



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ECONOMÍA

LICENCIATURA EN ECONOMÍA

**“PATRONES DE CONSUMO DE CELULARES DE GAMA ALTA,
CON ORIENTACIÓN TEÓRICA AL JUEGO DE LA MONEDA”**

TESIS

PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO

LICENCIADA EN ECONOMÍA

PRESENTA:

ARTURO SEDEÑO GALICIA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. PABLO SIGFRIDO CORTE CRUZ

PUEBLA. PUE.

ABRIL DE 2021

Dedictorias

Para mi Dianita, amada esposa que tuvo la paciencia, dedicación y encabronamiento de ver terminada esta tesis.

A mis padres Marcela y Benito (Peggy y Beno Veneno) por todo su amor y apoyo incondicional en mi camino como ser humano y profesionista.

A mi hermano Emilio (Miley) por esas risas. A mi tía Cristina (Caco) y a mi apreciada abuela Leo (Doña Rajitas), gracias por cuidarme como a un hijo.

A todos mis amigos y profesores durante la carrera, sobre todo a mi director de tesis Pablo Sigfrido Corte Cruz que sin su apoyo todo este tiempo, no habría sido posible esta tesis.

Gracias a todos.

Arturo Sedeño Galicia.

Índice

Capítulo I.....	5
Introducción.....	5
1.1 Antecedentes Teóricos-Empíricos	5
1.2 Problematización.....	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	7
1.5 Metodología	8
Capítulo II.....	9
Antecedentes.....	9
2.1. Aparición de los Smartphones.....	11
2.2. Mercado de competencia de smartphones de amplia gama.....	13
2.3. Las otras empresas de Smarthphones y sus mercados.....	14
2.4. El mercado en México.	15
Capítulo III	19
Teorías de Consumo	19
3.1. Teoría de Keynes	19
3.2. Teoría de Friedman	20
3.3. Teoría de Modigliani.....	21
3.4. Teoría de Pareto	21
3.5. Teoría de Karl Marx	23
3.6. Teoría de Tomás de Aquino.....	23
3.7. Teorías de Aceptación	23
Capítulo IV	28
Contexto del Mercado	28
4.1. Comportamiento de los precios para el mercado	29
4.2 iPhone	30
4.3 Galaxy Serie S	34
Capítulo V.....	39
Encuesta.....	39

5.1 Familiarización con equipos celulares (general)	39
5.2 Resultados	43
5.2.1 Familiarización con equipos celulares (hombres)	43
5.4 Preferencias de teléfonos de gama alta (hombres)	49
5.5 Familiarización con celulares de gama alta (mujeres)	54
5.6 Preferencias de teléfonos de gama alta (Mujeres)	59
5.7 Preferencias de teléfonos celulares de gama alta (general)	66
5.8 Aplicación de teoría de juegos	71
5.9 Duopolio de Cournot.	73
Conclusiones	78
Apéndice	81
Referencias.	82

Capítulo I

Introducción

1.1 Antecedentes Teóricos-Empíricos

La competencia de mercado entre Apple y Samsung en el ramo de los celulares de gama alta es un sector altamente dividido entre los consumidores, muchos de los potenciales consumidores tienen la certeza de elección del equipo en el caso de tener la capacidad de adquirir un celular con un valor mayor a los \$15000. En muchos de estos casos las compañías están presentes en las necesidades de los consumidores, las mismas que son creadas por ambas empresas y por supuesto tiene la obligación de satisfacer.

El consumo es vital para las compañías, ambas tienen como objetivo acaparar el mayor porcentaje del mercado potencial. Para todo consumidor es importante analizar las opciones que tiene para su adquisición, puesto que el desembolso inicial es considerablemente grande a pesar de las facilidades que tenga por parte de las telefonías. Por ello, la competencia en cuanto a mejoras tecnológicas es muy reñida para estas 2 grandes diseñadoras de teléfonos celulares.

Phillip Kotler (2017) como economista y especialista en marketing sostiene que la empresa estudia el mercado, selecciona los mejores rubros y desarrolla una posición en cada segmento. La empresa plantea un esquema de las necesidades, las percepciones, las preferencias de sus clientes y qué motiva a sus miembros para que se obsesionen por servir y satisfacer a sus clientes, la empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades (Cabrejos Jorge, 2018).

La empresa desarrolla sistemas para planificación de marketing que proporciona planes a corto y largo plazo, la empresa ejerce control sobre su combinación de productos y servicios, crea liderazgo de mercadotecnia y unión de equipo entre los distintos departamentos.

Para Steve Jobs según Villafañe (S/F) su manera de ver el mercado, no era muy diferente a la que muchas empresas lo toman para posicionarse y llegar a su clientela final. Sus grandes ideas de marketing eran fundamentadas con base en un gran producto, dentro de ese producto crea un sueño, enfocarse en la experiencia de compra, que la compra sea una experiencia en sí misma, convertir a los consumidores en evangelistas de la marca, la toma de decisiones la debe realizar un grupo y no un comité, encontrar un enemigo con quien

competir en el mercado quiere decir que estás haciendo un buen trabajo, mantener un diseño simple y cuando sea simple, simplificarlo aún más.

La economía mundial está en constante desarrollo, al igual las nuevas tecnologías generan una red de comunicación mundial donde el comercio de un extremo del planeta a otro es una situación de lo más común en la actualidad, de igual manera la incorporación de tecnologías en la producción localización, el tamaño, las estructuras o las relaciones entre las empresas (Brynjolfsson y Kahln 2000). Por otra parte, se ha generado un nuevo mercado que depende directamente de productos y servicios digitales que dependen directamente ente sí; lo cual constituye la economía digital. (Kling y Lamb 1999)

La obsolescencia programada es la vida útil que le da una fábrica o una empresa a un producto, cuando pase este periodo de vida útil el producto se volverá obsoleto. Para B. London (1932) en su obra “Ending the depression through planned obsolescence” la importancia de acortar la vida útil de los productos en general, implicaba generar un orden al caos que existió por la crisis de 1929, al crear productos menos duraderos la producción aumentaría exponencialmente, el empleo se mantendría estable y con ello los ingresos se mantendrían constantes. La obsolescencia programada se mantiene vigente hasta el presente, sobre todo con aquellos productos electrónicos que en este caso los teléfonos celulares tienen una vida óptima de 2 años, después mantiene una constante a la baja en los servicios proporcionados por el dispositivo.

1.2 Problematicación

La maximización de beneficios es una de las partes fundamentales para la circulación del capital, lo cual debe manejarse con una atención muy cuidadosa. En el caso del mercado de aparatos tecnológicos, dentro del segmento de telefonía celular es uno de los más importantes, por la expansión y popularidad que se les ha tenido a estos aparatos.

En un negocio de miles de millones de dólares anuales, existen 2 grandes diseñadores de celulares que por así decirlo tienen el dominio del mercado dentro de la gama alta de celulares; que son Samsung y Apple con el Galaxy S9 y el iPhone X, respectivamente y, de igual forma existen 3 grandes competidores para el segmento de gama media y baja que son LG, Huawei y Motorola.

Para un mercado de enorme valor, el peligro de cometer un error que pueda desencadenar una serie de malas decisiones que lleven al borde de la crisis a dichas empresas

que ya con un dominio del mercado, puedan perder este mismo con el más mínimo error en diseño o funcionalidades.

1.3 Justificación

En la actualidad la industria de teléfonos celulares y productores en tecnología, es una de las más grandes e influyentes del siglo XXI, su presencia es bastante densa sin importar el estrato social al que se pertenezca, una gran parte de la población cuenta con algún dispositivo de comunicación móvil.

Para el análisis de este mercado, es de vital importancia tomar en cuenta desde los diseños de los dispositivos hasta su presencia y sus datos en la bolsa de valores, los datos que dan la suficiente información de la estabilidad de dichas empresas.

Las ventas finales que tienen estas dichas empresas son el resultado de todo el trabajo realizado por desarrolladores, diseñadores, comercios, vendedores, etc. Es de suma importancia no abandonar ni mejorar la producción y el comercio de estos aparatos, las ganancias que atraen son estratosféricas y su de producción es bastante reducido.

Se buscará dar explicación de la problemática entre empresas con respecto a quién tiene mayor dominio en cuanto al mercado se refiere, dicho análisis comprenderá desde los datos proporcionados por sus propios indicadores, su historia, las alianzas que tengan con cada telefonía y quién maneje la distribución de estos dispositivos.

1.4 Objetivos

Para un mercado competitivo como el de los celulares es vital, centrar su mercado en el grupo de personas para el que va dirigido el celular que diseñe dependiendo el segmento y precio al público al que se da a la venta. El objetivo central de toda empresa es obtener beneficios a partir del consumo de celulares existentes, el estudio de la competencia desde un punto neutro debe dar resultados que, dependiendo la posición de cada compañía, se pueden tomar decisiones sobre sus dispositivos móviles. A partir de esto, los objetivos son: estudiar en una muestra pequeña del consumidor cuales son las perspectivas sobre sus productos y cuales son sus reacciones ante la competencia de dos compañías que disputan el control del mercado.

Analizar los patrones de consumo sobre las marcas, funciones y versatilidad para el usuario.

Identificar la marca que tiene mayor presencia en los bolsillos de los compradores y cual está más fija en la mente de estos.

Definir a la población a la que va dirigido cada celular, analizando el dominio de cada marca en su respectivo segmento.

1.5 Metodología

Comprende un trabajo de campo a partir de una encuesta que se realiza a un campo muestral de 200 personas, a partir de dicha encuesta se busca comprender empíricamente los gustos, preferencias, el tipo de persona que adquiere dichos dispositivos y cuál es el ingreso que perciben para su adquisición.

Para el análisis me apoyo en teoría aplicada basada en “Teoría de Juegos” con base en el juego de la moneda, la elección que se da partiendo de seleccionar alguna opción de celular, para poder ampliar el margen de estudio usaré 5 de las grandes marcas Huawei, Mototola, LG, Samsung y Apple, la decisión proporciona una mayor amplitud para poder comprender si la elección está basado a gustos y preferencias, o en el poder adquisitivo.

Se intentará definir si la gama alta, de Samsung y Apple es superior en estética, tecnología y funciones, para los usuarios o sus preferencias, para lo cual se debe definir en función a los rendimientos del producto de las marcas y cuanto del consumo se ve influenciado en si éstas convencen al consumidor a través de marketing. La historia de dichas empresas es de suma importancia puesto que muchas de ellas son fieles a sus orígenes, son de tradición a pesar de ser tecnologías de finales de siglo XX, mantienen la innovación sin despegarse de su objetivo inicial, en muchos de los casos abandonan su camino por innovar y en muchos de los casos tienden a sufrir caídas brutales por olvidar sus propios inicios.

Capítulo II

Antecedentes

Los teléfonos celulares han impulsado el área de comunicaciones en un ámbito global, este representa uno de los avances tecnológicos más importantes, generando un avance técnico en las economías desarrolladas por su innovación en procesos de trabajo y estudio, así como un salto cuántico en las que están en vías de desarrollo en cuanto a las ramas conferidas a estas en su producción y adaptación a los mercados emergentes en consumo, ambos evolucionando al mismo tiempo sin importar las diferencias de tamaño de mercados o diferencias en sus necesidades. Para una gran parte de la población mundial se ha convertido en una herramienta indispensable para su trabajo, vida social, y comodidad. Esta herramienta ha servido para organizarse e incluso para su propia seguridad, facilitando actividades cotidianas y no cotidianas.

La masificación de esta herramienta ha unido a mucha gente y ha logrado romper las fronteras de la comunicación logrando crear un puente de accesibilidad entre la población, debido a la velocidad con la que difunde información, su capacidad para procesar las redes de comunicación, su tamaño compacto y la cantidad de aplicaciones que permite el acceso a una nueva gama de conocimientos y actividades que antes requerirían presencia del individuo y mucho tiempo muerto. La accesibilidad y evolución de esta vía de comunicación va de la mano con el progreso de la sociedad en los ámbitos laborales, al facilitar muchas tareas y procesar mucho más rápido la información.

El mercado de celulares en el siglo XXI es uno de los más vastos y extensos que existen en la actualidad, en un principio uno de estos dispositivos era exclusivamente para llamadas, la necesidad de comunicarse de aquellos que tenían la capacidad de poder adquirirlo.

El primer celular fue lanzado en el año de 1984 por parte de las empresas AT&T y Motorola con su Dyna-TACS (sistema de comunicación de Acceso Total, por sus siglas en inglés) 8000X con un precio de \$3,995 USD aproximadamente \$9600 USD actuales, pesaba casi un kilo y sus dimensiones eran exageradas para la actualidad: 33.02 x 4.445 x 8.89 centímetros (Davis, F.; Bagozzi, R.; and Warshaw, R., 1989). La innovación de aquel celular era obviamente la disposición de una línea móvil, con su innovadora pantalla de LED roja

donde se podían observar el número digitado para realizar la llamada, proporcionaba una hora de uso y 8 horas de reposo, su tiempo de carga completa era de 8 horas, fue el gran avance tecnológico de ese momento.

Al igual que las computadoras los celulares cambiaron de un tamaño bastante exagerado a unas delgadas láminas que tienen tantas funciones como los de una computadora, algunos con inclusive más que muchas computadoras.

En la Actualidad Apple y Samsung son los creadores de tendencias en cuanto a tecnología innovadora, Apple comenzó como fabricante de computadoras personales con los cofundadores Steve Wozniak y Steve Jobs en el año de 1971 con el Apple I, las cuales eran fabricadas con manufactura propia hasta el año de 1976 (crónica.diputados.gob.mx), donde se recibió la primera inversión de \$250,000.00 USD y con ello Apple se estableció oficialmente (Ramos, 2007).

Con la consolidación de la empresa y una inversión se pudo desarrollar la nueva revolución para la marca el Apple II que fue lanzada en 1976, (Comin, 2006) el cual comenzó a marcar tendencia, Steve Jobs decidió crear una experiencia nueva en tecnología al vender una computadora personal a la cual solo se le debía sacar de su empaque y conectar a la toma de corriente eléctrica a diferencia de su competencia que requería de un técnico para poder montarlas, puesto que venían desarmadas y había que soldarlas de una forma correcta para lograr su funcionamiento.

Para Apple la década de 1980 y 1990 es recordada como una época difícil, por problemas con los productos que ofrecían como Apple III, Apple Lisa y Macintosh en parte no eran del agrado para sus consumidores por la relación precio-beneficio y por problemas internos por el dominio de la misma empresa lo que conllevó a tener aún más problemática con la competencia como IBM o la emergente Microsoft.

En el año de 1997 – 1999 Apple lanzó el iMac la cual era un ordenador con el monitor y el CPU integrado en la misma pantalla, con una interfaz capaz de soportar un mouse y un teclado, con dicha computadora Apple vuelve a encontrar un mercado fuerte con el cual Steve Jobs pudo diseñar el iPod, el cual fue lanzado en 2001, cambiando la manera de poder mover la música a casi cualquier parte, se pudo crear una marcada diferencia de mercadeo entre escuchar música con un reproductor MP3 y un iPod.

2.1. Aparición de los Smartphones.

Apple en 2007 volvió a innovar y creó el iPhone, tomó la idea en principio del Ericsson GS88 (1997) el cual contaba con agenda, calendario reloj, teléfono entre otras aplicaciones sencillas, con una pantalla monocroma y “el IBM Simon Personal Communicator, cuyo prototipo apareció en 1992, su venta comenzó en 1994. El teléfono celular tenía características PDA contaba con pantalla monocroma de 160x293 píxeles, y era posible dibujar en ella con” el aguja incluido (www.xakatamovil.com).

Lee Byung-chul nace en una familia rica que puede costearle la universidad Waseda en Tokio. No culmina sus estudios y tras la muerte de su padre, utiliza su herencia para abrir una planta de arroz en su ciudad natal.

La planta de arroz no era rentable en un principio, así que en 1938 abre una empresa de transporte de camiones en Daegu, a la que llaman Samsung Trading. Una empresa que, a pesar de los profundos problemas entre Japón y Corea, prospera sin frenar en ningún momento las exportaciones.

En 1953 funda Cheil Sugar, industria dedicada a la alimentación que le proporcionó el capital suficiente para seguir fundando empresas que vendieran productos en distintos sectores, como el textil, el automovilístico y electrónico. En 1961 General Park, se hizo con el control de la empresa y Byung se queda en Japón y no vuelve a Corea del sur.

Samsung para este periodo funda y compra diversas empresas, desde la aseguradora Ankuk Fire & Marine Insurance en 1958, posterior Samsung Fire & Marine Insurance en octubre de 1993, así como la fundación de Joong-Ang Development que también pasó a llamarse Samsung Everland y es uno de los múltiples Holdings de la empresa, para diferenciarse, este además tiene un parque de atracción.

Con la fusión con Sanyo en 1969 la empresa pasó a ser, Samsung-Sanyo Electronics, que sería Samsung Electro-Mechanics en 1975 y que se conforma como Samsung Electronics para 1977. Sanyo, tuvo un origen singular, debido a que la firma japonesa (www.sanyo.com) construía lámparas para bicicletas, con la fusión pasa a fabricar los primeros televisores en blanco y negro.

El interés de Samsung por el desarrollo tecnológico da lugar a la creación de los dos plantas de investigación y desarrollo, que contribuyeron a ampliar aún más su alcance en los ramos de la electrónica, semiconductores, producción químicos con alto contenido de

polímeros, sistemas de telecomunicación de fibra óptica e ingeniería aeroespacial, así como en nuevos campos de innovación tecnológica, como la nanotecnología hasta las arquitecturas de red avanzadas.

En 1992 desarrollan el primer sistema de telefonía móvil de la compañía que sería el primer Smartphone de 1999. Se dice, que estaba previsto que estos móviles se lanzaran para 1995, pero su funcionalidad requería perfeccionamientos.

Al mismo tiempo Samsung también avanza en el sector de pantallas y paneles táctiles. En 1998 se hacen con la mayor cuota de mercado de las pantallas TFT LCD y un año después desarrollan el primer televisor 3D.

Hoy influyen el mercado de telefonía móvil con su gama Galaxy y su multiplataforma de servicios Android (www.muycomputerpor.com) (Sánchez-Pinilla, 2003).

Para ambas empresas desarrolladoras de tecnología es de vital importancia como para cualquier empresa acaparar la mayor parte del mercado necesaria para continuar con la acumulación de capital. Por una parte se tiene a Apple, innovadora y creadora de conceptos de ventas y marketing que penetra fuertemente en el mercado y por otra a Samsung que produce desde refrigeradores hasta tecnología aeroespacial.

La importancia en el mercado para estas influye desde el desarrollo de nuevas tecnologías, y dichos avances repercuten directamente en la economía de los países (geocriemergenter.blogspot.com) se ven directamente relacionados, puesto que Samsung y Apple cotizan en la bolsa de valores y por todos los que diseñan y producen componentes para estas compañías (Briam X. Chem 2019).

La industria de la tecnología es tan extensa y compleja, no solo en el diseño y funciones de los mismos sino también en la forma que se ensamblan y se fabrican, es un proceso lleno de logística y programación que conlleva muchas horas de extenuante trabajo, cabe recalcar que este ramo de la tecnología de consumo doméstico atrae mucha inversión por parte de empresas para su elaboración, muchos empleos no recaen sobre estas mismas, los cuales para reducir costos son de fábricas en China y Vietnam.

Hon Hai Precision Industries (Foxconn) es la principal empresa encargada en el ensamblaje, diseño y fabricación de la tarjeta lógica del iPhone, es una empresa con aproximadamente 1,300,000 empleados y es encargada de fabricar componentes electrónicos para diferentes empresas, tales como: Sony, Samsung, Microsoft, Amazon o Huawei,

empresas al igual que Apple con algún segmento orientado a la telefonía celular (Archanco, 2019).

2.2. Mercado de competencia de smartphones de amplia gama.

Otra empresa que interviene en la fabricación de componentes al igual que Foxconn, es Sony, la cual es encargada de fabricar baterías y cámaras, para estas últimas solo se utilizan baterías de ion de litio y cámaras de Sony para los iPhone con una sola cámara trasera. Por otra parte, LG interviene para la gama de iPhone Plus con sus cámaras doble en la parte trasera. En otro punto, “Qualcomm es quien se encarga de integrar las bandas base de celular en los A-Chips”, Samsung como competidor directo de Apple con su Galaxy S8 a pesar de ello fabrica los procesadores “A-Chip del iPhone y las pantallas OLED del modelo más reciente y de mayor precio, el cual es el iPhone X” (Barboza, 2017). Todo ellos refleja la división del trabajo y producción de un solo componente de los smartphones.

En el caso de Samsung, es fabricante de casi todos sus componentes del Galaxy S8, casi todos sus dispositivos electrónicos son manufacturados y diseñados por el mismo Samsung, puesto que tiene una industria de electrónica, electrodomésticos y una gran variedad muy extensa de mercado que fácilmente puede incluso vender pantallas de celular para Apple y entre otros componentes a distintas empresas (Guilarte, 2013).

Apple como diseñador e innovador de tecnología, más allá de las ideas de revolución tecnológica que maneja tiene conceptos muy marcados en la experiencia que tiene en sus productos, todo desde el momento en que se ve a alguien utilizando algún dispositivo de esta marca, una de sus principales estrategias de esta es hacer sentir al usuario como parte de un círculo que utiliza sus productos, todos aquellos que los utilizan están conectados sus dispositivos, ya que la misma marca crea la necesidad de adquirir más productos para poder ampliar la experiencia de uso (Domínguez, 2011).

El cliente potencial que tiene su atención captada sobre el producto hará lo necesario para poder adquirirlo, cuando se está dispuesto a adquirir algún producto de esta marca se acude a la tienda más cercana para poder ver con más atención los productos que se ofrecen, todos están situados de tal forma que sólo sea el gadget y el comprador potencial con una atención personalizada para cautivar al comprador. Durante la visita se puede observar a trabajador de la tienda atento a lo que hace cada comprador en potencia, en caso de no estar

familiarizado con la interfaz, el vendedor está capacitado para poder hacerte entender el funcionamiento del producto que se esté manipulando.

En el momento de ya haber adquirido el teléfono, al abrir el empaque del mismo se encuentra sólo el usuario y el celular, una corta guía de como encenderlo y cuidarlo para un óptimo funcionamiento, durante los primeros contactos de la interfaz, el teléfono proporciona una experiencia de ser sólo el usuario y las funciones del celular. La experiencia personalizada es tan basta, que va desde las opciones de fondo de pantalla hasta las formas en que puedes aumentar la seguridad de tu teléfono.

Para el caso de Samsung es mucho más sencillo, esta empresa se enfoca más que nada en el avance tecnológico que tiene en sus dispositivos, al estar tan relacionado en el desarrollo del iPhone, tiene la noción de lo que lanzará su competidor más cercano, por ello te ofrece un sistema operativo para el celular similar al de todos los demás teléfonos del mercado, pero con algunas aplicaciones y diseño mejorados.

En el celular estrella de Samsung el Galaxy S8 la atención de compra es muy importante como para Apple, con la única diferencia de que el cliente potencial debe ser envuelto en las capacidades que te ofrece y sobre todo hacer énfasis en las mejoras que tiene sobre el iPhone 7, dentro de la cual la opción de Samsung parece ser mejor por la pantalla mucho más grande, mejor definición de los colores, cámara con efectos diferentes y sobre todo la nueva mejora de seguridad con relación al uso del iris del ojo como método de desbloqueo del mismo.

