

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**



CARRERA BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**Análisis de la estrategia de marketing digital del iPhone
14 de la marca Apple en la red social Instagram
y su influencia en el proceso de compra de personas entre
los 19 a 35 años de edad en el área de Desamparados
durante el primer trimestre del 2024**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE EN
BACHILLERATO DE PUBLICIDAD**

**SUSTANTE:
RICKY LEUNG CHOW**

**TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN: ALLAN ARTURO
VINDAS VILLALOBOS**

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, MARZO, 2024

Contenido

Resumen	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
Objetivos.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Hipótesis	10
Historia de Apple	12
Apple y su camino para ser la empresa más poderosa del mundo	12
Su historia.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
Publicidad	14
Campaña publicitaria	15
Estructura de una campaña publicitaria.....	15
Publicidad y consumismo	16
La publicidad no es negativa	16
¿Cómo influye la publicidad?.....	16
Público objetivo y público meta	17
Segmentación y segmentación por generación.....	18
Estrategias publicitarias del Iphone 14.....	18
Redes sociales.....	19
Instagram y su influencia en la estrategia de marketing digital	19
Target	20
Marketing digital	20
Factores de compra	21

Culturales.....	21
Sociales.....	22
Personales.....	22
Psicológicos.....	22
Proceso de decisión de compra: ¿qué es y cuáles son sus etapas?.....	22
Decisión de compra.....	26
Tácticas y estrategias de marketing.....	27
Táctica.....	27
Estrategia.....	27
Segmentación de mercados.....	27
Variables demográficas.....	29
Variables geográficas.....	30
Variables psicográficas.....	30
Variables conductuales.....	31
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	32
Tipo de diseño.....	32
Tipo de investigación.....	32
Fuentes de información.....	32
Fuente primaria.....	33
Fuente secundaria.....	33
Delimitación de la población.....	33
Criterios de inclusión.....	33
Criterios de exclusión.....	34
Tipo de muestreo.....	37
Instrumento focus group.....	37

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	38
Primer criterio de inclusión: Género	38
Conclusiones.....	51
Recomendaciones	52
Capítulo VI. Propuesta	54
Análisis situacional.....	54
Antecedentes.....	54
Antecedentes internacionales	54
FODA	56
Producto.....	57
Imagen de la marca.....	57
Competencia	59
Estrategia de comunicación	60
Objetivo de comunicación	60
Estrategia creativa.....	61
Ejecuciones.....	62
Instagram	62
Vallas publicitarias.....	65
Estrategia digital	69
Presupuesto Total.....	71
Referencias bibliográficas	72
Anexos	76
Preguntas y guía para el <i>focus group</i>	76
Cartas de autorización	89

Tablas

Tabla 1 <i>Estrategias de marketing digital en Instagram</i>	7
Tabla 2 <i>Factores de compra</i>	21
Tabla 3 Cuadro de variables	35
Tabla 4 Género de las personas encuestadas	38
Tabla 5 <i>Pregunta 1</i>	39
Tabla 6 <i>Pregunta 2</i>	40
Tabla 7 <i>Pregunta 3</i>	41
Tabla 8 <i>Pregunta 4</i>	42
Tabla 9 <i>Pregunta 5</i>	43
Tabla 10 <i>Pregunta 6</i>	44
Tabla 11 <i>Pregunta 7</i>	45
Tabla 12 <i>Pregunta 8</i>	46
Tabla 13 <i>Pregunta 9</i>	47
Tabla 14 <i>Pregunta 10</i>	48
Tabla 15 <i>Pregunta 11</i>	49

Figuras

Figura 1 Proceso de decisión de compra	23
Figura 2 Pasos para segmentación del mercado	28
Figura 3 Tipos de segmentación del mercado	29
Figura 4 Producto Iphone 14	58
Figura 5 <i>Ejecución 1</i>	62
Figura 6 <i>Ejecución 2</i>	63
Figura 7 <i>Ejecución 4</i>	64
Figura 8 <i>Valla publicitaria 1</i>	65
Figura 9 <i>Valla publicitaria 2</i>	66
Figura 10 <i>Valla publicitaria montaje</i>	66
Figura 11 <i>E-mail marketing 1</i>	67
Figura 12 <i>E-mail marketing 2</i>	68
Figura 13 <i>Media Mix</i>	71

