



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
PEQUEÑA EMPRESA ESPACIO DIGITAL DE
CARLOS A. CARRILLO, VERACRUZ.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

PRESENTA:

MARIO PAOLO SOLANO HERNÁNDEZ

COSAMALOPAN, VER.

MARZO 2023

DEDICATORIAS.

AGRADECIMIENTOS.

RESUMEN.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DEL ESTUDIO.....	8
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.1.1. Pregunta de Investigación.....	10
1.2. Objetivo del Estudio.....	11
1.2.1. General.....	11
1.2.2. Específicos.....	11
1.3. Justificación del Estudio.....	12
1.4. Hipótesis.....	14
1.5. Metodología de la investigación.....	15
1.5.1. Paradigma de la Investigación.....	16
1.5.1.1. Paradigma Interpretativo.....	16
1.5.2. Método Científico.....	17
1.5.2.1. Método Sintético.....	18
1.5.3. Variables del Estudio.....	19
1.5.3.1. Variable independiente.....	19
1.5.3.2. Variable Dependiente.....	19
1.5.4. Enfoque de la investigación.....	19
1.5.5. Ubicación de la investigación.....	19
1.5.6. Tipo de Investigación.....	20
CAPÍTULO II MARCOS DE REFERENCIAS.....	23
2.1. Marco Teórico.....	22
2.1.1. Antecedentes en relación al objeto de estudio.....	22
2.1.2. Historia y evolución de los iPhone.....	24
2.1.3. Comportamiento del iPhone en el mercado.....	29
2.1.4. El fuerte crecimiento del iPhone.....	31
2.1.5. La importancia del iPhone para Apple.....	32

2.1.6. El mercado de los smartphones.	36
2.2. Marco Histórico y Contextual.	40
Conclusiones.....	41
Fuentes Bibliográficas.....	42
Anexos.	44
Anexo A Cuestionario.	44

Índice de Tablas.

Tabla 1 Descripción del tipo de Estudio.	15
Tabla 3 Técnicas e Instrumentos	16
Tabla 2 Enfoque Metodológico.	19

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema.

La evaluación de la viabilidad financiera de un negocio ha sido una necesidad latente a través de la historia. Siempre existe la inquietud del inversionista de saber si el negocio que pretende emprender va a darle ese retorno de la inversión que él espera. Así es como han surgido distintas técnicas para dar respuesta a esta inquietud. Dentro de estas herramientas se tienen la de Plan de Negocios y la de Evaluación de Proyectos de Inversión.

La empresa Espacio Digital fue fundada en el año 2021, en la cual inicia la inquietud de su propietario al cubrir una necesidad de ventas de celulares de las diversas marcas reconocidas dentro del mercado, como inicial propósito proporcionando diversos créditos que otorga al consumidor, ha obtener un equipo con ciertos criterios y lineamientos para ser candidatos a dicho crédito de un equipo, el cual permita cubrir sus necesidades básicas y económicas de adquisición.

Con el transcurso del tiempo se fue implementando diversos servicios en relación a la tecnología que parte de las reparaciones de quipos móviles, laptops, formateo, mantenimiento de equipo de cómputo, instalación de cámaras, impresiones de tarjetas de presentación, lonas y área de serigrafiado.

Siendo una empresa local en desarrollo, encontrando una ineficiencia de competencia directa en el local se analizan y enfocan ciertas necesidades internas que le permita el llevar a cabo un desarrollo más adecuado en el cual partimos de la implementación de un plan de negocio estable para el área en el que se encuentra enfocado actualmente y en donde se determina su nicho de mercado más fuerte enfocado en la venta de los equipos móviles.

La iniciativa del investigador consiste en proponer el tema de investigación para dicha empresa a partir de los lineamientos que considera que se deben de considerar para llevar una venta exitosa, actualmente la empresa se encuentra enfocada solo a una área de venta mas especifica la venta de celulares al contado y a crédito, sin embargo lo que hemos detectado que al seguir implementando otros servicios se mantiene un descuido en las areas externas a la venta de celulares es decir no hay un enfoque de mayor informes al publico en general (consumidores) de los servicios extras que se encuentran.

Todos estos problemas que se presentan con lleva que la empresa no obtengas los recursos financieros de una manera estable debido que no tiene un orden un equilibrio para obtener un ingreso adecuado a relación a todas las ventas, el llevar a cabo el proceso de un plan de negocio le permitirá en primera parte como debe lograr mantener un adecuado manejo y orden que le permita tener un equilibrio en los ingresos a través de un equilibrio financiero.

Tomando en cuenta los puntos Espacio Digital no solo estará enfocado a la venta de celulares si no de igual manera rodeado al manejo de todos los servicios, sin embargo no podemos dejar de destacar que el mayor ingreso que se mantiene en la empresa es por la venta de celulares por ende no puede ser descuidado y es al que se le busca dar el mayor enfoque y publicidad ante los consumidores considerando que es la atracción principal para los diversos clientes que buscan cubrir una necesidad de comunicación.

1.1.1. Pregunta de Investigación.

Lo cual nos lleva a establecer la pregunta de investigación:

¿Determinar una propuesta de un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo Veracruz?

¿Implementar un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital con diversas estrategias de ventas enfocada a los teléfonos celulares?

¿Como determinar un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital en el enfoque de lograr una organización y estrategias de ventas en diversos servicios tecnológicos?

1.2. Objetivo del Estudio.

1.2.1. General.

Elaborar un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo Veracruz.

Establecer un plan de negocio de elaboración y comercialización de equipos celulares para la empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo, Veracruz.,

Determinar un plan de Negocio para la empres Espacio Digital, con el objetivo de elevar las ventas de equipos celulares como de los determinados servicios externos que ofrece.

