

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla



**Mac de Apple:** un acercamiento a los  
paradigmas que han obstaculizado su  
crecimiento entre el mercado de universitarios y  
estudiantes de preparatoria en la ciudad de  
Puebla.

Tesis para obtener el grado de  
Maestro en Dirección y Mercadotecnia,  
presenta:

**LEM. Gerardo Armando González Rojas**

Mtro. Mauro García Domínguez  
Director de Tesis

Ciudad de Puebla, Mayo de 2014.



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## *Agradecimientos.*

*Creo que la vida es un proceso momentáneo, tan duradero como nosotros queramos que sea,  
Creo que la vida es como un viaje en tren con paradas forzosas, cambios de ruta, vagones vacíos y otros llenos de gente,  
A veces la vida nos invita a diferentes vagones, a conocer maravillas en cada punto de destino,  
Sin embargo, para subir a otros vagones es necesario bajarse de otros, atreverse, experimentar  
De manera constante me convenzo que mi vida es justamente como la de un tren lleno de vagones, y gente.*

Gracias Dios por el don de la vida y la salud,  
Gracias papás por su apoyo y amor incondicional,  
Gracias a mi hermana Ena, por su ayuda durante el proceso,  
Gracias Jacobo por ser el motor y la enseñanza diaria,  
Gracias a todas las personas que se mantuvieron cercanas dentro del proceso de la maestría, aquellas que se anexaron resultado de aquellos viajes que tuve y de los cuales me subí o cambié de vagón,

Gracias Mauro, por ayudarme a plasmar las ideas en papel y darle un sentido práctico a la información,  
A Héctor, Yesica, Vlashskiv, José Alfredo, Mario, Mauricio, Sergio, Judith, Rosa y Pablo, por sus enseñanzas personales, profesionales y espirituales, por el acompañamiento,  
Gracias Dany, por sentarte conmigo y tenerme paciencia,

Gracias Conacyt, por darme la oportunidad de seguirme superando y ponerme retos en el camino,

## Índice

<b>Capítulo 1. Protocolo de la Investigación.....</b>	<b>7</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Justificación de la investigación.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.3.3 Preguntas de la investigación.....	10
1.4 Alcances y limitaciones de la investigación.....	10
1.5 Índice tentativo.....	11
1.6 Cronograma.....	11
1.7 Referencias.....	12
<b>Capítulo 2. Marco Teórico.....</b>	<b>13</b>
2.1 Percepciones y posicionamiento.....	13
2.1.1 Percepción.....	13
2.1.1.1 Características de la percepción.....	14
2.1.1.2 Proceso de la percepción.....	14
2.1.2 Expectativa.....	15
2.1.3 Paradigma.....	16
2.1.4 Posicionamiento de marca.....	17
2.1.5 Ventaja competitiva.....	17
2.2 Sistemas operativos.....	18
2.2.1 ¿Qué es un Sistema operativo? .....	19
2.2.2 Hardware.....	20
2.2.3 Software.....	20
2.2.4 Macintosh OS X.....	20
2.2.5 PC-Windows.....	20
2.3 El mundo Apple.....	21
2.3.1 Mercadotecnia experiencial y comunidad de marca.....	21
2.3.2 La filosofía de Apple.....	22

2.3.3 La comunicación de Apple.....	24
2.3.4 Efecto “Halo”.....	26
2.3.5 Valor percibido. ....	27
2.3.6 El valor psicológico del precio.....	27
2.3.7 Estrategia de precio en México.....	28
2.3.8 Posicionamiento de Apple. ....	29
2.3.9 Paradigmas mundiales sobre la Mac.....	30
2.3.10 Posicionamiento actual. ....	31
2.3.11 Estudio sobre los perfiles de uso PC-Mac.....	32
2.3.12 Principales diferencias entre PC y una Mac.....	33
<b>Capítulo 3. Metodología de la Investigación.....</b>	<b>35</b>
3.1 Diseño de la metodología.....	35
3.1.1 Tipo de estudio y diseño.....	35
3.1.2 Participantes y muestreo.....	35
3.1.3 Escenario. ....	37
3.1.4 Instrumento. ....	37
3.1.5 Procedimiento. ....	38
<b>Capítulo 4. Análisis de Resultados.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gráficas y análisis.....	40
4.2 Estadísticas de la muestra.....	52
4.2.1 Percepciones sobre uso actual.....	53
4.3 Análisis de objetivos específicos.....	54
<b>Capítulo 5. Conclusiones.....</b>	<b>57</b>
5.1 Propuesta para la promoción en punto de venta.....	60
5.2 Modelo inicial de comunicación efectiva Apple Inc. México.....	61
5.3 Comentarios finales.....	62
Anexo 1 Industria de las computadoras 2013.....	64
Anexo 2 Perfiles de usuario PC vs. Mac.....	65
Anexo 3 Formato de encuesta.....	68
Referencias.....	70

## Introducción

*La investigación surge como una inquietud personal y profesional, en primer lugar, el autor trabajó para la empresa Apple Inc. en México, en segundo lugar, se encuentra el hecho de ser mercadólogo y maestrante de dirección y mercadotecnia con una postura actualizada y ética; y por último desde la óptica de nuevo consumidor de la marca, viviendo este proceso como un cliente nuevo, adaptándome a una nueva forma de ver las cosas y rompiendo paradigmas personales.*

El sistema de Apple está enfocado en ofrecer a cualquier persona el mejor sistema trabajando en la mejor computadora, ya que a diferencia de otras marcas el sistema está diseñado para la computadora y viceversa. De ésta manera podemos entender porque las computadoras de Apple “trabajan bien” (Información Interna, 2012).

Dentro de mi experiencia como colaborador de Apple Inc. en México pude entender la intangibilidad del servicio, basado esto en muchos clientes nuevos que tocaban por primera vez una Mac, enamorándose del sistema con el cual éstas trabajan y que sin duda se les hacía intuitivo y de fácil uso. En Apple justamente al sistema operativo es aquello que se llama el “alma de la computadora”.

Desde sus inicios la Mac ha sido vista casi de uso exclusivo para diseñadores y artistas gráficos. Sin embargo con el paso del tiempo y aunado a un cambio en la comunicación de Apple bajo las manos de Steve Jobs y las necesidades de los mismos consumidores, así como de los profesionistas y estudiantes se comenzó a ver un cambio en la forma de vender Mac bajo el slogan comercial: “la Mac es para todos” (Lindzmayer, 2003).

El problema desde la estrategia comercial en nuestro país hasta el piso de venta está en determinar ¿quiénes piensan que pueden optar por una Mac? Y más importante, si la Mac hoy en día está hecha para todos ¿por qué no todos pensamos que una Mac puede ser para nosotros?

De esta manera se pretende conocer más a fondo los pensamientos de universitarios y estudiantes de preparatoria en la ciudad de Puebla hacia las computadoras de Apple y de qué

Gerardo Armando González Rojas. Mac de Apple: un acercamiento a los paradigmas que han obstaculizado su crecimiento entre el mercado de universitarios y estudiantes de preparatoria en la ciudad de Puebla (2014)

Tesis de Maestría. Dirección y Mercadotecnia  
UPAEP

forma estos mismos ayudan o perjudican en el proceso de compra donde la acción se lleva a cabo y los esfuerzos de cada mercadólogo y estrategia se conjuntan: el piso de venta.

# Capítulo 1. Protocolo de la investigación

## ***1.1 Planteamiento del problema***

Para comenzar con el planteamiento necesitamos conocer la marca Apple y el objetivo de su estrategia comercial. El punto medular es el desarrollo de la experiencia de los clientes con sus productos, comenzando desde luego con la computadora Mac, la cual anteriormente era denominada la “Macintosh”. Sin embargo esta experiencia se completa cuando el consumidor tiene en sus manos el producto y “juega” con su sistema (Fisk, Grove y John, 2003).

En México apenas el mercado apenas ha ido surgiendo, empezando únicamente con el desarrollo de las computadoras que anteriormente eran llamadas Macintosh. La Mac con un precio monetario generalmente por encima de su competencia ha sido vista y utilizada primeramente por diseñadores y técnicos en computación por sus componentes de última tecnología, su sistema intuitivo y la rapidez que en ese entonces diferenciaba su desempeño del resto de las computadoras (Mochi, 2006).

Un punto importante es que Apple Inc. en nuestro país aún no invierte en campañas de comunicación dejando estos esfuerzos a terceros. La voz de la empresa es la fuerza de venta, a quienes, la empresa les paga dentro de tiendas minoristas como diferentes espacios departamentales y de electrónica alrededor de la República Mexicana (información interna, 2013). Sin embargo comunicación y mensajes para el mercado mexicano no existen hoy en día.

De acuerdo con Mark Battey en su libro sobre “El Significado de la Marca” Apple es una marca bien vista a nivel mundial que no pasa desapercibida y que ha ido reposicionándose como una marca joven e innovadora (2013).

En México, y de acuerdo también con Oscar Mochi el mercado en software y tecnología ha ido surgiendo. Aunque actualmente es más común que antes encontrar computadoras Apple en las tiendas mexicanas marcas como Hp, Lenovo, Samsung y Dell, acaparan el mercado con una

mejor participación de mercado dejando a la Mac de Apple con un crecimiento lento en la industria de computadoras personales (2006).

El objetivo de esta investigación se centrará en descubrir cuáles son aquellas creencias sobre la Mac de Apple que afectan la decisión en el piso de venta para los estudiantes de preparatoria y universidades tanto públicas como privadas en la ciudad de Puebla: ¿es el precio? ¿son las ideas pasadas respecto a la incompatibilidad con archivos de Office? ¿es un miedo general generado por tener que aprender un sistema nuevo? ¿Es la creencia que alguna vez la marca fomentó respecto a su uso en el área de diseño? Estas son algunas de las preguntas que pretende responder esta investigación.

## **1.2. Justificación de la investigación**

En fechas recientes y a nivel mundial incluyendo a México, se han visto noticias que demuestran la caída en ventas de computadoras Apple frente a otras marcas (Mlot, 2013). Marcas como Samsung y HP obtienen día a día una mayor participación en el mercado de las computadoras personales (Kucera, 2013).

Una de las razones de esta caída se puede deber a la canibalización de productos de tecnología, donde el mercado ha optado por adquirir teléfonos inteligentes, o *tablets*, para la marca Apple: iPhone/iPad respectivamente en lugar de computadoras, siendo las empresas de tecnología conscientes de este efecto (Madariaga, 2013).

A pesar de que el mercado de computadoras personales en México sigue cayendo, obteniendo la caída más fuerte con un decrecimiento de 15.6% en 20 años durante el primer trimestre de 2013, (ver anexo 1), computadoras como HP obtienen de nueva forma mayor participación de mercado frente a cualquier otro sistema operativo. HP está manteniéndose como líder en esta industria no sólo en México sino en América Latina (Sánchez Onofre, 2013).

La CEO de HP: Meg Whithman asume su liderazgo en lo referente a computadoras personales en nuestro país, declarando en febrero de 2014 lo siguiente: “creo que verás en los reportes de este trimestre de analistas como IDC y otros, que la caída ha disminuido y podríamos ver un crecimiento otra vez en computadoras”, de esta manera también asume su liderazgo en lo referente a computadoras personales en nuestro país (Pacheco, 2014).

Otra de las razones para realizar esta tesis se debe a que el autor ha formado parte Apple Inc, en México. Hoy en día la marca sigue siendo un caso interesante de estudio tanto por sus prácticas mercadológicas como por su pensamiento innovador.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

**1.3.1. Objetivo general:** Explorar las creencias que han obstaculizado el crecimiento del mercado de la marca de computadoras Apple por parte de estudiantes universitarios y de preparatoria de la ciudad de Puebla.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer cuáles son las principales creencias hacia las computadoras Apple que imperan entre el mercado meta de este estudio.
- Reconocer si las computadoras Mac son percibidas como “exclusivas” para un segmento específico o grupo social.
- Detectar la creencia más común sobre Apple y que afecta de manera negativa a la marca sobre la competencia.
- Explorar si el precio comercial de las computadoras es el factor más importante que se toma en cuenta para la compra de una Mac.

### **1.3.3. Preguntas de la investigación**

- a) ¿Cuáles son los pensamientos y paradigmas actuales respecto a la marca “Apple”?
- b) ¿El precio es el factor de compra más importante para decidir no comprar una Mac?
- c) ¿El tema de exclusividad está más afectado por el factor precio o por el factor de uso o actividades asignadas?
- d) ¿Aprender un sistema nuevo es una barrera importante para decidir comprar una Mac?
- e) ¿Existe una barrera respecto a la compatibilidad?
- f) ¿La gente reconoce las ventajas competitivas de una Mac?
- g) ¿Cuál es la percepción del sistema de una Mac frente al de Windows?
- h) ¿Un usuario de Mac debe tener actividades específicas o educación especial?
- i) ¿La gente piensa aún que la Mac es para diseñadores?
- j) ¿Existe algún estereotipo para los usuarios de una Mac?

### **1.4. Alcances y limitaciones de la investigación**

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Puebla, tomando en cuenta estudiantes universitarios y de educación preparatoria, ya que conviven de manera cotidiana con la tecnología, conocen avances y han visto desarrollos tanto de la marca como actualizaciones de otras marcas y productos.

Se retomarán ciertos elementos teóricos de diferentes autores para la mejor comprensión en el desarrollo del tema, así como un mejor conocimiento del producto mismo.

La tesis únicamente llegará hasta el proceso de aporte de conclusiones, más no a su implementación.

### **1.5. Índice Tentativo**

Introducción

Capítulo 1. Protocolo de la Investigación.

Planteamiento del Problema

## Justificación de la Investigación

### Objetivos de la Investigación.

- Alcances y Limitaciones de la Investigación
- Índice Tentativo.
- Cronograma

### Capítulo 2. Marco Teórico.

- Percepción.
- Expectativa.
- Paradigma.
- Posicionamiento.
- Posicionamiento de la Mac.
- Estudio sobre los Perfiles de uso PC/Mac
- Sistema Operativo
- Hardware
- Software.

### Capítulo 3. Metodología de la Investigación

### Capítulo 4. Análisis de Resultados.

- Anexos

## Resultados

### **1.6. Cronograma**

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Protocolo de Investigación								
Desarrollo y Evaluación de objetivos								

Metodología de la Investigación								
Implementación de las Encuestas								
Resultados/Conclusiones								
Conclusión de la tesis/Entrega								

### 1.7. Referencias

Batey, Mark 2013, Significado de la marca, Como y porque ponemos sentido a Productos y Servicios, Londres: Traducción española, Editorial Granica, Pp. 56-59.

Fisk, Raymond, Grove Stephen y Joby John, 2003, Services Marketing: An interactive Approach, South Western, Censage Learning, USA, Pp. 48-52.

Kucera 2013, Bloomberg, Samsung Doubles Tablet PC Market Share Amid Apple's Lead, recuperado de: <http://www.bloomberg.com/news/2013-01-31/samsung-gains-in-fourth-quarter-tablet-market-apple-keeps-lead.html> el 20 de septiembre de 2013.

Madariaga, Barbara 2013, El iPad sigue canibalizando a los equipos Mac, Mac World, recuperado el 25 de noviembre de 2013 de <https://www.idg.es/macworld/content.asp?idn=134722>.

Mlot 2013, ITPortal Samsung and Lenovo increase market share but Apple remains on top of dying PC industry, recuperado de <http://www.itportal.com/2013/08/08/samsung-and-lenovo-increase-market-share-but-apple-remains-on-top-of-dying-pc-industry/> el 20 de septiembre de 2013.

Mochi Alemán, Prudencio Óscar, 2006, La Industria del software en México en el contexto internacional y latinoamericano. México, Cuernavaca: UNAM, Pp.177-181.

Pacheco, Rodrigo, 2014, El Excelsior: México Estratégico para HP, Meg Whitman, CEO de la firma, destaca falta de conectividad, recuperado el 15 de marzo de 2014 de: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2014/02/06/942342>.

Sánchez Onofre Julio, 2013 El Economista: Ventas sufren su peor caída en 20 años, recuperado el 3 de enero de 2014 de: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/04/11/ventas-pc-sufren-su-peor-caida-20-anos>.

## **Capítulo 2. Marco Teórico**

### **2.1 Percepciones y Posicionamiento**

#### **2.1.1 Percepción**

De acuerdo con Joaquín M Fuster (2003:88-91), la sensación es aquello que captan los sentidos, mientras que la percepción es una interpretación activa de los estímulos procedentes de esos sentidos basada en: experiencias previas, memoria, expectativas y contextos así como predisposiciones personales.

Trespalacios afirma que el individuo recibe sensaciones a través de estímulos del ambiente exterior, afectando la manera en la cual contempla el mundo y creando diferentes percepciones (1994).

Estas diferencias según Ignacio Morgado se basan en las distintas constituciones cerebrales, en las diferentes culturas y educación, así como en la manera en la cual el cerebro aprende a asimilar y codificar la información (2012).

De tal forma podemos entender que un mismo mensaje puede ser interpretado de forma distinta de acuerdo con sus necesidades, expectativas y experiencias personales (Shifman et al, 2005:168). En tanto, de acuerdo con Amavel Sánchez (2010:13) la percepción puede ser entendida como el proceso de recopilación de los sentidos, donde la asignación de significado del cerebro organiza la información y por último, procesa y evalúa.

Pedagógicamente hablando, W. A. Kelly (1956:73-74) afirma que todas las formas del conocimiento se basan en la percepción y se derivan de esta misma. De tal forma que el primer paso para la percepción es por medio de los órganos sensoriales.

De acuerdo con Miguel Rodríguez existen tres tipos de percepción:

- A) **La percepción cultural.** La valoración de una marca desde el punto de vista de la cultura, ya sea global, nacional o local.
- B) **La percepción de la comunidad.** Las comunidades son en realidad grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca.
- C) **La percepción individual.** Es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias (2012).