Para ambas empresas el aumento en el uso de nuevas tecnologías es muy importante para las aplicaciones de uso diario que tiene para el usuario, este aumento ha causado mejoras para el acceso a la información, mayor comunicación entre la población que tiene acceso a estas tecnologías, el aumento de estas mismas es una buena señal para esta industria que se amplía mes con mes, dando un impacto positivo mayor que el negativo que de igual manera generará mayores beneficios para las empresas involucradas en todo el proceso productivo y de venta (Diaz Lazo, 2011).

2.3. Las otras empresas de Smarthphones y sus mercados.

Estados Unidos es un perfecto ejemplo de la aplicación tecnológica en la comunicación (doczz.es) que para el año 1994 las tecnologías más modernas en comunicación eran accesibles para la gran mayoría de la población estadounidense, mientras que en México la

telefonía celular era exclusiva para quien tuviera un poder adquisitivo considerable. Sin embargo, el desarrollo tecnológico ha brindado nuevas oportunidades para poder brindar costos más accesibles y un mejor servicio. Los mejores ejemplos en EEUU son AT&T Mobility, Sprint, T-Mobile, Straight Talk, Metro PCS; y en México AT&T (Iusacel, Nextel, Unefon), Movistar y el dominador del mercado mexicano, Telcel. Empresas que representan la capacidad de las nuevas tecnologías para mostrarse más accesibles a las diferentes clases sociales. Muchas de estas compañías que laboran en EEUU tienen buenos servicios y competitividad entre ellos.

2.4. El mercado en México.

En México, sin embargo, las compañías que operan pueden resultar con operatividad deficiente y con costos altos para el servicio que brindan. Esto fue causado por la falta de competitividad en el mercado de telefonías móviles, el cual afecta directamente a la accesibilidad de la tecnología para la población mexicana ya que los costos eran altos y no existían opciones en los servicios de telefonía celular. Esto causo deficiencias en el servicio de internet y un cobro poco fiable por los servicios, en pocas palabras, un servicio incompetente frente a las compañías internacionales de telefonía celular.

Hablando puntualmente acerca del mercado mexicano, las compañías telefónicas utilizaban una táctica para la adquisición de planes en telefonía celular algo cuestionables, ya que el costo del celular iba incluido en los planes de estos equipos cuando se suponía eran gratuitos. Ofreciendo un servicio de baja calidad y la atención a clientes deficiente, compañías como Telcel afectaron la accesibilidad real que estas tecnologías estaban demostrando en otros países.

De esta forma el (cantabrieuropea.org) usuario mexicano de telefonía celular se acostumbró a adquirir deuda de una forma poco inteligente y bajo una táctica mercadológica cuestionable por parte de las compañías. Es así como el usuario se acostumbró a adquirir planes de renta mensual en donde prefería adquirir equipos de gama alta ya que las compañías los daban a un precio bajo o de forma gratuita si el usuario adquiría un plan de renta mensual ligado a un contrato. Esta es una práctica (riubu.ubu.es) en donde el costo real de este equipo venía oculto en las tarifas de estos planes. Lo preocupante de esta situación es que el usuario no veía que esto podía afectar directamente a su economía ya que en un tiempo determinado se darían cuenta que no podrían cumplir con un contrato de este tipo (Villa, 2017).

Según la teoría económica dominante no existen atracos en este sentido. El precio de mercado, es el que la gente está dispuesta a pagar. Para algunos economistas, el precio carece de toda dimensión moral: es una función automática de la oferta y la demanda (Figueras, 2013). Los vendedores que piden precios aparentemente excesivos no hacen más que llevar el precio al límite; si supieran el nivel que las personas están dispuestas a pagar, estas dejarían de comprar y los vendedores tendrían que bajar los precios. Tales economistas consideran que la dinámica del mercado es la única manera de determinar el precio de algo, porque todo, incluso el oro, carece de valor intrínseco, (Morero 2013). En esto tiene la razón Veblen, que nos explica que entre más caro un bien, más lo desean los consumidores. A pesar de los estudios en precios sombras a favor de la función objetivo para evitar pérdidas conforme las adquisiciones y ventas, debido a que el objetivo es estimar como medrar o experimentar con la sociedad en sus gustos y preferencias, esta clase de bienes no respetan las leyes clásicas del mercado de oferta y demanda, porque van más sobre la psique del consumidor y su sentido de exclusividad en el consumo a pesar de que no haya una utilidad ilimitada en ese bien, o que tenga sustitutos más baratos. En este sentido podemos afirmar que no hay relativa racionalidad en el consumidor.

Según INEGI, en el 2018, estas y muchas otras causas han sido la razón de que en México sólo el 52.38% tiene acceso telefónico, 45% tiene una computadora personal en su hogar y sólo el 51.02% (www.redalyc.org) tiene acceso a Internet. Esto a causa de un 65% de renta elevada en la telefonía móvil si se compara con las tarifas internacionales. Podemos entonces afirmar que la telefonía en México y sus tecnologías son accesibles para un porcentaje significativo de la comunidad y a causa de una globalización de estas tecnologías, México puede tener saltos cuánticos en muchas de sus áreas de desarrollo como la educación (INEGI, 2018).

Ante este fenómeno, el costo elevado de los equipos de telefonía y de la renta de los planes, los cuales se supondría que facilitaría la adquisición de teléfonos equiparable al costo de la renta del servicio de telefonía celular, lo cual muchas veces no ocurre, tal vez en el precio del teléfono mismo baje el precio pero al elevar la renta con un plan de mayor precio, los beneficios bajan y no es muy bueno adquirir un teléfono de esta manera y muchos optan por adquirir el celular a parte del plan, aun debido a que su precio sombra evita que con su función objetivo permita pérdidas a razón no solo de los materiales, mano de obra y patentes

clave de producción, el precio en ambos casos excede el precio óptimo. Esto con la finalidad de estimar cual es el monto óptimo del consumidor para invertir, proponer su costo de oportunidad en los precios, y así estimar la programación lineal de la utilidad en sus ventas.

La adquisición de un celular de gama alta no es cosa sencilla por ello la examinación del teléfono por parte del consumidor final es muy importante, y ahí es cuando la empresa fabricante de teléfonos que en este caso es Apple y Samsung que son las empresas más populares en el mercado, se encargan de innovar para ser competentes y lograr ventas que sobrepasen a sus competidores directos, quien domine el mercado final es el que sea la influencia principal en la producción, (Brown F. y L Domínguez 2012).

En el análisis del mercado y sus patrones de consumo es de vital importancia mantener un orden con el cual poder observar los cambios que puede tener de un consumidor a otro, los cuales tienen la última decisión en cuanto qué producto elegir, teniendo muchas opciones en celulares de gama alta sólo se analizarán el modelo iPhone y serie Galaxy.

La elección en este mercado estará ligada al “juego de la moneda”, con la posible respuesta entre ambas marcas (Samsung y Apple), se analizarán los resultados para determinar quién tiene el dominio del mercado potencial en México, como vecino de EEUU donde esta batalla mercantil es más aguerida entre estas 2 firmas tecnológicas.

El juego de la moneda en teoría de juegos (eprints.ucm.org) como el mismo nombre lo dice consiste en lanzar una moneda al aire y a partir de unas cuantas repeticiones se podrá obtener un patrón. La dinámica de estudio a partir del juego de la moneda cada tiro posible equivaldrá a un consumidor de la marca de su elección, cada elección de cada uno de los encuestados será independientemente de su posición socioeconómica. Para iniciar la dinámica se evaluará con una serie de preguntas:

- Género
- Rango de edad
- Compañía de telefonía de preferencia
- ¿Qué celular comprarías bajo el supuesto de tener el dinero para adquirirlo al contado iPhone o Galaxy?
- ¿Por qué?
- ¿Adquirirías el celular junto con un plan de datos?

Con base en los datos obtenidos en un campo muestral de 200 personas se podrá determinar qué celular tiene más tendencia a ser adquirido, y qué tipo de compradores (eprints.ucm.org) predispuesto a comprar cualquiera de estos teléfonos y por supuesto qué es lo que más observa el encuestado acerca de cualquiera de estos 2 equipos que lo lleva a comprar alguno de ellos.

Capítulo III

Teorías de Consumo

Para el mercado de celulares es importante calcular el ingreso y la posibilidad de los consumidores para adquirir un teléfono celular, incluso para los de gama alta, dichos celulares son pensados para cierto tipo de mercado, pero de igual manera para los que tienen el potencial de adquirir uno de estos equipos. Su análisis está fundamentado en las teorías conductuales que tienen sus consumidores, como colectivo y como individuos, cabe recalcar que de igual forma su fin es comercial, la venta de estos equipos es la meta final sin importar la compañía que los venda.

3.1. Teoría de Keynes

Para explicar mejor este escenario, situaremos la teoría económica de Keynes. Fue el primero en aseverar que el consumo depende del ingreso y que si bien existen otras variables significantes, J.M Keynes (reedición 1992, pag. 91) éstos no tienen relevancia suficiente, debido a eso, desarrolló la función de consumo como únicamente dependiente “el ingreso real disponible”: $C = f(Y_d)$. También afirmó que “los hombres están dispuestos a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, no necesariamente por el incremento de su ingreso”.

Para poder darle un valor a un celular es necesario observar la conducta que tiene el consumidor, la importancia que le da a su posible herramienta, los patrones de conducta que lo llevan a tomar su decisión de compra final y por supuesto la capacidad de gasto que tiene de desembolso para llevar a cabo sus pasiones de compra y satisfaga sus gustos y preferencias.

Keynes con su teoría de consumo fue el primero en afirmar que “el consumo va relacionado con el ingreso, si bien el consumo no crecerá de igual manera que el ingreso, su propensión marginal de consumo se define como la cantidad del ingreso que se destina al consumo”, Keynes supuso que “esta sería menor al paso del tiempo, incluso a pesar de que el individuo tenga un incremento en su ingreso” (Mariano Moretti, 2002).

Se dice que en la teoría de Keynes a pesar de poder tener un gasto mayor al tener un ingreso mayor, respeta la regla de que el consumidor es racional en sus gastos, el consumidor

adquirirá lo que necesita, pero al caso contrario, el ser humano puede adoptar las conductas de los que tengan éxito y aceptarlo como parte de sí mismo, la probabilidad de que el consumidor conserve la coherencia del porqué de sus gastos se perderá en el momento que anhele los bienes ofrecidos en el mercado, a pesar de que sobrepase sus capacidades económicas (Mariano Moretti, 2002).

3.2. Teoría de Friedman

Milton Friedman por su parte, en su modelo divide el consumo en dos partes: una llamada consumo permanente y la otra consumo temporario, como consecuencia de existir dos tipos de ingresos, el permanente y el temporario (op. cit.). La parte del ingreso que se denomina permanente es aquella que los consumidores esperan no cambie en el futuro. En contraste, el ingreso temporario es aquella porción del ingreso de un consumidor que éste considera no se mantendrá en el tiempo.

Su hipótesis consiste en suponer que el consumo depende casi totalmente del ingreso permanente. Si bien los consumidores también gastan parte de su renta temporaria, lo hacen en una proporción menor, ya que ahorran la gran parte de. Como consecuencia, las familias con mayor ingreso temporario deben registrar niveles de consumo menores que los hogares que poseen mayor proporción del ingreso permanente (Moretti 2002).

Si bien la teoría de Keynes habla sobre el consumo constante en relación al ingreso y Friedman teoría los 2 tipos de ingreso y cual es más propenso a ahorrar, ambas teorías combinan el consumo en celulares, ya que la mayoría de los teléfonos celulares duran alrededor de 2 años con vida útil, antes de que se vean rezagados por las actualizaciones que salen al mercado cada año.

El consumo de celulares para una persona que tiene el cuidado de su dispositivo tiene que anticipar el gasto en un nuevo equipo, ya que en cada celular existe una obsolescencia programada que a pesar de haber tenido los cuidados con el teléfono al pasar su fecha de expiración, el consumidor se verá forzado a adquirir un celular de igual o mayor calidad al pasado, en muy pocos de los casos será a menor, ya que al contar con un mínimo estimado, bajar aquel mínimo no será racional con la compra pasada, a menos que haya una disminución en el ingreso, de lo contrario el consumidor continuará adquiriendo celulares de igual o mayor calidad.

3.3. Teoría de Modigliani

En el modelo de ciclo de vida de Franco Modigliani, (Clemente Ruiz 2003), pretende explicar el comportamiento de consumo a lo largo de la vida de una persona, bajo el supuesto de que no existe la riqueza, no se reciben ni se dejan herencias, los precios son constantes, el ahorro no genera interés, la corriente de ingresos no se detiene y es constante y no existe el desempleo (Ruiz, op. cit.).

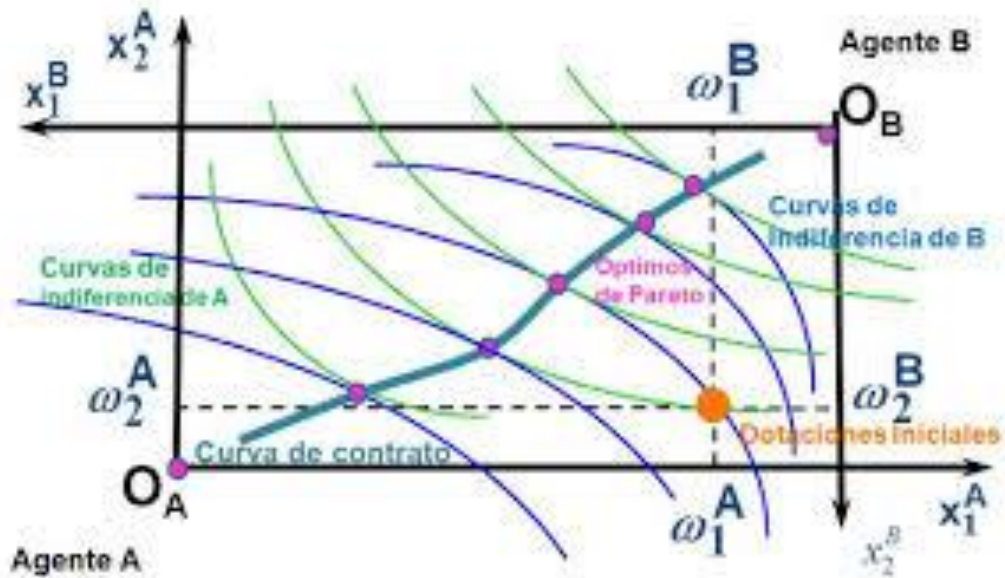
Además, el consumo es mucho más alto mientras más joven o viejo se es, y el ahorro decae al llegar al fin de la vida laboralmente activa, el cual es casi nulo al principio de la línea de vida al tener el soporte de los padres para poder sobrevivir, (Ruiz, op. cit.). “En el caso de los celulares, el patrón es que al contar con una edad más baja o al menos no contar con edad para laborar formalmente, se cuenta con un deseo mayor por adquirir un celular de gama alta” que alguien que labora para subsistir, y el que labora y tiene la capacidad de solventar un gasto alto puede mantener el consumo a lo largo de su vida laboral, “esto debido a que el que tiene trabajo tiene otro tipo de gastos pero no así el joven que no trabaja, al cual esta dirigido el marketing del producto, y consume sin producir aun” (Deloitte Development, 2019).

3.4. Teoría de Pareto

Para Vilfredo Pareto (1906) y su teoría de economía de bienestar postuló su concepto de Óptimo para la situación en la que se cumple que no es posible beneficiar a una persona sin perjudicar a otra. En la búsqueda de un equilibrio con mejor bienestar, ambos agentes aceptan el intercambio hasta el punto en que este deja de generar beneficios. El Óptimo de Pareto se fundamenta en el criterio de utilidad: si algo genera o produce provecho, comodidad, fruto o interés sin perjudicar a otro, despertará un proceso natural de optimización que permitirá alcanzar un punto óptimo y así es como implícitamente se llega a un acuerdo entre el ofertante y el demandante del precio que puede aceptar en la mercancía.

Figura No. 1

Curvas de indiferencia con óptimo de Pareto en Caja de Edgeworth



Fuente: Concepto de economía Recuperado

<http://decon.edu.uy/~mito/nota%20equilibrio%20general.pdf>

“El modelo básico de maximización del bienestar sujeto a una restricción de presupuesto no considera la dimensión tiempo”, (Rodríguez, 1996, p. 1), en el análisis de decisión de los consumidores para proponer un sistema de consumo en el tiempo que potencie su beneficio transtemporal. “En este modelo de decisiones de consumo intertemporal, el individuo dispone de un ingreso en la forma de dotaciones” (Rodríguez, op. cit., 1996). Por dar un ejemplo, el individuo puede elegir, en guardar una porción del ingreso y aprovecharlo en el mercado de capital para invertirlo o bien puede destinarla a la inversión física y hacer negocio directamente.

El ser humano mismo tiene la percepción de darle valor uso y un valor cambio a las mercancías, mismas que van correlacionadas en la dinámica del mercado, el valor de cambio es la cantidad de trabajo social impreso en la mercancía en cuestión, lo cual se provoca que sea un referente frente a las demás mercancías marcando su diferencia, lo cual posibilita que sean comparados entre sí de acuerdo a la equivalencia determinada, y que a su vez haga posible su intercambio.

3.5. Teoría de Karl Marx

El valor uso es la peculiaridad que tiene la mercancía para satisfacer actividades o necesidades, cualquiera que sea su índole. En el mercado, “la competencia entre compañías diseñadoras de tecnología están sujetas al interés que tengan sus consumidores sobre el uso que le den mercancía”, el objetivo es satisfacer las necesidades principales del comprador y sostener su demanda con las necesidades que se le sean creadas al consumidor, más allá de comunicarse sino también como centro de entretenimiento, (Karl Marx reedición 2017).

El precio elevado de más de \$900 USD con un coste de producción menor a los \$200 USD hace al negocio de celulares uno de los más rentables que existen en la actualidad, con un mercado en expansión cada año con una clientela que adquirirá un nuevo equipo al menos cada 2 años pone en cuestión si el teléfono que se está adquiriendo realmente equivale al trabajo realizado sobre el mismo.

3.6. Teoría de Tomás de Aquino

Tomás de Aquino concluyó que el comerciante puede cobrar un “precio justo” que incluya un beneficio suficiente (González, 2016), pero rechazaba el beneficio excesivo, que consideraba pecaminoso. El precio justo es aquel que el comprador accede a pagar tras haber recibido información veraz. Mientras tanto el vendedor no está obligado a advertir al comprador de factores que podrían disminuir el precio del producto en el futuro, como la llegada inminente de un cargamento barato del mismo producto.

3.7. Teorías de Aceptación

Desde el punto de vista social, los valores son representados por convencionalismos sociales los cuales determinan en la sociedad que es bien visto y mal visto por esta misma. “Subyacen en las prácticas, normas e instituciones sociales, y contribuyen a fijar las preferencias, actitudes y conductas que los individuos ven como legítimas o ilegítimas y que son estimuladas o desalentadas- en los diferentes contextos sociales”, (Schwartz, 1990), (Eduardo Jorge 2016). En el nivel psicológico individual, los valores son objetivos motivacionales que sirven de principios guía en la vida de las personas.

Para comprender las tendencias de consumidor, se necesita analizar el precio que le da cada uno al celular que tiene contemplado en adquirir, estos celulares son de los más costosos para el mercado, existen dispositivos con un precio aún mayor, pero estos son los

más accesibles, los valores que le da cada comprador pueden variar, pero son reflejo de las necesidades de ellos (José Jorge, 2010).

Podemos definir a los valores como un fin deseable que motiva el comportamiento individual. Los parámetros trascienden tanto en acciones así como en situaciones éticas y morales, con respecto al episteme dominante. Es decir, un valor puede influir en determinada situación dependiendo el motivo que genere su posesión. También sirven como estimación en el patrón de comportay muchas otras situaciones que acontecen en nuestra sociedad.

De acuerdo al Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model, TAM, por sus siglas en inglés), (Young Valera, 2008), esta teoría de sistemas de información modela cómo los individuos llegan a comprender, utilizar e interiorizar el valor de la tecnología. El modelo sugiere que cuando a los consumidores interactúan con tecnología nueva, se presentan una serie de factores que influyen en su decisión sobre cómo y cuándo van a adquirir este bien. Entre estos factores podemos encontrar la definición por Hoffman (2001), en la que explyta como el grado en que una persona usa la tecnología cambia el modo de trabaja y cambia su ser, explica también que no se le puede asignar un valor a la tecnología ya que no hay medida para esa calse de modificación y su alcance a través del tiempo.

Se habla de la productividad que ve el usuario con la tecnología, en este caso un celular. El usuario se enfrente a un dilema en la adquisición de una tecnología en telefonía celular al buscar un equipo que se adapte a sus necesidades sociales, laborales o culturales. Uno de los factores que Fred Davis define es la facilidad de uso, en la que define como el grado en que una persona percibe que utilizando un aparato puede facilitar su trabajo. Regresando a la primera exposición de factores, Davis nos demuestra el dilema en la que se encuentra el usuario ya que el usuario aparte de que busca encontrar una mayor productividad, también busca liberarse de varias actividades cotidianas al elegir una nueva o más avanzada tecnología. (Davis, 1989, citado por Young Valera, 2008).

Para Davis (op. cit.) en su modelo de aceptación a la tecnología, caracterizado por ser un modelo eficiente en predecir el comportamiento en el uso de las tecnologías para la información y telecomunicaciones, Luis Antonio Young Valera (op. cit.), en su modelo de aceptación tecnológica tiene la aplicación para predecir el uso de las TIC's con base en 2 características: La utilidad percibida y La satisfacción del uso percibida.

La Utilidad Percibida se refiere al grado que el usuario percibe que mejorará su desempeño en las labores que realice con el uso de la tecnología, lo cual en muchos de los casos, uno mismo se crea las necesidades que en verdad no procura, La facilidad de uso percibido, señala hasta qué grado la persona tiene noción de realizar menos esfuerzo usando un sistema en particular.

La teoría de Shalom H. Schwartz, (Jorge. 2016), surge de la psicología social, su teoría del valor aborda el hecho de ideales representan para la cultura en la que se esté, da la concepción de lo que es bueno o malo, recaen en las practicas, normas e instituciones sociales.

Tanto en grupos como entre individuos persiguen sus propios objetivos (Shunk, 2012), es decir el valor recaerá en lo que sea necesario para el conjunto, el ser humano en su carácter conductual tiende a imitar lo que la mayoría hace, en la Teoría de aprendizaje social de Albert Bandura (1989), se basa en que los procesos de aprendizaje entre el aprendiz y el entorno, es mucho más sencillo desde pequeños, menciona que los niños de 2 años y los chimpancés bebé tienden a imitar mucho más las actitudes de los que los rodean, lo cual en el ser humano es una etapa importante en su desarrollo.

Como ejemplo, la mayoría de los niños pequeños tienden a imitar a sus padres, como principal foco de modelo a seguir, (Shunk, op. cit.), tienden las niñas a usar tacones o maquillaje de sus madres, o los niños al ver a su padre conducir un vehículo tienen la aceptación y fascinación por intentar conducir un automóvil como su ejemplo a seguir. Estos comportamiento puede verse en grupos sociales con los individuos más maduros o con características sobresalientes, el resto tienden a imitar o admirar el comportamiento, y adquirir los productos que ostenta el líder. Marcando con esto el elemento cultural e idiosincrático sobre el consumo, que ello implica la fundamentalización de los instrumentos de la teoría de Schwartz en cuanto al vector que sigue la sociedad y su evolución.