1.2.2. Específicos.

- Revisar las teorías administrativas, así como las de negocios que sustenten la investigación.

- Analizar los mercados de celulares a nivel nacional, para identificar los principales países con mayor venta de equipos iPhone, que ayuden a determinar las posibles oportunidades de mercados en el exterior.
- Elaboración de un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo, Veracruz.
- Mostrar las ventajas de ventas a los posibles consumidores de la empresa Espacio Digital.
- Evaluar y determinar las posibilidades financieras de los consumidores en el municipio de Carlos A. Carrillo para determinar el rango de precio de venta al alcance de los consumidores.
- Especificar el tipo de publicidad para atracción de nuevos consumidores.
- Mostrar la competencia directa e indirecta de la empresa Espacio Digital.
- Analizar a los consumidores de equipos telefónicos de la marca iPhone.
- Determinar una estrategia dentro de un plan de negocio para el aumento de venta y la introducción de nuevos mercados con diversos servicios extras a la venta de equipos celulares que maneja la empresa Espacio Digital.

1.3. Justificación del Estudio.

Espacio Digital es una pequeña empresa que trabaja, localmente, en el cual realiza la venta de diversos equipos telefónicos como diversos servicios a la tecnología, llevando a cabo sus ventas entre los consumidores que les permite cubrir cada una de sus diversas necesidades, identificando arduamente su mercado y áreas de oportunidad, con la propuesta de un plan de negocio se busca lograr el establecer lineamientos de crecimiento interna y externamente para la empresa, así como

la ampliación de su nicho de mercado entre cada uno de los consumidores del Municipio de Carlos A. Carrillo, Veracruz.

Con el plan de negocio se busca establecer y llevar a cabo las estrategias de ventas que se deben de considerar para el logro de los objetivos que parten desde el lugar de establecimiento, y las estrategias de marketing para la atracción de consumidores. Actualmente al ser considerada una empresa de inicio cuenta con capacidad de inversión para la iniciación de pedidos de equipos celulares requeridos por los clientes actuales de la empresa, sin embargo en la implementación y busca de un menor desarrollo dentro del mercado de la tecnología ha implementado establecer la creación de créditos aquellos consumidores que cumplen los criterios establecidos por la empresa para su adquisición llevando a cabo el establecer medidas de poder adquisitivo en base a lo económico para los criterios de pago.

Sociales:

- Creación de empleos: Fuentes de empleos para el Municipio de Carlos A. Carrillo, Ver. El cual partirá de nuevas sucursales de la empresa, a nivel local buscando acaparar más nichos de mercado.

Económicos:

- Crecimiento de la empresa: crecimiento a partir del aumento de las ventas.
- Mayor rentabilidad.
- Expansión a nuevos mercados.

Académico:

- Es del interés del investigador debido a la aportación que se hará al acervo bibliográfico de la Universidad, con la finalidad de colaborar al brindar mayor información a futuros trabajadores e investigadores del ende empresarial.

Personal:

- Surge la iniciativa de implementar una propuesta de un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo Veracruz, con el fin de realizar una aportación de beneficio para la mayor rentabilidad de las ventas de sus diversos equipos celulares, el cual le permita a su emprendedor tener una visión más definida y determinada de un mejor mercado a futuro con una expansión.

Dentro de este trabajo de tesis se muestran las diferencias básicas y coincidencias entre la aplicación de ambas herramientas, esenciales para la consolidación de un proyecto de negocio para el logro de los objetivos que se pretendan establecer.

1.4. Hipótesis.

Con la elaboración de un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo Veracruz, se busca incremental el potencial de ventas y su competitividad comercial a nivel local.

1.5. Metodología de la investigación.

En la siguiente tabla se muestran los diferentes tipos de investigación de acuerdo a su finalidad, en el cual destacaremos el esquema de la investigación documental la cual será utilizado por el investigador, en el proyecto a desarrollar.

Tabla 1 Descripción del tipo de Estudio.

De acuerdo:	Esquema de investigación	Razones
La finalidad de la investigación.	Básica Aplicada	No se aplica Identificar los elementos que contribuyen a solucionar los problemas del objeto de estudio.
Las fuentes de información.	Documental De campo	Se revisarán documentos existentes de la empresa. Información personal de la empresa adquirida por los empleados y clientes de la empresa a cargo de la investigación.
El lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo.	De laboratorio In situ	No se aplica Se acudirá al lugar mismo donde tiene lugar el objeto de estudio.
Población de estudio.	Descriptivo Comparativo	Se realizará una descripción de cada uno de los problemas internos y externos de la empresa, así como los resultados obtenidos del estudio de campo. No se aplica.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la antología del autor Ortiz García Juan Manuel, consultada el día 15 de febrero del 2023.

1.5.1. Paradigma de la Investigación.

1.5.1.1. Paradigma Interpretativo.

El cual tiene como fundamento que el investigador participe de la realidad estudiada. De tal manera la ciencia y la experiencia no se contraponen en el proceso de investigación y la descripción, es decir la interpretación del sentido de la acción.

Los datos para realizar la investigación serán a través de técnicas de investigación documental y de campo, mediante lecturas y análisis de la información documentos, así como, por la aplicación de encuestas a los diversos clientes de la empresa, y una entrevista al propietario de la empresa Espacio Digital el Sr. Luis Enrique Castillo Hernández.

Tabla 2 Técnicas e Instrumentos

Enfoque Metodológico	Técnica	Instrumento
Cualitativo	Entrevista	Entrevista al propietario de la empresa Espacio Digital.
Cuantitativo	Encuestas	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la antología del autor Ortiz García Juan Manuel, consultada el día 15 de febrero del 2023.