Gráficos

Gráfico 1 Género de las personas encuestadas.....	39
Gráfico 2 <i>Pregunta 1</i>	40
Gráfico 3 <i>Pregunta 2</i>	41
Gráfico 4 <i>Pregunta 3</i>	42
Gráfico 5 <i>Pregunta 4</i>	43
Gráfico 6 <i>Pregunta 5</i>	44
Gráfico 7 <i>Pregunta 6</i>	45
Gráfico 8 <i>Pregunta 7</i>	46
Gráfico 9 <i>Pregunta 8</i>	47
Gráfico 10 <i>Pregunta 9</i>	48
Gráfico 11 <i>Pregunta 10</i>	49
Gráfico 12 <i>Pregunta 11</i>	50

Resumen

La estrategia de *marketing* digital de Apple para el iPhone 14 en Instagram se centra en varios elementos clave, según se detalla en la tabla 1 a continuación.

Tabla 1
Estrategias de marketing digital en Instagram

Estrategias de <i>marketing</i> digital en Instagram				
Fotos	Videos	Carruseles	Reels	Historias

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Así pues, se trata de estrategias de contenido orgánico, en las cuales Apple utiliza fotos, videos, carruseles, *reels* e historias, para mostrar las características y el diseño del iPhone. Asimismo, Apple emplea anuncios en Instagram, en los cuales se incluyen anuncios en historias y en la sección de tienda, para llegar a un público más amplio. De igual manera, se aplican las siguientes estrategias:

- Marketing de influencia: Colaboraciones con *influencers* para mostrar el iPhone 14 en situaciones cotidianas y destacar su uso en la vida real, en relación con las herramientas de compra hacen promoción a su marca.
- Herramientas de compra: Uso de la pestaña de tiendas, etiquetas y catálogo de productos para facilitar la compra directa desde Instagram.

La influencia de Instagram en el proceso de compra es significativa. Muchos de los usuarios indican abiertamente que Instagram influye en sus decisiones de compra; así, los anuncios de productos o servicios y un perfil optimizado son factores importantes para motivar la compra. Además, el *marketing* de *influencers* juega un papel crucial, ya que estos pueden aumentar la conciencia de marca y las conversiones, al transferir su prueba social a los productos que promocionan. Por tanto, la estrategia de Apple combina contenido atractivo

y relevante con herramientas de compra integradas y colaboraciones con *influencers*, para influir en el proceso de compra y fortalecer la presencia del iPhone 14 en el mercado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objetivos

Objetivo general

Analizar la estrategia de *marketing* digital del iPhone 14 de la marca Apple en la red social Instagram y su influencia en el proceso de compra de personas entre los 19 y los 35 años de edad en el área de Desamparados, durante el primer trimestre del 2024.

Objetivos específicos

- Identificar si existe una relación entre la exposición a tácticas publicitarias y la percepción de marca.
- Identificar los puntos de interés de la audiencia.
- Proponer recomendaciones específicas que mejoren la estrategia de *marketing* digital del iPhone 14 en Instagram, con base en los hallazgos del análisis.

Hipótesis

Desde sus inicios, Apple ha destacado no solo por la calidad de sus productos, sino también por su enfoque innovador en estrategias de *marketing*. La llegada del iPhone 14 estuvo acompañada de una intensa campaña en redes sociales, con especial atención en Instagram, una plataforma popular entre la generación Z. Esta estrategia busca no solo captar la atención de estos usuarios, sino también influir en su proceso de toma de decisiones de compra.

La generación Z, personas entre los 20 y 35 años de edad, es un grupo demográfico clave para las empresas tecnológicas como Apple. Según estudios recientes (Smith, 2023), esta generación tiene preferencias claras en cuanto a la personalización de productos y experiencias. Además, valora la autenticidad y la calidad en la información que consumen en redes sociales (Jones & Miller, 2022).

La red social Instagram se ha convertido en un espacio fundamental para las estrategias de marketing digital. Con más de mil millones de usuarios activos mensuales (Instagram, 2024), esta plataforma ofrece oportunidades únicas para llegar a audiencias específicas mediante contenido visual y creativo. Apple ha sabido aprovechar este canal para promocionar el iPhone 14 de manera efectiva.

El uso de contenidos de calidad es un pilar fundamental en la estrategia de Apple en Instagram. Según estudios de mercado (García et al., 2021), los usuarios de la generación Z valoran la originalidad y la creatividad en los contenidos que consumen en redes sociales. Apple ha desarrollado una serie de publicaciones y vídeos promocionales que destacan las características innovadoras del iPhone 14, en los cuales muestran cómo este dispositivo puede adaptarse a las necesidades y estilos de vida de los usuarios jóvenes.