Uno de los factores importantes que observa un usuario al evaluar sus opciones en las nuevas tecnologías telefónicas es la reputación que tiene cada fabricante. Aunque en estos días es evidente que la producción es distribuida en varias empresas al igual que la distribución del mismo producto, lo cual facilita la adquisición de los equipos para distintos mercados, el mismo usuario es capaz de evaluar esta situación. Estas mismas empresas de producción han logrado bajar los costos de las nuevas tecnologías y han sido participes

importantes en lograr un acceso mayor a la población de las nuevas tecnologías. Lo cual guía la orientación de la preferencia al consumo, y obliga a las empresas a cumplir las expectativas del consumidor, ambos evolucionando así como confluyendo dentro de los lineamientos mencionados en la teoría de Schwartz.

Empresas importantes en la tecnología de la telefonía se han dedicado a reducir costos, aumentar la calidad de la tecnología y a volverla más accesible. En la tecnología celular existen empresas que se encargan del ensamblaje de los equipos telefónicos, así como Foxconn y Pegatron. Estas empresas logran que su coste de producción sea de lo más mínimo, así como su producción total, (Shunk, op. cit., p.105), hasta el momento en el que llegaría a su caja lista para enviarse. Su coste podría ni siquiera pasar los \$200 US Dólares más el embarque y el capital intelectual, el tiempo necesario para la elaboración de cada celular está regulado por estas compañías.

Es el caso de que en muchas empresas manufactureras de tecnología son acusadas de la explotación de sus trabajadores mediante la subcontratación y otros métodos que se podrían calificar como dudosos, (López, 2014), existe el debate de la inmoralidad de los precios ya que no existe un regulador para los precios que estas empresas puedan imponer en su producto; entonces estamos hablando de que estas empresas si logran facilitar la accesibilidad de tecnologías y reducir costos de producción, más no establecer un precio justo.

En el pasado muchos consumidores tenían la creencia de estar obteniendo un teléfono celular que les servía, el mismo avance tecnológico y desarrollo nuevas formas de comunicarnos a través de un teléfono celular, como lo es Whatsapp, los mensajes de texto fueron modificados y su aceptación fue mucho mejor, el uso requerido de datos móviles, en principio muchos dispositivos no contaban con este servicio, pero la misma creencia de necesitar agilizar esa comunicación llevó a masificar el uso de dicha aplicación. Ocurre lo mismo con los celulares inteligentes, su uso es mayormente en las urbes, caso contrario a las zonas rurales que su uso es muy limitado.

Dichas teorías conceptualizan para el consumidor sus gustos y preferencias, el individuo en el colectivo podrá tomar la decisión que mejor le convenga a sus necesidades creadas o reales, se podrá suponer que es racional en el sentido de su compra pesar de poder

tener una opción viable como sustituto a sus gustos, el anhelo a sobresalir de entre los demás individuos por el hecho de solventar un gasto excesivo puede prevalecer o eliminarse.

Capítulo IV

Contexto del Mercado

El principal mercado de productos tecnológicos se concentra, en su mayoría, por gente nacida entre los años ochenta al 2000. Son aquellos que conocieron las últimas versiones del Betamax, el VHS, la evolución al DVD y la actualización a Blue-Ray, donde los servicios de entretenimiento por Streaming pasaría ser una opción mucho más práctica en comparación de sus antecesores; el impulso de nuevas tecnologías, que haga más prácticas las tareas diarias, es una de las principales características del consumo actual.

Para la generación de 1980 al 2000, siendo relativamente jóvenes, tienden a tener un poder adquisitivo aún menor o muy limitado, pero, aun así, tienen gran potencial de influir en los medios de comunicación y el consumo, esta generación explota sus conocimientos en redes para conseguir lo que quieren.

Se caracterizan por autodenominarse políticamente independientes y ser “nativos digitales” por la utilización habitual de la tecnología y el uso continuo de Smartphones y redes sociales, crecen en un contexto de fragmentación de los medios de comunicación y de aumento del número de canales de televisión y que, junto al internet, los ha llevado a convertirse en multitareas.

Es la generación del ahora, esperan alcanzar la existencia “inalámbrica”, ya sea para adquirir productos online o ver su programa de televisión favorito en el descanso del almuerzo, y eso va ligado con el soporte; quieren los productos más innovadores y funcionales posibles, su relación con la tecnología va altamente relacionada con el consumo a comparación con los “Baby Boomer” y la “Generación X”.

Las generaciones antes mencionadas, tienen mayor relación a la amplitud de videojuegos, los primeros reproductores de música portátiles y a los videos musicales en televisión, los primeros celulares se comercializan durante los años 80’s. Todo aquello es masificado y concentrado en un solo dispositivo que podía realizar todas esas tareas, el cual pasó a ser el Smartphone.

El Teléfono inteligente o “Smartphone” da pasos agigantados en los últimos años, adhiriendo nuevas funciones con cada nuevo modelo nuevo que sale con cada año, concentrando así muchos servicios relacionados con el uso de estos dispositivos, desde el

entretenimiento que va de películas y juegos para el celular, hasta la movilidad con servicios como Uber y Cabify y el monitoreo de estos mismos.

En la actualidad, el teléfono celular es una herramienta indispensable para poder procesar las funciones de la realidad misma, centralizando el trabajo, entretenimiento, relaciones sociales e incluso ordenar comida a donde quiera que se esté; pero para esto, es necesario tener acceso a un celular que tenga la capacidad de la arquitectura del sistema (analizador, dataware, agregación y visualización, Roman Julio, Cristobal José Carlos y Morera Janine, 2014) toda esta información, por ello se lanzan productos muy avanzados y de gran capacidad con el pasar de cada año, por ello los consumidores con gustos afines a la tecnología tienden al acceso a celulares de alta gama independientemente de los precios que se tengan en el mercado llegando a gastar hasta 1000 dólares en un teléfono, costos que tenían las computadoras hace 20 años.

4.1. Comportamiento de los precios para el mercado

Los consumidores potenciales están sujetos a los precios para tomar las decisiones de qué equipo están dispuestos a comprar, las funciones que ofrece la compañía que diseñó el equipo. El análisis que se realiza está en base a las decisiones de los consumidores potenciales de las marcas Samsung y Iphone, ambos ofrecen equipos similares en tanto a precios y características.

El análisis de ambos equipos de gama alta está sujeto a las preferencias de cada consumidor potencial, en un supuesto de que todos tienen la capacidad de comprar un celular de gama alta, el estudio se realiza simplemente basado en sus gustos y preferencias de los sujetos. Estas variantes son determinantes para el ofertante que en este caso es Samsung y Apple, con ello se podrá determinar qué empresa tiene el dominio del mercado potencial.

En la tabla 1 se realizó la investigación de los comportamientos de precios, todos los precios dentro de la tabla son en dólares, a precio para el mercado estadounidense, el cual tiende a reacomodarse según el destino internacional al que esté sujeto el equipo.

Dicho precio de salida se ha mantenido acorde con respecto al pasar de los años y a los reacomodos financieros a nivel internacional, dentro del comparativo cabe resaltar que los precios unitarios por cada equipo se elevaron durante el periodo de 2011 al 2013, el momento en el que las nuevas tecnologías conquistaban las necesidades de los consumidores

Tabla 1
Precios de gama iPhone y Galaxy serie S

Año	modelo	precio	modelo	Precio
2007	IphoneOS 4g	\$449.00	Galaxy S 8g	\$499.00
2009	IphoneOS3 8gb	\$499.00	Galaxy S 2 16g	\$599.00
2011	IphoneOS4 8gb	\$499.00	Galaxy S 3 16g	\$649.00
2013	IphoneOS5 16gb	\$549.00	Galaxy S 4 16g	\$649.00
2015	IphoneOS6 16gb	\$649.00	Galaxy S 5 16g	\$600.00
2016	IphoneOS7 32gb	\$649.00	Galaxy S 6 32g	\$699.00
2017	IphoneOS8 64gb	\$699.00	Galaxy S 7 32g	\$719.00
2017	IphoneX 64g	\$999.00	Galaxy S 8 64g	\$750.00
2018	IphoneXs64gb	\$999.00	Galaxy S 9 64gb	\$720.00

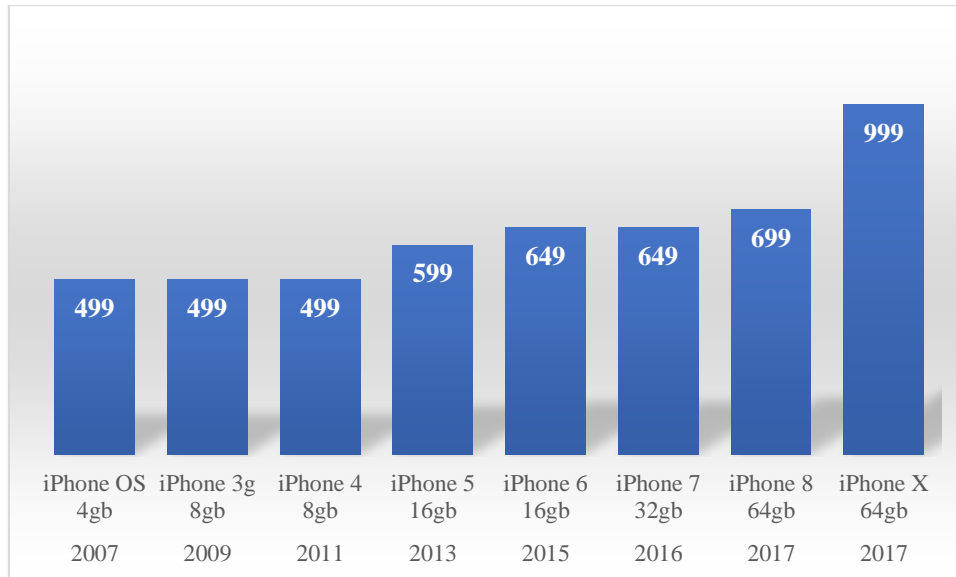
Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.xataka.com.mx/celulares-y-smartphones/del-iphone-3g-al-iphone-x-en-nueve-anos-asi-ha-evolucionado-el-precio-de-los-telefonos-de-apple-en-mexico>

Para poder comprender mejor la situación de los precios base a los consumidores, se tiene que analizar por separado a ambas partes, el iPhone representa más que nada al mercado occidental, puesto que cotiza, principalmente, en la Bolsa de Nueva York, mientras que Samsung lo hace en la de Corea del Sur, siendo su mayor mercado el oriente asiático. Ambas marcas de celulares tienen el mismo peso a nivel internacional, pero la presencia que tienen en cada región es muy diferente a la otra. Analizar las 2 partes del mundo es parte del análisis empírico con un campo muestral reducido y las diferencias en preferencias que tiene cada lado.

4.2 iPhone

Al momento de lanzar a la venta el iPhone OS, 2007 (Garrido, 2017), su monto fue de \$499 USD, un equipo muy avanzado para su momento, era de los primeros y únicos celulares que incluía una pantalla táctil y acceso a internet desde un puerto WI-FI aún sin la existencia de la App Store, sólo con las funciones básicas de un Smartphone, capacidad de 4 Gb capaz de poder cargar música a partir de una MAC o PC con listas ordenadas desde la aplicación de iTunes.

Gráfica 1
Evolución de los precios del iPhone



Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.xataka.com.mx/celulares-y-smartphones/del-iphone-3g-al-iphone-x-en-nueve-anos-asi-ha-evolucionado-el-precio-de-los-telefonos-de-apple-en-mexico>. Las cantidades aquí expresadas en dólares.

El 12 de septiembre de 2017 llegó el sucesor del iPhone OS, el iPhone 8 y el iPhone X con muchas más herramientas de seguridad que el usuario conglomeraba en un solo dispositivo, como es el caso de mantener ubicación del dispositivo y reconocimiento facial del usuario de este equipo básicamente tiene todo lo que pueda necesitar en situaciones de robo, extravío e intromisión, su precio base de salida es de \$699 y \$999 USD que en base a lo que ofrece Apple este último celular que ofrece, en lo personal es más afín, acorde a lo que se te vende.

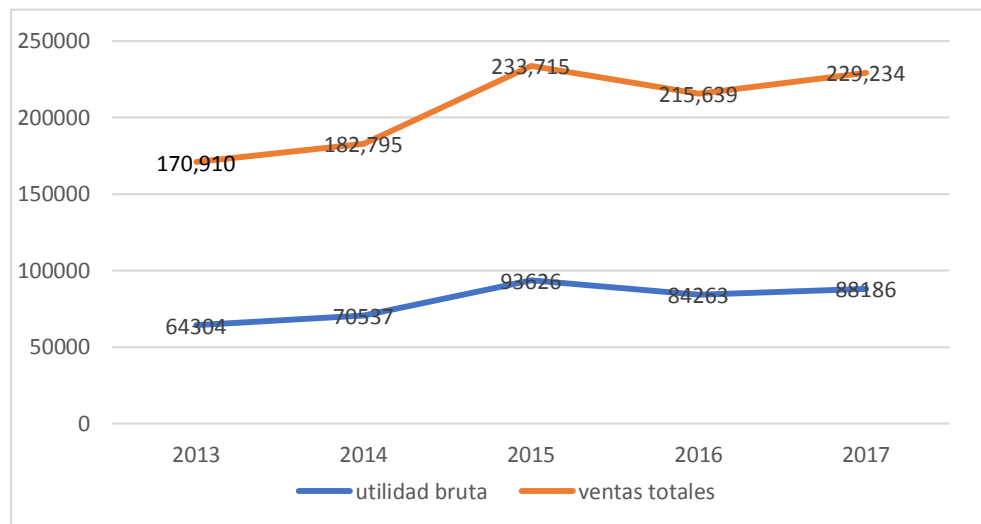
La evolución en tecnología desde el primer iPhone hasta el actual ha sido abismal, en un lapso de 10 años muchas de las fantasías que se tenían en el pasado como la interacción por mensaje barato como lo que es whatsapp, operaciones bancarias sin necesidad de estar en el banco, búsqueda de información sin necesidad de ordenadores, mensajería y videollamadas, juegos y demás ahora son una realidad, en comparativa con los celulares de hace 30 años, la tecnología implementada en la producción de celulares se ha disparado notablemente.

Tabla 2
Comportamiento en sus ventas a nivel internacional

Periodo	2017	2016	2015	2014	2013
Ventas brutas	\$229,234.00	\$215,639.00	\$233,715.00	\$182,795.00	\$170,910.00
otras ventas, total	-	-	-	-	-
costo de venta	\$141,048.00	\$131,376.00	\$140,089.00	\$112,258.00	\$106,606.00
Utilidad neta	\$88,186.00	\$84,263.00	\$93,626.00	\$70,537.00	\$64,304.00

Fuente: Elaboración propia con datos de mx.investing.com

Gráfica 2
Comportamiento de ventas de APPLE



Fuente: Elaboración propia con datos de mx.investing.com, cantidades expresadas en millones de dólares.

Para poder comprender la magnitud de las tendencias de consumo para Apple, se tiene que observar el comportamiento que tiene en ventas, en este caso se usan desde el año 2013 hasta el año 2017, cada ganancia para esta compañía está representada en dólares. El ingreso que tiene para el año pasado presenta un alza muy considerable para sus ventas brutas que podría relacionarse con una mejor aceptación del iPhone 8 y X al último trimestre del año 2017 en el cual fueron lanzados.

Las ventas que representa y el comportamiento de la gráfica, puede decirse que, para la compañía de la manzana, no está situándose en una posición favorable como puede observarse en contra de la (gráfica 2), las ventas han caído para ambas marcas, pero la caída de Samsung es mucho menor a la de Apple, para el iPhone 7 hasta el tope de la fecha analizada, tenía 2 semanas en el mercado, para el mes de septiembre en EEUU la gente

regresa a sus actividades normales, lo que vendría siendo el regreso a clases, por lo tanto el comportamiento de la gráfica no analiza el crecimiento que se daría para diciembre del año 2016.

El análisis hasta el iPhone X es hasta el fin del año 2018, en el cual, se presenta el inicio del ciclo del iPhone Xs y Xr y el fin del producto estrella de 2017 a 2018 el iPhone 8 y X, a pesar de ello, luego de casi un año de venta para el iPhone 8 y X, fue muy bien aceptado para el mercado en el año 2017 que se ve un alza en ventas con respecto al año anterior (2016).

Grafica 3:
Activos de Apple



Fuente: <https://mx.investing.com/equities/apple-computer-inc>

El ciclo de vida de del iPhone Xs y Xr se ve un comportamiento de ventas pasado el primer trimestre después de su lanzamiento, cuyos productos tienen como desventaja los enormes precios de salida y las pocas mejoras con respecto al modelo pasado el iPhone X. La marca de Apple tiene como ventaja la gran fidelidad de sus compradores hacia la marca misma, independientemente de sus precios logran mantener sus ventas, la polémica de sus precios cada año son un tópico importante en el momento de contemplar adquirir alguno de sus equipos de telefonía.

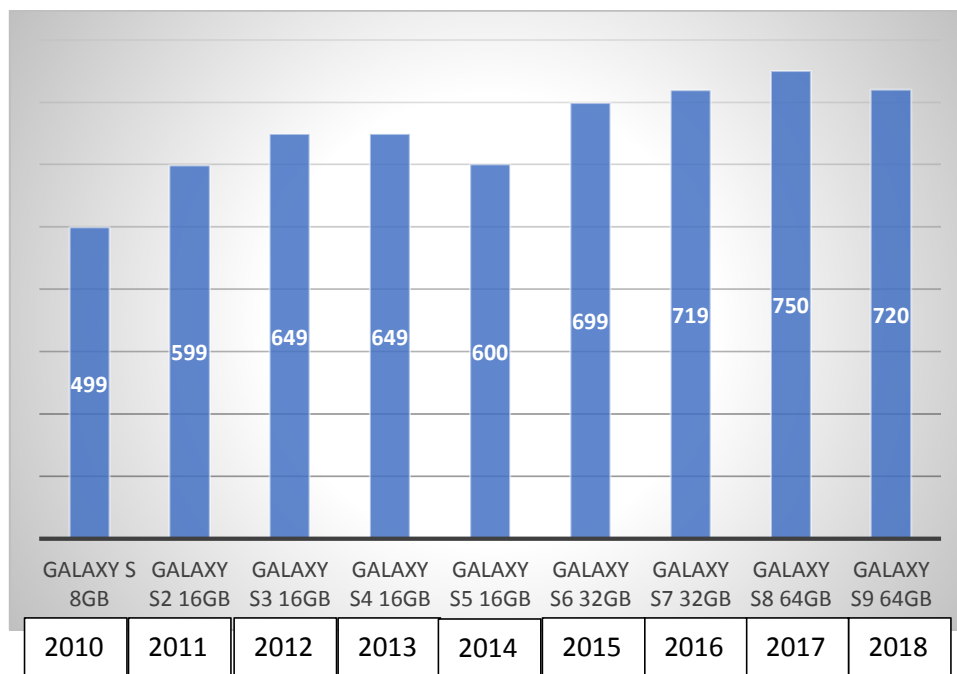
Con el pasar de los años Apple tiende a alzar los precios de todos sus productos que ofrece cada año, con una mínima de mejoras y cierto grupo de persona en busca de los errores que pudiera llegar a tener el equipo que ofrece, encontrando ciertos detalles que pueda haber

incurre de igual manera en una publicidad “mala” que se vuelve positiva, generando controversia entre los consumidores y fortaleciendo las tendencias que tiene Apple a ser consumido.

4.3 Galaxy Serie S

Para el Galaxy Serie S que es la gama alta de toda la oferta de equipos que maneja Samsung, su incremento ha sido mucho más notable de acuerdo con los precios que se están manejando para el mercado estadounidense, el precio base de salida para un Galaxy S en el año 2010 era de 499 dólares, precio similar al del iPhone en la misma época, la competencia directa 1 pionero de la tecnología móvil. Este equipo de telefonía móvil se jactaba de tener un mejor procesador y mayor versatilidad en comparación con el de su competencia directa.

Grafica 3
Comportamiento anual de precios Galaxy Serie S del 2010 al 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de <http://computerhoy.com>, las cantidades están expresadas en dólares.

El Galaxy S9, según Xataka.com, lanzado en 2018, (Anna Martí, 2018) es en cuanto a funciones y aplicaciones sobrepasa al iPhone, posee un mejorado sistema de seguridad y una pantalla mucho similar con respecto a su contraparte, la evolución en sus precios ha sido muy diferenciada, los precios que maneja Samsung al público muestran un crecimiento

constante con respecto al anterior y del anterior, pero con la notable diferencia de funcionalidades que ofrece este dispositivo.

Como rival comercial de Apple, Samsung ha tenido que innovar aún más en los beneficios que ofrece esta compañía en sus equipos. La ventaja de Samsung radica en que por encima de Apple, este no solo diversifica la fabricación de microchips y procesadores, sino que la manufactura de varios otros productos con la suma de los componentes en la misma línea de producción. Lo que los lleva a producir muchos otros productos con un lenguaje computacional único.

Lo más importante son los movimientos estratégicos de cada una de estas compañías, una de estas, Apple, innova al sacar al mercado comercial un nuevo dispositivo con mejoras con respecto a las tendencias pasadas, en cambio el otro, Samsung, tiene la ventaja de mejorar el celular de su contrincante, básicamente cada medio año sale a la venta el celular de cada uno.

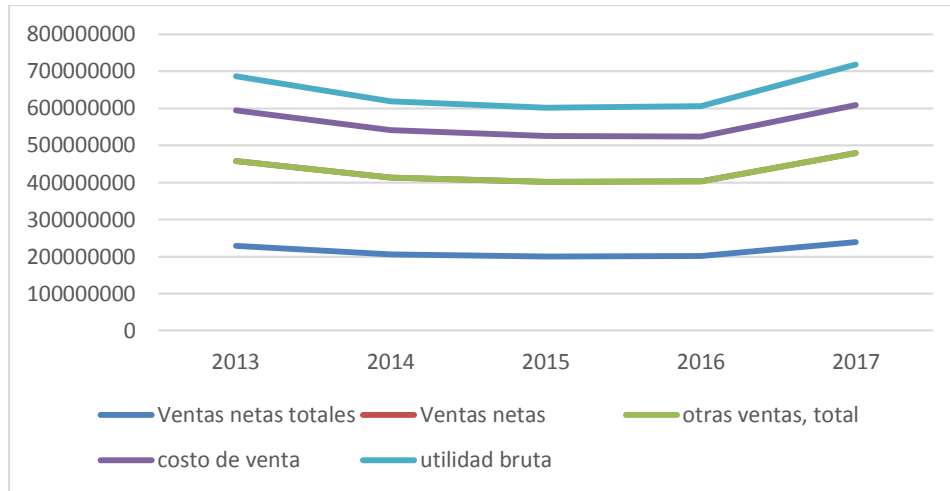
Tabla 3
Comportamiento en sus ventas totales de Samsung

	2017	2016	2015	2014	2013
Ventas netas	\$239,575,376.00	\$201,866,745.00	\$200,653,482.00	\$206,205,987.00	\$228,692,667.00
costo de venta	\$129,290,661.00	\$120,277,715.00	\$123,482,118.00	\$128,278,800.00	\$137,696,309.00
Utilidad bruta	\$110,284,715.00	\$81,589,030.00	\$77,171,364.00	\$77,927,187.00	\$90,996,358.00

Fuente: Elaboración propia con datosmx.investing.com

En cuanto a las ventas de Samsung puede pensarse que uno de sus fuertes no es el Galaxy serie S, el comportamiento para esta compañía es mucho mejor a comparación de Apple, puesto que Samsung tiene productos mucho más variados que su competencia, Samsung no es sólo productor de celulares sino también de pantallas, computadoras, productos electrónicos varios y por supuesto celulares.