### ***2.1.1.1 Características de la percepción***

Amavel Sánchez en su libro “El Análisis del Comportamiento” (2010:13) ilustra lo que en 1986 Bernestein, Roy, Srull y Wickens proponían como las seis características de la percepción:

1. La percepción está basada en el conocimiento, a través de la experiencia de vida.
2. La percepción es inferencial. Permite completa la información que puede falta de otros sentidos (podemos darnos cuenta de objetos conocidos aún no los veamos completos)
3. La percepción es categórica. Ayuda a las personas a decidir el tipo general de estímulo que recibe.
4. La percepción es relacional. Comparamos cada estímulo con los de nuestro alrededor.
5. La percepción se adapta. Permite a la gente centrarse sobre la información más importante para poder controlar una situación en particular.
6. La percepción funciona automáticamente. Una pregunta respecto a cualquier cosa es formulada y respondida tan rápido, que casi no lo notamos (2010).

### ***2.1.1.2. Proceso de la percepción***

Según Alejandro Malló, la percepción abarcará una serie de etapas que transcurren en pequeños instantes de acuerdo con el siguiente proceso:

- *Exposición al estímulo.*
- *Atención:* donde nos enfocamos en ciertas partes del estímulo.
- *Sensación:* le dotamos significado a las impresiones que hemos recibido.
- *Codificación:* dentro de este proceso analizamos y damos coherencia a la información.

- *Integración*: añadiendo el contexto, en conjunto con los conocimientos y experiencias previas almacenadas en la memoria, se forma un concepto (2006).

Un maestro de Pedagogos con especialidad en educación (Cuerpo de Maestros, 2006) proponen los componentes que están presentes dentro del proceso de la percepción para que éste suceda:

- a) *Sensación*. El cual es definido como la “respuesta consciente a la estimulación de un órgano sensible” dividido en tres:
  - Componente físico.
  - Componente fisiológico.
  - Componente psicológico.
- b) *Percepción*. Donde interpretamos y damos sentidos a la sensación, los componentes de este proceso serían:
  - La información sensorial.
  - Experiencias anteriores.
  - Motivaciones.
  - Conocimiento almacenado.

### **2.1.2. Expectativa**

El diccionario de la Evaluación Educativa (1985:85) define como expectativa “la espera basada en una promesa o en probabilidades” y en palabras de Alejandro Mollá (2006:83-89) la expectativa es una anticipación cognitiva basada en una creencia, dotando de una conducta que representará algo positivo o negativo para la persona.

En economía, según Sheffrin la expectativa es una predicción informada de hechos futuros (1985:38-39). Sin embargo desde el punto de vista psicológico la expectativa predice la conducta de una persona en cualquier situación (Rotter, 1975).

Según Rotter y Horchreich (1975), las expectativas están basadas en la experiencia previa de un individuo, por lo tanto reflejan de manera personal cómo se siente un individuo respecto a un

tema, no de manera objetiva ni con estimaciones reales. Beltrán (1986) añade que las expectativas son la percepción en función de las creencias que tiene la persona respecto a alguna situación, lugar o persona específica.

De acuerdo con lo anterior, Arturo Carrillo y Sergio Ramírez consideran que las expectativas se forman a partir de la percepción que una persona tiene en torno a la realización de actividades, combinando factores positivos y negativos anticipados. De esta manera la persona lleva a cabo una evaluación antes de realizar cualquier actividad, partiendo de conocimientos y experiencias previas (2011).

### **2.1.3 Paradigma**

Según Vassallo, paradigma viene del vocablo *paradima* que significa ejemplo, modelo o patrón (1977:74-79). Marguieri explica que un paradigma se entiende como un conjunto de pareceres, intuiciones o modos de comprender la realidad, un paradigma es compartido por la sociedad o un fragmento de ésta (1997).

Un paradigma según Rivas Balboa puede ser definido como “una síntesis de creencias, compromisos grupales, maneras de ver, compartidas por una comunidad científica” (1996:89-91) Ruíz añadiría a esta definición que estas creencias deben ser compartidas en un contexto determinado y con el fin de definir problemas y buscar soluciones (1997:11-13).

De acuerdo con Kuhn Contreras (1966:102-103) el paradigma es un sistema de creencias, principios y valores que determinan una visión aproximada sobre la realidad validando la información a través de la búsqueda de respuestas y soluciones.

De manera práctica un paradigma puede ser entendido como todo aquello que asumimos y creemos, que sirve como base o filtro para nuestra interpretación de la realidad encontrándose inserto en un contexto de descubrimiento y junto a elementos que no necesariamente nos comprobarán nuestra “realidad” (Basurto, 2013).

#### **2.1.4. Posicionamiento de marca**

Peter Soler (2001:58-60) propone que el término posicionamiento proviene de posición: “lugar ocupado”, definido como: “la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los productos de la competencia.

Una de las definiciones mejor entendidas sobre este concepto la proporciona Scott M. Davis, el cual describe posicionamiento como: “el lugar donde la marca quiera estar en la mente de los consumidores” (2010:12). De esta manera entendemos que el posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor (Shifman et al, 2005), basados en características de producto, precio-calidad, uso o beneficio y estilo de vida respecto a la competencia(Alcaide et al, 2013).

#### **2.1.5. Ventaja competitiva**

En palabras de Michael A. Hitt, (2006:194-196) una ventaja competitiva es la “capacidad de la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo”.

De acuerdo con esto, Justin G. Longenecker existe ventaja competitiva cuando una empresa ofrece un producto o servicio que los clientes perciben como superior a la competencia, promoviendo la rentabilidad de la empresa (2001).

Citando a Ansoff, Steven P. Schnaars señala que una ventaja competitiva se alcanza como resultado de la búsqueda de oportunidades únicas que le den a la empresa una posición de competencia (1994).

Sáez comenta que ventajas competitivas sostenibles son cada vez más difíciles de encontrar, sin embargo generalmente quien las genera se vuelve líder de su categoría ( Sáez, 1999).

Michael Hitt, también propone cinco cualidades que tienen las ventajas competitivas:

- **Superioridad.** Ser significativamente mejores.
- **Inimitabilidad.** Cuáles son las barreras que dificultan la copia de una ventaja competitiva.

- **Durabilidad.** La temporalidad de las ventajas competitivas, tales como el posicionamiento de marca.
- **Insustituibilidad.** En qué grado la ventaja competitiva no pueda ser sustituida por algo más.
- **Apropiabilidad.** Si la empresa es capaz de captar las ganancias de tal ventaja competitiva (2006).

De acuerdo con una jerarquización sobre los “Activos intangibles responsables de la ventaja competitiva”, propuesta por Gregorio Martín de Castro, éstos elementos quedarían representados de forma descendente de la siguiente manera:

1. Reputación de la empresa.
2. Reputación de los productos.
3. Know-how de los empleados.
4. Cultura.
5. Redes.
6. Recursos físicos específicos.
7. Bases de datos.
8. Know-how de los proveedores.
9. Know-how de los distribuidores.
10. Conocimiento público.
11. Contratos.
12. Derechos de Propiedad Intelectual.
13. Secretos Comerciales (2008).

## ***2.2. Sistemas operativos***

Para tener un conocimiento más amplio sobre el tema necesitaremos conocer algunos conceptos y diferencias sobre el lenguaje usado en el uso de computadoras y tecnología, debido a la industria que enfoca nuestra investigación y el mercado elegido.

### **2.2.1. ¿Qué es un sistema operativo?**

El sistema operativo, generalmente abreviado con sus siglas SO según Cobo, Cabello y Díaz (1997:1-2) es el soporte lógico imprescindible para convertir el soporte físico de un computador en una maquina utilizable por el usuario.

*Objetivos de un sistema operativo:*

- Ejecutar programas del usuario y resolver los problemas del usuario de manera fácil y sencilla.
- Hace que la computadora sea fácil y conveniente de usar.
- Utiliza el hardware de forma eficiente (Felici, 2010).

Algunos sistemas operativos:

Unix

- Es el más antiguo de los SO para computadoras personales.
- Soporta redes.

Linux

- Se puede utilizar en cualquier computadora, ya que demanda muy pocos recursos.
- Se puede obtener a bajo costo o incluso gratis.

Windows.

- Multitarea, multiusuario, multi-modo de tiempo real.
- Acceso a internet.
- Facilidad de uso.

Mac/OSX

- Plataforma de uso gráfica.

- Los programas o aplicaciones tienen la misma apariencia.
- Multitarea preferente, compatible con Windows.
- Basado en Unix es estable (2010).

### **2.2.2. Hardware**

El hardware es como se llama a los componentes físicos del ordenador, todo aquello que se puede ver y tocar. Se puede encontrar dentro de la torre, CPU o alrededor de él. Si se encuentra fuera del CPU son los dispositivos que denominamos periféricos o accesorios (Prieto, 2010).

### **2.2.3. Software**

A diferencia del hardware, el software es intangible. Este elemento se refiere a los programas responsables que las tareas se ejecuten, los programas y aplicaciones que nos permitan ejecutar tareas. En otras palabras, es el conjunto de programas de cómputo, datos y documentación que forman parte de las operaciones de un sistema operativo (Bravo, 2011).

### **2.2.4. Macintosh OS X**

Es un sistema operativo desarrollado por la compañía Apple Computer Inc. y se trata prácticamente de una reestructura completa de su sistema operativo Macintosh. La idea es crear un sistema operativo flexible y robusto que tenga como base UNIX, aunado a la facilidad de uso que siempre ha caracterizado a los sistemas del entorno Mac (Durán, 2007).

Una Macintosh tiene un sistema operativo propio, a diferencia de una PC. De esta manera el sistema exclusivo de la Mac no funcionará con otras computadoras (Sánchez, 2010).

### **2.2.5. PC-Windows**

El sistema operativo Windows incorpora una interfaz gráfica de usuario basada en ventanas, de ahí su nombre comercial. En sus inicios fue una aplicación que se ejecutaba sobre el sistema

operativo de interfaz en modo texto MS-DOS desarrollado también por Microsoft (Candela et al 2007).

## **2.3 El mundo Apple**

### **2.3.1. Mercadotecnia experiencial y comunidad de marca**

Arques cita a Kotler (2010: 22-23) definiendo mercadotecnia de la siguiente forma: *“mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*.

Con el paso del tiempo han ido surgiendo diferentes enfoques de mercadotecnia que establecen que la mercadotecnia relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente, considerándolo un socio.

*Tabla 1: Marketing Transaccional vs Marketing Experiencial*

<b>Marketing Transaccional</b>	<b>Marketing Experiencial</b>
Enfoque de las características y ventajas funcionales de los productos.	Enfoque centrado en las experiencias del cliente. Conectan al cliente con la marca y la empresa.
Enfoque en unas categorías de producto y una competencia estrechamente definidas.	Enfoque centrado en la forma de consumir. El consumo es definido como una experiencia holística.
Los clientes son racionales en la toma de decisiones.	Los clientes son individuos racionales y emocionales.
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.	Amplia gama de métodos de investigación, no vinculados a ninguna corriente metodológica.

*Fuente adaptado de Schmitt, 2000 (Magro, 2013)*

Lenderman, en su libro “Marketing Experiencial” afirma que esta disciplina tiene como centro al consumidor, concluyendo con una reciprocidad no expresamente financiera, sino personal (2008). Juan Carlos Alcaide comenta que los consumidores y clientes no compran productos y servicios compran las percepciones que tienen de estos (2010).

Roberto Álvarez del Blanco comenta respecto al término “comunidad de marca” que éste pensamiento es uno de los nuevos y mejores enfoques comerciales. Este enfoque tiene como objetivo crear comunidades comerciales que atraigan a clientes, compartiendo intereses comunes sobre la marca y disminuyendo de esta manera alternativas en su proceso de compra.

Dentro de este mismo concepto Álvarez de Blanco presenta doce características de las comunidades de marca: propósito, identidad, prestigio, gobierno, comunicación, grupos, entorno, fronteras, confianza, intercambio, expresión y antecedentes (2009).

Las Apple Store son consideradas comunidades de marca, donde los clientes viven la experiencia de conocer las últimas tendencias tecnológicas para socializar y expresarse. Las tiendas están más enfocadas en los clientes que en el producto, sin embargo se busca que el producto cambie la vida del cliente (Magro, 2013). De acuerdo con Enric Barba ser cliente de Apple no es una actividad común, forma parte de un estilo de vida, la cual será traducida en valor para la empresa (2011).

### **2.3.2. La filosofía de Apple**

Según Leandro Zanoni en su libro “Las 10 claves de éxito de Apple” la empresa maneja una serie de principios o reglas, las cuales rigen su forma de actuar hacia el mercado (Zanoni, 2012).

*Principio Básico 1.- Un producto que sea objeto de deseo y de experiencia de uso inimitable.*

*Principio Básico 2.- La sorpresa, el deleite y centrarse en la primera vez.*

*Principio Básico 3.- Tener una identidad clara como empresa.*

*Principio Básico 4.*- No aspirar sólo a tener clientes, sino también a crear evangelistas.

*Principio Básico 5.*- Mensajes memorables de mercadotecnia.

*Principio Básico 6.*-Mercadotecnia de anticipación.

*Principio Básico 7.*- Estrategia de precios exclusiva.

*Principio Básico 8.*- La estrategia de punto de venta.

*Principio Básico 9.*- Luchar correctamente contra el enemigo.

Steve Chazin, el cual fue ejecutivo de marca de Apple y es experto en mercadotecnia de consumo, explica en su libro electrónico “Los secretos de Apple” cuáles son algunas de las estrategias de la empresa de tal forma que podamos entender su desarrollo y posición actual (2007).

---

1. No vendas productos, la gente compra lo que otra gente tiene.

***Vende Membrecías.***

- Enfócate en lo que la gente hace con el producto, no lo que el producto puede hacer.
- Ayuda a la gente a sentir que pueden pagar cosas para tener acceso a un grupo especial.

2. Nunca seas el primero en el mercado pero sé el más fabuloso.

3. Empodera a los primeros usuarios, ayuda a los primeros a ayudarte.

***Ayúdalos.***

- Los primeros adoptadores te pueden ayudar a ganar ya que ellos ya te han elegido.
- Construye una red social alrededor de tu marca.
- Haz que el producto destaque, diseña algo que los usuarios puedan enseñar por ti.

4. Haz tu mensaje memorable

***Piensa en grande, escribe en pequeño.***

---

- El éxito de la mercadotecnia se alcanza cuando los prospectos repiten fácilmente los mensajes.
- Al ascenso sucede cuando millones de personas pueden demostrar el valor de tus productos.
- Con pequeños mensajes, da grandes bocados, no todo el banquete.

5. Ve un paso adelante, sorprende y deleita a los consumidores.

***La experiencia importa.***

- Haz “primeras veces” memorables.
- Sorprende y deleita.
- Aprende de los museos, cómo tocar ayuda a las personas a compartir sus experiencias.

(Chazin, 2007).

Ken Segall (2012), creador de la campaña de Apple llamada “*Think Different*” muestra con mucho más énfasis que otros autores un elemento que hace que la empresa se diferencie de las demás: la simplicidad. La simplicidad dentro de Apple forma parte de la cultura de trabajo.

Para Ken, Apple no es simple sino es “Increíblemente Simple” y la define como el “hijo ilegítimo de dos de las fuerzas más poderosas de la empresa: el cerebro y el sentido común”.

### **2.3.3. La comunicación de Apple**

Una de las primeras estrategias de la empresa fue generar relaciones con los periodistas de los medios más importantes de economía y negocios. Utilizando también el carisma de Jobs la empresa obtuvo las primeras críticas. Mediante la frase: “la sencillez es la máxima sofisticación” de Leonardo Da Vinci se iniciaron las primeras campañas de la empresa, basándose en avisos gráficos y revistas (Zanoni, 2012).

El tono de los mensajes iban dirigidos a la descripción de los productos y los beneficios en comparación con los competidores (IBM). También se daba paso a provocaciones hacia estos como el anuncio de 1981 en el Wall Street Journal que decía: “Bienvenido IBM, en serio”.

Poco después por medio de una agencia de Publicidad llamada Chiat/Day se lanzó el slogan “Porque 1984 no será como 1984” la idea que Apple salvaba al mundo en los pies de una chica rubia, alta y vestida con un short rojo y rebelde. Se estrenó en el Superbowl con aproximadamente 100 millones de espectadores (Amidon, 2012).

Hasta el día de hoy en las películas de Hollywood aparecen de vez en cuando computadoras de Apple, lo cual es una técnica conocida como “*product placement*” (Baños, Rodriguez 2012). En 2011, según un estudio realizado por Brandchannel Apple fue la marca líder en este tipo de publicidad apareciendo en más de una tercio de todas las películas número uno en taquillas entre 2010 y 2011 (Martos, 2013).

La marca también ha buscado estar ligada con artistas y celebridades. Una de las campañas más exitosas ha sido la de mostrar a líderes de todas las épocas, donde el logotipo de la marca al final del comercial aparecería como el iniciador de una nueva era tecnológica. A partir de su comunicación podemos deducir que el reconocimiento de la marca se ha basado en tres aspectos: notoriedad, reputación y alto grado de visibilidad (Zanoni, 2012).

Según Michael Moritz, los eslóganes más efectivos de Apple han sido:

*Sistema operativo Mac Os X*

- “Simplemente funciona”.
- “Redmond, tenemos un problema”(Redmond hace referencia a Microsoft).
- “Redmond, pon en marcha tus copiadoras”.
- “Una fundación sólida como una roca”.