La personalización es otro aspecto clave en la estrategia de *marketing* del iPhone 14 en Instagram. Según investigaciones de mercado (Pérez y Fernández, 2023), la generación Z valora las experiencias personalizadas que se adaptan a sus intereses y preferencias. Apple

ha implementado campañas interactivas en Instagram, que permiten a los usuarios diseñar su propio iPhone 14, con diferentes opciones de colores, fundas y accesorios, con lo cual se crea así una experiencia única y personalizada para cada usuario.

La generación Z de Escazú, una localidad con una alta concentración de jóvenes consumidores, ha mostrado una recepción positiva hacia la estrategia de *marketing* del iPhone 14 en Instagram. Entrevistas realizadas a usuarios de esta generación en la región han revelado que se sienten atraídos por los contenidos innovadores y personalizados de Apple en la red social, lo que ha generado mayor interés y confianza en la marca y en el producto.

La generación Z es conocida por su habilidad para filtrar y discernir la información que consume en línea (Martínez, 2022). En este sentido, la estrategia de Apple en Instagram se ha centrado en ofrecer información veraz, transparente y relevante sobre el iPhone 14, para fomentar así la confianza de los usuarios en la marca y en las características del producto.

La fidelidad de los usuarios de la generación Z es otro aspecto que ha sido impactado por la estrategia de *marketing* del iPhone 14 en Instagram. Según estudios de lealtad de marca (Gómez y Sánchez, 2023), la generación Z tiende a ser leal a las marcas que ofrecen experiencias personalizadas y de calidad. Apple ha logrado generar un vínculo emocional con estos usuarios, a través de su estrategia en redes sociales, lo que se refleja en una mayor predisposición a considerar el iPhone 14 como su próximo dispositivo móvil.

En conclusión, la estrategia de *marketing* digital del iPhone 14 de Apple en Instagram, con base en contenidos de calidad, innovadores y personalizados, ha tenido un impacto positivo en los usuarios de la generación Z de Escazú, durante el primer cuatrimestre del 2024. Esta estrategia ha generado valor, confianza y fidelidad en los consumidores y ha influido de manera significativa en su proceso de compra y en su percepción de la marca Apple y sus productos.

Historia de Apple

Apple y su camino para ser la empresa más poderosa del mundo

Fue fundada el 1 de abril de 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne, para comercializar el primer ordenador de Wozniak, el Apple I (Portafolio, 2024). Apple Inc. alcanzó un hito histórico al ser la primera compañía de Wall Street en lograr un valor de mercado de más de 3 billones de dólares. La empresa es un ícono tecnológico mundial y ha logrado dejar un legado de la mano de sus productos, dentro de los cuales el iPhone el más representativo.

Su historia

Apple es una multinacional que desarrolla y vende productos electrónicos de consumo y *software* informativo. También actúa como un distribuidor digital de contenidos multimedia. El teléfono inteligente iPhone, la tableta iPad y el ordenador personal iMac son las tres principales líneas de productos de la compañía. Además, la empresa implementó una cadena de tiendas especializadas, conocidas como Apple Store, prácticamente en todo el mundo.

El 3 de enero de 1977 se constituyó oficialmente la empresa en California (Portafolio, 2024). En 1987, fue registrado el dominio Apple.com, lo que la convirtió en una de las 20 primeras empresas en incursionar aún más en Internet. Por esos mismos años, también competía con la computadora de IBM (Portafolio, 2024). Apple Computer produjo inicialmente ordenadores personales, durante más de tres décadas, que incluían líneas como el Apple II, Macintosh y Power Mac. Sin embargo, durante la década de 1990, las ventas fueron difíciles y la participación en el mercado no era grande. Jobs, que había salido de la empresa en 1985, regresó en 1997 después de que Apple comprara la empresa que había creado en ese tiempo (Portafolio, 2024).

Al año siguiente, Steve Jobs fue nombrado director general de la empresa y luego de ello siguió llevando el mando. Más adelante, a partir del iMac inicial en 1998, Jobs incorporó

la idea de productos reconocibles con un diseño sencillo (Portafolio, 2024). Luego, se introdujo el reproductor de música iPod en 2001, el cual fue muy popular, y la tienda de música iTunes en 2003. Así, Apple se consolidó como líder en los sectores de la electrónica de consumo, por lo que se tomó la decisión de eliminar del nombre la palabra 'computer' en 2007, para quedar solo como Apple Inc. La empresa también es conocida por su línea iOS de teléfonos inteligentes, tabletas y reproductores multimedia, como el iPhone, que luego pasó al iPod Touch y después al iPad.