Gráfica 4
Comportamiento de ventas para Samsung



Fuente: Elaboración propia con datosmx.investing.com

Para Samsung, no hay mucho peligro en el mercado debido a que su economía a escala le permite diversificar su gama de productividad. Existe mucha variedad de productos electrónicos Samsung para casi todo tipo de necesidades, mientras que para Apple la única estrategia que opta es seguir vendiendo iPhone atrasado y rebajar el precio para poder liquidar su almacén y no tener que producir algún otro tipo de celular.

A Samsung le conviene producir más gamas de celulares puesto que al ser su mercado más fuerte el de Asia, tiene muchos más consumidores potenciales, por la alta densidad poblacional, de igual manera esta empresa vende su almacén pero mucho más barato que el de su competencia Apple. El gran dominio que tiene Samsung en Asia, es equiparable al de Apple, sólo que del lado oriental del mundo, pero es un mercado igual de fuerte que occidente.

Samsung es un gigante tecnológico en ascendencia con un margen de poco riesgo por toda la clientela fiel que acapara en casi todo el planeta, la gran difusión y variedad de artículos vuelve a esta empresa bastante sólida en torno a sus clientes leales como también los potenciales.

La batalla comercial entre estas dos grandes empresas de tecnología ha estado presente en los últimos 10 años, como competencia directa en el diseño y comercialización de teléfonos celulares y gadgets para smartphones, el competidor que ofrezca más opciones y mejores rendimientos será el que esté mejor posicionado en el mercado.

Como primer punto, y para segmentar el mercado al que está dirigido (el impacto que se tiene sobre la gente), la encuesta está dividida entre hombres y mujeres, puesto que entre sexos se tienen diferentes necesidades, aparentemente similares pero que, en opiniones, se pueden diferenciar al momento de hacer el desembolso para un teléfono nuevo.

En segundo lugar, la edad de los usuarios es de igual manera vital para poder diferenciar la apreciación que se tiene sobre cada uno de los smartphones de la encuesta, en muchos de los casos a las personas menores de 20 años sus padres son quienes hacen el desembolso, pero el consumidor final es su descendencia.

Los individuos de 21 a 30 años son aquellos que tienden al cambio de celulares análogos a digitales, mismos que vieron salir a la comercialización una nueva generación de teléfonos y medios de comunicación. Por otra parte, tienen en su mayoría la capacidad de poder adquirir un celular por su propia cuenta sin tener que depender de la decisión o capacidad de terceros para poder tener acceso a un teléfono de nueva generación y son aquellos a quienes van dirigidos, de igual manera muchos otros gadgets inteligentes que son utilizados con su teléfono.

Las personas de 31 a 40 años tienen de igual forma un contacto bastante amplio con toda la nueva era de comunicación móvil, tienen la capacidad de poder adquirir un Smartphone nuevo y con una madurez mayor a comparación con la población más joven, y con mayor relación a sus necesidades laborales y personales.

Para el sesgo de personas de 41 años o más, son aquellas personas que tienen que adaptarse a las nuevas ofertas del mercado. Incorporarse de lleno a una generación que tiene mayor inserción a tecnología digital, una ventana a nuevas opciones se ha abierto a personas que de un principio vivieron la evolución de los teléfonos celulares y de diferentes medios de comunicación que veían muy lejanas o que tan solo parecía una fantasía poder adquirir dispositivos similares a los programas de ciencia ficción que existían para su generación.

Como tercer punto dentro de la encuesta; es importante saber si los sujetos adquieren o cuentan con un teléfono de Apple o uno de Samsung, en base a ello se podrá deducir el número de individuos que en verdad tienen noción de lo que implica un teléfono de gama alta. Dentro de la encuesta se incluye, como parte inicial y a partir de ello, inferir, con que certeza y exactitud, las respuestas que tienen un peso dentro del estudio.

Por último, se adjunta un espacio para que los encuestados pudieran escribir las observaciones que cada uno tuviera con respecto a los dispositivos, ya sea que hayan tenido la oportunidad de adquirir alguno de los 2 dispositivos, que sólo hayan escuchado de ellos o que acudieran a una tienda autorizada a poder interactuar con alguno de los demos que estén en el mostrador.

Las respuestas dadas por las personas participantes en la encuesta son de vital importancia para poder analizar en base a la teoría y el estudio de campo, para poder encontrar el patrón de consumo que se tiene en la ciudad de Puebla, y así saber qué compañía tiene mayor presencia y dominio sobre el mercado.

Capítulo V

Encuesta

5.1 Familiarización con equipos celulares (general)

En el siglo XXI una herramienta primordial de comunicación es el teléfono celular, la evolución en la manera que nos comunicamos, denota un uso más elevado en cuanto a teléfonos inteligentes, la sociedad en general cuenta con un mayor acceso a este tipo de medios de comunicación, sin importar el modelo o marca a la que se pueda acceder.

El estudio abarca un campo muestral de 201 individuos que, independientemente, de su capacidad socioeconómica, tienen una noción alta o baja, en base a lo que infiere como un teléfono celular de gama alta y, que por supuesto, sabe o conoce ambas marcas y a lo que se dedican.

Los usos que actualmente le da la sociedad a estos dispositivos más allá del trabajo o el placer; es a un mundo de información al alcance de la mano, capaz de poder recibir o transmitir datos constantemente, la sociedad a la que fue expuesta la encuesta tuvo una aceptación bastante amplia, incluso para aquellas personas que no cuentan con un teléfono celular de gama alta.

Tabla 4
Participantes totales

	Participantes	Si	No
20 años o menos	26	17	9
21-30 años	124	82	42
31-40 años	21	13	8
41 años o más	30	17	13
Total	201	129	72

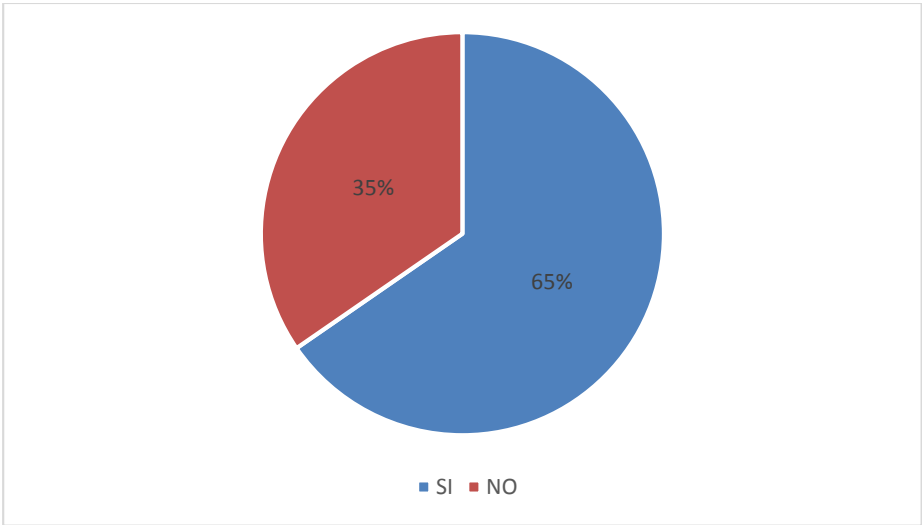
Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

El acceso a teléfonos inteligentes en un campo muestral de 201 personas se puede observar que es bastante alto a pesar de las posibilidades económicas de la misma población que adquiere estos dispositivos. La encuesta fue lanzada de una manera digital de manera

que cualquiera sin importar su edad pudiera responder los rubros que se pedían, su aceptación de manera general fue bastante buena.

La aceptación de la encuesta fue mucho más amplia en cuanto a personas que tuvieran una exposición mayor en cuanto a las tecnologías digitales y su participación es aquella a la que va destinada la mercadotecnia de empresas que ofrecen tecnología para el público en general, sin importar su precio la meta de esta industria es ofrecer un producto que pueda generar los beneficios que busca, por ello la aceptación tecnológica tiene una importancia tal que es la base de la innovación en los productos que tienen a la venta.

Gráfica 5.
Personas menores de 20 años con un celular de gama alta.

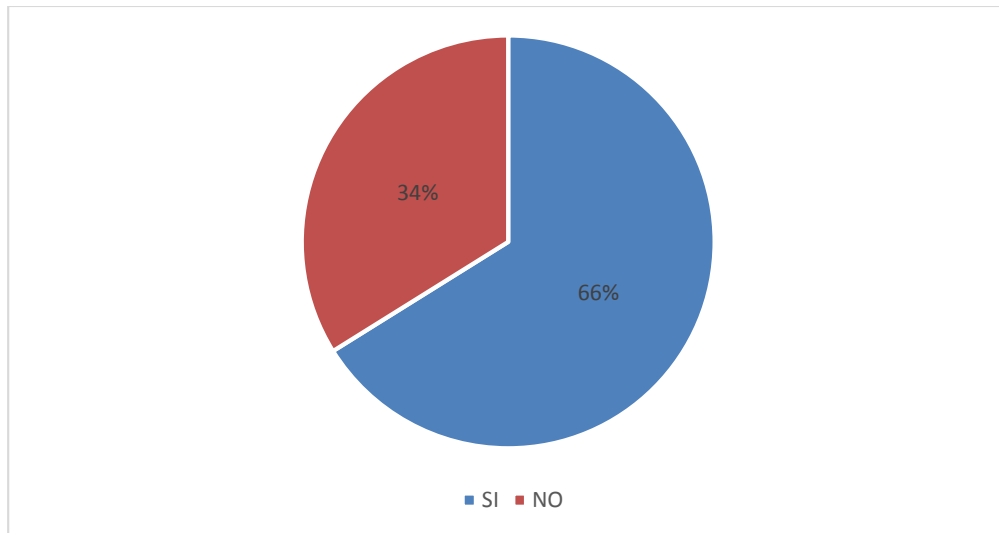


Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

Las personas de 20 años o menos son aquellas que tienen mayor exposición a las tecnologías digitales, es una generación que en muchos de los casos ya contaron con acceso a un teléfono celular de gama alta, al menos el 65% de los encuestados ya tuvieron acceso a un teléfono celular de gama alta.

Gráfica 6.

Personas de 21 a 30 años que han tenido un celular de gama alta.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

Las personas de entre 21 y 30 años que han tenido un celular de gama alta es aquel sector de la población al que normalmente van dirigidos los anuncios publicitarios de telefonía celular y con ello el consumo de estos mismos. Es la población de encuestados que cuenta con número porcentual y absoluto más grande.

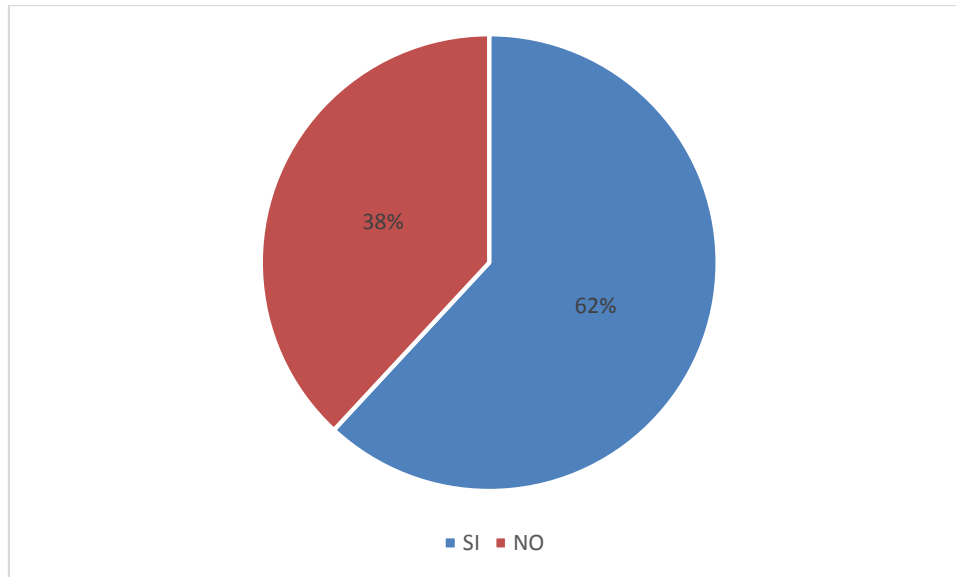
Las personas menores de 30 años o menos es la población que creció con tecnologías análogas y tuvo el cambio a digitales, es aquel sector que tiene mayor propensión a adaptarse a nuevos dispositivos y por supuesto a consumir más que aquellos que tienen un destino diferente a su ingreso o que tienen este mismo limitado.

El consumo que presentan las personas de entre 31-40 años es de igual manera bastante alto, considerando los gastos que realizan, las prioridades que presentan se diferencian ampliamente con la de una persona de 20 años o menos. Este sector de la población es aquel que está dividido en cuanto a los precios de los teléfonos celulares presentados durante la encuesta.

La generación a la que pertenece esta sección de la población encuestada es aquella que tuvo los avances tecnológicos en una etapa bastante madura, pero que al igual que los más jóvenes tuvieron la necesidad de tener acceso a las nuevas tecnologías y medios de comunicación digital.

Gráfica 7.

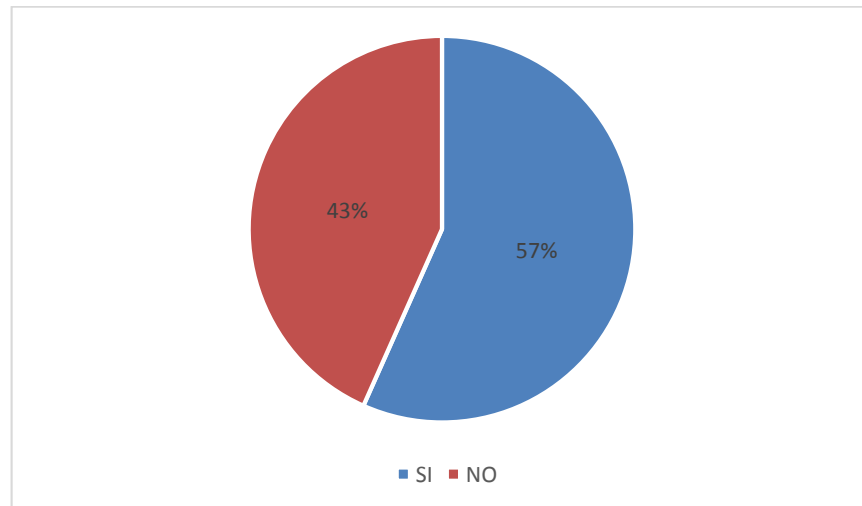
Personas de 31 a 40 años que han tenido un celular de gama alta.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

Grafica 8.

Personas de 41 años o más que han tenido un celular de gama alta.



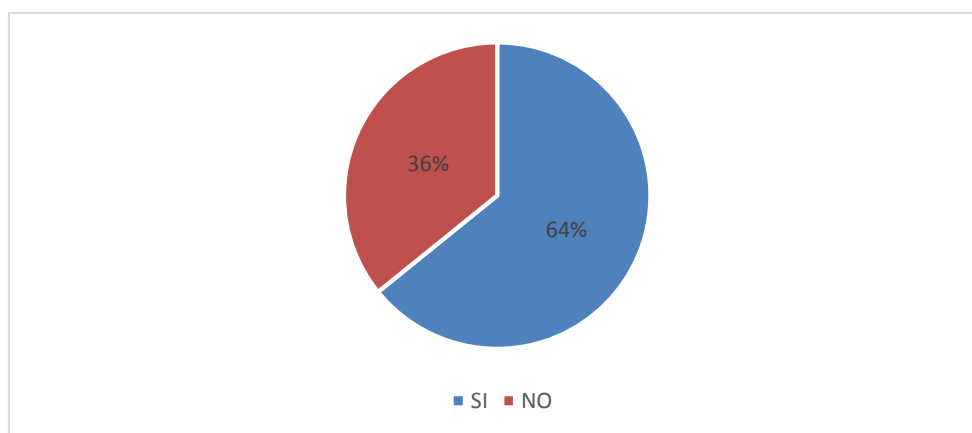
Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

En el caso de los encuestados con una edad las personas con un ingreso más estable pueden tener un acceso a teléfonos inteligentes con menos complicaciones, existe una aceptación favorable en cuanto a la adquisición, pero que de igual manera hay ciertas limitaciones en cuanto al acceso a teléfonos celulares, los cambios que han tenido en cuanto al consumo de teléfonos celulares en cuanto a la actualización que han tenido estos. Esta

población de la encuesta tiene el acceso desde teléfonos analógicos, los primeros celulares que incorporaban funciones mucho más sencillas hasta smartphones que requieren de internet para poder tener funciones óptimas.

Gráfica 9.

Total de personas con celular de gama alta.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

Las bases de decisión para la población total de encuestados, son de un 64% de los encuestados tienen una noción más acertada en cuanto a su decisión final en el equipo celular de su preferencia, casi dos tercios del total, ha tenido alguno de estos equipos y tiene la conciencia de qué es lo que va a adquirir al comprar un teléfono de gama alta, por la experiencia propia que se tiene con el uso der equipos en el pasado.

5.2 Resultados

5.2.1 Familiarización con equipos celulares (hombres)

La encuesta tiene una aceptación favorable entre la muestra, de los cuales 72 de los sujetos de muestra fueron del sexo masculino y cada uno lleno la encuesta en su totalidad, también cada uno dio la opinión de si tienen alguno de estos celulares, así se podrá analizar la probabilidad de cuál de las 2 empresas tiene mayor presencia en el mercado de celulares.

Tabla 5

Resultados de asociación y conocimiento de los dispositivos

	Participantes	Si tenían experiencia con el producto	No tenían experiencia con el producto
20 o menos	9	6	3
21-30	53	35	18
31-40	5	2	3
41- o más	5	3	2
TOTAL	72	46	26

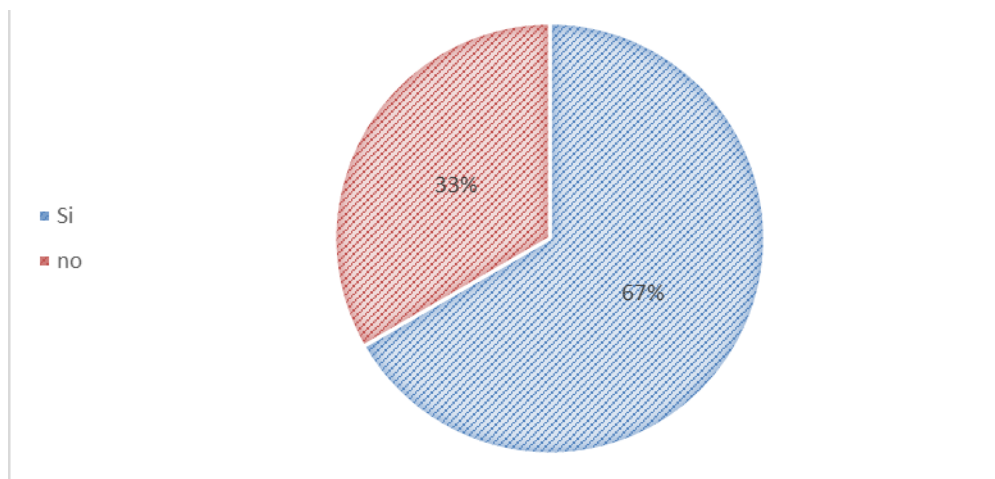
Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada.

Los reactivos establecidos en las muestras están dados de acuerdo a su edad de madurez de decisión, el campo de hombres es mucho más reducido que el de las mujeres. La encuesta arrojó mayor participación del género femenino y por lo tanto mayor interés por el tema, en muchos de los casos, las respuestas de los hombres fueron menos detalladas que el de las mujeres, en muchos casos no contaban con una idea concreta del porqué de su decisión.

Para el primer caso, los hombres de 20 años o menos que son los que en muchos de los casos o sino en su mayoría sus padres son aquellos quienes aportan el desembolso inicial para la adquisición de equipo de telefonía para sus hijos.

Grafica 9.

Hombres menores de 20 años que han tenido celular de gama alta.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

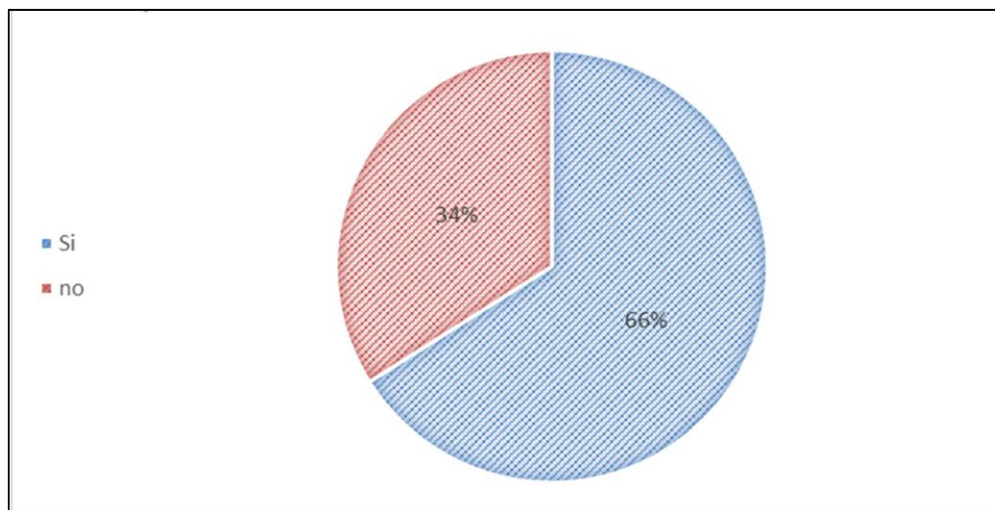
La encuesta arrojó un resultado del 67% de los participantes de 20 años o menos han contado en algún momento dado con algún dispositivo de gama alta que, aunque no sea el modelo más reciente, de igual manera cuentan con procesador, pantalla y sistema operativo de gama alta para el momento de su lanzamiento.

El 33% restante de los encuestados no han tenido oportunidad de poder adquirir algún celular de gama alta de ningún tipo, pero tienen aspiración y gusto de poder adquirir uno de estos Smartphone. Al ser uno de los sectores más atraídos por publicidad de cualquier tipo, su edad los hace más susceptibles a los lanzamientos de nuevas tecnologías, puesto que su generación es aquella que ya tuvo una relación más directa con las tecnologías digitales que actualmente se aprovechan a un grado superior al de otras generaciones.

La tendencia a crecer sería alta sí este sector tuviera una fuente de ingreso fijo, en muchos de los casos, la limitante de adquirir alguno de estos dispositivos es la dependencia que se tiene hacia los ingresos de los padres.

Grafica 10.

Hombres entre 21 y 30 años que han tenido un celular de gama alta.

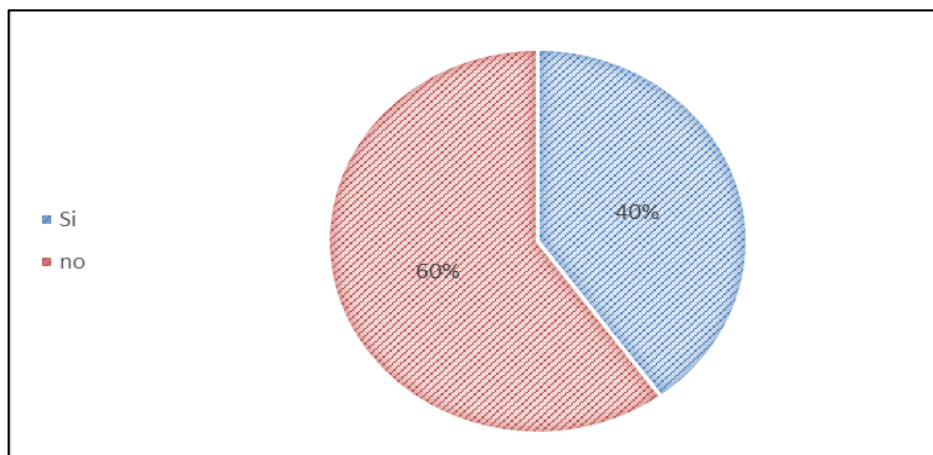


Fuente: Elaboración propia con información de encuesta levantada.