Definición de la población.

La población estará integrada por el área de los consumidores de la empresa Espacio Digital la cual se pretende implementar alrededor de 40 cuestionarios.

Procedimiento para analizar datos.

Los resultados obtenidos en los cuestionarios serán contabilizados y analizados por pregunta, posteriormente para llevar a cabo la elaboración de gráficas, así a su vez analizar y redactar cada uno de los resultados obtenido.

En el siguiente apartado se muestran los resultados estadísticos de cada una de las preguntas aplicadas a los diversos clientes de la empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo, Veracruz. Una vez efectuada la recopilación de los datos con la información necesaria se procede a la codificación, análisis e interpretación de los datos obtenidos serán por medio del programa de Microsoft Excel.

1.5.2. Método Científico.

Método utilizado en sus diversas etapas de desarrollo para llegar al fin de cada uno de los objetivos establecidos en la investigación, Un método que se construye estableciendo relaciones entre observables y no a partir de certezas absolutas, implementando el método que usualmente utiliza las Matemáticas para establecer la relación entre las variables, en los cuales están los principales 5 enfoques dentro de la investigación.

- Observación: Es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.
- Inducción: La acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio particular de cada una de ellas.

- Hipótesis: Consiste en elaborar una explicación provisional de los hechos observados y de sus posibles causas.
- Experimentación: para probar la hipótesis.
- Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.
- Tesis o teoría científica.

1.5.2.1. Método Sintético.

Dicho método es el encargado de reconstruir en todos los aspectos y relaciones, lo cual permita tener una mayor comprensión de los elementos que constituyen y por ello se divide en 2 en: inducción y deducción.

Inducción.

Se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares en afirmaciones de carácter general. Esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías que abarcan no solamente los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase; es decir generaliza los resultados buscando una comprensión más profunda.

Deducción.

Es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. En el cual se plantea una circunstancia mas clara de cada uno de los objetivos de la investigación.

1.5.3. Variables del Estudio.

1.5.3.1. Variable independiente.

Elaboración de un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo Veracruz.

1.5.3.2. Variable Dependiente.

Incremento potencial de ventas y competitividad comercial a nivel local.

1.5.4. Enfoque de la investigación.

Tabla 3 Enfoque Metodológico.

Mixto: Enfocado al método **cualitativo** se realizará una entrevista al propietario de la empresa

Espacio Digital, tanto por el método **cuantitativo** estará en función de la aplicación de un cuestionario para los diversos clientes de la empresa

1.5.5. Ubicación de la investigación.

Materia: Inclusión Social.

Campo de estudio: Personas de rango de edad entre 20 a 54 años.

Área: Se encuentra en la inclusión social, debido a la demanda que se presentan hoy en día a lo largo de los años con los avances tecnológicos es de importancia estar presente a cubrir las necesidades de los consumidores, los cuales buscan obtener mas beneficios con sus nuevos equipos celulares.

1.5.6. Tipo de Investigación.

Documental: Se revisarán documentos existentes de la empresa, información personal de la empresa adquirida por gerente, empleados y clientes de la empresa a cargo de la investigación.

CAPÍTULO II MARCOS DE REFERENCIAS

2.1. Marco Teórico.

Para entender el porqué de un plan de negocio, es importante tener presente que es una herramienta dentro de los negocios que ayuda a determinar a la empresa con ciertos criterios a considerar para tener un establecimiento con éxito al conocer todo tipo de debilidades y fortalezas por haber como empresa.

A continuación, se presentan antecedentes en relación al objeto de estudio, así como diversos conceptos en relación al área administrativa, plan de negocios y teorías en relación al tema de estudio.

2.1.1. Antecedentes en relación al objeto de estudio.

De acuerdo a la citado por los autores Serrato Sebastián y Quintero Luis Carlos realizaron la investigación de un Plan de negocio para una empresa de telefonía móvil: un estudio de caso para obtener el título de tecnólogo de mercadeo, con el fin de determinar La adjudicación de la Telefonía Móvil Celular en Colombia. (Serrato & Quintero, 2011).

Con la investigación realizada por los investigadores antes mencionados se “determina que la importancia de la comunicación es un medio de importancia para todo el mundo siento una herramienta de importancia en las empresas, en lo que determinan lo importante que es llevar a cabo un desarrollo adecuado de un plan de negocio para la evolución de las empresas en un servicio que se ofrece al público en general y a todo tipo de clase social de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo.” (Serrato & Quintero, 2011).

El autor Méndez Alvarado Sergio; de la investigación: Evaluación de proyecto y plan de negocios de mouses oculares para diversas personas discapacitadas, con la finalidad de obtener el título de maestría en administración de negocio por medio de la institución del Politécnico Nacional realizada en el año 2011, se elaboro con el “objetivo de desarrollar la evaluación financiera de la fabricación y venta de Mouses Oculares para discapacitados cuadripléjicos, parapléjicos, hemipléjicos o amputados de sus miembros que vivan en el Distrito Federal con el fin de comprobar si es viable técnica, comercial y financieramente su operación.” (Mèndez, 2011).

Con dicha investigación los diversos investigadores pueden determinar por los medios de las herramientas utilizadas para lograr cada uno de los objetivos establecidos en el desarrollo de la misma, poder determinar la viabilidad de un proyecto nuevo para determinadas empresas que suelen ser objetos de estudios.

La investigación presentada por los investigadores Arévalo Freire Francisco Javier y Véliz Vera Miguel Alejandro la cual presenta “el objetivo de Diseñar un plan de negocio para crear una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la vía a Samborondón como alternativa gastronómica saludable, lo cual consiste en llevar a cabo la producción de alimentos y bebidas para los clientes que requieren las entregar en un lugar diferente al de la producción.” (Arèvalo & Vèñiz Vera, 2015).