- “Ve más allá de Vista, es hora de tener un Mac” (cuando arreciaba la tormenta de críticas contra Windows Vista.)
- “El sistema operativo más avanzado del mundo, ahora mejor ajustado”.

### *La computadora Mac*

- “El iMac para llevar (para publicitar sus nuevos portátiles)”.
- “Lo pequeño es bello” (para el nuevo Mac Mini).
- “Más rápido, más verde, todavía pequeño” (Mac Mini).
- “Rediseñado del todo” (para los nuevos portátiles de aluminio).
- “Dos cerebros mejor que uno” (para sus primeros ordenadores de núcleo doble).
- “Thinnovation” (juego de palabras con thin “delgado” e innovación) para su nuevo Macbook Air, cuya característica principal es que era un portátil completo poco más grueso que un sobre.
- “El portátil para todos, ahora más rápido, potente y con más duración de batería”, cuando cambiaron la batería de los portátiles para que duraran más tiempo” (2009).

#### **2.3.4. Efecto “Halo”**

Leuthesser, Kohli y Harich (1995) afirman que el proceso perceptivo ocasionante del *efecto halo* se corresponde con la noción de valor de la marca. Este elemento contribuye a aumentar la utilidad percibida y el deseo de compra del producto.

Suele citarse este mismo efecto cuando se mencionan los productos de Apple como un fenómeno cognitivo mediante el cual la percepción de un rasgo particular es influenciado por la percepción de rasgos previos. En mercadotecnia se puede aplicar de igual manera cuando las características positivas de un portafolio se extiende hacia el resto. Los productos de Apple pueden ser un ejemplo de este efecto (Zanoni, 2012).

(Keller, 1993; Simon y Sullivan, 1993) mencionan que el nombre de una marca puede afectar las evaluación que el consumidor realiza de sus atributos físicos, siendo probable que productos con idénticos atributos físicos sean valorados de manera similar a los de toda la marca.

Apple desarrolla productos integrados, hardware y software, así como el contenido de los productos completando la experiencia 360° para el usuario. De esta manera podemos entender como James H. Gilmore y Joseph Pine (2000) denotan una estrategia esencial para las empresas: “vender características de sus empresas como elementos importantes de los productos mismos” un ejemplo claro es el servicio de iTunes, funcional para cualquier dispositivo Apple.

Apple, con la creación de iTunes, hizo que los clientes pagaran un “sobreprecio”, a palabras de los autores James H. Gilmore y Joseph Pine (2000) por un vistoso aparato (iPod) y hacer que comprara la música que anteriormente había descargado. De esta manera integró dos productos en uno solo: el sistema de iTunes puede ser usado en cualquier dispositivo de la marca e incluso en computadoras con sistemas operativos distintos (Mullins, Komisar; 2010).

### **2.3.5 Valor percibido**

De acuerdo con Philip Kotler y Kevin Lane (2006) el valor percibido se compone de diversos elementos, por ejemplo, la imagen que el consumidor tenga sobre el producto, ligado a la percepción y elementos intangibles.

Ignacio Soret, realiza una compilación de diversos autores sobre el concepto de valor percibido de los cuales se tomaron los siguientes ejemplos (2008).

- El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad con base en las percepciones de lo que recibe y lo que da (Zeithmal, 1988).
- El valor es la suma de todos los beneficios percibidos, menos la suma de todos los costos percibidos (Lovelock, 1991).
- El valor para el consumidor es el vínculo emocional establecido entre un productor y un consumidor después de que el consumidor haya usado el producto o servicio ofertado por el proveedor y encontrado que dicho producto le ha aportado valor añadido (Butz y Goodstein, 1996).

- El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida por el cliente de los atributos del producto, de los resultados y consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando utiliza un producto (Woodruff, 1997).

### **2.3.6 El valor psicológico del precio**

Según Kotler y Gary Armstrong, (2012) el precio es *en el sentido más estricto* la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Patricio Bonta y Mario Farber (1994:40-42), en el libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor una variable de comunicación, el consumidor de esta manera percibirá el precio en sí mismo como un indicador del valor del producto.

El precio psicológico es más que el valor del producto, es todo aquello que está basado en la percepción que los consumidores tienen del producto (Patricio Bonta, en Paz, 2012).

De acuerdo con Scott. M Davis y Margarita Bojalil, la fijación de precios basados en el valor o "nombre" de la marca cuestiona todos los enfoques tradicionales sobre la fijación de precios, permitiéndolo a la compañía disfrutar del poder de su marca (2002).

### **2.3.7. Estrategia de precio en México**

Las grandes marcas cobran un plus frente a los competidores dado que no compramos sólo desempeño, también de la mano se buscan intangibles como seguridad, trayectoria, percepción de calidad, así como convertirnos en parte de un segmento más selectivo y aspiracional (Zanoni, 2012).

La estrategia de Apple siempre ha sido tener un precio comercial más alto que el de su competencia situándose como una Marca Premium y como la marca más valiosa del mercado durante varios años (Cascante, 2014).

Aunado a que en México ningún producto de Apple es más barato, según FayerWayer los precios respecto a Estados Unidos también añaden un IVA, lo cual también inhibe la compra de productos en México. Para las Mac el aumento de precio es del 22% aproximadamente. De esta manera las compras más comunes de mexicanos son en San Diego, San Antonio y McAllen (2013).

### **2.3.8. Posicionamiento de Apple**

Para muchas personas Apple no sólo se identifica como una marca comercial, sino que ha avanzado a tal grado de convertirse en una comunidad. Esto sólo se ha logrado a través de los años y del uso de herramientas de comunicación que sitúan a la marca como una empresa actual, joven, relajada y a la moda, también una marca que innova y se asocia al diseño (Esteban y Mondejar, 2013).

#### **MARCAS Y ATRIBUTOS DE POSICIONAMIENTO**

<b>Marcas</b>	<b>Atributos de posicionamiento</b>
<b>Sanex</b>	Piel sana
<b>Duracell</b>	Larga duración
<b>Lego</b>	Juguetes educativos
<b>Red Bull</b>	Energía
<b>Fairy</b>	Poder antigrasa
<b>Apple</b>	Innovación/Diseño

Tabla tomada del libro Fundamentos de Marketing (Esteban y Mondejar, 2013: 198).

- No queda claro dentro de estos atributos si la asociación “diseño” está vinculada con la actividad o profesión o únicamente se refiere a la estética de los productos.

Apple está dedicada a brindar a los usuarios la mejor experiencia en computadoras personales para estudiantes, educación, profesionales creativos y consumidores alrededor del mundo a través de hardware, software y servicios de Internet novedosos (Helsinki, 2006).

De esta manera podemos entender que la marca sea identificada como una marca que simplifica, que innova creando momentos memorables y diferentes, coherente y con personalidad (Segall, 2012).

Uno de los éxitos de la empresa, según José Luis Beilo y Ana Sainz ha sido el proceso para segmentar e innovar, basado en una labor de investigación constante y rigurosa de los clientes, encontrando dentro de su segmento uno con alto nivel adquisitivo y al que Microsoft no pudiera acceder, aunque después tuvo que buscar sub-segmentos para ampliar su mercado (2007).

De acuerdo con esta nueva filosofía se buscó dar un excelente producto y excelente diseño con un precio que siguiera estando más alto que el mercado pero de manera accesible.

En un principio y también de acuerdo a Beilo y Sainz Apple se especializó en un segmento específico: profesionales que buscaban aplicaciones de diseño gráfico. Después fue girando su estrategia hacia usuarios domésticos tecnológicos que buscaran facilidad de uso y estética (2007).

Algunos expertos afirman que los consumidores conocedores saben que pueden obtener lo mismo en otras marcas, hablando de hardware. Sin embargo es aquí donde lo intangible tiene colocado un valor y por último un precio (Reisinger, 2012).

### **2.3.9. Paradigmas Mundiales sobre la Mac**

- Las Mac son utilizadas para diseño gráfico, creación y edición de audio y video (Noguera, 2011).
- Las PC, a diferencia de la Mac, son equipos económicos ideales para el trabajo cotidiano en oficinas, escuelas, etc. (Noguera, 2011).

- La Mac es menos susceptible de virus (Noguera, 2011).
- Años atrás el presupuesto para un Mac valía entre \$100 y \$500 USD más que para una PC. Hoy la brecha de precio se ha ido disminuyendo (Noguera, 2011).
- Por precio y disponibilidad las PC tienden a tener mejores prestaciones tecnológicas: las Mac siguen siendo una opción para usuarios elitistas o que se oponen a Microsoft (Noguera, 2011).
- Microsoft tiene un ecosistema abierto y Mac cerrado (Borja, 2012).
- Los usuarios de Mac son más exigentes que los de Windows (Borja, 2012).
- Windows está orientado a tareas básicas de casa y oficina y Apple a diseño de artes gráficas (Borja, 2012).
- El precio de la Mac siempre será mayor (Borja, 2012).

### **2.3.10. Posicionamiento Actual**

Si nos preguntamos ¿cómo percibe el mundo a Apple? de acuerdo a un estudio realizado por Brand Finance, Apple obtuvo el primer lugar como marca más valiosa en el mundo, de forma general, obteniendo los demás lugares en diferentes categorías (Ranking the Brands, 2014).

*Situaremos en el mapa a Google y Microsoft, las cuales se encuentran dentro de la misma industria de tecnología.*

- Computadoras y Tecnología: Segundo Lugar, por debajo de Google y arriba de Microsoft.
- Marca más querida por los niños: Vigésimo tercer lugar, octavo lugar con la marca iPad.
- Marca más deseada por los hombres: Sexto lugar, por arriba de Google.
- Marca más deseada por las mujeres: No aparece en la lista, Google aparece en el segundo lugar
- Marcas con mayor influencia en el mundo. Tercer lugar, Google y Microsoft primer y segundo lugar respectivamente.
- Mejores marcas de negocios: Tercer lugar, abajo de Google.
- 20 marcas más “cool”: Primer Lugar, Google en séptimo.
- Las 20 marcas más amadas: Décimo tercer lugar, siendo las marcas iPod, iPhone y iPad, primer, segundo y noveno lugar respectivamente, Office en quinto lugar, Google en décimo segundo, Windows 8 en el decimoséptimo y Microsoft en el vigésimo.
- Las empresas más admiradas a nivel mundial: Apple en primer lugar, Google en tercero y Microsoft en el vigésimo cuarto.

- Las empresas más valiosas: Apple en primer lugar, Microsoft en segundo lugar y Google en cuarto.
- Las empresas líderes en Lealtad de cliente: Apple en quinto lugar, iPad en primer lugar, iPhone en tercer lugar, Google en décimo cuarto.

Se puede notar que Apple como empresa cuenta con muy buenos atributos y percepción a nivel mundial. Con el iPad, iPod y iPhone también pasa lo mismo. Sin embargo con la Mac no sucede lo mismo ya que como marca no aparece dentro del ranking.

### **2.3.11. Estudio sobre los perfiles de uso PC-Mac**

Según una encuesta realizada a 388,315 usuarios de computadoras en el 2011 por Hunch, la cual es una aplicación enfocada en construir gráficas y mapeos de comportamiento de consumo por medio de internet, las preferencias sobre la elección de las computadoras en realidad dicen mucho sobre el estilo de vida. (ver anexo 2)

De acuerdo con esta encuesta el 52% de los encuestados se identificaron como usuarios de PC, 25% de Mac y el 23% como ninguno (Castillejos 2011).

En la siguiente tabla se ilustra de mejor forma algunas características particulares respecto a los perfiles de usuario.

	<b>PC</b>	<b>Mac</b>
<b>Rango de edad</b>	35-49 años	18-34 años
<b>Educación</b>	El 54% tiene una carrera universitaria	El 67% tiene una carrera universitaria
<b>Aptitudes</b>	38% tiene mejores aptitudes numéricas	12% tiene mejores aptitudes verbales vs. numéricas
<b>Etapas de Adopción</b>	36% se consideran	42% se consideran

	adoptadores tardíos	adoptadores tempranos
<b>Preferencias artísticas</b>	74% prefieren películas de Hollywood	95% prefieren las películas independientes
<b>Ideología</b>	El 36% se consideran más liberales	El 58% se consideran más liberales

De esta manera podemos observar las diferencias sobre el propio comportamiento de usuarios tanto de PC como de Mac.

### ***2.3.12. Principales diferencias entre PC y una Mac***

Para situarnos mejor en el contexto que abarca la investigación necesitaremos conocer cuáles son las características que distinguen a los dos equipos que están involucrados con nuestra investigación Noguera (2011) y Derene (2009) proponen las siguientes especificaciones y beneficios.

#### *Mac*

- Las Mac son menos susceptibles a virus, ya que existen más virus para PC que para OS X.
- La compatibilidad entre software y hardware facilita la experiencia y velocidad.
- La facilidad de opciones y uso genera una mejor experiencia frente a PC
- Poseen una vida útil más larga que el promedio.
- Son capaces de reconocer elementos propios de PC.
- Son equipos prácticos y fáciles de transportar.
- Tienen pocos modelos y pueden ser fácilmente ubicados a través de la página de Internet de la marca. La página de Apple es: [apple.com.mx](http://apple.com.mx).
- Las Mac pueden ejecutar ambos sistemas: Windows y OSX.
- Tanto Adobe como Microsoft Office contienen versiones compatibles con OSX.
- La mayoría de las Mac cuentan con 1 GB a 4 GB, excepto los modelos personalizados mediante la página oficial.

- Las Mac son más compatibles con software, dado que las PC sólo admiten software que funcione con Windows.

### *PC*

- La popularidad de PC gestiona más programas.
- Ensamblaje y elección de diversas marcas con el mismo software.
- Es considerado como estándar mundial de la computación.
- Existe gran cantidad de software para trabajar en PC.
- Puede trabajar con diversas marcas de hardware.
- Cuenta con soporte para cualquier dispositivo que se posea.
- El sistema operativo Windows es más inestable debido a la constante creación y actualizaciones de virus.
- El proceso de instalación de Windows puede llegar a ser complicado.
- Las opciones para arreglar computadoras dañadas son más variadas, tanto en repuestos como en mano de obra. También es más fácil encontrar piezas.
- La mayoría de las PC cuentan con 2 GB a 8 GB en el RAM.
- Se venden a través de diferentes minoristas y fabricantes de productos.

## **Capítulo 3. Metodología de la Investigación**

Para alcanzar los objetivos de la investigación se determinó emplear un método que permitiera, tener una visión global frente a los objetivos presentados. El método cuantitativo fue elegido como el más adecuado para este trabajo ya que nos permite tener un conteo estadístico general respecto a lo que se cree de la marca.

### ***3.1 Diseño de la metodología***

#### ***3.1.1 Tipo de estudio y diseño***

Se realizó un tipo de estudio descriptivo que de acuerdo con Neil Salking, reseña las características de un fenómeno existente, teniendo una imagen amplia y actual del fenómeno que queremos explorar: en este caso los objetivos de la investigación (1999). En este tipo de investigación el objetivo será generar conclusiones que permitan tomar decisiones estratégicas (García, 2005).

El tipo de estudio tiene como objetivo describir características o funciones del mercado y se realiza debido a lo siguiente:

1. Para describir características de grupos de consumidores, por ejemplo.
2. Para otorgar porcentajes de unidades en una población específica con ciertos comportamientos.
3. Para determinar percepciones de características de diferentes productos.
4. Para determinar el grado en que se encuentran relacionadas las variables de mercadotecnia.
5. Para hacer pronósticos específicos (Malhotra et al, 2004).

#### ***3.1.2. Participantes y muestreo***

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio sistemático (Soler, 2001). De un grupo de estudiantes se eligieron grupos para encuestar, donde cada uno de los participantes del grupo

tuvo la misma oportunidad de contestar la encuesta. Se hicieron las encuestas en cada grupo hasta llegar a nuestro número deseado.

Para una población infinita como la de esta investigación y empleando un nivel de confianza del 95% se trabajó con 384 encuestas (Vivanco, 2005).

El número de la muestra se redondeó a 400, tomando en cuenta las siguientes *características de inclusión* a la muestra:

- El primer filtro fue que actualmente estudiaran preparatoria o universidad. Se determinó este filtro para asegurar contar con un ambiente donde la tecnología estuviera presente en la asignación de tareas y trabajos, así como la influencia cultural o preferencia por ciertos artículos o marcas.
- Estudiantes de universidad que cursaran cualquier carrera que no estuviera relacionada con el diseño, arquitectura o informática.

No formaron parte de los filtros:

- La edad.
- El género.
- El perfil socioeconómico.
- El haber tenido o tener algún producto de la marca Apple.

El perfil socioeconómico el cual, según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI), es la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida, definida por su estatus económico y social de un hogar. El perfil socioeconómico se mide por diferentes indicadores, los cuales son: tecnología y entretenimiento, infraestructura práctica, infraestructura sanitaria, infraestructura básica y capital humano, siendo esto la educación del jefe de familia (López, 2009).

### **3.1.3 Escenario**

Se tomó como escenario para realizar las encuestas las mismas universidades y preparatorias, de tal modo que pudiéramos asegurar que los encuestados cumplieran con el primer filtro para poder ser tomados en cuenta.

Los lugares elegidos fueron las preparatorias de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, de manera que pudiéramos cubrir diversos segmentos socioeconómicos y no permitir que los datos fueran únicamente de un solo segmento o nivel, enfocándonos en los niveles socioeconómico C, C+, D+ y con menores proporciones D y A/B. Esto se realizó para medir el pensamiento general de los estudiantes mexicanos, pues la población promedio mexicana es clase socioeconómica D+ (López, 2009).

Con excepción de la BUAP, las encuestas se aplicaron dentro de las aulas de clase mientras los alumnos se encontraban en clase. En el caso de la BUAP, las encuestas se aplicaron en áreas comunes, donde la mayoría de los estudiantes accedieron a participar dentro de la investigación.