Para la población de 21 y 30 años, la diferencia de edad y aceptación es bastante similar en comparación de los más jóvenes, al contar con un poco más de ingreso han tenido mayor acceso a Smartphones, al menos para el caso de los hombres jóvenes, su comportamiento es de un consumo un poco mayor con referencia los encuestados de menor edad.

Grafica 11.

Hombres de 31 y 40 años que han tenido un celular de gama alta.



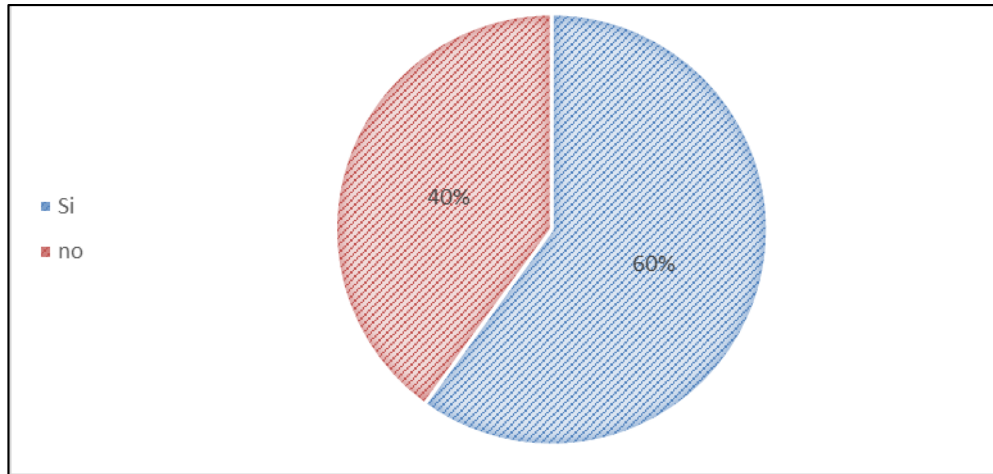
Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

En la Gráfica 11 se puede apreciar que para los hombres de entre 31 y 40 años que han tenido un celular de gama alta, la situación se vuelve a la inversa, el resultado no es completamente definitivo, puesto que la población de encuestados fue bastante reducida de sólo 50 encuestados. De los 50 encuestados 30 no han tenido ninguno de estos celulares, a pesar de poder contar con un ingreso mayor, los gastos que pueden generar son superiores a los de hombres más jóvenes.

Esta fracción del total de los encuestados puede contar con gastos superiores por el hecho de que muchos de ellos ya son padres y no pueden destinar gran parte de su ingreso hacia un teléfono de gama alta, las prioridades son diferentes a comparación de un hombre más joven.

Gráfica 12

Hombres mayores de 41 años que han tenido un celular de gama alta.

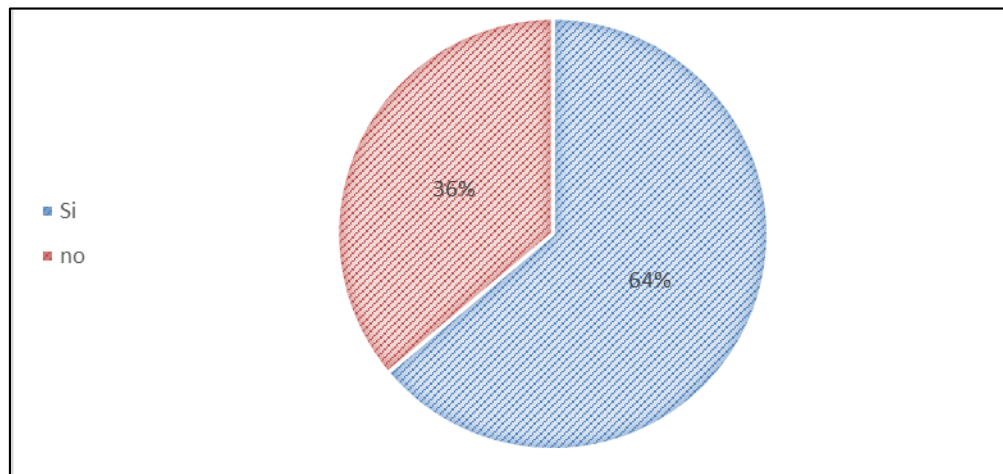


Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada.

Para los hombres de 41 años o más que han tenido un celular de gama alta, ha habido una aceptación de poca diferencia con respecto a los hombres de 31 a 40 años, el número de encuestados (50) fue el mismo, pero su aceptación por nuevas tecnologías sigue siendo baja con relación a los más jóvenes. La encuesta se lanzó equitativamente para todo tipo de personas, pero la aceptación y convivencia con las nuevas tecnologías se ve reducida para el caso de los hombres.

Gráfica 13

¿ha tenido alguna vez un celular de gama alta? (hombres)



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

Para el total de hombres encuestados; un total del 64% han tenido un teléfono de gama alta, ya sea un iPhone o un Samsung Galaxy serie S y un 36% no han contado con un Smartphone de las características propuestas por las dos compañías en cuestión.

La aceptación de nuevas tecnologías es, en mayor parte, por la generación de 1980 al 2000 son aquellos tuvieron mayor participación en la encuesta y son aquellos que tiene un contacto mayor en comparación con hombres de edad más madura y son aquellos que tienen un consumo más elevado con respecto a las nuevas tecnologías.

Los hombres en edad de 31 años en adelante tuvieron poca aceptación por parte de nuevas tecnologías o de medios electrónicos de encuesta bastante reducidos, hubo apatía por parte de algunos encuestados mayores para realizarla, en varios de los casos no contaban con una noción de cómo realizar la encuesta de manera electrónica.

En cuanto a los encuestados que realizaron la encuesta completamente, su consumo está orientado a si consumir teléfonos de gama alta, en muchos de los casos están limitados por el ingreso que se destinará hacia un equipo bastante caro que puede oscilar entre \$500.00 USD y \$999.99 USD, que serían de \$10,000.00 a \$20,000.00 pesos mexicanos aproximadamente.

El cliente siempre tiene la razón.

La opinión final del cliente o del prospecto a consumidor es vital para poder llegar a un veredicto con respecto a la preferencia de cada una de las elecciones que tuvo el encuestado. Puede existir alguna inconformidad de acuerdo a la marca que se está consumiendo actualmente, a lo cual habría una diferenciación de marca, por la relación y experiencia que busca el usuario con su dispositivo.

Cada elección de los encuestados es un tiro de la moneda, cada encuestado es de suma importancia para poder llegar a un veredicto, ambos tienen las 2 opciones de poder encaminar el dominio de cada una de las empresas, y cada uno tiene la probabilidad de caer águila o Cruz (Samsung y Apple).

Con la información recaudada se podrá inferir el rumbo de los productos de dichas compañías; qué tan informada está en verdad la gente con respecto a los dispositivos que se encuentra actualmente a la venta. Las opciones de teléfonos celulares son cada vez mayores, existen diferentes compañías igual de grandes que no se tomarán en cuenta por el

hecho de la competitividad más larga que han tenido estas 2 grandes firmas de tecnología, Samsung y Apple.

5.4 Preferencias de teléfonos de gama alta (hombres)

El patrón de consumo está definido por las preferencias del mercado al que se va dirigido, en este caso, se tuvo un total de 72 participantes por parte de hombres de todas las edades, exceptuando claro a aquellos que no tengan la capacidad de diferenciar entre ambas opciones dadas.

Las respuestas son independientemente de la capacidad económica de desembolso, aclarando que todos tienen atracción por alguno de estos equipos de telefonía. Los participantes son los siguientes:

Tabla 6
Resultados de preferencias (hombres)

	Participantes	iPhone	Galaxy Serie S
20 años o menos	9	7	2
21-30 años	53	23	30
31-40 años	5	1	4
41 años o más	5	2	3
Total	72	33	39

Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

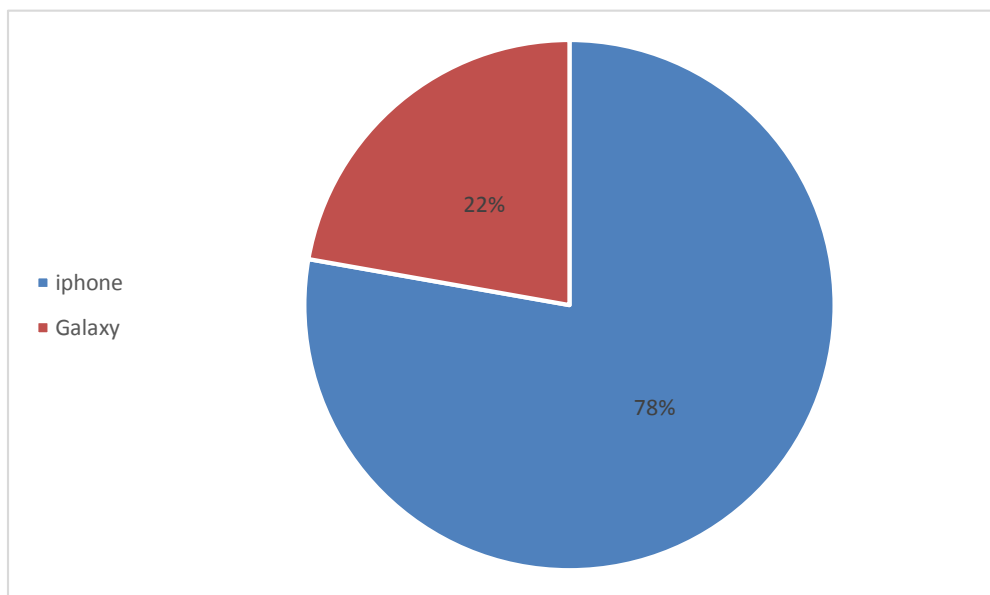
Todos los hombres encuestados contaban con una actitud firme en cuanto a su preferencia, muchos de ellos contaban con información más técnica en términos del dispositivo, ya sea los beneficios que otorga el sistema operativo, pantalla, procesador, tamaño y por supuesto el diseño con el que cuenta cada uno.

En cuestión a la cámara, es uno de los aspectos más influyentes al momento de realizar su elección, puesto que ya es una parte fundamental para todas las marcas de celulares, independientemente de la marca; te ofrecen como una parte fundamental del teléfono, así como garantía de calidad de cada firma diseñadora de tecnología. Esto por el trabajo en diseño común de las empresas de telefonía en su mercado oligopólico, pactan tener la misma composición tecnológica y funcional.

La cámara es sino el principal o el segundo aspecto que se le da publicidad, ya sea para su uso en aplicaciones como Facebook o Instagram tanto como para captura de imágenes que se almacenarán en la biblioteca del teléfono.

Grafica 14

Preferencia de celulares en hombres menores de 20 años.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada con 53 participantes.

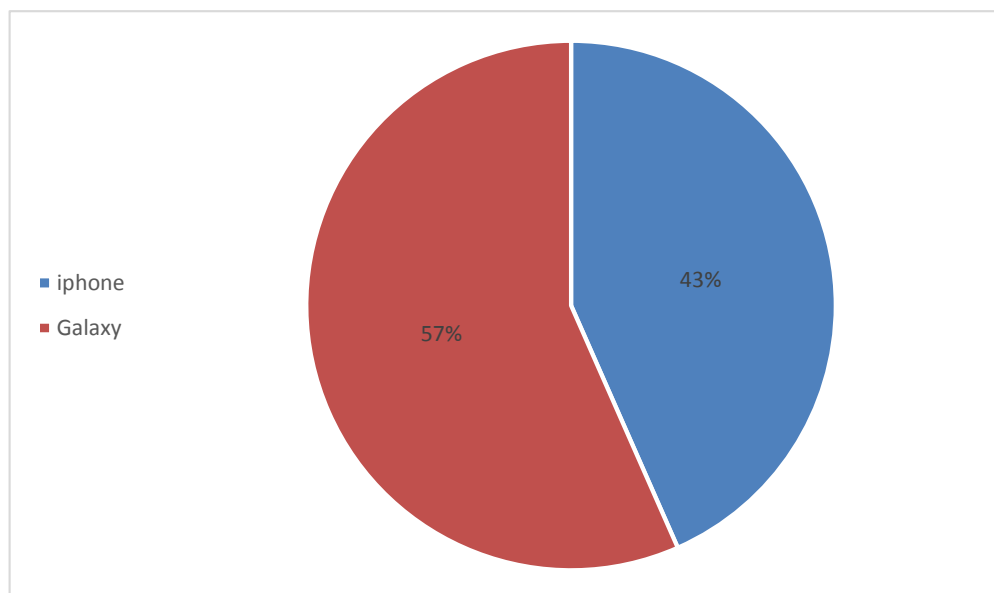
En el caso de los hombres de 20 años o menos, tienden a tener atracción hacia iPhone puesto que la gran mayoría de los encuestados ha tenido un Galaxy serie S o un iPhone. La gran mayoría de los jóvenes masculinos tiende a consumir el producto estrella de Apple puesto que ya han experimentado en el pasado con alguno de estos dispositivos.

Los encuestados expresaron su opinión en cuanto al dispositivo que eligieron, en varios de los casos hubo preferencia por la pantalla y la cámara del celular de un 78% (54 personas), fue un criterio crucial para su elección. En otros casos lo principal fue el sistema operativo IOS (iPhone) tuvo una mejor aceptación que Android (Galaxy serie S), fueron en casi todos los casos que se tiene en un concepto de sencillez y fiabilidad al sistema operativo del iPhone.

Los encuestados de Samsung externaron su opinión respecto a su elección, aquellos que prefirieron el Galaxy Serie S, tomaron en cuenta su gran calidad y su resistencia que tienen estos dispositivos, y por supuesto la memoria interna con la que cuentan, Galaxy se ha caracterizado por no limitar a sus usuarios con el espacio disponible para aplicaciones y

multimedios en sus equipos. Para el caso de iPhone la limitante siempre es el espacio interno, entre aplicaciones y video siempre ha sido un problema para el usuario y las limitantes que conlleva el poco espacio disponible.

Gráfica 15.
Preferencia de hombres entre 21 y 30 años.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada con 5 participantes.

Para aquellos participantes de entre 21 y 30 años de edad, la preferencia tuvo una inclinación hacia el Samsung Galaxy Serie S, el uso que se le da a este dispositivo es diferente al que los más jóvenes someten a su teléfono celular a comparación de aquellos que están más cerca de ingresar al mundo laboral, con una perspectiva diferente a la de los más jóvenes.

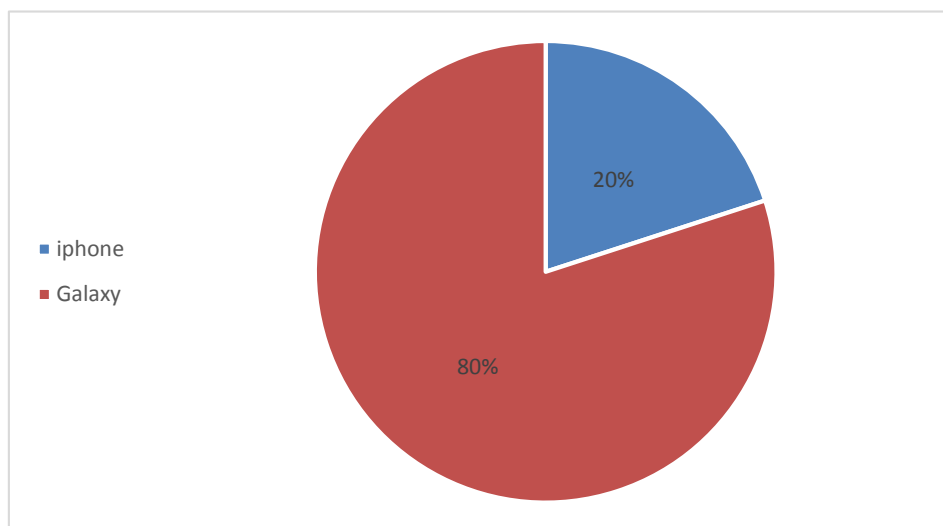
En varios de los casos que se presenta por parte de los que eligieron Samsung como su preferencia, muchos manifestaron sentirse más cómodos con el sistema operativo y su interfaz, por otro lado están más satisfechos con respecto a la relación precio-beneficio, cosa contraria con Apple que baja muchos beneficios con sus opciones más económicas, Samsung presenta más y mejores ofertas junto con la garantía de estar consumiendo algo que les va a generar un estado de satisfacción bastante beneficioso.

Las ventajas que presenta Apple para este sector de la población es la sencillez de su sistema operativo, no viene tan cargado de aplicaciones que en muchos de los casos no se van a utilizar o que son poco requeridas por parte de los usuarios. Los usuarios que prefieren usar Android (Galaxy serie S) a comparación de los que consumen IOS, sienten una

necesidad de experimentar más allá de las funciones y opciones que pueden presentarse en primera instancia, aquellos que usan Android buscan mayor versatilidad en sus equipos cosa que en IOS no cuenta con varios servicios con los que Android si cuenta.

Gráfica 16

Preferencia de hombre entre 31 y 40 años.



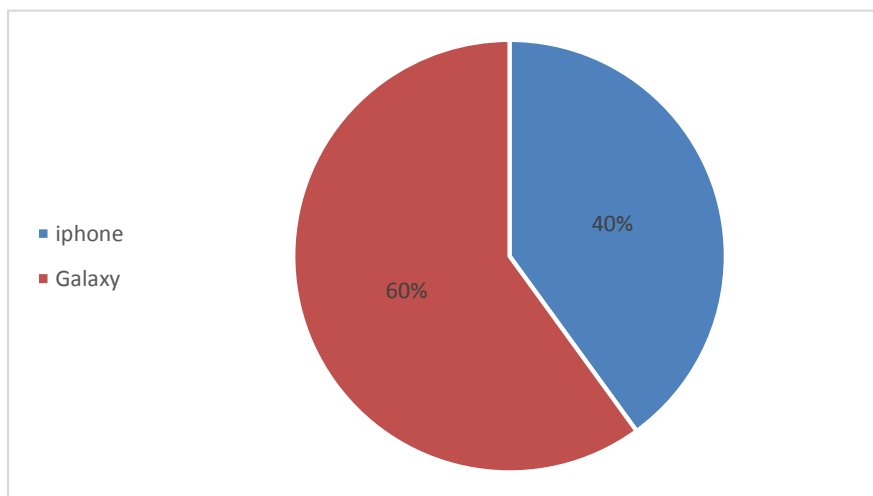
Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada con 5 participantes.

Por parte de los hombres de entre 31 y 40 años, tienen una preferencia hacia Galaxy, aquellos que tuvieron la preferencia hacia Galaxy, presentaron cierta inconformidad con respecto a los precios que manejan en las aplicaciones para IOS, tienen cierta atracción por aplicaciones y funciones que no tienen un costo extra. Aquellos que prefirieron el iPhone fue por la familiaridad que tienen con el dispositivo, de igual manera sucede con Samsung, en varios casos es muy complicado cambiar la manera en que se trabaja con un dispositivo hacia otro bastante diferente.

Los hombres de 41 años o más que participaron dentro de la encuesta tuvieron una inclinación por Galaxy, presentaron una inclusión hacia las tecnologías bastante limitada, aquellos que llegaron a participar, tomaron como opción a Galaxy por el hecho de ser más económico o que ya estaban familiarizados con el sistema operativo de con el que trabaja Samsung.

Gráfica 17.

Preferencia de hombres de 41 años.

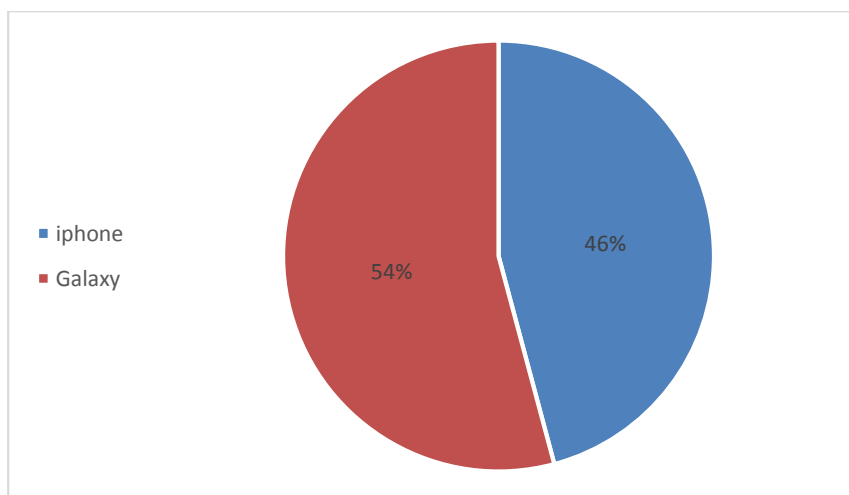


Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada de 72 participantes.

Estos sectores de los encuestados ven como principal objetivo que les sirva para poder realizar sus actividades laborales y de comunicarse, el hecho del estatus o modernidad es un aspecto que no tiene relevancia para estos encuestados. Es un sector que creció con tecnologías análogas y la nueva era digital y falta de adaptabilidad por parte de algunos es una limitante para este sector de la población, en muchas ocasiones dadas por el ámbito en el que se desarrollen independientemente de la edad.

Gráfica 18

Preferencias de hombres en celulares de gama alta.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada de 72 participantes.

De manera general para los encuestados de género masculino, hay una inclinación mayor hacia los Smartphones diseñados y fabricados por Samsung. Los hombres presentan una clara diferencia entre los usuarios jóvenes y los que cuentan con una madurez mayor, la curiosidad del usuario joven es lo que lleva a explotar las capacidades de los nuevos teléfonos celulares y son aquellos que tienen una opinión más clara en cuanto a sus preferencias y los aspectos que los orientan a tomar decisiones en cuanto a su posible compra.

5.5 Familiarización con celulares de gama alta (mujeres)

La aceptación por parte de las mujeres durante la encuesta fue mayor y con más profundidad en comparación de los hombres, se lograron 129 participantes en la encuesta contra 72 de los hombres.

De igual forma la encuesta para las mujeres inició independientemente de la capacidad socioeconómica o de ingreso que tuviera cada una de las encuestadas, Todas las encuestadas debían contar al menos con información básica o completa para poder realizar la encuesta de manera completa.

Tabla 7
Resultados de familiarización (mujeres)

	Participantes	Si	no
De 20 años o menores	17	11	6
21-30 años	71	47	24
31-40 años	16	11	5
41 años o más	26	14	11
Total	129	83	46

Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada.