De ahí en adelante, Apple se ha encargado de sacar nuevos productos, como las gafas de realidad virtual aumentada, Apple Vision Pro, el iWatch, y más líneas de sus productos estrella. Los ingresos globales anuales de Apple aumentaron de 65.000 millones de dólares, en 2010, a 128.800 millones de dólares, en 2011, y a 156.000 millones de dólares, en 2012. (Portafolio, 2024). En septiembre de 2020, se presentaron los iPhone 12, 12 Pro y 12 Pro Max, estos fueron los primeros iPhone compatibles con la red 5G. En abril de 2021, la compañía lanzó el iPad con tecnología M1, al igual que un nuevo iMac con esa misma tecnología, para recordar los iMac ofrecidos en 5 colores, anunciados en 1999.

En los últimos dos años, Apple volvió a presentar cuatro nuevos iPhones, con las líneas iPhone 13 y iPhone 13 Pro de 2021 y las líneas iPhone 14 y iPhone 14 Pro de 2022. Ese mismo año, la empresa anunció las primeras Mac con el chip M2 de Apple y una nueva serie de Apple Watch con mayor rendimiento para actividades al aire libre conocida como Apple Watch Ultra (Portafolio, 2024). Asimismo, el último día de junio de 2023, las acciones del gigante tecnológico se revalorizaron un 2,31 %, hasta 193,97 dólares, lo cual disparó su capitalización hasta 3,051 billones de dólares (Portafolio, 2024).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Publicidad

La publicidad forma parte de la vida cotidiana. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de las casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales. Sin embargo, para eso, invaden la rutina de las personas, y muchas veces, estas no están de acuerdo.

¿Quién nunca perdió la paciencia con aquel anuncio en YouTube? Parece que siempre hay una publicidad perturbando, queriendo vender algo todo el tiempo. Así pues, la publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar (Giraldo, 2019). No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, pues esta implica mucho más que la compra de un producto.

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra publicidad tiene tres definiciones principales:

- La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también su función en las relaciones sociales y culturales.
- No es por acaso que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.
- La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos.

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña, es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares. (Giraldo, 2019). Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema.

El concepto, por su parte, es el mensaje que se desea pasar al consumidor, es un diferencial, también se puede decir que es una promesa. Dentro del concepto es fundamental incluir el tema. Así, este puede ser definido como la manera con la cual se transmitirá la idea. Para que una campaña publicitaria ofrezca resultados de acuerdo con lo esperado, es necesario que la situación sea bien analizada y que los objetivos mercadológicos y de propaganda queden explícitos (Giraldo, 2019). A partir de lo anterior, es posible tener una noción clara de qué tipo de campaña es la ideal para el momento del producto y para alcanzar al público objetivo de la mejor manera posible (Giraldo, 2019).

Estructura de una campaña publicitaria

En el momento de estructurar una campaña publicitaria es importante reflexionar sobre el producto o servicio base de la acción. Esto es, pensar sobre diversos aspectos, tales como cuán conocido es el producto o servicio en el mercado. También se debe evaluar la posibilidad de incluir novedades interesantes en la campaña publicitaria. Se debe pensar si salir de los medios abre espacio para la competencia. Otros dos aspectos necesarios para la detección del mejor tipo de campaña es analizar si el producto necesita una identidad más institucional o social y si una buena promoción puede potencializar las ventas. Con base en los aspectos mencionados, es fácil entender que el plan de comunicación proporciona informaciones importantes sobre qué tipo de campaña publicitaria escoger y alcanzar una parte expresiva del público meta.

Publicidad y consumismo

Los profesionales del *marketing* tienen muy presente cómo funciona la psique de los públicos. Los seres humanos son animales racionales; es decir, utilizan la razón para tomar decisiones. Lo cual es cierto... pero parcialmente. Porque, como también se trata de seres afectivos, lo emocional influye decisivamente en su voluntad. Incluso, en los procesos de compra aparentemente lógicos, como los de un piso, sistema informático o coche. Así, la comercialización es una cuestión de imagen. Los productos son, básicamente, indistinguibles por sus componentes y prestaciones técnicas: las innovaciones pronto son igualadas por la competencia. Por ello, las decisiones de compra se toman de manera emocional y genuinamente humana. La publicidad y el *marketing* digital y convencional influyen decisivamente (ACIR, 2018).