### **3.1.4 Instrumento**

Para poder realizar esta investigación, se diseñó una encuesta escrita con diferentes reactivos; las encuestas son series de preguntas que se formulan sobre la base de un cuestionario cuidadosamente desarrollado (Del Ángel, 2008). La encuesta personal, como la que se puso en práctica para esta investigación, es la más factible dado que la muestra queda perfectamente definida y podemos comprobar la localización exacta del participante; tiene como desventaja la elaboración y duración del proceso, así como la influencia del encuestador en las respuestas, ocasionando sesgo (Soler, 2001).

La encuesta que utilizamos (ver *anexo 3*) cuenta con preguntas estructuradas de opción múltiple, dicotómicas y abiertas, en el caso que la opción deseada no hubiera sido tomada en cuenta en la construcción de la encuesta (Malhotra et al, 2004).

Se diseñó la encuesta de tal modo que los participantes no percibieran en principio que las respuestas deberían estar enfocadas hacia la marca Mac. Solamente hacia el final de las preguntas, sobretudo en el apartado dicotómico (falso/verdadero) se puede notar un enfoque directo hacia la marca Mac, de tal manera que se evitara sesgar un favoritismo hacia las respuestas o una inclinación hacia la marca Apple (Shiffman et al, 2005).

### **3.1.5. Procedimiento**

Para llevar a cabo la investigación se establecieron diferentes fases que permitieran tener un mejor control sobre los resultados. En la primera fase se realizó una prueba con conocidos a fin de despejar dudas y corroborar la claridad del instrumento.

#### **Fase 1. Aplicación de prueba piloto para encuesta.**

Se realizó una prueba de la encuesta con cinco estudiantes de preparatoria y otros cinco estudiantes universitarios, anotando todas las dudas que se generaron y de esta manera realizar una nueva versión de la misma. Durante esta fase se eliminaron preguntas, se replantearon y eliminaron reactivos innecesarios para el objetivo.

#### **Fase 2. Trabajo de campo.**

Las encuestas revisadas se aplicaron primero a estudiantes de nivel preparatoria y posteriormente a estudiantes universitarios..

#### **Fase 3. Transcripción de datos .**

En este proceso de la investigación cada encuesta fue vaciada en una hoja de cálculo, a fin de tener la información asegurada y lista para ser procesada hacia el análisis estadístico.

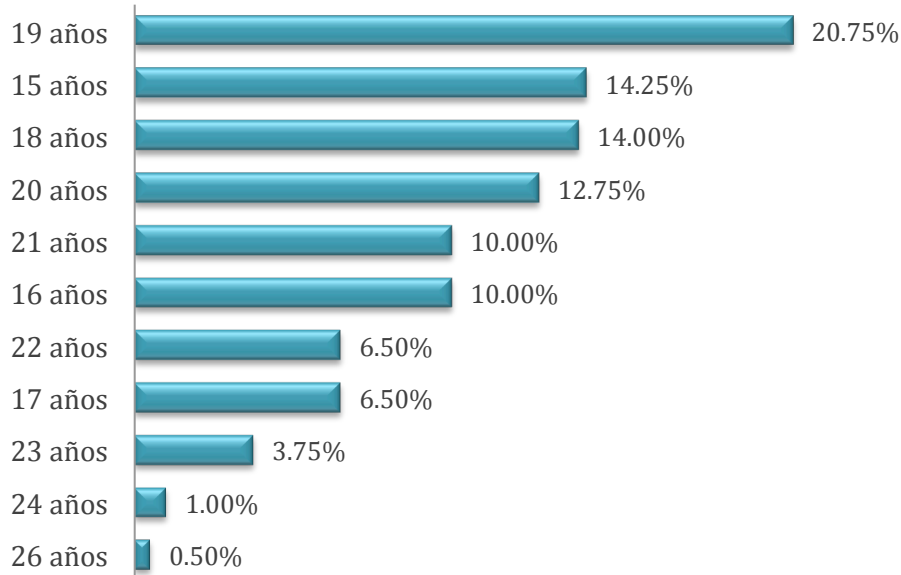
#### **Fase 4. Análisis de datos**

Una vez que todas las encuestas fueron vaciadas, se trabajaron los datos de tal manera que los resultados fueran presentados de manera estadística y apoyados en gráficos que facilitaran su comprensión.

## Capítulo 4 Análisis de Resultados

### 4. Gráficas

#### Edad

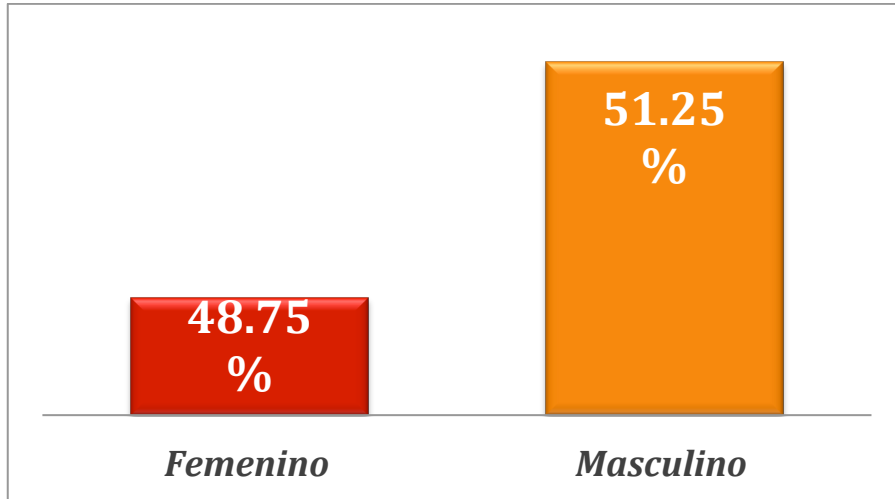


#### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cuál es tu edad?	400	15	26	18.62	2.378
N válido (según lista)	400				

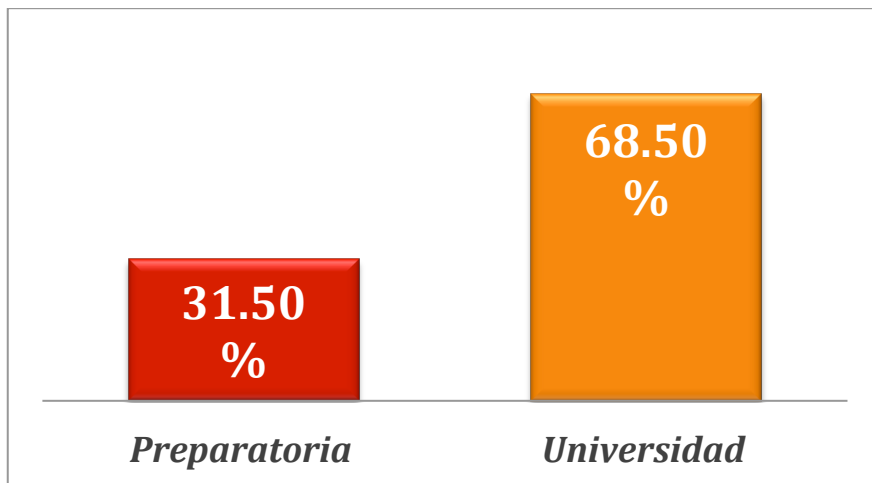
Esta pregunta tiene como fin medir la edad de los participantes permite analizar que el 20.75% de los encuestados tiene 19 años mientras que 14.25% y 14.00% fueron 15 años y 18 años respectivamente. El menor porcentaje fue de 26 años con .50%. La media de los encuestados fue 18.62 años de edad, lo cual nos sitúa en un mercado promedio con mayoría de edad.

**¿Cuál es tu sexo?**



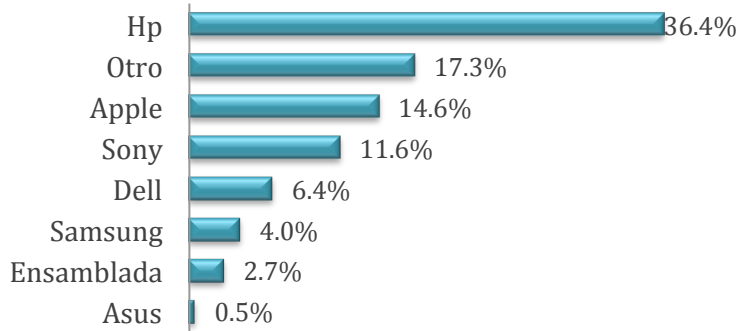
En esta pregunta que tiene como fin definir el sexo de los encuestados el 51.3% de los encuestados fueron hombres y el 48.8% fueron mujeres, de esta manera se concluye que la encuesta en términos de género se realizó de forma equitativa tomando en cuenta las opiniones tanto de mujeres como de hombres de la misma manera.

**¿Qué cursas actualmente?**



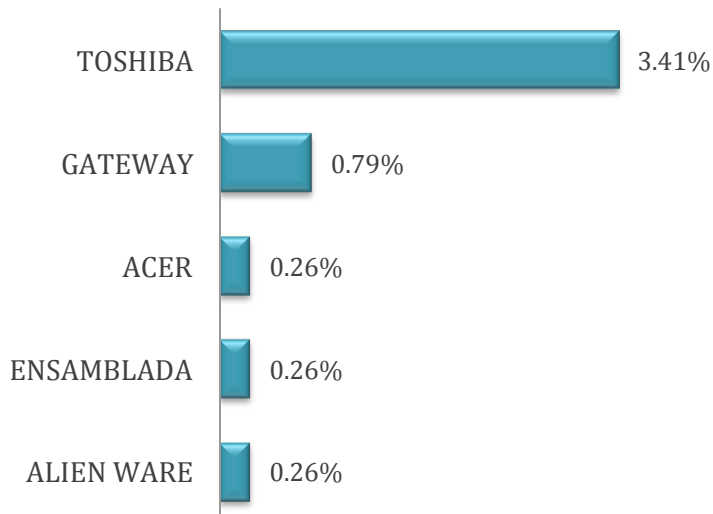
Esta pregunta encaminada a conocer de manera estadística la escolaridad de los encuestados, de tal que pudiéramos evaluar el nivel académico y su representación en la búsqueda de resultados. De esta manera con el 68.5% fueron estudiantes universitarios, ,mientras que el 31.5% fueron estudiantes de preparatoria.

### Menciona la Marca de la computadora que más utilizas



Esta pregunta nos sirve para ratificar la marca más usada por usuarios mexicanos y comprobar que la participación correspondiera a los datos relacionados en la justificación del problema establecido, donde HP se consolida como líder de la categoría.

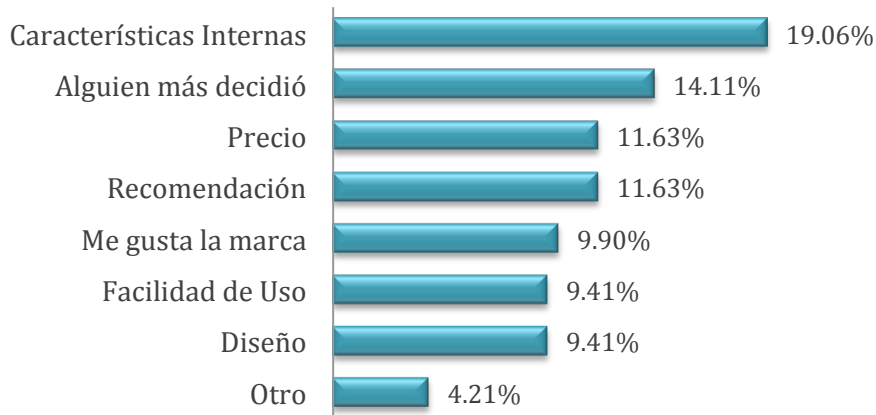
En esta pregunta el 36.4% mencionó que HP es la marca más usada, seguida por el 17.3% que utilizan otras computadoras, dentro de estas Toshiba es la más mencionada, mientras que la menos conocida o usada con el 2.7% una computadora ensamblada y con el .5% una computadora marca Asus.



Marcas que no fueron contempladas dentro de la encuesta pudieron ser añadidas por los encuestados, a fin de poder establecer mayores marcas que pudieran haber quedado fuera, tan solo como un dato informativo. Toshiba en primer

lugar con el 7.3% mientras que las computadoras Compaq con un .5 y un encuestado que puso como opción de marca a Windows, siendo este un sistema operativo.

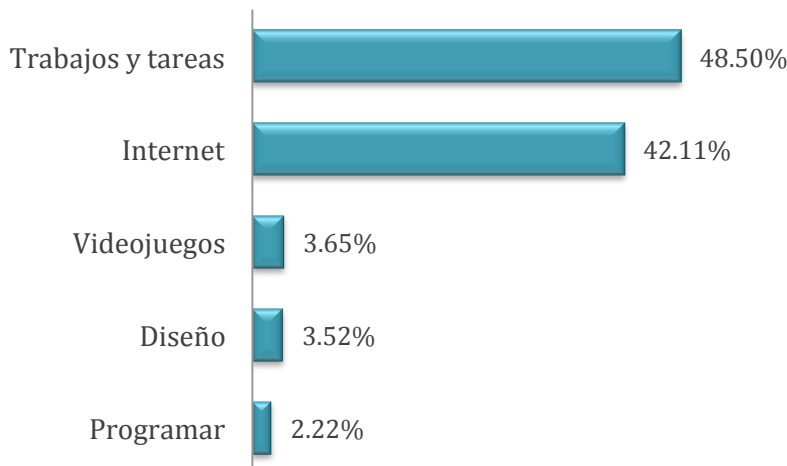
#### ¿Por qué decidiste comprar esta computadora?



Esta pregunta nos sitúa en el nivel de usuario y las razones por las cuales decide comprar una computadora para entonces poder entender las situaciones en el piso de venta y si están ligadas a la decisión final.

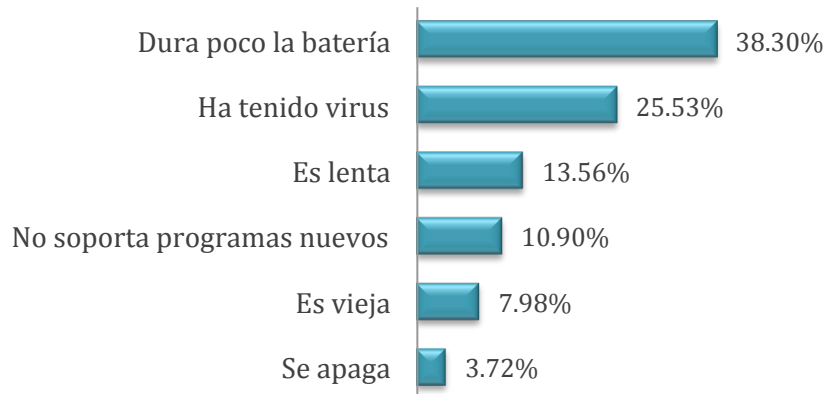
En esta grafica podemos observar que el 19.06% de los encuestados compró su computadora anterior a razón de las características internas: hardware, mientras que en segundo lugar con 14.11% porque alguien más decidió, finalmente el tercer lugar con 11.1% relacionado con el precio y recomendación de un tercero.

#### ¿Para qué usas tu computadora de manera cotidiana?



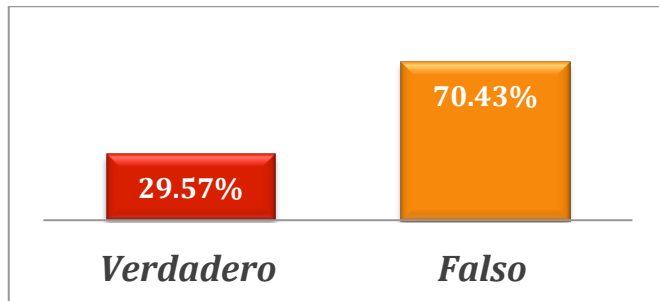
En esta pregunta el objetivo es situar la necesidad de los usuarios a fin de poder encontrar oportunidades en el mercado, pero de mayor forma, entender las respuestas a lo largo de la encuestas. Siendo el 48.50% de los encuestados que utiliza su computadora para trabajos y tareas, siendo la navegación de internet el segundo uso más común con el 42.11% mientras que las actividades menos comunes serían diseñar y programar, así como el uso de videojuegos, las cuales forman parte de la minoría.

**Me gusta mi computadora actual, excepto porque:**



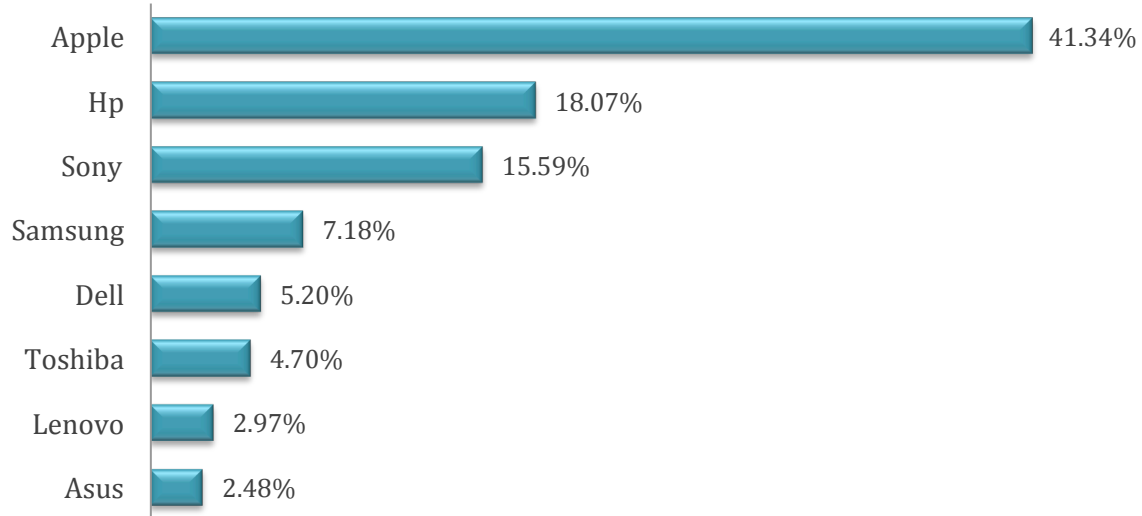
Con esta pregunta podemos generar áreas de oportunidad para nuestros encuestados respecto a la Mac ¿qué elemento de tu computadora no te gusta? Puede dar pie a nuevas estrategias de comunicación. De esta manera lo que menos le gusta a los encuestados respecto a su computadora es lo poco que les dura su batería con un acumulado de 38.30%, mientras que en segundo lugar con 25.53% porque ha tenido virus, la cual es un área de oportunidad grande para la Mac y en tercer lugar por esta misma razón y porque es lenta con el 13.56%.