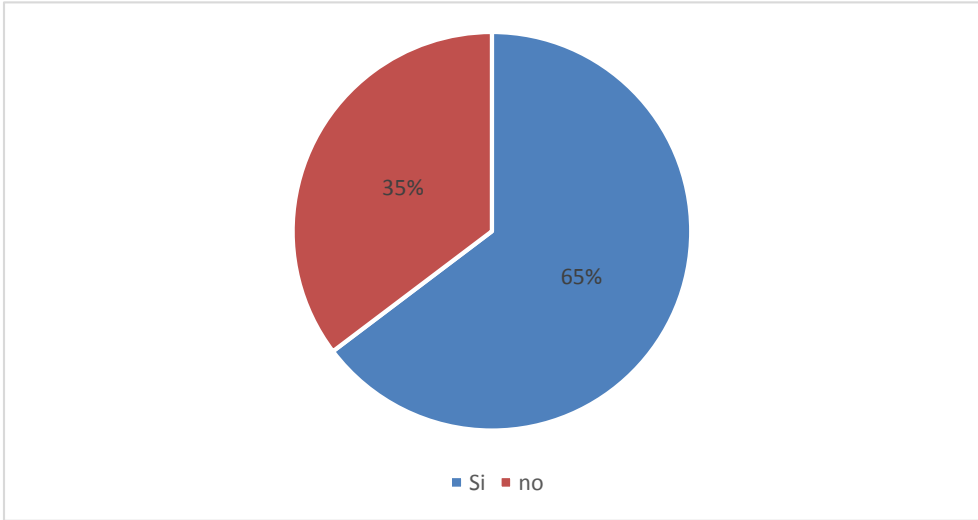
Las encuestadas tuvieron respuestas consistentes en cuanto al uso al que le dan a sus actuales dispositivos o el que le darían a uno de los teléfonos celulares de gama alta, en algunos de los casos y las respuestas, tuvieron similitud con los encuestados previos, puesto que todas pertenecen de igual forma a la ciudad Puebla México.

De igual forma que para los hombres, el primer segmento a analizar es aquel de las personas más jóvenes que tienen alguna relación con los teléfonos de gama alta, las mujeres

de 20 años o menos, son aquellas que ya tienen una relación muy estrecha con los nuevos dispositivos que son lanzados año con año.

Es el sector que está restringido en cuanto al ingreso que se tiene, en muchos de los casos es aquel que aún depende de la manutención de sus padres y son estos quienes realizan el gasto para la adquisición de equipos de telefonía. Este sector es aquel que queda con mayor disposición a tener algún tipo de fijación por teléfonos de gama alta.

Gráfica 19
Mujeres menores de 20 años que han tenido un celular de gama alta.

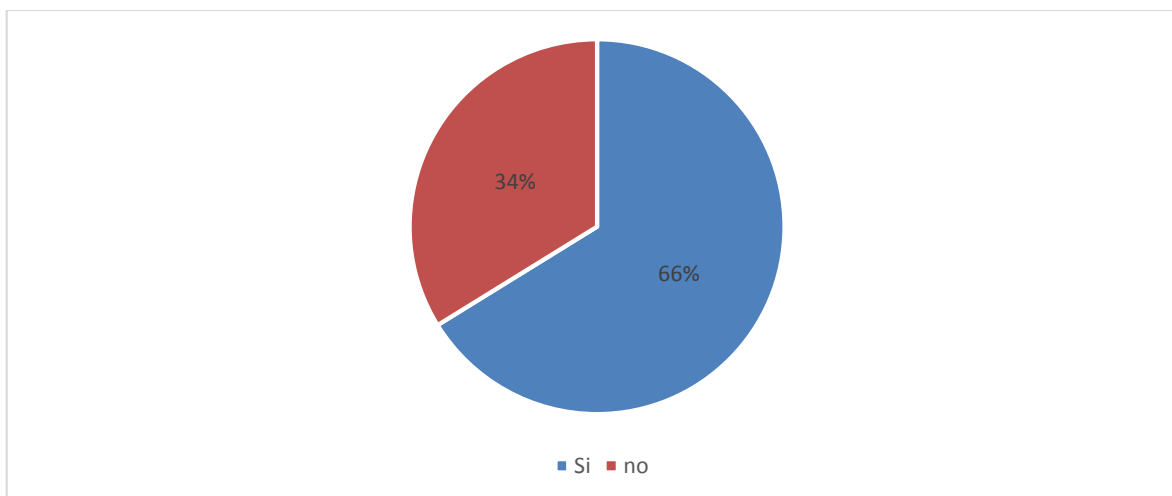


Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada con 17 participantes.

En su gran mayoría, en este caso el 65% de las mujeres de 20 años o menos han tenido algún teléfono de gama alta y el 35% no ha tenido la oportunidad de poder poseer alguno de estos dispositivos. Se mantiene una situación similar a la de los hombres, la aceptación tecnológica para ambos casos es más que nada referente a la generación a la que pertenecen independientemente de que sean hombres o mujeres.

Grafica 19.5

Mujeres entre 21 y 30 años que han tenido un celular de gama alta.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada con 71 participantes.

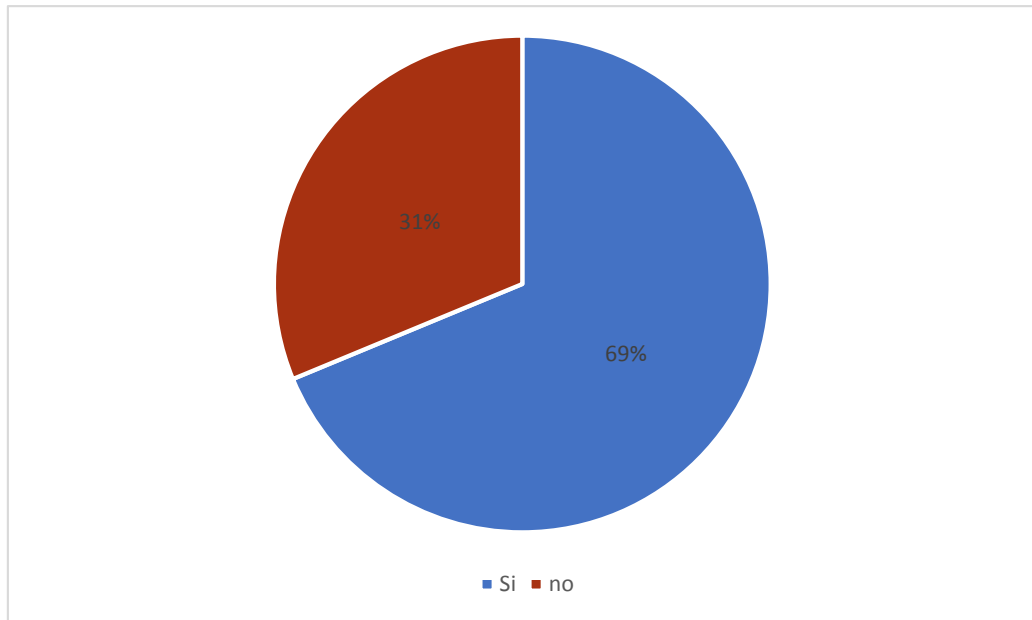
Para la población con la edad de 21 a 31 años, son aquellas mujeres que al igual que los hombres tuvieron el cambio tecnológico de lo analógico a lo digital, es aquel sesgo que tiene mayor participación durante la encuesta, tiene una participación similar a la de los hombres.

Es una generación que ya cuenta con un ingreso propio y que ya no depende al 100% del ingreso de los padres, que independientemente de las prioridades únicamente restringidas al género en este caso, tienen una participación similar a la de los hombres. La atracción hacia estos dispositivos de gama alta está mayormente ligada hacia una preferencia generacional.

La encuesta tuvo un alcance mayor por parte de este rubro, las mujeres en este caso tienden a tener mayor relación con medios digitales, el alcance del estudio tuvo una diferencia muy grande en relación con la de los hombres. Al hacer pública la encuesta, las mujeres fueron aquellas que tomaron mayor seriedad a comparación de los hombres.

Gráfica 20

Mujeres entre 31 y 40 años que han tenido celular de gama alta.



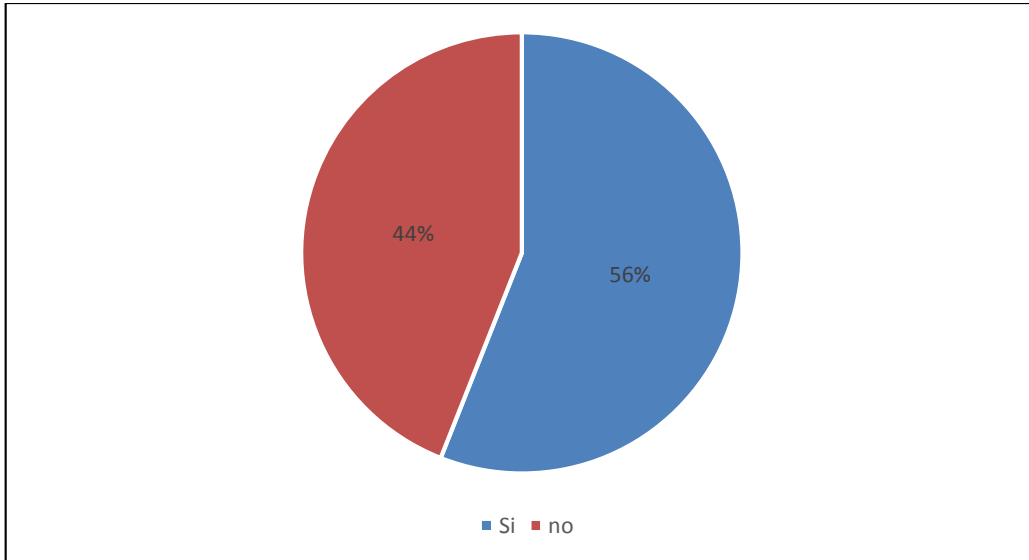
Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada con 16 participantes.

Para el caso de las mujeres de 31 a 40 años, presentan un caso totalmente opuesto al de los hombres, existe una aceptación mucho mayor para el caso de tecnologías digitales, que en este caso es el uso de teléfonos de gama alta es totalmente dispar a la de su contraparte masculina.

El desembolso que tienen las mujeres en cuanto a su consumo es bastante elevado, en una situación un poco diferente, para el mercado de la ropa, las mujeres tienden a adquirir un número mayor de prendas que los hombres, destinan un consumo más grande independientemente del mercado al que se esté desembolsando. El consumo que presentan es similar entre las mujeres jóvenes de 21 a 30 años, pero mantienen una constante de gasto bastante similar, únicamente restringido por el hecho de los artículos que adquiera cada una de estas generaciones, según el informe de de ingresos y gastos del INEGI del 2018, publicado el 31 de Julio de 2019.

Gráfica 21

Mujeres de 41 años que han tenido un celular de gama alta



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada con 26 participantes.

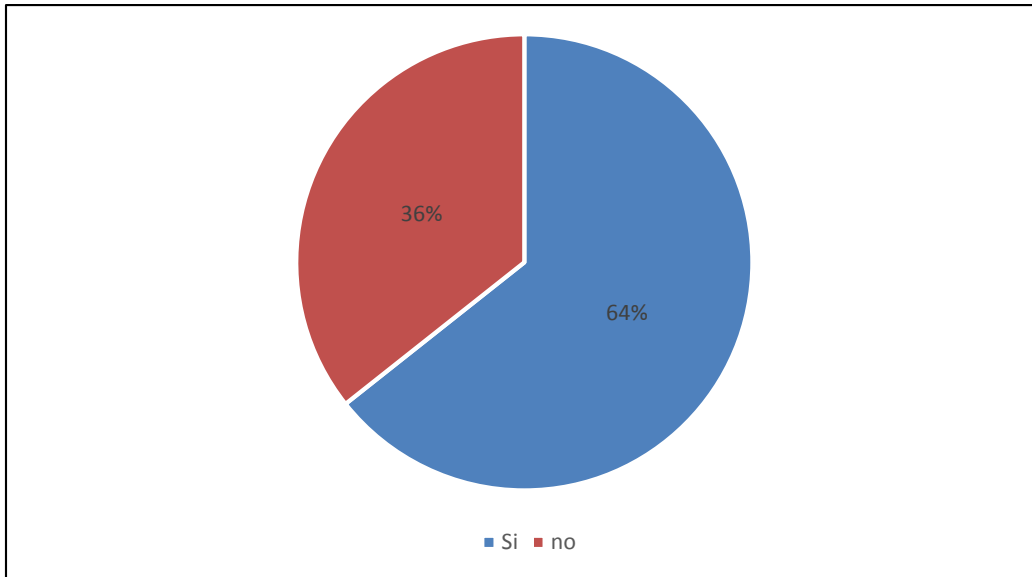
En el caso de las mujeres más maduras de una edad de 41 años o más, hubo aceptación por la tecnología mayor a la del sesgo equivalente de hombres con una edad más madura, el número de participantes femeninas arrojó como resultado un alcance superior a las tecnologías digitales.

En números absolutos, las mujeres tienen un alcance mayor a las tecnologías de gama alta, tan solo en el uso de aplicaciones de transporte como Uber, de compras como Mercado Libre o redes sociales, las mujeres tienen mayor participación y recurren a las tecnologías con más frecuencia, caso contrario con los hombres de más edad, tienen mayor aversión hacia las nuevas tecnologías. En términos relativos, las mujeres presentan menor desembolso hacia las tecnologías, debido quizá a diferencias de ingreso en el campo estudiado.

La relación que se tuvo con la población de los hombres arrojó un resultado equivalente con relación a la de las mujeres, su capacidad de desembolso a proporción fue la misma y la atracción hacia teléfonos de gama alta en términos relativos. Las diferencias absolutas en primera instancia fueron dadas por el número de participantes para cada uno de los sexos.

Gráfica 22

Mujeres que han tenido un celular de gama alta



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada con 129 participantes.

La encuesta arrojó resultados de aceptación tecnológica y desembolso mayores en términos absolutos, la mayor participación de las mujeres durante la misma, arroja incluso mayor adaptabilidad a los avances tecnológicos por parte de las mujeres que independientemente de la edad, presentaron mejor actitud ante las preguntas que les fueron proporcionadas.

Independientemente de la edad de cada una de las participantes, presentan un consumo mayor que los hombres, durante la encuesta se pudo observar que a mayor edad no se presenta un afán de poder adquirir algún teléfono celular de gama alta, pero si se pudo observar en números absolutos lo contrario, las mujeres tienen mayor consumo y mayor contacto con nuevas tecnologías

5.6 Preferencias de teléfonos de gama alta (Mujeres)

La decisión de las mujeres es una parte fundamental para la conclusión del estudio, las mujeres representan dos terceras partes del total de los encuestados y con ello la decisión final está dada gracias al peso que tuvieron durante el ejercicio de encuesta, las mujeres y sus opiniones dadas se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8
Resultados de preferencias (mujeres)

	Participantes	iPhone	Galaxy
20 años o menos	17	12	5
21-30 años	71	41	71
31-40 años	16	7	16
41 años o más	25	18	25
Total	129	58	71

Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

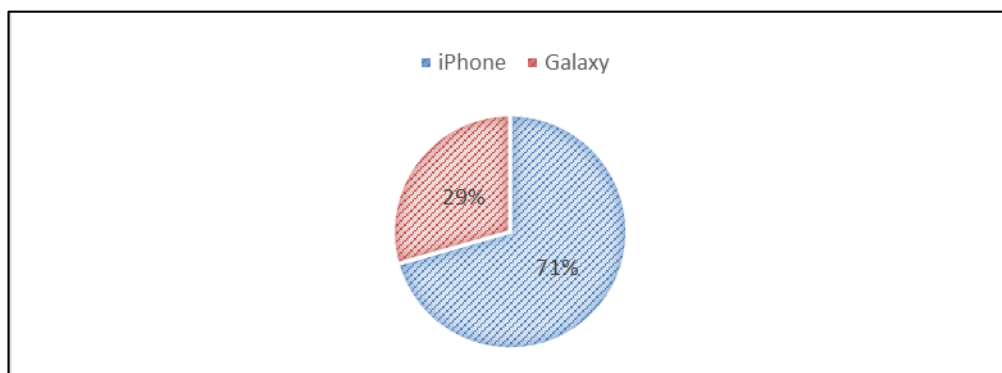
El mercado femenino tiene un impacto altamente repercusivo en las empresas, gracias a ellas muchas de las decisiones que tienen las empresas son destinadas para el consumo de las mujeres, la fuerza que tiene este sector es tal que muchas de las cosas son diseñadas para que el consumidor final sea del sexo femenino.

La importancia de las mujeres en el mercado de celulares de gama alta es tal que aspectos de los celulares de gama alta son pensados para atraer al mercado femenino al consumo de sus productos, tal como lo son los accesorios como audífonos o protectores que pueden ser del agrado de las mujeres, así como el diseño y funciones del teléfono en sí.

La cámara ocupa un lugar primordial en el uso del sector femenino, las mujeres presentaron como característica primordial la cámara y con ello la aplicación con la que usan la cámara, particularmente ellas tienen atracción por autorretratarse con la cámara frontal que tienen estos dispositivos, característica por la cual tienen un comportamiento estable en el mercado en general. Aplicaciones como Facebook o Instagram son esenciales en su uso ya que sirven para publicar retratos o acontecimientos importantes y este sector es algo a lo que le da prioridad en el uso de estos dispositivos.

Gráfica 23

Preferencia de celulares en mujeres menores de 20 años.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

Para las mujeres más jóvenes una inclinación mayor en cuanto a las preferencias, en este caso de igual manera que a la de los hombres se presenta una atracción hacia la terminal de Apple, el iPhone en cualquiera de sus presentaciones es el preferido por las mujeres de 20 años o menos.

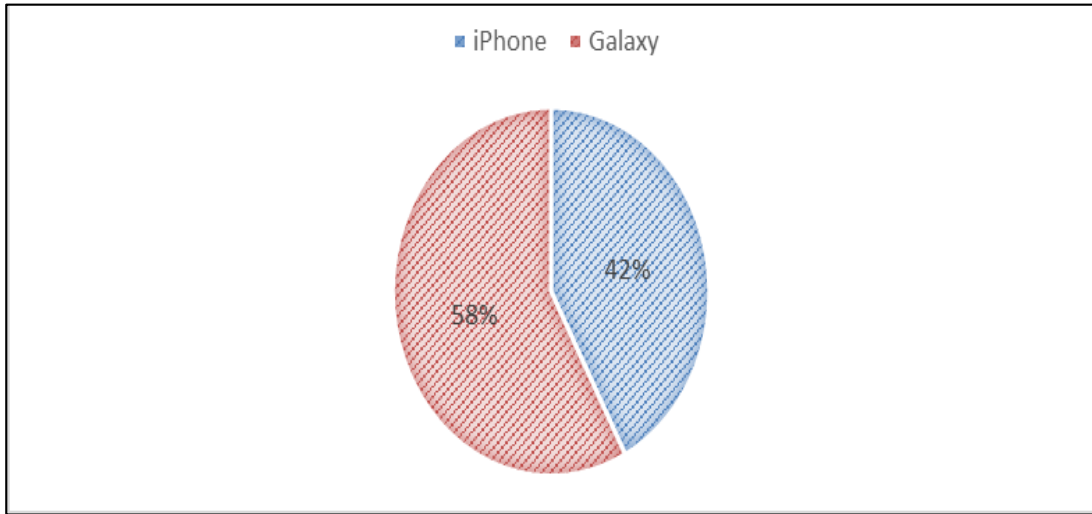
En muchos casos el iPhone tiene como tendencia a ser elegido el aspecto que tiene, su estética es parte primordial del porqué es elegido por las mujeres más jóvenes, se tiene al iPhone como concepto de estatus, por su precio y por su diseño no todas las personas tienen acceso a un teléfono como lo es iPhone, la exclusividad es algo que causa cierta atracción por este dispositivo.

En otros conceptos, de igual manera se tiene al iPhone como un teléfono de alta fidelidad y buen almacenamiento. Es cierto que este teléfono cuenta con una agilidad superior puesto que su procesador y su sistema operativo están más conectados que otras opciones de Smartphone, y en este caso es causa primordial de su elección en el 45% de las personas, según el total de la muestra encuestada.

Por otro lado, 55% de las mujeres que prefirieron el terminal de Samsung, lo prefirieron por el hecho de tener la percepción de ser más económico en cuanto a sus teléfonos, a pesar de mantener unos precios similares en el mercado. Las ofertas que presenta Samsung en algunas épocas del año son causa de su preferencia por aparte de los aspectos técnicos que presenta.

Gráfica 24

Preferencia de mujeres entre 21 y 30 años.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

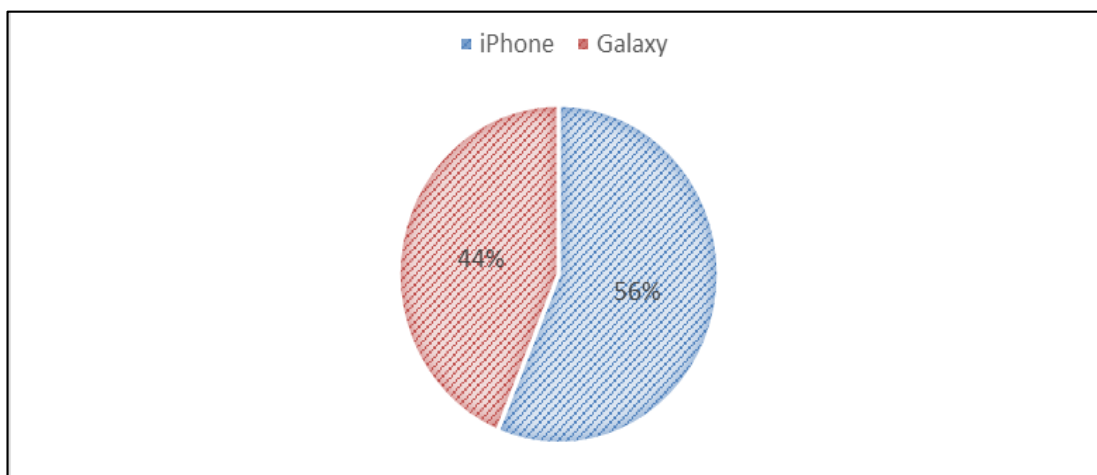
Para las mujeres que sus edades oscilan de 21 a 30 años presentan una preferencia que se inclina más por el Galaxy serie S, y toman como parte base de igual manera la familiaridad que se tiene hacia el sistema operativo Android, la opinión que tienen con respecto a este es la versatilidad que tiene, desde el manejo más sencillo de los archivos y multimedia hasta funciones un poco más complejas.

La compatibilidad que tiene Samsung con gadgets o artilugios es otra de los aspectos por el cual es elegido por las participantes, presenta de acuerdo a las opiniones de las encuestadas mejor conectividad relojes inteligentes, audífonos y con el automóvil en algunos casos, y con una recurrencia menor se tiene al Galaxy serie S en un concepto estético mejor que el iPhone.

A pesar de tener una mayoría en preferencias, iPhone mantiene un concepto de tener mejores prestaciones y servicios a comparación del dispositivo ofrecido por Samsung, el mercado de iPhone para mujeres jóvenes es mucho más sólido que el que tiene el Smartphone ganador de este apartado. El iPhone mantiene opiniones muy fuertes en cuanto a su diseño y su cámara, el diseño minimalista y sencillo que tiene esta terminal es lo que hace más atractivo y con mayor información técnica por parte de las participantes.