Las mejoras son nuevos métodos para poder atraer nuevos clientes que buscan el servicio de los productos de la empresa es de importancia para tener en mente cada una de las necesidades para las mejoras que se pueden desarrollar para el mantenimiento de un mejor servicio de calidad para los diversos consumidores.

Los trabajos a los que se hacen mención son de diversos autores presentando una relación en el fin común de un objetivo de estudio que se han realizado por investigaciones, de esta forma fortaleciendo y determinando el llevar a cabo un trabajo sólido y sustentable para el investigador brindando diversas herramientas y mecanismos implementados por los investigadores antes mencionados para el logro del éxito de sus diversas investigaciones, con dichos apoyos el investigar adquiere nuevos conocimientos que permiten el ampliar la visión de la investigación para el fin de determinar el logro de cada uno de sus objetivos planteados en la investigación a cargo para llevar cabo la Elaboración de un plan de negocio para la pequeña empresa Espacio Digital de Carlos A. Carrillo Veracruz.

2.1.2. Historia y evolución de los iPhone.

En 2007, Steve Jobs hizo historia al presentar el primer iPhone. La pantalla de 3,5 pulgadas fue pionera en su clase al contar con un monitor táctil que combinaba a un iPod con un navegador web con un teléfono. La cámara de 2 MP se encontraba en la parte posterior del dispositivo (aún no se habían impuesto las selfies) y solo estaba disponible para AT & T, según recordó el diario New York Daily News.

iPhone 3G, 2008.

Un año más tarde, el CEO de Apple volvió a las portadas de todos los medios con el iPhone 3G. El 9 de junio de 2008 Steve Jobs mostró un teléfono que era más delgado, tenía una cubierta de plástico y en dos colores: blanco o negro. De todas formas, la noticia más importante de esa fecha fue el lanzamiento de App Store, que les permitió a los usuarios

acceder a una gran cantidad de aplicaciones y no solo a las que venían con el teléfono, como en el iPhone original.

iPhone 3Gs, 2009.

El 8 de junio de 2009, Jobs anunció el iPhone 3Gs, una versión más rápida y actualizada del 3G. Aunque el diseño del teléfono era idéntico al 3G, el 3G fue el doble de rápido y menos costoso. Atrajo a multitudes en todo el mundo cuando llegó a las tiendas el 19 de junio de 2009 con sus modelos de 8GB, 16GB y 32GB.

iPhone 4, 2010.

La cuarta versión provocó uno de los mayores cambios del diseño del iPhone. Era una tecnología plana, elegante y con funciones que superaba todo en el mercado en ese momento; sin mencionar que fue la primera vez que presentó la cámara frontal en el teléfono, dando origen a la generación de las selfies y el Facetime. También fue la primera vez que el video HD estaba disponible para acompañar a la cámara de 5 MP en ambos lados.

iPhone 4s, 2011.

Después de que Steve Jobs renunciara como director ejecutivo por sus problemas de salud, la clientela temía que la calidad de los productos de Apple disminuyera. Pero Jobs dejó su empresa en buenas manos ya que el iPhone 4s se anunció unas semanas más tarde, el 4 de octubre de 2011. Siri, el programa de comandos de voz de Apple, se dio a conocer junto al modelo de 64 GB. Salió a la venta el 14 de octubre de 2011.

iPhone 5, 2012.

Durante un evento de Apple el 12 de septiembre de 2012, Tim Cook, el hombre que tomó el timón de Apple tras la retirada de Jobs, anunció el iPhone 5, el primero en contar con una pantalla de 4 pulgadas y pesar un 20% menos que su predecesor. También fue más delgado y más rápido, y Cook afirmó que era el mayor cambio en el iPhone desde la primera generación en 2007. Contaba con una cámara de 8 MP y hasta 10 horas de navegación por la web.

iPhone 5s y 5c, 2013.

Anunciado el 10 de septiembre de 2013, Apple llegó a sus clientes con no una, sino DOS enormes actualizaciones para el iPhone. El iPhone 5s fue el primer teléfono en ofrecer una opción en color dorado aparte de las opciones en blanco y negro habituales. Los 5 también presentaban un sistema operativo mucho más rápido, Touch ID, y el comienzo de aplicaciones integradas de salud y estado físico. El mismo día, Apple también presentó el 5c, el primer modelo de plástico que era más barato y presentaba divertidos colores como verde, azul, amarillo y rosa. Ambos modelos llegaron a las tiendas el 20 de septiembre de 2013. Con 2 modelos para elegir, era la primera vez que Apple ofrecía un teléfono significativamente más económico que el más nuevo.

iPhone 6 y 6 Plus, 2014.

Por segundo año consecutivo, Apple presentó dos teléfonos al mismo tiempo. Ambos presentaban bordes redondeados, la primera vez que se veía el estilo en el iPhone desde 2009. Mientras que los 6 se jactaban de tener una pantalla de 4,7 pulgadas, el enorme 6 Plus presentaba la pantalla

más grande del iPhone hasta el momento, una de 5.5 pulgadas. Comenzaron a venderse el 19 de septiembre de 2014. Ambos presentaban procesadores más rápidos, cámaras mejoradas y múltiples opciones de almacenamiento.

iPhone 6s y 6s Plus, 2015.

El CEO de Apple, Tim Cook, los anunció el 9 de septiembre de 2015. Fueron los primeros en ofrecer un touch 3D, una cámara de 12 MP con tecnología de píxeles avanzada, así como una cámara de 5 MP Facetime HD con Retina Flash. El color rosado también se agregó a la línea de opciones. Aunque la firma decidió mantener el aspecto de los modelos exactamente igual que el 6 y 6 Plus, internamente eran más poderosos que nunca; hasta que salió el iPhone siguiente.

iPhone SE, 2016.

