 1-6.
- GALINDO, A. (2009). Psicología del Consumidor Mexicano. *Grupo IDM*, 4.
- GARCÍA, R. (2011). *La Promoción de ventas: estrategias y acciones*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2012, de <http://www.pymes-online.com>
- GOLDMAN, D. (23 de Septiembre de 2012). *CNN Expansión*. Recuperado el 19 de Julio de 2012, de Los consumidores las prefieren Mac: <http://www.cnnexpansion.com>.
- GONZÁLES Mothelet, M. (2010). *Mercadotecnia y Publicidad*. México: Universidad de Londres.
- ISAACSON, W. (2011). *Steve Jobs*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- LEGISLACIÓN MEXICANA EN LA LEY ORGÁNICA DE HACIENDA PÚBLICA ESTATAL, A. 2. (s.f.).
- LUEZA González, J. L. (25 de Enero de 2011). *Mercadotecnia*. Cuaderno de apuntes. México.
- NÉSTOR BRAIDOT, C. (2010). *Política de Precios*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://nestorbraidot.com>
- OLAMENDI, G. (Octubre de 2010). *Esto es Marketing*. Recuperado el 5 de Abril de 2012, de <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- ORTEGA, M. J. (2011). *Guía didáctica, Marketing*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- PÁGINA OFICIAL DE APPLE. (s.f.). Obtenido de <http://www.apple.com>
- RAMÍREZ, R. (11 de Diciembre de 2009). *Nota sobre El primer comercial de Apple*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de <http://isopixel.net/archivo/2009/12/1984-el-primer-comercial-de-apple/1984>
- RAMOS, P. (2011). *Programa de certificación marca Apple*.

RIDDLEY, S. (Dirección). (1984). *La revolución digital* [Película].

SABINO, C. (1991). *Diccionario de Finanzas*. Caracas: Panapo.

SAMUELSON, P. A., & NORDHAUS, W. D. (2002). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill.

SANTESMASES Mestre, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Caracas: Pirámide.

THOMPSON, I. (Junio de 2008). *Apuntes de Estudio de Mercado*. Recuperado el 2012, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net>

WONG Méndez, A. (2009). *Cuadernillo de Trabajo y Apuntes de Mercadotecnia*. Coahuila: Universidad Autónoma de Coahuila.