Gráfica 25

Preferencias de mujeres entre 31 y 40 años



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

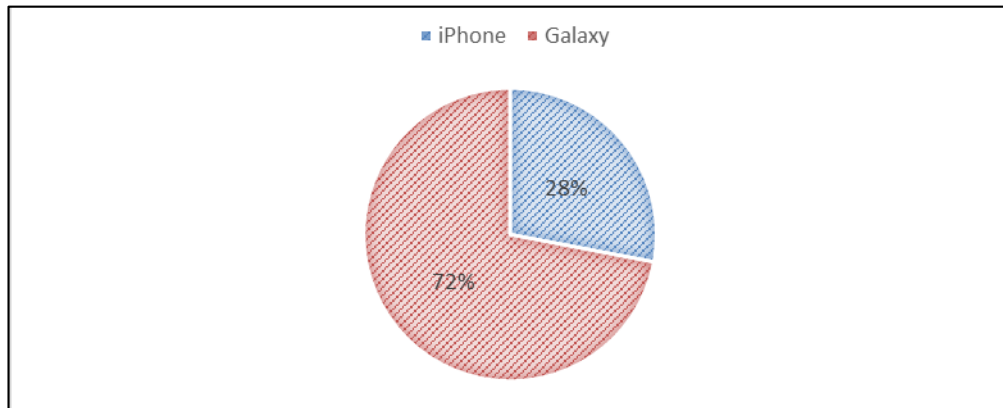
La preferencia para mujeres de 31 – 40 años tiene como mayor preferencia al iPhone como teléfono predilecto, cabe decir que en su mayoría de las mujeres participantes han tenido un teléfono de gama alta, tienen la opinión más sólida en el caso de su preferencia dada, existe una mejor referencia en cuanto a sus gustos y necesidades.

Las mujeres de esta etapa mantienen que el teléfono cuenta con un renombre mayor y mejor calidad a comparación de un teléfono que tiene como sistema operativo a Android, las mujeres de esta edad tienden mayormente a laborar al igual que los hombres y sus necesidades se ven reflejadas al celular al que ocupan.

En algunos casos se pudo definir como uno de sus usos que le dan a su teléfono por aparte del aspecto laboral fue al familiar, algunas de las participantes ya tienen hijos y ocupan su celular como un factor de entretenimiento para sus hijos, la experiencia que tienen las mujeres en algunos casos indirectamente por el uso que le dan sus hijos y observan que iPhone es incluso más amigable para los niños.

Android por otro lado, algunas participantes lo toman como un terminal fiel y bastante fácil de usar por la familiaridad que tienen por el uso de teléfonos anteriores de una gama menor al Galaxy serie S, de igual manera, algunas tuvieron como referencia el precio y su confiabilidad en cuanto al hardware.

Gráfica 26
Preferencias de mujeres de 40 años o más.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

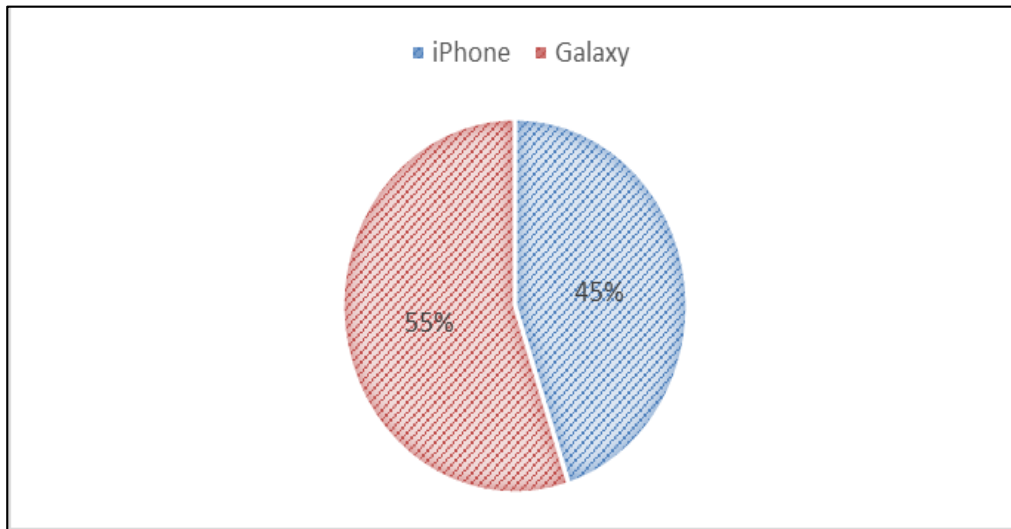
Para las mujeres de 40 años o más, tienen al Galaxy serie S como un concepto de fidelidad y mayor durabilidad, Samsung como marca es una de las principales características que tienen como mejor característica, para este sector se tiene mayor confianza el renombre del diseñador del dispositivo.

Por otro lado, hubo cierto rechazo hacia iPhone por sus precios elevados en cuanto a sus lanzamientos, el agrado por parte de las mujeres mayores tuvo referencia la familiaridad que tienen con otros dispositivos que de igual manera usan el sistema operativo Android, muchas de ellas opinan que IOS es muy frívolo y difícil de ocupar y prefieren eliminar la opción de consumir iPhone.

Aquellas participantes que si cuentan con una experiencia de uso diario en cuanto al Samsung serie S, tienen como aporte la percepción de una pantalla mucho más grande a comparación de la de iPhone, sienten que las pantallas de este Smartphone es mucho más reducida.

En cuanto a las aplicaciones que maneja cada uno de estos dispositivos, el Galaxy serie S mantiene una sólida percepción en cuanto a la económica adquisición de estas, Samsung por aparte de las aplicaciones que pueden ser descargadas en la Play Store cuenta con aplicaciones destinadas específicamente para los terminales de Galaxy, haciendo la experiencia de la usuaria más completa.

Gráfica 27
Preferencia general de mujeres.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

En las preferencias de todas las mujeres encuestadas, hay una preferencia mayor al Galaxy serie S, las prestaciones que tiene este dispositivo con la mayor atracción en cuanto a precio, versatilidad de uso y durabilidad son aquellos aspectos por los cuales las mujeres se vieron inclinadas en tomar su decisión.

El Galaxy serie S a pesar de haber tenido mayoría en las preferencias de las mujeres, se tuvo una opinión más detallada en cuanto a las funciones y aplicaciones que tiene el iPhone, la información que se maneja en el mercado con respecto a los servicios que proporciona Apple en cuanto a su terminal.

Las opiniones generales de las mujeres que preferirían tener un Galaxy en vez de un iPhone, no cuentan con una opinión sólida en cuanto a su elección. La importancia de contar con las especificaciones de cada teléfono mejora el servicio postventa, las usuarias que cuentan con una información detallada no presentan tener complicaciones en el uso de su teléfono, la gran ventaja para Samsung es el uso del sistema operativo Android, con ello es mucho más sencillo poder adquirir un Galaxy serie S sin la incertidumbre del uso y las implicaciones que tiene usar un nuevo sistema operativo como lo es con IOS.

5.7 Preferencias de teléfonos celulares de gama alta (general)

Las preferencias finales de la población encuestada son un ejemplo a escala del comportamiento de las preferencias de los consumidores, la elección dada por los participantes ha arrojado los datos que se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 9
Preferencia general por edad

	Participantes	iPhone	Galaxy
20 años o menores	26	19	7
21-30 años	124	53	71
31-40 años	21	10	11
41 años o más	30	9	21
Total	201	91	110

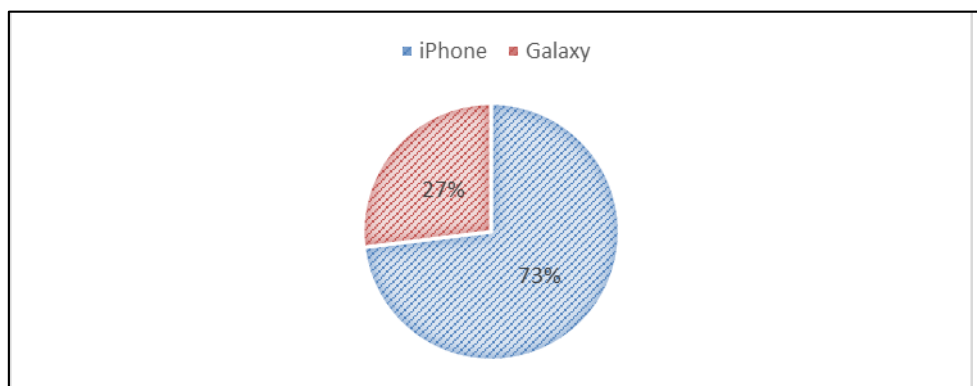
Fuente: elaboración con datos propios de encuesta levantada.

De igual manera, el ejercicio fue realizado de manera similar, separando por edades a los participantes, tomando un estimado de ingreso por edad, independientemente del nivel de ingreso que cada uno presente, la presencia y la tecnología de las 2 compañías en cuestión. Que son vitales para la toma de decisión de sus consumidores en potencia, quienes toman como referencia las características técnicas y estéticas como parte decisiva en su compra final.

Las personas que tienen una edad de 20 años o menos tienen una probabilidad alta de que quien sea quien realice el desembolso final para la adquisición de un teléfono celular sea el padre en muchos de los casos quien tome la decisión final de adquirir un teléfono de un precio y características bastantes superiores, pero claro está que se toma como referencia las necesidades del consumidor de 20 años o menos, que en este caso son aquellos que tienen menos edad en la encuesta y son más susceptibles a la publicidad que generan estas empresas de tecnología.

Gráfica 28

Preferencias de personas menores de 20 años



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

La población más joven tiene una inclinación clara por iPhone, las bases de compra tienen fundamentos simples y sencillos, desde el diseño del teléfono, la cámara o la simplicidad del sistema operativo, que en sí la principal función de IOS es hacer más simples las tareas sin un grado de complejidad alto.

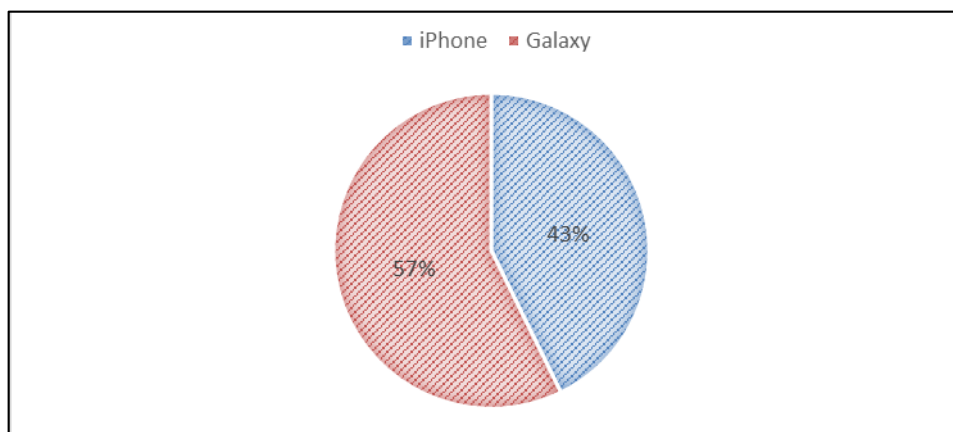
Uno de los factores principales por los cuales los encuestados optaron como preferencia principal de un iPhone fue el hecho de lo que implica tener uno de estos teléfonos, que no exclusivos pero que por el precio tan elevado al público se puede inferir que no todos tienen la capacidad económica de poder adquirir un teléfono tan costoso; que para el público mexicano el adquirir un celular de \$25,000.00 MXN significa estatus y gran poder económico.

La población más joven por lo general no explota todas las funciones de un teléfono de un precio tan elevado, las propiedades de un teléfono así con las exigencias que tiene un usuario de tan corta edad en muchos de los casos no existe un equilibrio en el costo-beneficio.

Para las personas de 21 a 30 años, que son aquellas personas que constan de una madurez mayor, tienen como preferencia mayoritaria al Galaxy serie S por el precio relativamente menor que tiene contra su competencia el iPhone. La mayoría de las personas de esta edad crecieron con un Android, puesto que, en este rango de edades, los iPhone tuvieron su primera aparición directa con esta población en general y por ello muchos de ellos prefieren quedarse con el Galaxy, por su familiaridad con este sistema operativo.

Gráfica 29

Preferencias de personas de 21 a 30 años.



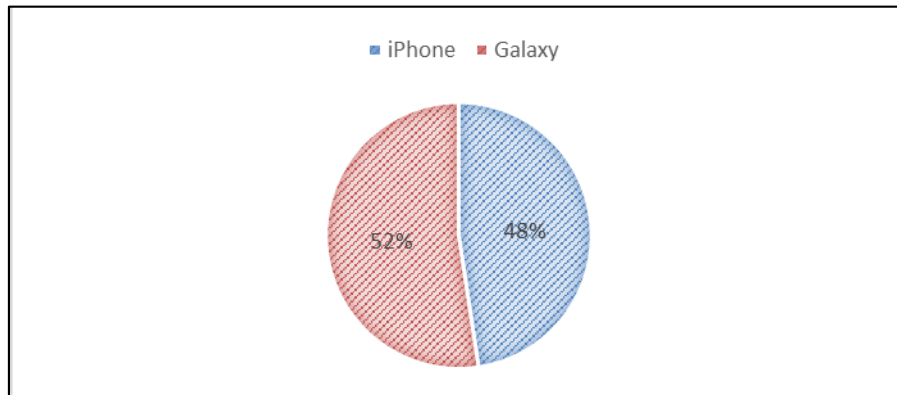
Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

Algunos de los encuestados mantienen una postura similar al de los más jóvenes, ya sea por estética o por estatus, pero aquellos encuestados que están más cerca de 30 años tienen una visión diferente con respecto al equipo de telefonía que tienen, aquellos que ya cuentan con un empleo formal, debido a que mientras gozan de los ingresos del trabajo, gastan en todo lo que les place (autos, vacaciones, ropa, etc.), y un artículo de consumo regular son los teléfonos celulares.

El Samsung serie S para esta población, presenta mayor versatilidad y una velocidad similar a la de un iPhone, un desempeño mejorado en cuanto a las exigencias que le da el usuario en cada uno de sus equipos, algunos usuarios ven una capacidad de comunicación en el iPhone bastante superior y en Galaxy serie S sus capacidades como Smartphone mismo.

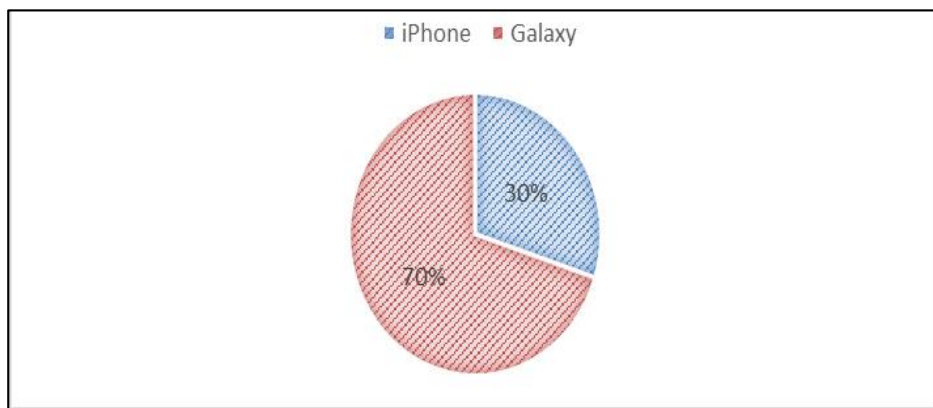
Para las personas que tienen de 31 a 40 años de edad, la decisión de compra se mantiene en el Galaxy serie S, con una mayoría de votos, pero con una diferencia mínima entre ambas opciones. Su decisión de compra está basada más que nada en las funciones netamente que les pueden dar, más allá de sólo la cámara, hubo quienes optaron por un Galaxy por el hecho de sus funciones más amistosas y no tan frías, pero de igual manera, la percepción que se tiene iPhone por cuestiones de mera calidad, más allá de su vigencia como estándar de tecnología.

Gráfica 30
Preferencias de personas de 31 a 40 años



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

Gráfica 31
Preferencias de personas de 41 años o más.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada

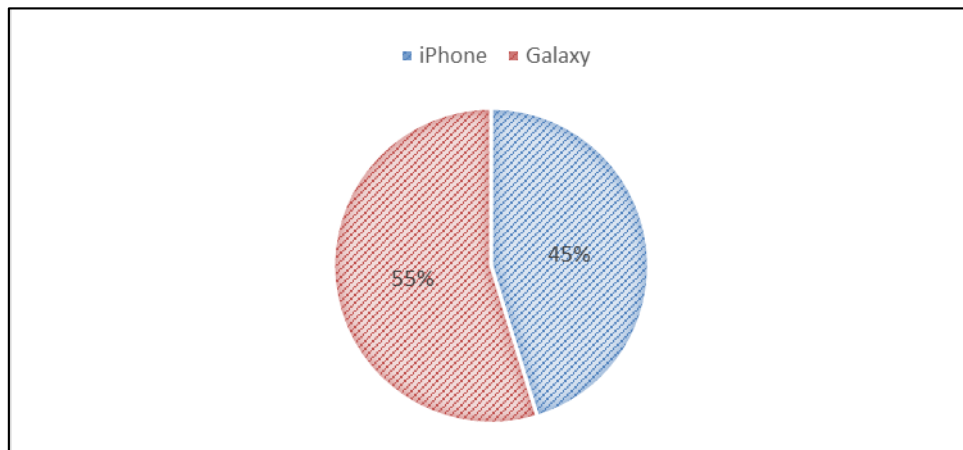
Para las personas de 41 años o más existe una diferencia bastante grande a comparación de toda la población menor a ellas, la preferencia por un Galaxy serie S tiene un peso mucho mayor puesto que este sector de la población tuvo que ajustarse más forzosamente a los cambios tecnológicos que existen continuamente.

Para las personas de esta edad, uno de sus primeros contactos con teléfonos celulares de gama alta fueron con el sistema operativo Android que es con el que cuenta el teléfono de Samsung, muchos de ellos lo eligieron por la percepción de económico que se tiene de la marca y por supuesto de la fidelidad que tiene como compañía de electrónicos.

Este sector de la población de igual manera tiene atracción por iPhone por lo mismo de su diseño, pero por cuestiones de adaptabilidad ligadas a la edad, se prefiere mantener una

postura conservadora en cuanto a las preferencias del teléfono que ocuparán a diario, por ello Galaxy serie S tiene mayoría entre las personas de 41 años o más.

Gráfica 32
Preferencias totales.



Fuente: Elaboración propia con datos propios de la encuesta levantada.

Para la población total de 201 personas encuestadas, existe una mayoría de decisiones sobre el Galaxy serie S sobre iPhone, en muchos de los casos no existe una referencia técnica en cuanto al porqué de la decisión de los encuestados, lo que sí es un hecho que cada uno tiene a su clientela dura, que son aquellos que van a consumir los productos de la marca que sea de su preferencia porque tienen su lealtad sobre la marca.

Aquellos que son clientela potencial podrían optar por alguna opción diferente a la que están acostumbrados a consumir por el simple hecho de hacer modificaciones pequeñas independientemente de lo que ofrezca cada marca, aquellos que ya son clientes de iPhone tienden menos a cambiar de marca de celular, existe un nivel de satisfacción más alto, puesto que sus funciones son más obvias que las de los otros teléfonos.

Durante la encuesta, aquellos que mostraron preferencia por consumir un iPhone tenían una idea más clara de lo que estaban consumiendo o lo que consumieron, las características por así decirlo superficiales, son fundamentales para que se realice una compra para esta marca, en cambio Samsung tiene una misión de innovación más alta, para poder dar un giro más amplio en cuanto a las prestaciones de los teléfonos celulares que diseñan.

Samsung por su parte siempre lanza meses después su opción más directa al iPhone, Samsung al fabricar algunas de las piezas para iPhone, toma como referencia lo que fabrica

para Apple para meses después poder lanzar un producto con una calidad superior que en ciertos casos son similares a las de iPhone, pero al momento de lanzar sus productos al mercado, presentan mejoras parciales o totales.

Para ambas partes de los clientes y de los consumidores en potencia, independientemente de la marca que haya sido de su elección, ambos buscan un nivel de satisfacción son la opción que adquieran, buscan un teléfono inteligente que les sea funcional independientemente de las actividades que realice el usuario y por supuesto obtener calidad acorde al precio que tan alto que presentan cada uno.

Los consumidores de igual forma buscan la fidelidad, calidad, y renombre que represente cada una de las marcas, independientemente de Samsung o Apple se busca la mejor opción que se acople al usuario, todos los consumidores buscan una sola cosa; que su compra sea una verdadera inversión para su bolsillo.

5.8 Aplicación de teoría de juegos.

Durante el proceso de una segunda encuesta con participantes diferentes, se pudo determinar las preferencias del consumidor sobre los equipos celulares que prefieren los consumidores en dos etapas, en la primer etapa aparenta que hay mayor preferencia hacia la marca Samsung que hacia Apple, pero en la segunda etapa demuestra que la opinión positiva va más orientada a la utilidad en Iphone que en el teléfono Samsung como se ve en las siguientes tablas:

Tabla 10
Preferencia de equipo por edad

Edad/modelo	Iphone	Samsung
20 o menos	7	2
21 – 30	23	30
31 -40	1	3
40 o más	2	4

Fuente: Elaboración propia con datos propios de la segunda encuesta levantada.

En los casos de preferencia y compra del producto entre los más jóvenes se prefiere el Iphone ante el Samsung, pero conforme avanzan en los siguientes incisos de la segunda encuesta Samsung gana entre las preferencias de los consumidores en una proporción más amplia previo o en el momento de obtenerlos. Al parecer se adquieren los equipos por cierta

afinidad previa a la experiencia por razones de mercadotecnia o recomendación y al pasar el tiempo las reacciones no se hacen esperar como lo demuestra la siguiente tabla.

Tabla 11

Edad/modelo	Familiaridad con el equipo			
	Iphone		Samsung	
Preferencia	Si	no	Si	No
20 o menos	7	0	0	2
21 – 30	19	4	16	14
31 – 40	1	0	1	2
41 o más	1	1	1	3

Fuente: Elaboración propia con datos propios de la segunda encuesta levantada

Ante la perspectiva, hace parecer que es un juego estático con información incompleta ya que el adquirir el equipo deseado no garantiza la satisfacción o eficiencia sobre el mismo, la opinión o preferencia sobre el mismo refleja el confort o beneficio sobre el producto después de que se adquirió e interactuó con él en determinado tiempo.

El contexto son los juegos estáticos, donde ninguna parte sepa la estrategia del otro jugador. Los jugadores no saben a qué tipo de jugador se enfrentan (no saben si contrincante es de tipo “eficiente” o “ineficiente”). Entonces no pueden deducir la estrategia del contrincante o la utilidad, sólo la utilidad esperada.

El ejemplo anterior revela dos diferencias entre los juegos estáticos de información incompleta y aquellos con información perfecta:

1. Las dos partes desinformadas maximizan su utilidad esperada, pues no pueden calcular con precisión su utilidad.
2. Una estrategia del jugador (i) es ahora definida como una acción para cada tipo posible del jugador.

Estas dos diferencias llevan a un concepto de solución adaptado a los juegos con información incompleta: Equilibrio de Bayes-Nash con estas definiciones (Gibbons,1992)

- T_i el conjunto de tipos que el jugador (i) puede tomar (por ejemplo $T_2 = \{c, c^B\}$ $T_1 = c$)
- P_i es la distribución de probabilidad que i asigna a los factores desconocidos.

En el ejemplo anterior: $P_1 = \{c_2 = c \text{ con probabilidad } p \text{ y } c_2 = c^B \text{ con probabilidad } (1-p)\}$

$P_2 = \{c_1 = c \text{ con probabilidad } 1\}$

- A_i el conjunto de acciones disponibles al jugador i .
- $S_i: T_i \rightarrow A_i$ es una estrategia de i : una acción para cada tipo de i ($s_i = a_i(s_i)$).

Definición: Equilibrio de Bayes – Nash.