En lugar de ir más grande y mantener su diseño elegante de borde redondeado, Apple decidió volver al pasado con un modelo que se ve muy similar al popular iPhone 5 de 2012. Internamente, el teléfono era excelente ya que contaba con una cámara iSight de 12 MP, video 4K, un coprocesador de movimiento M9 super eficiente y LTE y Wi-Fi más rápidos. Se anunció el 21 de marzo de 2016.

iPhone 7, 2016.

El 7 de septiembre de 2016, después de muchos rumores y mucha especulación, Apple finalmente dio a conocer el muy esperado iPhone 7. Phil Schiller, vicepresidente senior de Marketing Mundial de Apple Inc., subió al escenario durante un evento especial para presentar el iPhone 7 y

7 Plus. Además de la cámara, el procesador y la pantalla con muchas mejoras, estos modelos no tendrían una toma de auriculares ya que Apple también presentaba unos audífonos inalámbricos llamados AirPods.

iPhone 8, 2017.

Los teléfonos llegaron a pantallas Retina HD de 4.7 y 5.5 pulgadas y están disponibles en color plateado, gris espacial y tienen un sensor de 12 megapíxeles, y vienen con nuevos filtros fotográficos. El iPhone 8 Plus también se anunció en el evento del 12 de septiembre de 2017. El iPhone 8 también cuenta con un diseño de vidrio, protegido por una banda de aluminio de grado aeroespacial. Al igual que el iPhone X, la carga inalámbrica es posible debido a la parte posterior del vidrio.

iPhone X.

Después de que Apple anunciara el lanzamiento del iPhone X en su campus en Cupertino, California, el 12 de septiembre de 2017, el nuevo dispositivo se lanzó el 3 de noviembre de 2017. El iPhone X tiene un diseño "completamente de vidrio" y pantalla Super Retina de 5,8 pulgadas, carga inalámbrica, reconocimiento facial para desbloquear el teléfono, emojis animados, un chip Bionic A11 para un rendimiento mejorado y resistencia al polvo y al agua. (Infobae, 2018).

Con lo antes analizado nos podemos dar cuenta la importancia que tiene el mantener un nuevo producto dentro del mercado que sea de interés, tal como poder adquisitivo para los diversos

consumidores que pretenden la necesidad de un equipo con mas tecnología, con la evolución de este tipo de celulares determinamos la magnitud que hay dentro del mercado, las expectativas a la que el proveedor tiene que lograr mantener para cada evolución sea un éxito.

Los iPhone son un tipo de celular de lujo que diversos jóvenes buscan obtener con el objetivo de una mayor facilidad de las herramientas, la variedad tecnológica que ofrece, por lujo, por poder adquisitivo lejos de cada una de las diversas razones encontramos la necesidad de mantener una comunicación cada vez mas frecuente con herramientas únicas que otros no pueden adquirir aún.

Las diversas estrategias que ah presentado la marca para poder mantener los ojos de todos los consumidores en sus productos como accesorios le ah brindado un mayor numero de porcentaje de ventas tanto a nivel nacional como internacional y el mas importante el posicionamiento de la marca en los consumidores que con los hechos se ah logrado mantener la publicidad de boca en boca al solo escuchar la palabra iPhone siendo de gran popularidad entre los consumidores.

2.1.3. Comportamiento del iPhone en el mercado.

Apple presentó, resultados financieros correspondientes al “segundo trimestre y, de nuevo, son estratosféricos: aumento interanual de ingresos del 36% hasta 81.400 millones de dólares para batir las previsiones de Wall Street por un margen considerable.” (Ranchal, 2021).

Manteniendo cada año más ingresos como posicionamiento entre los consumidores dentro del mercado, es una empresa de clase mundial que se encuentra en renovaciones constante de los diversos productos de lanzamiento dentro de la compañía.

Aunque todas las divisiones tuvieron un gran comportamiento, no te sorprenderá conocer que las ventas de iPhone destacaron por encima del resto y estuvieron acompañados por otro récord de ingresos de unos servicios que Apple maneja como nadie y una oferta de suscripciones que se configura como modelo de crecimiento de ingresos en el futuro.

“Conectado a la venta de dispositivos, Apple ha seguido aumentando su oferta de servicios a la multimillonaria tienda App Store, incluyendo Música, TV +, iCloud, Arcade, News + y Fitness +. La empresa ve claramente las suscripciones como el futuro de su modelo de ingresos y su división de servicios ha registrado un crecimiento del 33% hasta 17.500 millones de ingresos.” (Ranchal, 2021). Lo que la lleva a seguir obteniendo un gran posicionamiento dentro del mercado a raíz de las actualizaciones que presenta en las diversas ramas externas a la venta de celular como las anteriormente mencionada en los servicios extras que son de la marca.

“El resto del negocio de Apple también brilló, aunque sigue eclipsado por las ventas de iPhone.

- Los ingresos por venta de ordenadores Mac aumentó un 16% hasta 8.230 millones de dólares.
- Los ingresos por venta de tablets iPad aumentaron un 12% hasta 7.400 millones de dólares.
- Los ingresos de las divisiones de wearables, hogar y accesorios aumentaron un 36% hasta 8.800 millones de dólares.

Datos espectaculares. Con un nivel de beneficios inalcanzable para ninguna otra tecnológica y un valor de mercado que se acerca a los 2,45 billones, la gran pregunta es si Apple puede seguir creciendo. Las acciones de la compañía han subido un 13% en lo que va de año.” (Ranchal, 2021).