La publicidad no es negativa

Se han alzado muchas voces en contra de la publicidad comercial, a la cual se responsabiliza de algunos de los males sociales actuales: el consumismo, la cosificación humana, las compras impulsivas, el sexismo o el racismo, entre otros. Un artículo del *Huffington Post* es un buen ejemplo de ello, pero, en realidad, la publicidad ofrece grandes beneficios al consumidor y a la sociedad (ACIR, 2018).

Además, se puede decir que mejora la capacidad de elección, simplifica los procesos de compra y estimula la innovación comercial. La aparición de las marcas, la comunicación publicitaria, el digital *marketing* y los demás elementos de mercadotecnia permiten distinguir productos y escogerlos -o no- con un mayor conocimiento de su composición, su funcionalidad y sus atributos. Si el producto gusta, resulta fácil reconocerlo de nuevo en la tienda y volver a elegirlo la siguiente vez. El *marketing online* también se basa en este principio: estrechar vínculos entre los productos -las marcas- y sus públicos potenciales o reales.

¿Cómo influye la publicidad?

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos

de compra, pero su “batalla” se da en el corazón humano. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca y, si le gusta, se convertirá en un cliente fiel... hasta que otra le vuelva a robar el corazón.

Público objetivo y público meta

El público meta es un grupo de personas que tienen las características generales de los individuos que necesitan de un producto o servicio, por eso es tan importante saber quiénes son y cuál es la mejor manera de llegar a la audiencia meta. Cuando se utiliza una estrategia de *marketing*, se trabaja por alcanzar un objetivo comercial; por ello, es fundamental analizar y segmentar, para poder llegar de manera más directa a lo que es público meta realmente interesado por consumir o utilizar el producto (Euroinnova, 2023).

Generación zeta

La generación Z es el grupo de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000 (1995-2000), que tienen la peculiaridad estar familiarizadas con el uso de la tecnología digital, Internet y los medios sociales desde una edad muy temprana (Question Pro, 2022). Aunque pareciera ser similar a los *millennials*, la verdad es que tienen rasgos muy definidos que se abordan más adelante.

Los acontecimientos históricos y las tendencias sociales, así como los cambios en el estilo de crianza de los hijos, han dado lugar a características únicas para la Generación Z, también conocida como *Zillennials*. La influencia más significativa en esta generación ha sido el uso generalizado del teléfono inteligente (Question Pro, 2022). Actualmente, los primeros integrantes de la generación Z se encuentran en una etapa ya sea a punto de terminar su vida universitaria o ya en busca de un empleo, mientras que los más jóvenes se ven en el dilema de elegir una carrera para estudiar (Question Pro, 2022).

Segmentación y segmentación por generación

Según la edad, el acercamiento a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia se come puede ser drásticamente diferente, pero el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales (ACIR. 2018).

Las marcas tienen que ser plenamente conscientes de esta realidad si quieren conectar con estos consumidores y tienen que crear no solo mensajes que funcionen en esos entornos sino también que se ajusten a cómo entienden el mundo estos adolescentes. Deben ser abiertos, transparentes y permitirles que formen parte del mensaje, que ellos mismos lo creen; se debe jugar en sus terrenos de juego y emplear su lenguaje y sus códigos.

Estrategias publicitarias del iPhone 14

Con el lanzamiento de cada nueva familia, Apple deja de vender los modelos Pro de la generación anterior, pero mantiene su versión estándar. En la actualidad, está disponible iPhone 13 Pro, el 13 y el 12. Esto, inevitablemente, lleva a que las versiones que quedan en medio sean las más buscadas en muchos mercados. Esto porque el modelo base de la generación previa puede parecer "obsoleto" para algunos, mientras que el precio del nuevo Pro no está justificado a ojos de otros. Esto deja al próximo iPhone estándar en un puesto cómodo, con un coste inferior, pero ofrece un procesador nuevo (Rivero, 2022).