**Prefiero trabajar con PC toda mi vida.**



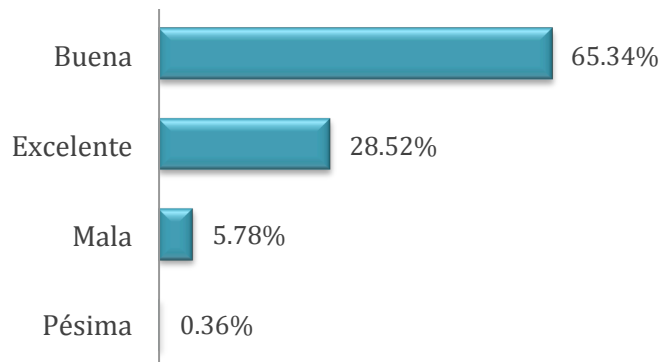
El 70.43% de los encuestados mencionó que no está vinculado 100% con PC, mientras que el 29.57% mencionó que si está convencido de querer usar una PC toda la vida.

**Si tuvieras que comprar una nueva computadora, ¿qué marca comprarías?**



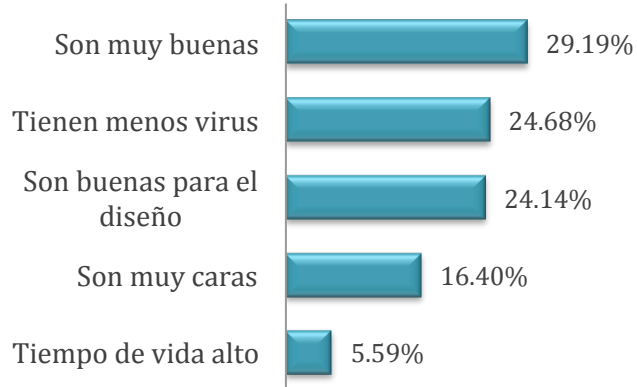
En esta pregunta de nueva manera podemos observar que computadora los encuestados comprarían o recomprarían, en preguntas posteriores a esta podemos ver si en realidad esto se confirma o se condiciona. El 41.34% mencionó que compraría una computadora marca Apple, mientras que en segundo lugar con 18.07% una Hp y en tercer lugar con 15.59% una Sony. En el último lugar con el 2.48% de nuevo aparece la marca Asus y con el 3% las computadoras marca Lenovo.

**La experiencia de quien ha usado una Mac ha sido:**



El 65.34% de los que han tenido una Mac resolvieron esta pregunta contestando que su experiencia ha sido buena, mientras que el 28.52% contestaron que ha sido excelente.

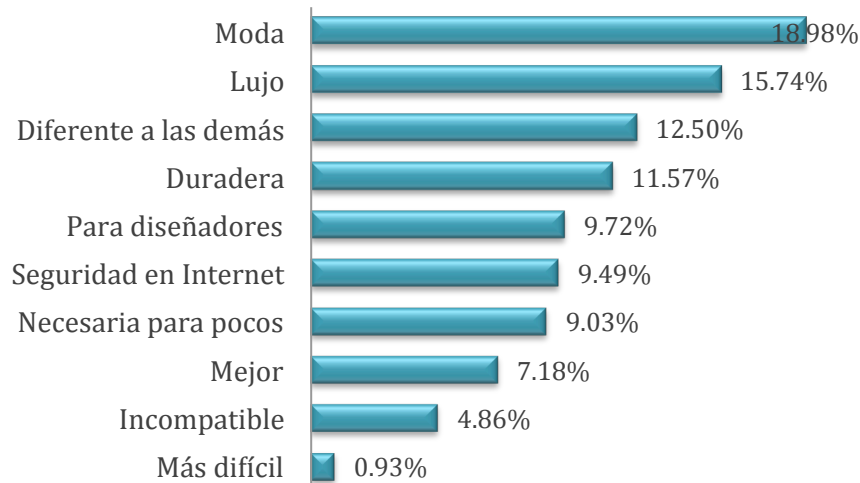
### ¿Qué has escuchado sobre la Mac?



Esta pregunta me parece medular para la investigación ya que está diseñada a modo que los encuestados pudieran generar un “pensamiento completo” donde no sólo se planteará una respuesta sino dar paso a más respuestas con dos adjetivos que pueden incluso ser contradictorios.

De esta manera el 29.19% de los encuestados han escuchado que las Mac son muy buenas, mientras que el 24.68% que tienen menor probabilidad de contraer virus y el 24.14% que son buenas para el diseño.

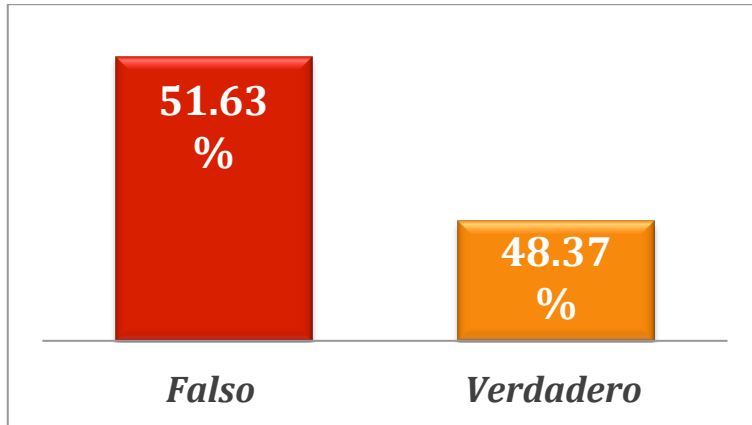
### Una Mac es:



Esta pregunta es una de las piezas medulares de la investigación al plasmar lo que los encuestados piensan sobre la Mac, de esta manera podemos mostrar los resultados.

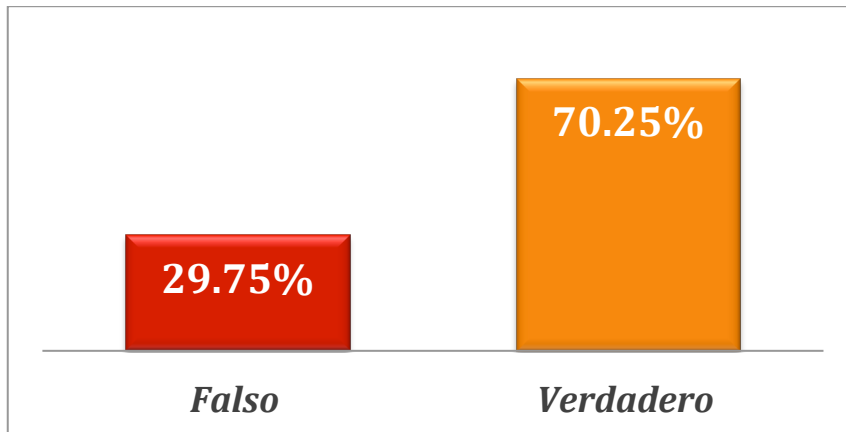
- El 18.98% de los encuestados piensa que la Mac es moda.
- El 15.74% de los encuestados piensa que es un lujo.
- El 12.50% de los encuestados piensa que es diferente a las demás computadoras.
- El .93% piensa que son más difíciles y el 4.86% que son incompatibles.

**Estoy convencido que la Mac no es para todos.**



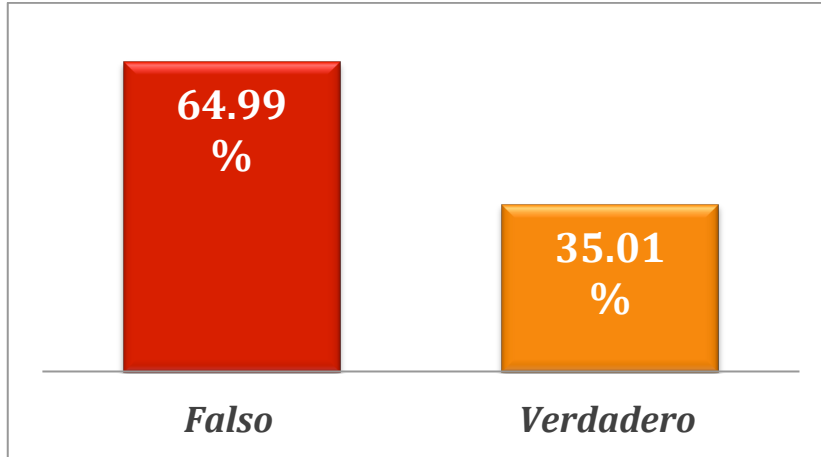
La pregunta enfoca al pensamiento interno “la Mac es para todos”, colocado de manera negativa para poder entonces corroborar el pensamiento de los encuestados al respecto y no sesgar la información.

**Generalmente la buena tecnología va ligada a un precio alto.**



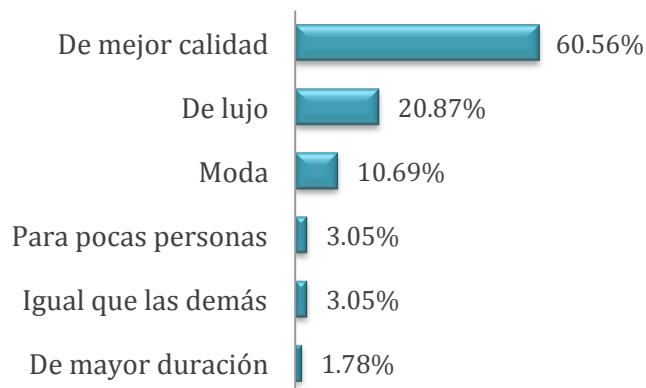
La percepción respecto a la calidad de los productos para los jóvenes mexicanos estudiantes de entre 13 y 26 años de la ciudad de Puebla es el 70.25% afirma que un producto de alta calidad también debe ser directamente proporcional al precio, mientras que únicamente el 29.75% mencionó que esto no siempre es correcto. Esto puede comprobar el hecho que el precio tiene un factor psicológico y aporta valor a los productos.

**No existen computadoras más caras que la Mac.**



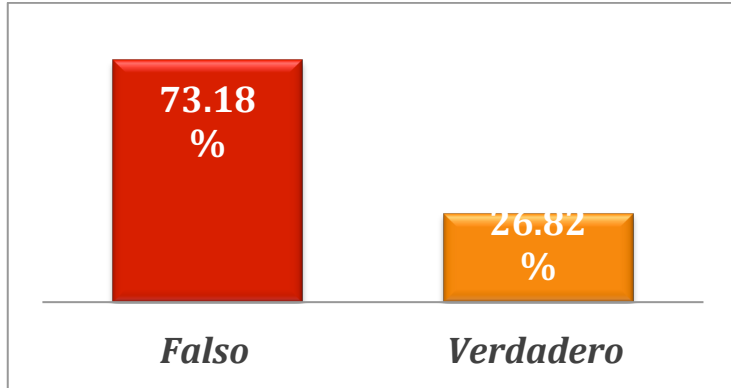
La pregunta está planeada con el fin de medir una percepción sobre el mercado de las computadoras y el plano en el cual se encuentra la Mac, asignándose los siguientes resultados: el 64.99% piensan que hay computadoras más caras que la Mac, mientras que el 35.01% que no hay computadoras más caras que las fabricadas por Apple.

**Si un equipo electrónico tiene mayor precio que otros, quiere decir que es un producto.**



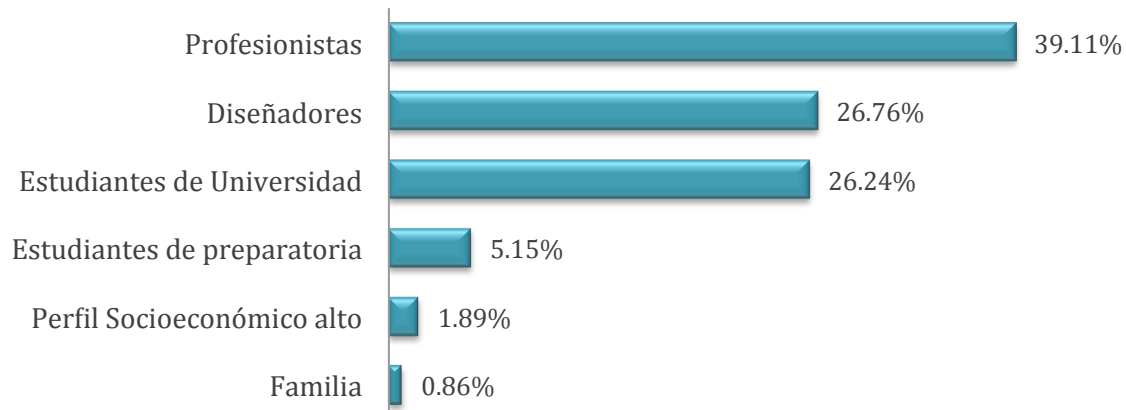
El 60.56% de los encuestados contestó sobre la percepción de precio que si un producto tiene mayor precio que otros sería de mejor calidad, mientras que el 20.87% sería un producto de lujo, y el 10.69% que sería un producto de moda.

### ¿Crees que la Mac va dirigida únicamente a diseñadores?



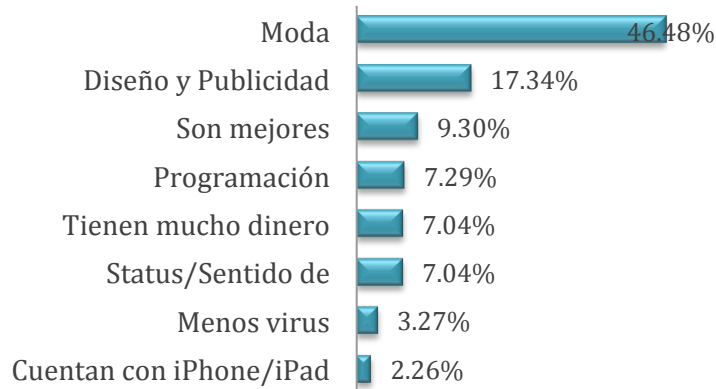
La pregunta es mucho más específica que las anteriores al hacer una pregunta directa a los encuestados sobre el perfil de la Mac enfocada en diseño y su percepción al respecto. Considerando falsa ésta afirmación con el 73.18% y afirmativa con el 26.82%.

### ¿Quién de estas personas consideras que deba usar una Mac?



En esta pregunta podemos denotar la percepción de los encuestados hacia quien debiera usar Mac, con el 39.11% contestaron que profesionistas, mientras que el 26.76% diseñadores, únicamente el 1.89% personas con perfil socioeconómico alto. Finalmente la Mac no se vincula con un uso familiar.

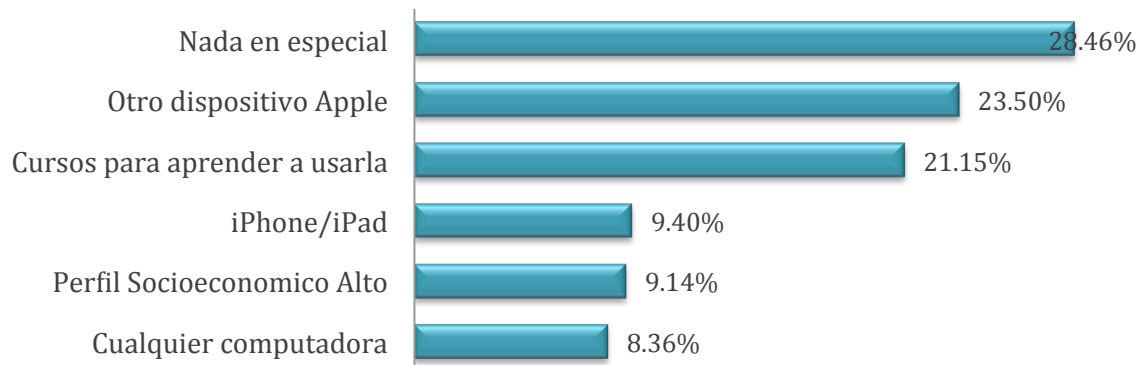
### ¿Por qué crees que alguien compra una Mac?



Esta pregunta está enfocada en poder tener un mejor conocimiento sobre la percepción de los encuestados sobre el perfil de aquellos que compran una Mac y sobretodo poder analizar cómo es percibida de igual manera la marca misma.