Es una empresa con la cual logra cada vez mas crecimiento y posicionamiento a raíz de la marca con ello los diversos consumidores cada vez están mas atrapados a las expectativas nuevas que pueden presentar en los diversos equipos tecnológicos y servicios.

2.1.4. El fuerte crecimiento del iPhone.

El fuerte crecimiento del iPhone vio a Apple como la única marca de teléfonos inteligentes que aumentó los envíos durante el primer trimestre del año, según un nuevo informe de inteligencia de mercado. Todas las demás marcas importantes vieron cómo se reducían sus envíos, entre un 4 % y un 30 %.

La estimación independiente sigue al informe de ganancias de Apple, cuando la compañía reveló que los ingresos del iPhone aumentaron un 5,5 % año tras año. Canalys mide los envíos de iPhone en lugar de los ingresos, y estima que estos aumentaron un 8 % interanual, hasta un total de 56,5 millones de unidades.

Es imposible comparar los números de Apple con Canalys porque las ventas y los envíos difieren. Esto puede ser de cualquier manera. Es posible que Apple envíe más iPhone en un trimestre determinado de los que realmente se venden (el saldo se mantiene como inventario), y también es posible que los revendedores compren iPhone en plazos de 30 días y los vendan en un trimestre antes de que Apple obtenga el ingreso en el siguiente. Pero como los envíos y las ventas se equilibran al final, esto

daría un precio de venta promedio (ASP) de \$ 895, lo que sugeriría que los iPhone de gama alta se están vendiendo bien.

Canalys informa que, por supuesto, Samsung siguió siendo el líder general del mercado, gracias a la venta de modelos de teléfonos inteligentes en todos los puntos de precio, pero sus envíos aún disminuyeron un 4% año tras año. Otras marcas importantes vieron caer los envíos en un 20-30 %, mientras que las marcas más pequeñas en la categoría Otros cayeron un 7 %.

Cook agregó que la compañía había visto un número récord de propietarios de iPhone que se actualizaron a un nuevo modelo el último trimestre, y que los que cambiaron (antiguos propietarios de Android que cambiaron a iPhone) también aumentaron en un porcentaje no revelado de dos dígitos. (Sergeev, 2022).

Por la información antes proporcionada nos damos cuenta la importancia que se mantiene en todos los aspectos las ventas de los equipos celulares los intermediarios son de gran importancia como todos los distribuidores que colocan al producto dentro de mercado para las diversas ventas, el mantener una distribución constante y organizada es el éxito de grandes ventas que se pueden determinar como a corto y largo plazo, sin dejar atrás que mantener siempre los nuevos productos para los posibles clientes es determinantes para las ventas.

2.1.5. La importancia del iPhone para Apple.

La historia ha colocado a Apple como una de las empresas más innovadoras del mercado, revolucionando a su paso sectores como el de los computadores, la música y el sector móvil; y ha

sido el iPhone su producto más importante, y en el que, 14 años después, la empresa sigue confiando su futuro.

El iPhone ha vendido más de 1,400 millones de unidades desde su salida en 2007, según estadísticas de la web de análisis de datos Statista. Pero más allá de estos asombrosos números en ventas, este equipo representa la estrategia a largo plazo más exitosa de todo el sector tecnológico.

Para entender el impacto y estrategia de Apple alrededor del iPhone, es necesario conocer un poco la filosofía que impregnó Steve Jobs a la empresa. Jobs fue claro y dictatorial al exigir la sincronización entre software y hardware; y la inclusión única de elementos claves dentro del ecosistema, le dio una mayor ventaja competitiva frente al resto de la competencia.

En pasadas entregas de esta columna he explicado en qué consiste el llamado “ecosistema Apple”, un espacio digital en el que se interconectan de forma automática todos los dispositivos de la empresa. Si bien es cierto que el sistema operativo de la compañía forma las raíces sobre las que se ha levantado su imperio; el iPhone es el tronco sobre el cual se desprende el éxito de muchos otros productos.

El Apple Watch se convirtió en el modelo de reloj inteligente más popular y avanzado del mercado. De hecho, reportes de la empresa Strategy Analytics informaron que Apple sobrepasó a toda la industria suiza de relojes de lujo en 2019. Los datos estiman que Apple vendió 30.7 millones de relojes frente a los 21.1 millones de la industria de suiza. Del 2015 a

2020, Apple vendió más de 129.3 millones de relojes inteligentes, de acuerdo con Canalys, Strategy Analytics.

Otro equipo que institucionalizó la empresa fueron los auriculares inalámbricos, los cuales existían tiempo antes de que Apple lanzara sus AirPods. Pero gracias a la mística creada a través de los excelentes esfuerzos mercadológicos, característicos de la empresa, han hecho que esta tenga una gran influencia sobre los mercados y sus competidores; llevando a que estos dispositivos de audio inalámbricos se convirtieran en el estándar de equipos de audio en el sector móvil y ocasionaron la desaparición del puerto de audio.

El éxito de los AirPods ocasionó un disparo en el desarrollo y venta de auriculares inalámbricos, y los modelos de Apple son los más reconocidos y vendidos de todo el sector. De hecho, la Autoridad Metropolitana de Transporte (MTA) de la ciudad de Nueva York, en 2019 emitió una alerta por la gran cantidad de audífonos Apple que caían en las vías del tren, reportaron diversos medios especializados como The Verge.

La más reciente creación de Apple son los llamados “AirTags”, unos dispositivos que funcionan como rastreadores dentro de su plataforma “Find My”. Este tipo de tecnología no es nueva, empresas como Tile se encuentran en el mercado desde 2012; recientemente Samsung presentó un equipo similar.