Ahora bien, un iPhone 14 con procesador de la anterior generación provocaría que más ojos mirasen al modelo Pro. A fin de cuentas, es el que cuenta con las últimas novedades que realmente importan, incluyendo un chip totalmente nuevo. En este caso, se justifica el salto de precio entre la versión más básica y la más poderosa. Una estrategia que recuerda al lanzamiento del iPhone X y el 8; este último quedó totalmente eclipsado por su hermano más moderno (Rivero, 2022).

Redes sociales

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos –como el profesional, de relación, entre otros–, pero siempre permiten el intercambio de información entre personas o empresas. Al hablar de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX (RD Station, 2024).

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon también una nueva forma de relación entre empresas y clientes, al abrir caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Instagram y su influencia en la estrategia de marketing digital

Instagram es una red social de fotos y videos creada por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, en 2010. En la plataforma se pueden aplicar filtros digitales a las publicaciones y compartirlas en el perfil y en Instagram *stories* (Bidge, 2023). La historia de Instagram es corta, pero muy exitosa y de rápido crecimiento.

El mismo día del lanzamiento, la aplicación se convirtió en la más descargada en Apple Store y, en diciembre del mismo año, tenía 1 millón de usuarios (Ridge, 2023). En 2011, la empresa, que contaba con solo 6 empleados, ya tenía 10 millones de usuarios en la red. (Ridge, 2023). En 2012, tras el esperado lanzamiento de la aplicación en la versión de Android, Instagram fue comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares. Actualmente, la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo (Ridge, 2023).

En el mundo actual, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en la estrategia de *marketing* digital de las empresas. Una de las plataformas más populares

y poderosas en este sentido es Instagram. Con su enfoque visual y su enorme base de usuarios, Instagram ofrece a las marcas una oportunidad única para conectarse con su audiencia de manera efectiva y generar resultados concretos (Aguilar. 2023).

En resumen, Instagram ofrece una amplia gama de oportunidades para las marcas en el ámbito del *marketing* digital. Desde aumentar la visibilidad y el alcance, hasta generar *engagement* y crear contenido visualmente atractivo, esta plataforma se ha convertido en un elemento indispensable en la estrategia de marketing de muchas empresas. Aprovechar todas las herramientas y características que Instagram ofrece puede marcar la diferencia en el éxito de una campaña de *marketing* digital.

Target

En lo macro, *target* se refiere al análisis a gran escala de un fenómeno o sistema. Se enfoca en las tendencias generales, los patrones y las interacciones a nivel global o nacional. Por otro lado, lo micro se centra en el análisis detallado de los componentes individuales de un fenómeno o sistema. Examina las interacciones y decisiones a nivel individual o local.

La diferencia principal entre lo macro y lo micro radica en el nivel de análisis y el alcance de cada uno. Lo macro se centra en el panorama general y busca comprender cómo las acciones y decisiones de un grupo grande de individuos afectan a la sociedad en su conjunto. Por otro lado, lo micro se ocupa de las acciones y decisiones individuales y cómo estas pueden influir en el sistema más amplio (Curioso – datos, 2023). Otra diferencia importante es la escala de análisis. Lo macro se centra en variables agregadas, como el PIB, la tasa de desempleo o la inflación, mientras que lo micro se enfoca en variables individuales, como los ingresos personales, el consumo o las decisiones de inversión (Curioso – datos, 2023).

Marketing digital

El éxito de Apple en *marketing* se basa en un enfoque estratégico que incluye la atención a la experiencia del usuario, la constante innovación, la creación de un ecosistema integrado, el *marketing* emocional y el enfoque en la calidad. Estas claves han sido

fundamentales para el éxito continuo de la marca y pueden servir como inspiración para otras empresas en sus estrategias de *marketing* (Brendon, 2023).

El *marketing* digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet, como los sitios web, buscadores y redes sociales. Su objetivo es conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. Así pues, este es esencial para las empresas en la era digital. Ofrece ventajas como costos más bajos, personalización, medición precisa y comunicación directa con los clientes.

Factores de compra

Seguidamente, en la tabla 2, se presentan los factores de compra.

Tabla 2
Factores de compra

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Normas culturales	Familia y amigos	Edad y etapa de la vida	Apple ha sido muy exitoso en conectar emocionalmente con sus clientes.
Clase social	Grupos de referencia	Ocupación y estilo de vida	
Subculturas	Opinión pública	Personalidad y autoimagen	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Culturales

- **Normas culturales:** La cultura y las creencias pueden afectar la elección de un iPhone. Por ejemplo, en algunas culturas, la marca Apple se asocia con estatus y calidad.