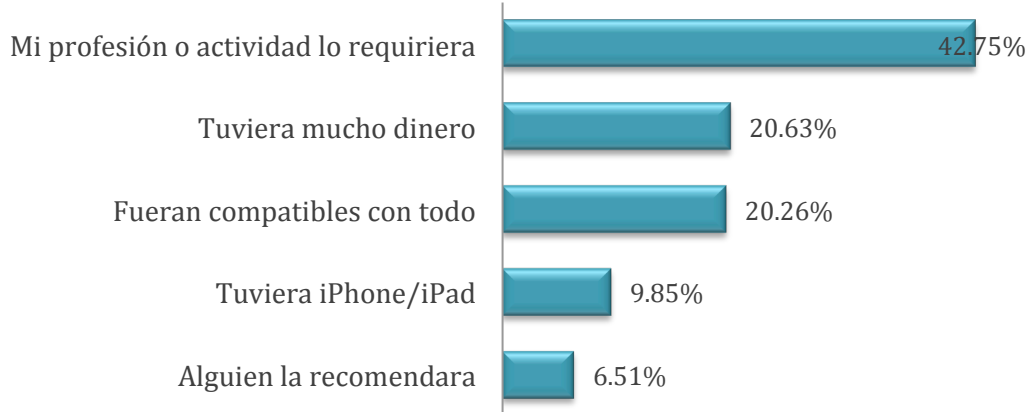
Los encuestados opinaron en mayor proporción que la gente compra Mac por Moda (46.48%), en segundo lugar porque se dedican al diseño y la publicidad con el 17.34%, el 9.30% porque dice que son mejores y únicamente el 2.26% comentó que la gente compra más porque cuentan con otros dispositivos de la marca como iPhone/iPad.

### Para comprar una computadora Mac es importante que el usuario cuente con:



Se piensa que no es importante contar con algo especial para tener una Mac, con el 28.46%, que se debiera tener cualquier otro dispositivo de Apple con 23.50% y en tercer lugar cursos para aprender a usar la computadora 21.15%. como atributos necesarios para poder tener una computadora de Apple.

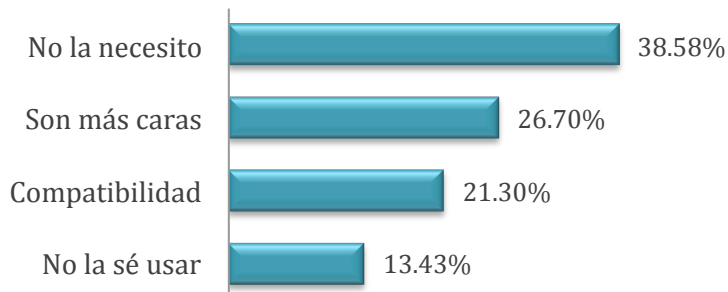
### ¿Porqué comprarías una Mac?



Esta pregunta tiene como fin evaluar la manera en la que la gente se vincula o desvincula del uso de una Mac, así como la propia percepción que el usuario puede tener sobre en qué situaciones estaría dispuesto a comprar una.

El 42.75% opinó que compraría una Mac si la profesión así lo sugiriera, o la actividad misma, en segundo lugar con el 20.63% si tuviera mucho dinero, mientras que el 20.26% si las Mac fueran compatibles con todo. Tener otro producto de Apple no es relevante.

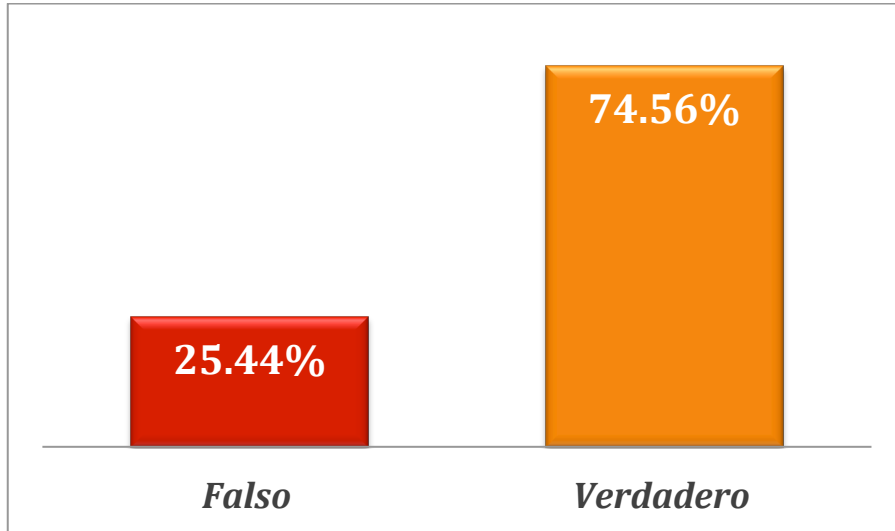
### ¿Porqué no comprarías una Mac?



Con el 38.58% los encuestados respondieron como principal objeción hacia la Mac porque no la necesitan, mientras que el 26.70% porque son más caras y el 21.30% por la percepción de incompatibilidad.

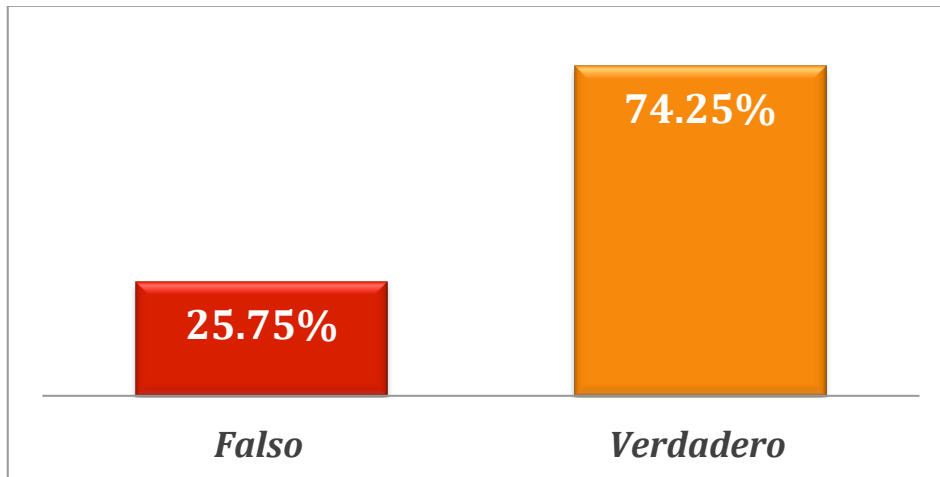
Como conclusión el hecho de no necesitar la Mac es mayoría en las respuestas, aunado a otros aspectos tales como el precio, la incompatibilidad y el uso, por el cambio de sistema operativo.

**El principal problema de la Mac es su incompatibilidad.**



Esta pregunta tiene como fin evaluar cuales son las más grandes áreas de oportunidad por parte de Mac. De tal forma el 74.56% piensa que el principal problema es la incompatibilidad, mientras que el 25.44% piensa que esta afirmación es incorrecta.

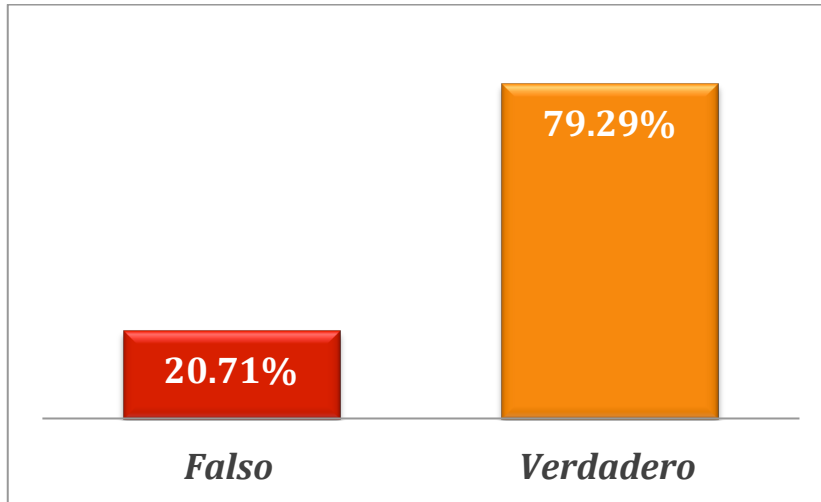
**Antes que la incompatibilidad el principal problema es el precio.**



Esta pregunta que está realizada con el fin de rectificar un pensamiento sobre la percepción acerca del precio es bastante clara en su ejecución: El 74.25% mencionan que pudieran dejar de lado la incompatibilidad antes

mencionada y cobraría importancia el precio de la Mac, mientras que el 25.75% señalan que la incompatibilidad sigue siendo el principal problema de la marca.

**La Mac tiene menos probabilidad de contraer virus, en cualquier situación.**



Este beneficio tal vez sea el más familiar para todos, mientras que el 78.8% de los encuestados mencionó el beneficio que existen menos virus para Mac, el 21,3% dice que no es cierto que existan menos virus. En la realidad existen menos virus para Mac al ser un sistema menos usado y basarse en una plataforma que reduce el riesgo de adquirir uno de ellos.

#### **4.1 Estadísticas de la muestra**

- El 20.8% de los encuestados tiene 19 años de edad
- El 14.3% de los encuestados cuenta con 15 años
- La media de los encuestados en 18.62 años
- El 51.3% de los encuestados son hombres, mientras que el 48.8% de los encuestados son mujeres.
- El 68.5% de los mismos estudia la universidad, mientras que el 31.5% estudia la preparatoria.
- El 95.8% cuenta con computadora, mientras que únicamente que el 4.3% no cuenta con una.

- El 55.1% de los encuestados cuenta con una computadora personal (laptop), siendo el 35.3% de los encuestados que cuenta con ambos tipos de computadora, personal y escritorio, mientras que el 9.6% cuenta únicamente con una computadora de escritorio.
- **El 48.50% de los encuestados utiliza su computadora únicamente para trabajos y tareas**, mientras que el 42.11% para internet, siendo únicamente el 3.52% para diseño.

#### ***4.2.1 Percepciones sobre uso actual***

- **El 26.4% de los que tienen una Mac la compraron por sus características internas, mientras que el 24.5% por gusto hacia la marca elegida.**
- **La marca que los encuestados compraría con un porcentaje del 41.3% es una computadora marca Apple.**
- **El 70.43% de los encuestados no está seguro de querer trabajar con PC toda su vida.**
- **Al 38.81% de los encuestados con Mac lo que menos les gusta es la duración de la batería.**
- **El 65.34% de los encuestados ha tenido buena experiencia con la Mac, mientras que el 28.52% califica como excelente esta experiencia.**
- El uso actual más común sobre computadoras es para trabajos y tareas con el 48.50% y con el 42.11% el uso de internet.
- El 76.32% de los encuestados con Mac tiene uso con ella relacionado con trabajos, tareas e internet, únicamente el 11.91% está vinculado con el diseño.
- Actualmente el 36.4% de los encuestados tiene una HP, mientras que el 14.6% una computadora marca Apple y el 11.6% una computadora marca Sony.

### **4. 3. Análisis de objetivos específicos**

#### **4.2.1. Conocer cuáles son los pensamientos más comunes sobre la Mac para el mercado elegido.**

Pudiéramos resumir este objetivo tomando como base las siguientes conclusiones generadas por los resultados de preguntas asignadas:

- **El 38.58% piensan que no deberían comprar una Mac debido a que no la necesitan**, mientras que el 26.70% porque son más caras y el 21.30% ligado con factores de compatibilidad.
- **El 29.19% de los encuestados ha escuchado que las Mac son muy buenas**, mientras que el 24.68% ha escuchado que tienen menos virus y el 24.14% que son buenas para el diseño, el 16.40% ha escuchado que son muy caras.
- **La Mac es moda fue el comentario sobre percepción más común obteniendo el 18.98%**, con el 15.74% una Mac es un lujo y con el 12.50% que una Mac es diferente a los demás.
- El 64.99% piensa que hay computadoras más caras que la Mac, mientras que **el 35.01% que no hay computadoras más caras que las fabricadas por Apple.**
- **El 78.8% de los encuestados mencionó el beneficio en el cual existen menos virus para Mac**, mientras que el 21.3% dice que no creen que en la Mac existan menos virus.
- **El 46.48% de los encuestados piensan que los usuarios de una Mac pudieran comprarla por moda.**

#### **4.2.2. Reconocer la percepción de las Mac como un producto “exclusivo” para un segmento específico o grupo social.**

- Mientras que el 51.63% piensa que la Mac pudiera ser para todos, **el 48.37% aún piensan que la Mac no va dirigida a cualquier persona**, sino que está enfocada en unos cuantos.
- **El 42.75% vinculan la compra de una Mac a una actividad profesional**, mientras únicamente que el 20.63% compraría una Mac si tuviera mucho dinero.

- **El 48.50% usa actualmente su computadora para trabajos y tareas, mientras que el 42.11% a la búsqueda con internet.** Únicamente el 3.52% a actividades propias de diseño.

#### ***4.2.3 Detectar la creencia más común sobre Apple y que afecta de manera negativa a la marca sobre la competencia.***

- Los encuestados respondieron como **principal objeción ante la compra de una computadora de Apple con el 38.58%** dado que **“no necesitan una Mac”, mientras que el 26.70% porque son más caras**, en cuanto a la compatibilidad el 21.30% de los encuestados mencionaron este punto como una objeción importante.
- Mientras el 51.63% piensa que la Mac pudiera ser para todos, **el 48.37% aún piensa que la Mac no va dirigida a cualquier persona**, sino que está enfocada en unos cuantos.
- **Sobre las principales opciones de compra sobre la Mac están las siguientes respuestas: si la profesión o actividad lo requiriera con el 42.65%**, únicamente el 20.63% la compraría si tuviera dinero, dejando esta situación en segundo término.
- Un pensamiento común es que la Mac es moda con el 18.98%, mientras que el 15.74% opina que una Mac es un lujo.

#### ***4.2.4.Explorar si el precio comercial de las computadoras es el factor más importante que se toma en cuenta para la compra de una Mac.***

- **El 64.99% piensan que pudiera haber computadoras más caras que la Mac, mientras que el 35.01%** piensan que no existe otra computadora más cara que una de marca Apple.
- **El 74.25% menciona que pudieran dejar de lado la incompatibilidad antes mencionada y cobraría importancia el precio de la Mac**, mientras que el 25.75% señalan que la incompatibilidad sigue siendo el principal problema de la marca.
- **El 60.56% de los encuestados reconoció un producto de mayor precio que otros como un producto de mejor calidad.**

- **El 70.25% afirma que un producto de alta calidad también debe ser directamente proporcional al precio,** mientras que únicamente el 29.75% mencionó que esto no siempre es correcto.

## Capítulo 5. Conclusiones

*Se proponen líneas de pensamiento que pudieran dar una idea de lo que en realidad los encuestados pudieran generar con base en la Mac.*

1) *¿Cuáles son los pensamientos y paradigmas actuales respecto a la marca “Apple” en México?*

Como conclusión podemos comentar que la gente sigue pensando que la Mac no está hecha para todos, sino para profesionistas y sobretodo profesionistas de diseño, desvinculándose en muchos de los casos ellos mismos de la compra o necesidad de la Mac. La Mac vinculada a la palabra moda y lujo también hace dar cuenta de la percepción que se tiene como un uso sobrado para las actividades promedio, que son tareas y trabajos.

***“No compro la Mac porque no la necesito”***

2) *¿El precio es el factor de compra más importante para decidir no comprar una Mac?*

No, el factor de compra podemos decir que sigue siendo el perfil de uso, la gente no percibe una necesidad de la computadora, por lo tanto pudiera ser que el precio causara un efecto aún más negativo al no notar verdaderas diferencias contra otros sistemas operativos y marcas de computadora. Si se justifica el uso el precio no sería tan relevante, tan es así que el iPhone es un teléfono más caro que otros teléfonos inteligentes y se mantiene dentro de los líderes del mercado.

***“El precio no es un problema siempre que se pueda justificar el uso de la Mac, con base en las actividades realizadas”***

3) *¿El tema de exclusividad está más afectado por el factor precio o por el factor de uso o actividades asignadas?*

La exclusividad está más afectada respecto al uso, más que hacia quien puede o no comprarlo, aunque en el caso de alguien que tenga el dinero pudiera usarlo para casi cualquier actividad. Para una persona con nivel socioeconómico promedio, justificar el uso es fundamental.

***“La Mac es para unos cuantos, aquellos que buscan moda o un uso más profesional-diseño y que justifique su compra”***

4) *¿Aprender un sistema nuevo es una barrera importante para decidir comprar una Mac?*

No, al parecer la gente no percibe una barrera importante respecto al uso. Aunque sí pudiera ser un factor más de compra vinculado hacia las actividades cotidianas y la justificación de una compra por un usuario “promedio”.

***“Aprender un sistema nuevo no es una barrera tan alta, como el no saber qué tanto se puede o no hacer con él”***

5) *¿Existe una barrera respecto a la compatibilidad?*

No, la barrera de la incompatibilidad surgió en pocas ocasiones y los encuestados en su mayoría conocen que el programa más usado para tareas: Word, Power Point y Excel tiene una versión idéntica para Mac.

***“La Mac tiene Office que es mi uso básico, pero mi uso básico por el momento no necesita algo más allá de una Mac”***

6) *¿La gente reconoce las ventajas competitivas de una Mac?*

No, salvo la reducción de riesgos de virus, el sistema no es percibido tan diferente al de PC, tanto que la gente aún no sabe porque debiera comprar una Mac frente a una.

***“Sé que una Mac es menos probable que una Mac pueda tener virus, pero no se que otras diferencia tiene hacia una PC que justifiquen su compra y cambio de sistema operativo”***

7) *¿Cuál es la percepción del sistema de una Mac frente al de Windows?*

Un sistema más seguro y con menos virus, sin embargo no parecen factores relevantes frente al precio o la costumbre de usar otra marca. No se percibe una diferencia viable para una compra *inmediata* que no esté vinculada con la profesión.