Sin embargo, como he expuesto anteriormente, el alcance e integración entre hardware y software le dan a Apple una ventaja competitiva frente a la competencia. De hecho, Tile presentó una queja ante el Congreso de los

Estados Unidos por alegados movimientos “Anti competencia” por parte de Apple.

Teniendo todas estas informaciones y datos de éxito por parte de Apple en cada uno de estos productos, existe un elemento en común que los une a todos, el iPhone. Todos estos periféricos, Apple Watch, AirPods, HomePod, AirTag funcionan y se aprovechan del alcance y capacidades del móvil. Esta estrategia de negocios ha hecho que el iPhone mantenga relevancia en un mercado cada vez más competitivo, y en el que otras marcas ofrecen nuevas y mejores tecnologías en sus móviles. (Pérez, 2021).

El iPhone sigue funcionando como la pieza clave que permite darle el empuje necesario para que otro de sus equipos tenga el éxito necesario. Otros relojes inteligentes pueden funcionar con los iPhone, pero es el Apple Watch el único con los permisos de aprovechar todas las capacidades del ecosistema Apple. Lo mismo sucede con otros equipos de audio, y lo mismo ocurrirá con la competencia de los AirTag. Diversos artículos que han sido revolucionando en el mercado por cada vez estar mas a la vanguardia y a lo nuevo, por ello cada uno de los consumidores buscan destacar ante los demás, lo que es para alguno su importancia para la facilidad de herramientas de trabajo para otros simplemente es un lujo que los hace destacarse de los demás al demostrar un poder adquisitivo equivalente para poder obtener estos artículos, hoy en día diversas empresas que son de enlace para sus ventas cuentas con diversas facilidades que de igual forman le permiten al consumidor poder adquirir un articulo de primera necesidad, todo aquello que esta dentro de su marguen de poder adquisitivo y facilidades de poder adquisitivo, lo que hace que hoy en día diversas personas ya cuentan con estos marcas en sus equipos de teléfonos inteligentes.

La importancia del iPhone es que este se ha convertido en el tronco para el desarrollo y éxito de otros productos Apple, que apuntan a otros sectores del mercado. Esta fórmula le ha funcionado a la empresa por muchos años, y solo el tiempo dirá hasta cuándo la empresa podrá mantener un modelo de negocio basado mayormente en la venta de su teléfono móvil.

2.1.6. El mercado de los smartphones.

La importancia de los consumidores hoy en día de acuerdo al desarrollo de los celulares es de suma importancia que con ello les ayuda a obtener diversas facilidades tanto de comunicación como herramientas de trabajos, el contar con equipo smartphones es de importancia por el diverso desarrollo que maneja en los diversos equipos y esto dando diversas y grandes ganancias a sus proveedores.

El mercado de smartphones es uno de los más dinámicos en los últimos años en términos de adopción, renovación tecnológica y configuración de su ecosistema competitivo. “En México, al finalizar la primera mitad del 2019, de un total de 120.4 millones de líneas móviles o 94.9% del total de la población, 88.7% son teléfonos inteligentes o smartphones. Esto equivale a 106.8 millones de dispositivos en activo, 3.8% más que un año atrás.” (Piedras, 2019).

Sin dejar de mencionar la importancia y el reconocimiento de la marca iPhone, con Apple “alcanza 11.3% de participación de mercado, con una tendencia descendiente y una barrera de poder adquisitivo para mercados masivos, debido a sus precios elevados. Otros fabricantes conforman un cuarto del mercado.” (Piedras, 2019).

La masificación en la adopción de smartphones es ya una realidad en México. La dinámica competitiva y la creciente preferencia por estos equipos ha propiciado cambios en la ponderación de mercado de los diferentes fabricantes de equipos y de las diferentes ofertas tecnológicas.

Hoy una característica observable en este mercado es la incesante necesidad por la renovación tecnológica y el lanzamiento de nuevos equipos de todas las gamas para atender un mercado ávido de conocer y hacerse de estos dispositivos. Lo que con lleva que los mercados cada día estén a las expectativas de los cambios que estos pueden llegar a presentar con los nuevos avances tecnológicos, que permitan el obtener una nueva renovación de equipo, los consumidores cada día no cubren sus diversas necesidades de lo nuevo que les pueden llegar a brindar siempre piensa a futuro a las nuevas ofertas en el mercado que llegue a las expectativas esperadas.

Con todo lo antes mencionado en lo que podemos determinar toda la historia evolución, introducción de mercado, las necesidades el consumidor el crecimiento de la marca en el mercado hay puntos de importancia a consideras a relación al objeto de estudio sin embargo por otro lado no dejaremos de resaltar y mencionar los trabajos de carácter similar por diversos autores en trabajos de investigaciones en referentes a la marca iPhone.

El autor Martín, Fernando destaca en su proyecto de investigación el cual le ayudo a obtener su titulo en administración de negocios con su tema en la “Valorización de Apple Inc., cuyo objetivo que se planteo en la investigación fue presentar un análisis financiero y el ejercicio de la evaluación del capital accionario de Apple Inc.”. (Martín, 2020).

La investigación realizada en este proyecto de investigación ayudo a determinar al investigador la importancia que conlleva mantener una valorización de la marca dentro del mercado el logro de tener un posicionamiento y reconocimiento de la misma dicha que ayuda a tener un mayor contacto entre sus consumidores.

Con el tema de “APPLE: PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO 2016-2018, trabajo realizado para la obtención del magister administrativo, desarrolla una propuesta estratégica para la empresa, Apple para el periodo 2016-2018 que toma en cuenta que los mercados para los productos y servicios de la Compañía son altamente competitivos y la Compañía se enfrenta a una competencia agresiva en todas las áreas de su negocio, por empresas que están vendiendo productos similares de bajo costo en países donde Apple tiene un buen posicionamiento.” (Tinoco & Jiménez, 2021).