En el juego estático bayesiano:

$G = \{A_1, A_2, \dots, A_N; T_1, T_2, \dots, T_N; P_1, P_2, \dots, P_N; u_1, u_2, \dots, u_N\}$, las estrategias $\{s_1^*(t_1), s_2^*(t_2), \dots, s_N^*(t_N)\}$ son un Equilibrio de Bayes-Nash si, para cada tipo t_i de cada jugador resuelve:

$$\text{Max}_{a_i \in A_i} \sum_{t_{-i} \in T_{-i}} [u(s_1^*(t_1), s_2^*(t_2), \dots, s_{i-1}^*(t_{i-1}), a_i, s_{i+1}^*(t_{i+1}), \dots, s_N^*(t_N))] = E[u_i | s_{-i}^*(t_{-i})]$$

Entonces un Equilibrio de Bayes-Nash es una combinación de estrategias, una para cada jugador, tal que ningún tipo de ningún jugador se quiere desviar de la acción que le asigna la estrategia que le corresponde.

Las decisiones tomadas aquí tienen como consecuencia la aceptación o rechazo de manera subjetiva sobre el producto que consumen ya que las estrategias tomadas tienen como objetivo satisfacer la necesidad de comunicación y conectividad que ofrecen.

En este sentido se explica cómo fue determinada la preferencia del producto pero no la determinación de la situación del precio del producto, ya que quizás sean diferenciados por tener la misma función, pero no la misma funcionalidad o calidad, para explicar las similitudes del producto en esta contienda de empresas, se debe explicar con otro método.

5.9 Duopolio de Cournot.

Haciendo el supuesto de q_1 y q_2 son las cantidades producidas de un producto homogéneo por las compañías 1 y 2, Apple y Samsung respectivamente. Su función $P(Q) = a - Q$ es el precio de mercado cuando la cantidad es $Q = q_1 + q_2$. Llenalmente sería $P(Q) = a - Q$ para Q .

Para el equilibrio de Nash con el juego de duopolio de Cournot debemos plantear el problema como un juego normal. Tenemos que identificar: 1.- los jugadores, 2.- las estrategias disponibles 3.- los pagos recibidos al jugador en las combinaciones de estrategias. Tenemos dos jugadores en el juego del duopolio. En Cournot, las estrategias de las empresas son las cantidades que producirán la formula estratégica de cada firma es $= [0, \infty)$, números reales positivos, para el caso la estrategia típica será así, producir la cantidad, $q_i \geq 0$. Para $P(Q) = 0$ tal que $Q \geq a$, ninguna compañía producirá más que a , es decir $q_i < a$. Falta especificar el pago a cada compañía con la función de estrategias elegidas, y definir el equilibrio. Asumiremos que el pago de cada compañía es su beneficio. Los pagos u_i (s_i, s_j) pueden ser

escritos, en un juego de dos jugadores en su forma como $\pi_i(q_i, q_j) = q_i [P(q_i + q_j) - c] = q_i [a - (q_i + q_j) - c]$.

Nótese que la definición del equilibrio de Nash, como las estrategias (s_i, s_j) tales que para cada jugador i ,

$$u_i(s_i^*, s_j^*) \geq u_i(s_i, s_j^*)$$

Para que cada estrategia sea factible, se debe en S_i ; de manera equivalente, por jugador i , s_i tiene que resolver el problema de optimización $\max_{s_i \in S_i} u_i(s_i, s_j^*)$. En el duopolio de Cournot, el concepto del par (q_i^*, q_j^*) será equilibrio de Nash si, para cada firma i , q_i resuelve

$$\max_{0 \leq q_i < \infty} q_i [a - (q_i + q_j^*) - c].$$

Teniendo en cuenta que $q_j < a - c$, la condición de primer orden de optimización será fundamental:

$$q_i = \frac{1}{2} (a - q_j - c). \quad [1].$$

Por tanto, para que (q_i, q_j) sea un equilibrio de Nash, la elección de las empresas debe ser

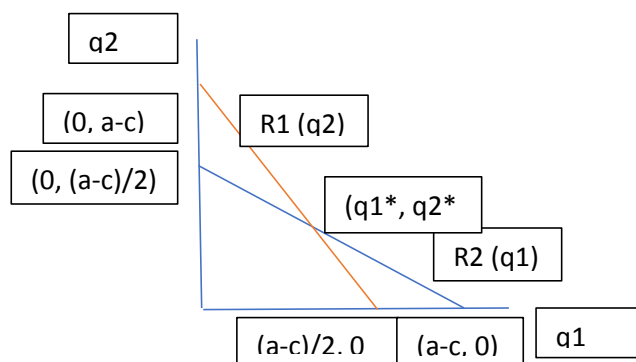
$$\begin{aligned} q_1^* &= \frac{1}{2} (a - q_2^* - c), \text{ y} \\ q_2^* &= \frac{1}{2} (a - q_1^* - c). \end{aligned}$$

Resumiendo, se tiene $q_1^* = q_2^* = (a - c)/3$. Estas cantidades son inferiores a $(a - c)$, este resultado es evidente. Cada empresa desea ser un monopolista en el mercado, para esto habría elegido q_i para maximizar su beneficio $\pi_i(q_i, 0)$, produciendo como monopolio $q_m = (a - c)/2$ y ganando un beneficio absoluto $\pi_i(q_m, 0) = (a - c)^2/4$. Hay dos empresas, así que los beneficios del duopolio se maximizarían fijando la cantidad agregada $q_1 + q_2$ igual a la del monopolio q_m , lo que ocurriría si $q_i = q_m/2$ para cada i . El problema es que cada empresa tenderá a desviarse: la cantidad de monopolio q_m es reducida, el precio asociado $P(q_m)$ es relativamente alto, con este precio cada firma desearía aumentar su productividad, pese a que, puede bajar el precio en equilibrio. En el equilibrio de Cournot la cantidad es mayor,

por lo que el precio asociado es menor, por lo que incrementar el volumen producido se reduce justo al punto que cada compañía es disuadida de incrementar su producción al darse cuenta de que el precio de equilibrio caerá.

Se procederá en forma gráfica de la siguiente manera. La ecuación [1] proporciona la mejor respuesta de la empresa i a la estrategia de equilibrio de la compañía j , q_j . Un razonamiento nos lleva a la mejor respuesta de la empresa 2, una estrategia arbitraria de la empresa 1 y a la mejor respuesta de la firma 1 a una estrategia arbitraria de la compañía 2.

Figura 1
Equilibrio de producción



Fuente: Elaboración Propia.

Suponiendo que la estrategia de la compañía 1 satisface $q_1 < a - c$, la mejor respuesta de la compañía 2 es

$$R_2(q_1) = \frac{1}{2}(a - q_1 - c).$$

Al mismo tiempo, si $q_2 < a - c$, lo mejor para la compañía 1 es

$$R_1(q_2) = \frac{1}{2}(a - q_2 - c).$$

En la Figura 1, sus funciones de mejor respuesta se cruzan una sola vez, en el par de equilibrio (q_1^*, q_2^*) .

Otra manera de obtener el equilibrio de Nash aplicamos proceso de eliminación iterada de las estrategias estrictamente dominadas. Este procedimiento conduce al equilibrio de Nash (q_j^*, q_i^*) . Este proceso requiere de eliminar una fracción de las posibilidades en el

espacio estratégico de cada compañía. Por ejemplo: primero, la cantidad producida por monopolio $q_m = (a - c)/2$ domina cualquier cantidad. Esto es $x > 0$, $\pi_i(q_m, q_j) > \pi_i(q_m + x, q_j)$ para todo $q_j \geq 0$. Para verlo, se perfila $Q = q_m + x + q_j < a$, se obtiene

$$\pi_i(q_m, q_j) = ((a - c)/2)[(a - c)/2 - q_j], \text{ y}$$

$$\pi_i(q_m + x, q_j) = [(a - c)/2 + x][(a - c)/2 - x - q_j] = \pi_i(q_m, q_j) - x(x + q_j),$$

y si $Q = q_m + x + q_j \geq a$, entonces $P(Q) = 0$, con lo que al producir una cantidad menor aumenta la ganancia. Seguido de que, como las cantidades que excedan q_m son eliminadas, la cantidad $(a - c)/4$ domina estrictamente cualquier cantidad menor. Es decir que, para cualquier cantidad x comprendido entre cero y $(a - c)/4$, $\pi_i[(a - c)/4, q_j] > \pi_i[(a - c)/4 - x, q_j]$ para las q_j comprendidas entre 0 y $(a - c)/2$. Para apreciarlo en

$$\pi_i((a - c)/4, q_j) = ((a - c)/4)[(3(a - c)/4) - q_j], \text{ y que}$$

$$\pi_i((a - c)/4 - x, q_j) = [(a - c)/4 - x][(3(a - c)/4) + x - q_j] =$$

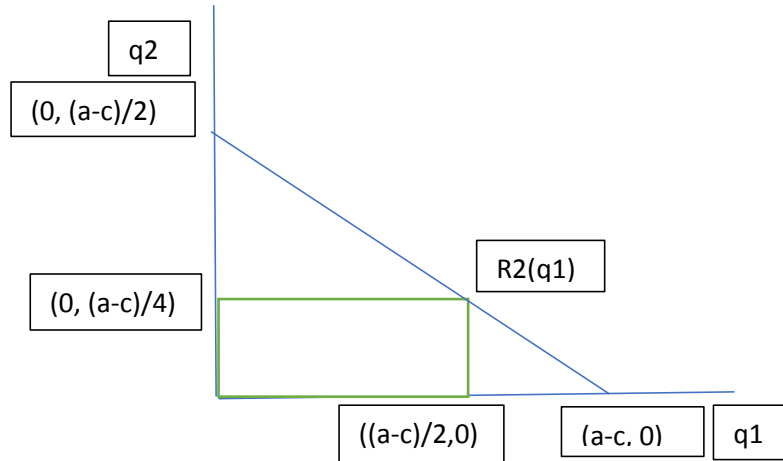
$$= \pi_i(q_m, q_j) - x[(a - c)/2 + x - q_j].$$

Después de las iteraciones, las cantidades que quedan en el espacio estratégico de la empresa son las comprendidas en el intervalo entre $(a - c)/4$ y $(a - c)/2$. Si esto es repetido, el elemento convergerá en intervalos más pequeños de las cantidades. El límite, los intervalos convergen en un único punto $q_i^* = (a - c)/3$.

La eliminación iterada de las estrategias estrictamente dominadas también puede ser descrita en forma gráfica. Para ello: la estrategia que es estrictamente dominada, lo es si y solamente si, no hay especulación sobre las elecciones de los otros jugadores para la que haya una mejor respuesta. Como sólo hay dos firmas, podemos expresarlo así: la cantidad q_i es estrictamente dominada si y sólo si no se cree que haya q_j tal que q_i sea la mejor respuesta de la empresa i . Discutimos los pasos de la iteración previamente. Primero, no será para la firma i una mejor respuesta producir más que la cantidad de monopolio, $q_m = (a - c)/2$. Para ello, consideremos la función de mejor respuesta de 2: en la Figura 2, $R_2(q_1)$ es igual a q_m cuando $q_1 = 0$ y disminuye con aumentos de q_1 . Para $q_j \geq 0$, si la empresa i cree que la empresa j elegirá q_j , entonces la mejor respuesta de i es menor o igual que q_m ; no hay ningún q_j tal que la mejor respuesta de i supere q_m . Después, dada la cota superior sobre la cantidad de la compañía j , se puede derivar la cota inferior sobre la cantidad de mejor respuesta de la firma

i: si $q_j \leq (a-c)/2$, en tal caso $R_i(q_j) \geq (a-c)/4$, como muestra la mejor respuesta de 2 en la figura 2. Como se hizo antes, repitiendo estos argumentos se llega a la única cantidad $q_i^* = (a-c)/3$.

Figura 2
Equilibrio de precio



Fuente: Elaboración propia.

Para concluir esta sección, modificaremos el modelo de Cournot con que la eliminación iterada de estrategias estrictamente dominadas no conduzca a una solución única. Para ello agregamos una o más firmas al modelo existente. Primero veremos que en el caso de duopolio se mantiene, pero que el proceso se termina allí. Si hay más de dos firmas la eliminación iterada de estrategias estrictamente dominadas produce sólo la predicción imperfecta de que la cantidad de cada empresa no excederá la cantidad de monopolio.

En este caso, hablamos de tres empresas. La $Q-i$ es la suma de las cantidades elegidas por firmas que no sean la i , y escribimos $\pi_i(q_i, Q-i) = q_i(a - q_i - Q - i - c)$ siempre que $q_i + Q - i \geq 0$, $\pi_i(q_m, Q-i) > \pi_i(q_m + x, Q-i)$ para todo $Q - i \geq 0$, como en el caso de duopolio. Hay otras dos firmas además de la i , podemos decir de $Q-i$ es que está entre cero y $a-c$, porque q_i y q_k están entre cero y $(a - c)/2$. Entonces no hay cantidad $q_i \geq 0$ estrictamente dominada para la compañía i , porque para cada q_i comprendida entre cero y $(a-c)/2$ existe el valor $Q-i$ entre cero y $a-c$ (a saber, $Q-i = a - c - 2q_i$) tal que q_i es la mejor respuesta de i a $Q-i$. Después de esto, no se pueden eliminar más estrategias.

Conclusiones

En el mercado de celulares el consumo de ambas para las personas que tienen de 31 a 40 años de edad, la decisión de compra se mantiene en el Galaxy serie S, con una mayoría de votos, pero con una diferencia mínima entre ambas opciones. Su decisión de compra está basada más que nada en las funciones netamente que les pueden dar, más allá de sólo la cámara, hubo quienes optaron por un Galaxy por el hecho de sus funciones más amistosas y no tan frías, pero de igual manera, la percepción que se tiene del iPhone es por cuestiones de mera calidad, más allá de su vigencia como estándar de tecnología. Arcas se encuentra sujeta en gran medida a la utilidad percibida por cada uno de los potenciales clientes de cada marca, para aquellos que tienen tendencia hacia uno u otro están racionalizando su decisión de acuerdo a las necesidades que cada uno tiene. El comprador como individuo tendrá la percepción que aquellas funciones que tiene el equipo de su elección, serán las adecuadas para las necesidades que presente en el tiempo útil del dispositivo, en gran medida se sentirán satisfechos con su elección por el simple hecho de ser un teléfono de gama alta, el cual ya en sí tendrá rendimientos superiores al promedio.

En el caso del Galaxy serie S busca tener una experiencia más allá de la competencia más cercana, incluyendo en muchos de los casos componentes de mayor capacidad y calidad que el iPhone a un precio más competitivo, Samsung busca con cada Smartphone que lanza llegar al consumidor con la promesa de tener teléfono que en gran medida tiene mejor rendimiento al momento de obtener una experiencia diferente a la de otros teléfonos con sistema operativo Android, objetivo que logra sin problema alguno.

Ambos dispositivos, tanto iPhone como el Galaxy serie S son smartphones con un rendimiento superior en cuanto al promedio de teléfonos en el mercado, ambos teléfonos tienen una calidad y rendimientos que son esenciales en un entorno con saturación tecnológica. Funciones de ambos que en muchos de los casos son compartidos entre ambas marcas como parte de una estrategia comercial para obtener experiencia del consumidor anticipadamente para sus respectivos usuarios.

En la encuesta levantada en cuanto a las preferencias tanto de hombres como mujeres presentaron alrededor de dos terceras partes haber tenido alguno de estos dispositivos, aquellos que tienen un acceso mayor a estos dispositivos son las personas de entre 20 y 29 años, muchos de ellos presentaron la tendencia a volver a consumir alguno de estos

dispositivos, por la satisfacción que tenían durante su experiencia. Por otro lado en cuanto a las preferencias independientemente de haber poseído alguno de estos dispositivos arrojó una tendencia alta a consumir el Galaxy serie S.

En el caso de los hombres encuestados los datos arrojados denotan una preferencia con tendencia ligeramente mayor hacia el Galaxy serie S, no obstante en el caso de las mujeres encuestadas, de igual manera presentaron atracción hacia este dispositivo, la participación de este sector de mujeres jóvenes presentó mayor detalle a comparación de la de los hombres.

El hombre se basa en su elección de manera más simple, algunos presentaron inclinación por el simple hecho de ser iPhone o Galaxy por el simple hecho de ser iPhone o Galaxy, las funciones que cumplían cada uno en percepción son muy similares con ligeros cambios en cuanto a cada uno, en dichos pequeños cambios basaron su decisión final de compra.

Para el caso de las mujeres encuestadas, presentaron mayor detalle en sus respuestas presentando una inclinación superior hacia el Galaxy serie S contra el iPhone, en gran medida sentían una atracción por pantallas más grandes, duración de batería, sistema operativo cámaras superiores en cuanto a la percepción de cada una, la experiencia de las consumidoras en algunos casos superaba el propio, ya que entre las encuestadas había participantes que son madres y comparten su teléfono con sus hijos pequeños para el entretenimiento de los mismos por otro lado presentaron una percepción de un precio menor por el hecho de ser Android.

En cuanto a la percepción empírica que se hizo en el estudio, se hizo la adquisición de ambos equipos no de manera simultanea, con una diferencia de 2 años de uso en cada equipo y la diferencia en cuanto a las necesidades del usuario son clave para el consumo de los dispositivos, para iPhone su uso es más práctico y sencillo pero con un sensación de falta de funciones, pero con una estabilidad en su manejo que denota menos saturación de información que pueden en muchos casos volver la experiencia del usuario un poco más estresante. En cuanto al Galaxy serie S, existe una sensación de mayor control en cuanto a la experiencia diaria que se tiene en su uso cotidiano, concentra mucha información y detalles que en el caso de iPhone en algunos aspectos carece con ello se vuelve una experiencia completa con algunos matices de complejidad que pueden tornar al Galaxy serie S en una computadora de bolsillo útil para usuarios exigentes.

Para el mercado de teléfonos inteligentes existe una gran diversidad de clientes que tienen necesidades similares que son satisfechas por los productos que ofrecen tanto iPhone como Galaxy serie S pero son aquellas pequeñas diferencias que detonan una compra sólida en los usuarios fieles de cada marca y cada fabricante sabe explotar dichas diferencias para poder captar nuevos clientes potenciales, apoyados por las enormes campañas de marketing que manejan para los enfoques de ventas que tienen y así lograr sus metas en ventas.

Apéndice.



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Economía

Encuesta de preferencia de celulares de gama alta

Introducción

Buen día, me presento, Soy Arturo Sedeño Galicia estudiante de la Facultad de Economía de la BUAP y la presente encuesta es para obtener datos con respecto a las preferencias de las personas en cuanto a los celulares de gama alta.

Seleccione la opción que se adecúe a usted:

1.Sexo

- Hombre
- Mujer

2.Edad

- 20 años o menos
- 21 años a 30 años
- 31 años a 40 años
- 41 años o más

3. ¿Has tenido algún iPhone o Galaxy serie S?

- Si
- No

4.Preferencia de celular

- iPhone
- Galaxy serie S

5. ¿Por qué prefieres el celular de tu elección? (respuesta breve)

Referencias.

- Archanco, E. (22 de Mayo de 2019), Applesfera, disponible en: <https://www.applesfera.com/iphone/que-affaire-huawei-podria-empujar-a-foxconn-apple-fuera-china>
- Barboza, D. (2 de Enero de 2017), Diario The new york Times, disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2017/01/02/el-viaje-de-un-iphone-desde-la-fabrica-hasta-la-tienda/>
- Brown, F. y L. Domínguez (2012) Organización industrial, Cap. 8 Comportamiento estratégico e impedimento a la entrada. Pp. 251-292. Cap. 9 Estrategias que no se basan en los precios para impedir la entrada. Pp. 293-314. UNAM.
- Chen B. X. (25 de Enero de 2019), diario New York Times, disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2019/02/25/samsung-celulares-5g/>
- Comin, J. (18 de marzo del 2003), Maestrosdelweb, disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/microsoft/>
- Comunicado de Prensa (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, INEGI.
- Davis, F.; Bagozzi, R.; and Warshaw, R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, Volume 35, 1989, pp. 982-1003
- Deloitte insights. Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México, 2019, Diario el comercio, sección de actualidad (Actualizado en 30/03/2016), disponible en: <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/apple-cambio-mundo-tecnologia-394307-noticia/>
- Díaz Lazo, J., M.Sc. Pérez Gutiérrez A. y Dr.Sc. Florido Bacallao R. (ene.-mar. 2011), Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual, cultrop vol.32 no.1 La Habana
- Domínguez Sánchez-Pinilla, M. (2003) Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza Nómadas, núm. 8, Universidad Complutense de Madrid, España paginas 27-42

- Keynes, J. M. (1992). Teoría general de la ocupación P. 93, el interés y el dinero; 2º edición.
Fondo de cultura económica
- Lopez, M., (2014), Tecnología de grupo y manufactura de celulares, capítulos 3 y 4
universidad de Sonora. disponible en:
http://iindustrialitp.com.mx/msamuel.lopezr/4.4.Tecnologias_de_Grupos.pdf y
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/8723/Capitulo4.pdf>
- Marx, K. (reedición del 2017), El capital La forma del valor, pp. 1017-1033. Editorial
Siglo XXI.
- Morettini, M. (2002), Principales teorías macroeconómicas sobre el consumo,
Universidad del Mar de Plata.
- Paz Valdebenito González, Mariana (2016), La doctrina del precio justo, desde Aristóteles
hasta la escuela del valor subjetivo, Universidad Tecnológica Metropolitana,
Santiago de Chile. Pp. 65-70.
- Peña, M. (19 de Julio de 2018), Digitaltrends. disponible en:
<https://es.digitaltrends.com/realidad-virtual/samsung-nasa-experiencia-espacial-vr/>
- Piketty, T. (2015), El Capital del siglo XXI, Fondo de Cultura Económica, pp. 519-545.
- Precios de celulares <http://computerhoy.com/fichas>
- P. Javier. (2018) Los mejores smartphones del año, Xataka.com.
- Ramírez Pino, R. (2008), El teléfono móvil y la vida cotidiana, análisis del caso de las
personas mayores en la ciudad de Barcelona, universidad Autónoma de Barcelona,
capitulo 3 pp. 159-262
- Robert G., Un primer curso de teoría de juegos, (1992), páginas 15, 69 y 143-150. Editorial
Antony Bosch.
- Robledo Ramos, C. (5 de Nov. 2007), Introducción a la telefonía celular, México D.F. IPN,
escuela superior de ingeniería mecánica y eléctrica. Páginas 4, 5 y 6.
- Rodríguez Guajardo, R. (Septiembre de 1996), Decisiones de consumo intertemporal,
mercados de capital e inversión, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey.
- Ruiz Duran, C. (2003), Modigliani, Sesenta años de teoría económica, Revista, economía
UNAM No. 321.

- Schwartz, Shalom H.; Bilsky, W. (May, 1990) Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 58(5), 878-891.
- Schunk, D. H. (2012) *Teorías del aprendizaje, una perspectiva educativa*, sexta edición, Pearson. Pp. 278-344.
- Villa A., (2017) *Quejas en Profeco Contra Empresas de Telefonía, Internet y Televisión de paga*, compareteka. Disponible en: <https://compareteca.com/blog/quejas-profeco-contra-empresas-de-telefonía-internet-television-de-paga/>
- Yong Varela, L. (2010), Luis Arturo Rivas Tovar y Julián Chaparro, *Modelo de aceptación tecnológica (tam): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC*, I NNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Yong Varela, L. (2008), *modelo de aceptación Tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil de los usuarios en el uso de las tic.*, XII Congreso internacional de la academia de ciencias administrativas A.C. (acacia).