***“Son muy buenas, caras y excelentes para unos cuantos, una moda y un lujo”***

8) *¿Un usuario de Mac debe tener actividades específicas o educación especial?*

Educación especial no, sin embargo se piensa que un usuario debe tener actividades *específicas* que pudieran justificar la compra de una Mac contra la de una PC.

***“No necesito saber usarla o cursos especiales para hacerlo, necesito actividades especiales para poder realmente explotar su uso”***

9) *¿La gente piensa aún que la Mac es para diseñadores?*

Sí, piensan que es para diseñadores pese a no ser exclusivo el uso. La gente sabe que son buenas para el diseño, más no exclusivas de estos usuarios.

***“La Mac más que para diseñadores, es para gente que tenga necesidades especiales, algo que le haga necesitar tener una Mac”***

10) *¿Existe algún estereotipo para los usuarios de una Mac?*

Usuarios involucrados con la publicidad y el diseño, que les guste la moda y que tengan un nivel socioeconómico que les permita tener una Mac. Al estar ligado a la moda está ligado a un lujo.

***“La Mac es una moda que justifica su uso únicamente para unos cuantos, son buenas para personas que profesionalmente deben tener una y buscan justificar su uso”***

### **5.1 Propuesta para la promoción en punto de venta**

Para este capítulo se plantea una propuesta para la marca Apple Inc. en México tomando en cuenta los principales puntos generados como resultados en la encuesta.

Puntos Clave:

1. Los clientes no ven diferencia de valor entre una Mac y cualquier otra computadora y esta falta de necesidad percibida no justifica el precio.
2. Pese a saber que “son muy buenas” aún no se genera una necesidad de tenerla.
3. Aún persiste el estigma de las Mac como de uso “casi-exclusivo” de diseñadores o de una exclusividad sobre un perfil socioeconómico alto, moda y lujo son atributos señalados de forma importante.

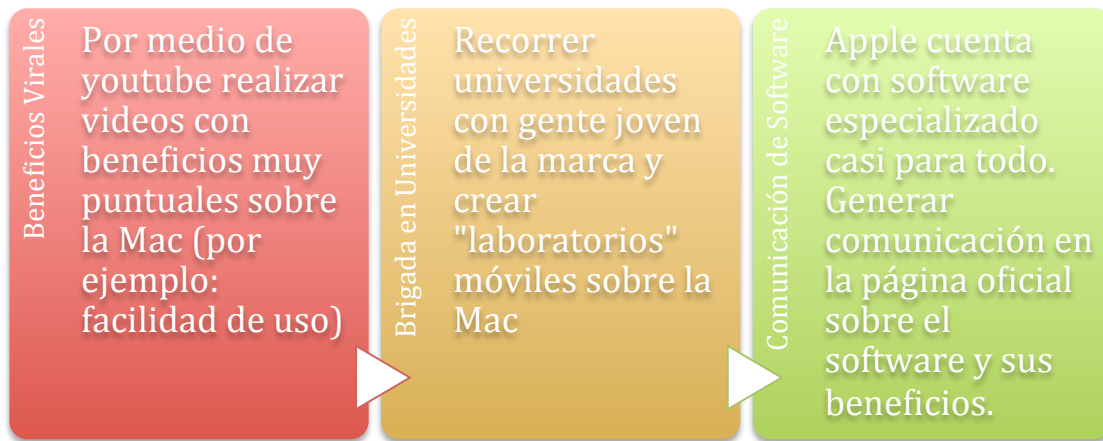
Anteriormente Apple Inc. ya ha realizado esfuerzos dentro de universidades, entre ellas la UPAEP. Sin embargo era el mismo enfoque que el que actualmente tienen en diferentes tiendas, incluidas las iShop, Mac Store, Liverpool, Palacio de Hierro y SAM’s Club, donde el cliente debe acercarse a la computadora y no la marca al cliente. De esta manera no podemos generar un cambio radical en la cultura de una empresa. Sin embargo sí se puede crear una comunicación más abierta, limpia y que genere acercamiento de la marca hacia la gente joven, manteniendo y fortaleciendo su posicionamiento como una empresa “joven, innovadora y *cool*”.

## **5.2. Modelo inicial de comunicación efectiva Apple Inc. México**

Apple Inc. cuenta con los recursos necesarios para poder hacer una campaña de comunicación dirigida a aquellos usuarios que con el paso del tiempo puedan volverse evangelizadores de la marca, de tal manera se propone la siguiente metodología:

Este modelo puede ser tomado como un primer esfuerzo de la marca por acercarse a nuevos usuarios, enseñarles lo fácil que es usar una Mac, la compatibilidad que tiene como parte de sus características actuales y poder entender de mejor forma porque la Mac es una buena opción.

Se propone elegir un mercado universitario ya que en las encuestas el uso justificado es una razón importante de compra, de tal forma con capacitación puede fácilmente enseñarse los beneficios de tener una Mac para un uso cotidiano.





Todos estos conceptos deberían ir dirigidos a dar los siguientes pensamientos, únicamente marcando tres de tal manera que sean bien cimentados y comunicados:

1. La Mac que llegó para quedarse, con mejores beneficios (eliminar percepción de moda comunicando beneficios como seguridad en línea y menor riesgo de virus, denotar características internas como primer factor de decisión de compra de una Mac).
2. Tus programas favoritos, con una rapidez que no habías visto (alejarse del atributo: lujo, agregar valor ligado al ahorro de tiempo en actividades cotidianas como nuestro perfil de uso “común”).
3. Ya conoces el iPad y iPhone, es tiempo de ver todo aquello por los que fueron creados (historia de la empresa, valor de la marca).

### 5.3. Comentarios finales

Uno de los puntos principales es que la gente sabe que la Mac es muy buena, por experiencia de uso o por algún tercero, sin embargo aún no se justifica el uso de la Mac frente a otras computadoras, al ser percibida como una moda o lujo la necesidad queda rezagada y éste es el primer argumento de venta, generar una necesidad que produzca el deseo de compra.

Frente a los perfiles de compra, los usuarios siguen perfilando al diseño como un “deber” de la Mac, siendo que este sistema otorga otras prestaciones que pueden ser funcionales para cualquiera, como la lectura de dos documentos al mismo tiempo y excelentes componentes de hardware que funcionan de manera rápida con el software.

La percepción de precio también está afectada por esta falta de necesidad que tiene la gente ante el producto, pese a que en su percepción sobre tecnología se sabe que un precio alto es sinónimo de calidad. Esta falta de necesidad está directamente ligada al factor de valor-precio.

Se recomienda trabajar en una siguiente investigación con enfoque cualitativo a fin de poder encontrar la manera de poder enfocar mejor al mercado y encontrar razones y motivaciones más profundas sobre las percepciones presentadas en esta investigación.

Apple Inc. en México tiene áreas de oportunidad importantes, donde el objetivo debe estar encaminado hacia el conocimiento del producto y la comunicación de manera más directa y efectiva hacia el mercado. Mejorar aspectos en la Mac como la duración de la batería es una área de oportunidad importante.

La experiencia de compra de usuario de Mac debería estar ligada a tocar y jugar con la computadora, de tal forma los clientes puedan tener mejor capacidad de decidir si una Mac tiene un uso exclusivo o romper este pensamiento y ligarlo hacia uno donde la gente perciba que la Mac es “muy buena” para todos y por supuesto que para ellos mismos.

Tesis de Maestría. Dirección y Mercadotecnia  
UPAEP

## Anexo 1.

Industria de las computadoras 2013

### EL FANTASMA DE LA OBSOLESCENCIA...

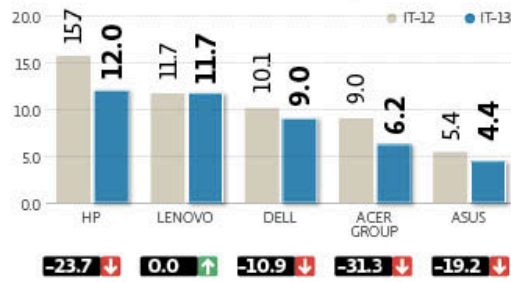
En el primer trimestre del 2013, las ventas mundiales de computadoras personales cayeron 13.9%, la baja más fuerte en dos décadas. El total de computadoras vendidas a nivel mundial fue de 76.3 millones, frente a las 88.6 millones de un año antes.



### VENTAS DE PCS, EN CAÍDA LIBRE

De los cinco fabricantes más grandes de computadoras personales, HP registró la caída más pronunciada, al vender 12 millones de unidades, 23% menos que en el mismo trimestre del 2012.

**Los cinco fabricantes más grandes en el mundo**  
(MILLONES DE UNIDADES Y VARIACIÓN PORCENTUAL)



### DISPOSITIVOS PEQUEÑOS SE IMPONEN

Teléfonos inteligentes y tabletas son los dispositivos que desplazan a las computadoras personales. En el 2010, los primeros representaban 44.7% de los dispositivos en uso, para el 2012 eran ya 60 por ciento.

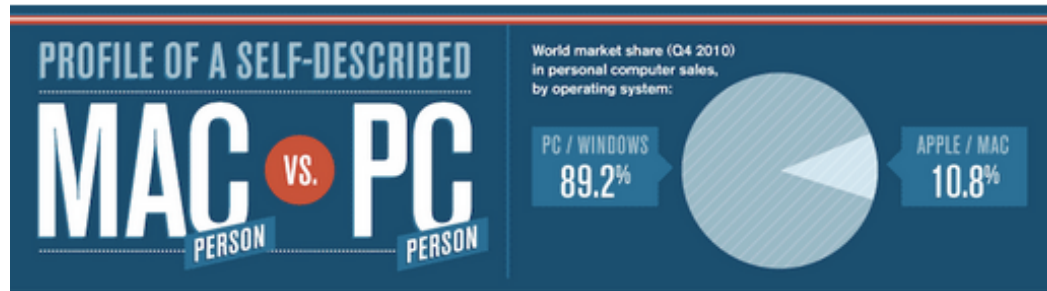
**Distribución de computadoras y dispositivos en el mundo**  
(%)



FUENTE: ELABORADO POR LA UIIE CON DATOS DE INTERNATIONAL DATA CORP.

Imagen tomada de: "El Economista, Ventas de PC sufren su peor caída en 20 años" el 3 de enero de 2014 recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/04/11/ventas-pc-sufren-su-peor-caida-20-anos>

## Anexo 2. Perfiles de usuario PC vs. Mac



### A LITTLE INTRODUCTION

The following is one of 2,000 "Teach Hunch About You" questions that Hunch users can answer at their leisure as they use Hunch.com.

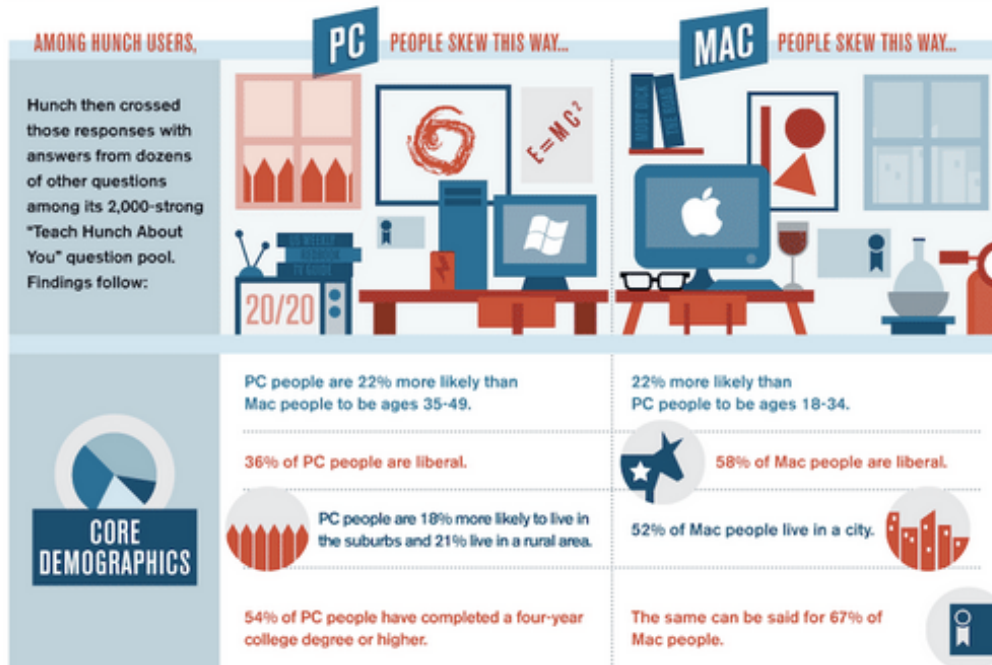
ARE YOU A MAC PERSON OR A PC PERSON?



Among 388,315 Hunch users answering this question, responses are as follows:



### DIFFERENCES IN SELF-IDENTIFIED PC & MAC PEOPLE



(Imagen tomada de Hunch.com, 2011)



(Imagen tomada de Hunch.com, 2011)



(Imagen tomada de Hunch.com, 2011)

### Anexo 3. Formato de Encuesta

Edad _____	Folio _____
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
Escolaridad Máxima: <input type="checkbox"/> Universidad	<input type="checkbox"/> Preparatoria

LEE CUIDADOSAMENTE. Por favor contesta esta breve encuesta de manera que expreses lo que piensas. Esta encuesta tiene como fin conocer tu manera de pensar sobre las computadoras. Si tienes alguna duda pregunta para resolverla y por favor no dejes ninguna pregunta sin contestar. No hay preguntas buenas ni malas. La mejor respuesta es la tuya.

**1. ¿Actualmente cuentas con una computadora?**

Si  No  (Pasa pregunta 7)

**2. ¿De qué tipo?**

Personal (laptop)  Escritorio  Ambas

**3. Menciona la Marca de la computadora que más utilizas**

Hp <input type="checkbox"/>	Dell <input type="checkbox"/>	Samsung <input type="checkbox"/>	Ensamblada
Sony (Vaio) <input type="checkbox"/>	Asus <input type="checkbox"/>	Apple <input type="checkbox"/>	Otra _____

**4. ¿Porque decidiste comprar esta computadora?**

Recomendación <input type="checkbox"/>	Diseño <input type="checkbox"/>	Facilidad de Uso <input type="checkbox"/>	Me gusta la marca
Precio <input type="checkbox"/>	Características Internas <input type="checkbox"/>	Alguien más decidió <input type="checkbox"/>	Otro _____

**5. ¿Para qué usas tu computadora de manera cotidiana? (marca las necesarias)**

Trabajos y tareas <input type="checkbox"/>	Diseño <input type="checkbox"/>	Videojuegos <input type="checkbox"/>
Internet <input type="checkbox"/>	Programar <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/>

**6. Me gusta mi computadora actual, excepto porque: (marca las necesarias)**

Es lenta <input type="checkbox"/>	Es demasiado vieja <input type="checkbox"/>	Se apaga "automáticamente" <input type="checkbox"/>
Ha tenido virus <input type="checkbox"/>	Duración de la batería <input type="checkbox"/>	No soporta programas nuevos <input type="checkbox"/>

**7. Si tuvieras que comprar una nueva computadora, ¿que marca comprarías? Elige solo una marca**

Hp <input type="checkbox"/>	Dell <input type="checkbox"/>	Samsung <input type="checkbox"/>	Lenovo
Sony (Vaio) <input type="checkbox"/>	Asus <input type="checkbox"/>	Apple <input type="checkbox"/>	Otra _____

**8. ¿Porqué que NO comprarías una computadora marca Apple /Mac? Elige 3 opciones y marca siendo 3 la opción más importante y 1 la menos**

No la necesito <input type="checkbox"/>	Sistema Diferente <input type="checkbox"/>	He oído que no es compatible <input type="checkbox"/>	No soporta Flash
Son más caras <input type="checkbox"/>	No compatible con Office <input type="checkbox"/>	No la sé usar <input type="checkbox"/>	Paginas de Internet incompatibles
			Otro _____

**9. ¿Alguna vez has usado una Mac?  No  Pasa a pregunta 13**

**10. Tu experiencia fue**

Excelente  Buena  Mala  Pésima

**11. ¿Porqué? \_\_\_\_\_**

**12. ¿Quien debería comprar una Mac? Elige una opción**

Estudiantes <input type="checkbox"/>	Diseñadores <input type="checkbox"/>	Programadores <input type="checkbox"/>	Otro _____
Profesionistas <input type="checkbox"/>	Arquitectos <input type="checkbox"/>	Cualquiera que pueda <input type="checkbox"/>	

**13. Con mayor frecuencia ¿Qué has escuchado sobre una Mac? Elige 2 opciones**

Son muy buenas <input type="checkbox"/>	Son buenas para diseño <input type="checkbox"/>	Son muy caras <input type="checkbox"/>	Otro _____
---	---	--	------------

Tesis de Maestría. Dirección y Mercadotecnia  
UPAEP

Menos virus	<input type="checkbox"/>	Son difíciles de usar	<input type="checkbox"/>	Son incompatibles	<input type="checkbox"/>	Que es un lujo
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	Duraderas	<input type="checkbox"/>	Pesan poco/portables	<input type="checkbox"/>	Mejor que PC

**14. ¿Porqué razón comprarías una Mac? Elige 2 opciones**

Me la pidieran	<input type="checkbox"/>	Me enseñaran a usarla	<input type="checkbox"/>	Fueran compatibles con todo	<input type="checkbox"/>	Tuviera iPhone/iPad
Mi profesión lo requiriera	<input type="checkbox"/>	Si tuviera mucho dinero	<input type="checkbox"/>	Alguien la recomendará	<input type="checkbox"/>	Otro _____

**15. ¿Por qué crees que alguien compra una Mac? Elige una opción**

Por moda	<input type="checkbox"/>	Diseño y Publicidad	<input type="checkbox"/>	Tienen mucho dinero	<input type="checkbox"/>	Menos virus
Status/Pertenecer a un grupo	<input type="checkbox"/>	Programación	<input type="checkbox"/>	Son mejores	<input type="checkbox"/>	Cuentan con iPad/iPhone...