Las diversas marcas de compañías telefónicas que buscan de igual forma lograr el posicionamientos de sus equipos inteligentes es importante estar al nivel del competidor directo de acuerdo a cada una de sus innovaciones, al igual que las estrategias posibles a presentas las cuales va de celulares con herramientas similares como estáticas a bajo costos y mejor accesibilidad para los consumidores por ello las estrategias de venta dentro del mercado es de importancia para estar siempre en la mente de los clientes.

“En el presente trabajo de investigación consiste en una propuesta estratégica para Apple Inc. en el contexto del año 2015 siendo Apple Inc. la empresa más valiosa del mundo según Brandz ranking 2015. Si bien es cierto Apple Inc. es la empresa más valiosa del mercado, ya se avizoraba posibles problemas a causa de la reñida competencia en el segmento de los Smartphone, donde ya

no había mayor diferenciación y siendo el iPhone el producto que generaba casi el 70 % de los ingresos de la compañía, en un futuro cercano esto le podía traer problemas a la empresa.”, (Aguilar Vigo & Cam, 2019). con el objetivo de obtener el título de maestría.

Las diversas investigaciones en relación al tema que el investigador busca determinar y esclarecer en su investigación será de ayuda con toda la información obtenida en este apartado ya que permitirá tener mejor realidad de lo que es la investigación, así como los conocimientos bases de una investigación que ayudara al sustento y determinación de su investigación, como la importancia en cada uno de los subtemas presentado en las diversas investigaciones.

2.2. Marco Histórico y Contextual.

Conclusiones.

Fuentes Bibliográficas.

- Aguilar Vigo, L. E., & Cam, T. H. (2019). *Planificación estratégica Apple Inc.* Obtenido de http://lareferencia.info/vufind/Record/PE_2d64c572828470aba8e2da0ccaf41945
- Arèvalo, F. F., & Vèñiz Vera, M. A. (Mayo de 2015). *Diseño de un plan de negocio para la empresa catering direccionada al sector ejecutivo en la via Samborondòn como alternativa gastronòmica saludable.* Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/16208/1/tesis.pdf>
- El Mundo Infinito. (2023). *Ventajas y desventajas de un plan de negocios.* Mèxico.
- Infobae. (9 de Enero de 2018). *Evoluciòn del Iphone.* Obtenido de <https://www.infobae.com/america/fotos/2018/01/09/la-evolucion-del-iphone/>
- Martín, F. (Julio de 2020). *Valorización de Apple Inc.* Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18604/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Fin.%20Martin%2C%20Fernando.pdf>
- Mèndez, A. S. (2011). *Evaluación de Proyectos y Plan de Negocios de Mouses Oculares para diversas personas discapacitadas.* Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/16208/1/tesis.pdf>
- Pedraza, R. O. (2014). *Plan de negocios para la micro y pequeña empresa.* Mexico.: Patria.
- Pérez, T. C. (03 de Mayo de 2021). *Diario Libre.* Obtenido de <https://www.diariolibre.com/estilos/blogs/martes-de-tecnologia/por-que-el-iphone-es-tan-importante-para-apple-LE26006926>
- Piedras, E. (05 de Diciembre de 2019). *El economista.* Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/El-mercado-de-smartphones-hoy-20191204-0142.html>
- Ranchal, J. (21 de Julio de 2021). *Mc.* Obtenido de Las ventas de iPhones y servicios: <https://www.muycomputer.com/2021/07/28/ventas-de-iphones-apple/>
- Secretaría de Desarrollo Económico. (2020). *Objetivo de un Plan de negocios.* Mèxico.
- Sergeev, A. (29 de 04 de 2022). *Gagadget.com.* Obtenido de <https://gagadget.com/es/122468-el-fuerte-crecimiento-del-iphone-deja-a-apple-como-el-unico-ganador-de-telefonos-inteligentes-en-lo-que-va-del-ano/>
- Serrato, V. S., & Quintero, C. L. (2011). *Plan de Negocio para una empresa de Telefonìa Mòvil.* Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1137/2/Esumer_telefono.pdf
- Small Business. (s.f.). *Small Business Administration.* Recuperado el 30 de Marzo de 2023, de <https://www.sba.gov/guia-de-negocios/planifique-su-empresa/redacte-su-plan-de-negocios>

Tinoco, T. D., & Jiménez, A. R. (2021). *Apple: Propuesta de plan estratégico 2016 - 2018*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3238/JimenezYadira_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1

Zorita, L. E. (2015). *Plan de Negocio* (primera ed.). España, Madrid: Esic.

Anexos.

Anexo A Cuestionario.

¿Conoces la empresa Espacio Digital ubicada en el Municipio de Carlos A. Carrillo, Ver?

¿Como considera el comportamiento empresarial de atención al cliente de la empresa Espacio Digital?

¿Se encuentran satisfechos con los servicios prestados por la empresa Espacio Digital?

¿Qué tipo de servicio has adquirido en la empresa Espacio Digital?

¿Cuáles considera que es el principal servicio que buscan como cliente en una empresa como Espacio Digital?

¿Conocen lo que es un plan de negocio para una empresa?

¿Consideras de acuerdo a lo observado en la empresa Espacio Digital que requiere la implementación de un Plan de Negocio?

¿Cuáles son los puntos que piensa que le ayudara a un mejor servicio a la empresa Espacio Digital con la implementación de un Plan de Negocio?

¿Cuál es la evaluación que le otorgaría a la empresa en su satisfacción como consumidor?

¿Qué recomendación le daría al encargado de la empresa Espacio Digital?