- **Clase social:** La posición social puede influir en la preferencia por productos de lujo como el iPhone.
- **Subculturas:** Pertenecer a grupos específicos (como fanáticos de la tecnología o entusiastas de Apple) puede afectar la decisión.

Sociales

- **Familia y amigos:** Las opiniones y recomendaciones de personas cercanas pueden influir en la elección del iPhone.
- **Grupos de referencia:** La pertenencia a comunidades en línea o grupos sociales puede afectar la decisión.
- **Opinión pública:** Las tendencias y la popularidad también influyen en la elección.

Personales

- **Edad y etapa de la vida:** Los jóvenes pueden preferir el iPhone por su diseño y funcionalidad.
- **Ocupación y estilo de vida:** Profesionales creativos o empresarios pueden elegir un iPhone por su ecosistema y aplicaciones.
- **Personalidad y autoimagen:** Algunas personas ven el iPhone como una extensión de su identidad.

Psicológicos

Apple ha sido muy exitoso en conectar emocionalmente con sus clientes a través de sus campañas de *marketing*. Han sabido transmitir los valores de la marca y generar una identificación emocional con sus productos. Por ejemplo, las campañas publicitarias de Apple suelen apelar a la creatividad, la libertad y la individualidad. Esto genera un vínculo emocional con el cliente y contribuye a la construcción de una comunidad de seguidores leales. (Brendon, 2023).

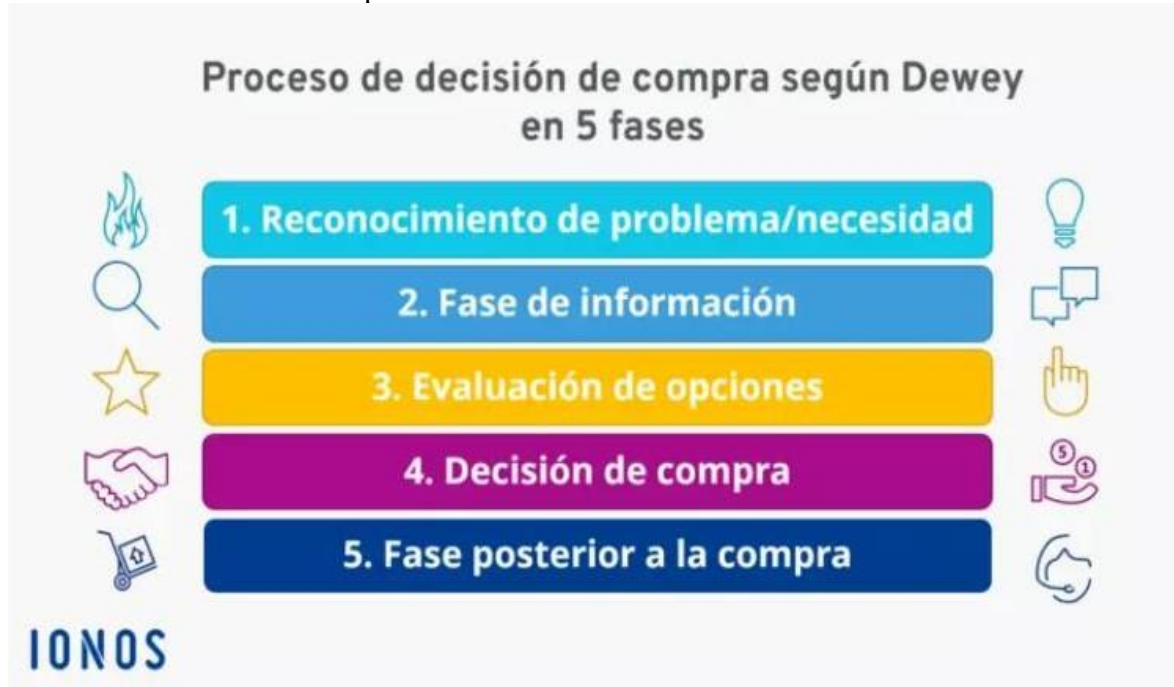
Proceso de decisión de compra: ¿qué es y cuáles son sus etapas?

El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes,

durante y después de realizar la compra de un producto o servicio (Ortega, 2024). Este se detalla en la figura 1.

Figura 1

Proceso de decisión de compra



Fuente: IONOS, 2022.