**16. Una Mac es:**

Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	Incompatible	<input type="checkbox"/>	Duradera	<input type="checkbox"/>	Mejor
Seguridad en Internet	<input type="checkbox"/>	Moda	<input type="checkbox"/>	Diferente a las demás	<input type="checkbox"/>	Más difícil de usar
Más fácil de usar	<input type="checkbox"/>	Para diseñadores	<input type="checkbox"/>	Un lujo	<input type="checkbox"/>	Necesaria para pocos
Otro _____	<input type="checkbox"/>					

**17. Si un equipo electrónico tiene mayor precio que otros, quiere decir que es un producto:**

De lujo/ gente con más dinero	<input type="checkbox"/>	Igual que los demás	<input type="checkbox"/>	Para unos cuantos	<input type="checkbox"/>
De mejor calidad	<input type="checkbox"/>	Que es moda	<input type="checkbox"/>	De mayor duración	<input type="checkbox"/>

**18. Marca F en caso que creas que lo que dice la frase sea Falso y V en caso que creas es Verdadero.**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| A. Existe una versión de Office para Mac (idéntica a la que usas en PC)      | F | V |
| B. ¿El sistema de Apple es Mac y el otro sistema más conocido es PC?         | F | V |
| C. Una HP puede tener el mismo sistema de una Samsung                        | F | V |
| D. En una Mac existe una opción para usarla como PC                          | F | V |
| E. La Mac tiene menos probabilidad de contraer virus, en cualquier situación | F | V |
| F. Generalmente la buena tecnología va ligada a un precio alto               | F | V |
| G. El principal problema de la Mac es su incompatibilidad                    | F | V |
| H. Una PC es fácil de usar y una Mac es difícil                              | F | V |
| I. La Mac no es difícil, es menos común el uso.                              | F | V |
| J. Antes que la incompatibilidad el principal problema es el precio          | F | V |
| K. Estoy convencido que Mac no es para todos                                 | F | V |
| L. Prefiero trabajar con PC toda mi vida                                     | F | V |
| M. Si me enseñaran a usar Mac compraría una                                  | F | V |
| N. Creo que la Mac va dirigida únicamente a diseñadores                      | F | V |
| O. La calidad de una marca está ligada a su precio alto                      | F | V |
| P. No existen computadoras más caras que una Mac                             | F | V |

**19. ¿Quién de estas personas consideras que deba usar una Mac? (marca los que tu consideres)**

Un estudiante de preparatoria	<input type="checkbox"/>	Profesionistas	<input type="checkbox"/>	Diseñadores	<input type="checkbox"/>	Otro _____
Un estudiante de universidad (cualquier carrera)	<input type="checkbox"/>	Desarrolladores	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>	

**20. Creo que es necesario que antes de comprar una Mac, un usuario cuente con:**

Cualquier PC	<input type="checkbox"/>	Cualquier dispositivo de Apple	<input type="checkbox"/>	Cursos para aprender a usarla	<input type="checkbox"/>	Otro _____
iPad y iPhone	<input type="checkbox"/>	Cursos para aprender a usarla	<input type="checkbox"/>	Perfil Económico Alto	<input type="checkbox"/>	

## Referencias.

Alcaide Juan Carlos, Bernues Sergio, Díaz Aroca Esmeralda, Espinosa Roberto, Muñiz Rafael, Smith Christopher, Marketing y Pymes, 2013, Las principales claves de marketing en las pequeñas y medianas empresas, Sin Editorial, México Pp. 80.

Alvarez del Blanco, Roberto 2009, Marketing en los nuevos tiempos, Estados Unidos: California, Editorial Deusto, Pp.53-60.

Alcaide, Juan Carlos 2010, Marketing de Acción, Editorial Acción Empresarial, Pp. 33-38.

Arques Neus, 2010, Todo tiene un precio, Barcelona: España, Grupo Planeta Pp. 22-23.

Barba, Enric 2011, Innovación: 100 consejos para inspirarla y la gestionarlo, Madrid: España, Libros de Cabecera, Pp. 109-110.

Barurto 2013, Paradigmas, ¿Qué es un paradigma? Recuperado el 7 de enero de 2014 de <http://www.paradigmas.mx/que-es-un-paradigma/>.

Baños Miguel, Rodríguez Teresa, 2012, Imagen de Marca y Product placement, Business Marketing School, Madrid: España, Pp.149-150.

Belio José Luis, Sainz Ana, 2007, Conozca el nuevo marketing: el valor de la información, Madrid: España, Editorial Especial Directivos, Pp. 96-99.

Beltrán L.J (1986) La interacción educativa: expectativas, actitudes y rendimientos, Revista Española de Pedagogía, año 44, no 172 (abr-jun) Madrid: España Pp.159-162.

Bernal Cesar Augusto, 2006, Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Pearson Educación, México, Pp.57-58.

Bonta Patricio 1994, 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Bogotá, Grupo Editorial Norma Pp. 40-42.

Bohm David, Biblioteca Pleyades: Los Paradigmas Definición, diccionario, recuperado de: [http://www.bibliotecapleyades.net/esp\\_paradigmaholo03.htm](http://www.bibliotecapleyades.net/esp_paradigmaholo03.htm) el 27 de noviembre de 2013.

Borja 2012, MacLovers, Apple vs. Microsoft: las Principales Diferencias, <http://maclovers.universiablogs.net/2013/01/22/apple-vs-microsoft-las-principales-diferencias/> el 10 de febrero de 2014.

Bravo 2011, Clasificación de Software, ¿Qué es software recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/120236554/CLASIFICACION-DE-SOFTWARE-pdf> el 4 de enero de 2014.

Candela et al, 2007, Fundamentos de sistemas operativos, Madrid: España, Thomson Editores, Pp. 438-439.

Carrillo Arturo et al (2011) Tesis sobre las expectativas económicas y laborales de estudiantes próximos a estudiar, Ciudad de México, Pp 67-68.

Cascante, 2014 La Republica Premium, Ranking Apple, la marca más valiosa, recuperado de [https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk\\_articulo=533311952](https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk_articulo=533311952) el 22 de marzo de 2014.

Castillejos 2011, Mercadotecnia: Investigación de Mercados, y tú ¿eres usuario de PC o de Mac? <http://www.merca20.com/%C2%BFusuario-de-pc-o-de-mac/> recuperado el 2 de febrero de 2014.

Contreras Kuhn ,1966, Mis segundos pensamientos sobre paradigmas. Madrid: Tecnos Pp. 102-103.

Gerardo Armando González Rojas. Mac de Apple: un acercamiento a los paradigmas que han obstaculizado su crecimiento entre el mercado de universitarios y estudiantes de preparatoria en la ciudad de Puebla (2014)

Tesis de Maestría. Dirección y Mercadotecnia  
UPAEP

Cobo Martínez, Cabello Requena, Díaz Martin, 1997, Sistemas operativos, teoría y practica, Madrid: España, Díaz de Santos, Pp. 1-2.

Chasing 2007, Marketing Apple, 5 Secrets of the World's Best Marketing Machine, recuperado de: [http://www.marketingapple.com/Marketing\\_Apple\\_eBook.pdf](http://www.marketingapple.com/Marketing_Apple_eBook.pdf) el 4 de febrero de 2014.

Cuerpo de Maestros, 2006, Educación Infantil, España, Editorial MAD, Pp.59.

Davis, Scott, 2010, La Marca: Maximo valor de la empresa, Pearson Educación, México, Pp. 207-208.

Del Castillo Ángel, 2008, 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados, España, Netbiblo, Pp. 29-31.

Derene 2009, Popular Mechanics, Mac vs. PC: The Ultimate Lab Test for New Desktops & Laptops, recuperado de: <http://www.popularmechanics.com/technology/gadgets/tests/4258725> el 27 de noviembre de 2013.

Diccionario de la evaluación y de la Investigación educativa 1985, Barcelona, Oikos, Pp. 85.

Duran Rodríguez, 2007, El gran libro del PC Interno, Barcelona: España, Marcombo, Pp. 1211-1212.

Esteban Águeda, Mondejar Juan Antonio, 2013, Fundamentos de Marketing, Alarcón: Madrid, Pp. 98; 101.

FayerWayer 2013, La Columna, Guerra de Precios Apple México vs Apple EEUU, recuperado de <http://www.fayerwayer.com/2013/01/guerra-de-precios-apple-mexico-vs-apple-eeuu/> el 12 de enero de 2014.

Felici, 2010, Fundamentos de Telemática, Sistemas operativos, recuperado de: <http://informatica.uv.es/it3guia/FT/cap5-ssoo-ft.pdf>, el 3 de enero de 2014.

Fuster, Joaquin 2003, Coxter and Mind, Unifying Cognition, Oxford University Press, Pp. 88-91.

Garcia Gemma, 2005, Investigación Comercial, Madrid: España, Universidad Rey Juan Carlos, Pp. 45-46.

Gilmore James, Pine Joseph, 2000, 1 x 1 Cada cliente es un mercado, Editorial Norma, USA Pp. 37-40.

Helsinki 2006, Interaction of design strategies, Case Study: Apple vs. Google, recuperado de: <http://www.appleismo.com/estudio-de-posicionamiento-de-marca-apple-vs-google/> el 10 de febrero de 2014.

Hitt, Michael, 2006 Administración, Pearson Education, México, Pp. 194-196.

IEA 2010, Leyes de la Gestalt, Leyes Generales, recuperado de: <http://www.iea.edu.ar/archivos/Gestalt.pdf> el 7 de enero de 2014.

Intel 2010, Consejos sobre tecnología, El debate Mac o PC, recuperado de: <http://www.intel.la/content/www/xl/es/tech-tips-and-tricks/pc-vs-mac-the-big-debate.html> el 10 de febrero de 2013.

Keller 1993, Conceptualizing, measuring and managing Brand Equity, Journal of Marketing, Vol 57 Pp. 1-4.

Kotler P, Lane Kevin, 2006, Dirección de Marketing, Pearson Education, Mexico, Pp.446-447.

Kelly, W.A. 1956, Psicología de la Educación, Séptima Edición, Wisconsin: USA, Pp. 73-74.

Kotler, P, Armstrong G (2001) "Fundamentos de Mercadotecnia" Onceava Edición, Prentice Hall, México , Pp. 55-56.

Lenderman, Max 2008, Marketing Experiencial: la Revolución de las Marcas, Libros Profesionales de Empresa, Alarcon: Madrid, Pp. 50-51.

Leuthesser, et al, 1996, Brand Equity: The Halo Effect Measure, Journal of Marketing Vol. 29 pp. 57-59.

Gerardo Armando González Rojas. Mac de Apple: un acercamiento a los paradigmas que han obstaculizado su crecimiento entre el mercado de universitarios y estudiantes de preparatoria en la ciudad de Puebla (2014)

Tesis de Maestría. Dirección y Mercadotecnia  
UPAEP

Lindzmeyer, Owen W. 2003, Apple Confidential 2.0 The Definitive History of the World's Most Colorful Company USA, William Pollock, Pp. 77-80.

López Heriberto, 2009, Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto, recuperado de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> el 3 de febrero de 2014.

Longenecker, Justin G (2001) Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor, México, Editorial MacGraw Hill pp.5, 98-99.

Magro, 2013, Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing, recuperado de: <http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf> el 12 de febrero de 2014.

Malhotra et al, 2004, Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, México, Pearson Educación, Pp. 78.

Martínez 2013, Mk Comunidad, Las 3 capas de percepción de una marca, recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca/> el 30 de enero de 2014.

Martin de Castro, Gregorio, 2006, Reputación empresarial y ventaja competitiva, Madrid: España, Editorial ESIC, Pp. 65-66.

Martos, José Angel, 2013, iApple, España, Editorial Profit Pp. 154-157.

Maza 1999, Innovación tecnológica de Empresas, Posicionamiento competitivo, recuperado de: <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/9%20-%20Posicionamiento%20%20competitivo.pdf> el 7 de febrero de 2014.

Mollá, Alejandro, 2006, Comportamiento del consumidor, Editorial UOC, Barcelona: España, Pp.83-89.

Morgado 2012, Como percibimos el mundo, España, Editorial Ariel, Pp. 93.

Moritz Michael, 2009, Return to the Little Kingdom, The creation of Apple and How It Changed the World, Nueva York: USA, The Overlook Press Pp.102-107.

Mullins John, Komisar Randy 2010, Mejorando el modelo de negocio: como transformar su modelo de negocio en un Plan B Viable, Harvard Business School Publisher, Estados Unidos, Pp. 35-38.

Noguera 2011, Mac vs. PC Principales diferencias y similitudes, recuperado de: <http://culturacion.com/2011/01/mac-vs-pc-principales-diferencias-y-similitudes/> el 27 de noviembre de 2013.

Paz 2012, Microeconomía, Cambios en el precio, recuperado de: [http://mphmicroeconomiaunid.blogspot.mx/2012\\_09\\_24\\_archive.html](http://mphmicroeconomiaunid.blogspot.mx/2012_09_24_archive.html) el 3 de febrero de 2014.

Prieto, 2010, La arquitectura del ordenador, definición de hardware y software, recuperado de: [http://roble.pntic.mec.es/jprp0006/tecnologia/2eso\\_recursos/unidad7\\_componentes\\_ordenador/apuntes/pagina1.htm](http://roble.pntic.mec.es/jprp0006/tecnologia/2eso_recursos/unidad7_componentes_ordenador/apuntes/pagina1.htm) el 3 de enero de 2014.

Raymond Fisk, Stephen Grove y Joby John, 2003, Services Marketing: An interactive Approach, South Western, Cengage Learning, USA, Pp. 48-52.

Ranking the brands, 2014, The rankings, recuperado de <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=150&nav=category> el 1 de marzo de 2014.

Recursos para Pymes, 2012, Marketing de Apple, recuperado de: <http://recursosparapymes.com/Marketing-apple.pdf> el 4 de febrero de 2014.

Gerardo Armando González Rojas. Mac de Apple: un acercamiento a los paradigmas que han obstaculizado su crecimiento entre el mercado de universitarios y estudiantes de preparatoria en la ciudad de Puebla (2014)

Tesis de Maestría. Dirección y Mercadotecnia  
UPAEP

Reisinger 2012, CNN Expansión, Apple la apariencia contra la calidad, recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/07/30/la-verdad-oculta-sobre-apple> el 10 de febrero de 2014.

Rivas Balboa, C. (1996). Un Nuevo Paradigma en Educación y Formación de Recursos Humanos. Cuadernos Lagoven Nro. 99. Caracas, Pp. 89-91.

Rotter, Julián (1975) Métodos de investigación psicología clínica, Pearson, México pp. 326-331.

Ruiz Bolívar, C. (1997). Paradigmas Emergentes en Investigación. Memorias de la 2da Jornada de Investigadores Junior Maracay, pp 11-13.

Sáez et al, 1999, Innovación tecnológica de empresa, ¿Qué es posicionamiento? Recuperado de: <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/9%20%20Posicionamiento%20%20competitivo.pdf> el 3 de marzo de 2014.

Sánchez, Amável, 2010, Análisis de Comportamiento, Sin Editorial, España, Pp. 13.

Sánchez 2010, Computadoras Macintosh, Elementos básicos, recuperado de: <http://computadoras.mac.about.com/od/nuevos-usuarios-mac/g/Computadoras-Macintosh.htm> el 4 de enero de 2014.

Scott Davis, 2002, La marca: Maximo valor de su empresa, Pearson Educación, México, Pp. 212.

Schiffman Leon, Kanuk Leslie, 2005, Comportamiento del consumidor, México, Pearson Educación, Pp. 37-39.

Segal, Ken 2012, Increíblemente Simple, La obsesion que ha llevado a Apple al Éxito, Ediciones Gestión 2000, USA, pd. 24-27.

Selkind, Neil, 1999, Metodos de Investigaciónm Prentice Hall, México, Pp.11-12.

Soler, Pere 2001, Investigación de mercados, Universidad Autónoma de Barcelona, Pp. 58-60;29-30.

Soret Ignacio, 2008, Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas sostenibles en el ámbito de la iniciativa "respuesta eficiente al consumidor", Alarcón: Madrid, Investigación Docente, Pp. 37.

Simon, C.J y Sullivan M.W. 1993, The Measurement and determinant of Brand Equity: A Financial Approach; Marketing Science, Vol. 12 Pp.18.

Sheffrin, Steven 1985, Expectativas Racionales, Madrid: España, Editorial Alianza pp.38-39.

Schnaars, Steven P. Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor, Madrid: España, Editorial: Díaz de Santos, Pp. 34-35.

Trespalacios, JL, 1994, Psicología de la Percepción, Malaga, Edinford, pp. 23-24.

Vassallo, A. (1977). Estudio preliminar. En G. Arciniegas, R. Baeza, F. De Onís, F. Romero y A. Reyes (Selec.). Platón: diálogos socráticos. México: Cumbre Pp 74-79.

Vivanco Manuel, 2005, Muestreo estadístico diseño y aplicaciones, Santiago de Chile, Editorial Universitaria Pp. 49-52.

Zanoni 2012, La gran manzana, las claves de éxito de Apple, recuperado de: [http://resonanciamagazine.com/wp-content/uploads/2012/05/La\\_gran\\_manzana.pdf](http://resonanciamagazine.com/wp-content/uploads/2012/05/La_gran_manzana.pdf) el 2 de febrero de 2014.