Un punto central de este proceso es el hecho de que la compra es generalmente valorada en términos monetarios y que el consumidor se toma su tiempo para analizar las alternativas a su alcance. Durante este proceso, el consumidor se da cuenta de cuáles sus necesidades y las analiza, recolecta información sobre la mejor forma de solventarlas, evalúa las alternativas disponibles y realiza una decisión de compra final para, posteriormente, evaluar su experiencia de compra. Seguidamente se detallan las etapas del proceso:

1. Reconocimiento de la necesidad

En esta etapa, los consumidores se dan cuenta de una necesidad o deseo. Para el iPhone 14, esto podría ser la necesidad de un teléfono nuevo o la atracción hacia las últimas características tecnológicas.

2. Búsqueda de información

Los consumidores investigan y recopilan información sobre el producto. Para el iPhone 14, esto podría incluir:

- Investigación en línea: Buscar reseñas, comparativas y especificaciones técnicas.
- Consultar amigos y familiares: Preguntar a personas que ya tienen un iPhone 14 sobre su experiencia.
- Visitar tiendas físicas: Probar el dispositivo y hablar con los vendedores.

3. Evaluación de opciones

Los consumidores comparan diferentes opciones antes de tomar una decisión. En el caso del iPhone 14, esto implica:

- Comparar modelos: Evaluar las diferencias entre el iPhone 14, otros modelos de iPhone y teléfonos de otras marcas.
- Precio y características: Considerar el costo y las funcionalidades específicas del iPhone 14.

4. Estrategia de marketing del iPhone 14

Apple utiliza una estrategia de marketing sólida para promover sus productos, incluido el iPhone 14:

- Posicionamiento: Destacar el iPhone 14 como un dispositivo premium con diseño elegante, potencia y una excelente experiencia de usuario.
- Publicidad: Campañas publicitarias en televisión, redes sociales y sitios web.
- Experiencia en tiendas: Las Apple Store ofrecen un ambiente donde los clientes pueden probar los productos y recibir asesoramiento personalizado.
- Lanzamiento y eventos: Apple organiza eventos de lanzamiento para generar expectación y presentar las características del iPhone 14.
- Ecosistema: Promover la integración con otros productos Apple (como MacBooks, iPads y Apple Watch) para fomentar la lealtad de los clientes.

En resumen, el proceso de compra del iPhone 14 implica una investigación exhaustiva y una estrategia de *marketing* bien planificada por parte de Apple.

Decisión de compra

La decisión de compra es el momento crucial en el proceso del consumidor. Aquí es cuando se elige un producto o servicio específico después de considerar todas las opciones y factores relevantes. Algunos aspectos clave que influyen en la decisión de compra son los siguientes:

Indicador: Es fundamental para comprender cómo los consumidores eligen y adquieren productos o servicios. A lo largo de este proceso, los compradores pasan por varias etapas que influyen en su elección final, en donde solo se guían por ciertos indicadores acorde a sus necesidades.

Influenciador: Apple ha logrado crear un ecosistema en el que sus productos y servicios funcionan juntos de manera fluida. Por ejemplo, los usuarios pueden sincronizar sus dispositivos Apple para compartir datos y contenido sin problemas. Esto crea una experiencia integrada y coherente para el usuario, lo cual contribuye a su satisfacción y fidelidad hacia la marca (Ridge, 2023).

Decisor: Apple es conocido por la calidad de sus productos y servicios. Han construido una reputación de excelencia en términos de diseño, durabilidad y funcionamiento. Esto les ha permitido diferenciarse en el mercado y posicionarse como una marca premium. Los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto por la calidad que ofrece Apple (Ridge, 2023).

Comprador: El comprador es la persona o entidad que adquiere un producto o servicio. Puede ser un consumidor individual, una empresa o cualquier entidad que realice una transacción para obtener un bien o servicio. Los factores que influyen en las decisiones de compra varían según el tipo de comprador y su contexto específico.

Usuario

Apple ha logrado destacarse en el mercado al centrarse en ofrecer productos y servicios que brinden una experiencia excepcional al usuario. Desde el diseño del producto hasta la interfaz de usuario, todo está pensado para ser intuitivo, elegante y fácil de usar. Esto ha

creado una base de clientes leales y ha generado una reputación positiva para la marca. (Ridge, 2023). En última instancia, la decisión de compra es única para cada individuo y está influenciada por una combinación de estos factores.

Tácticas y estrategias de marketing

Las tácticas y estrategias de *marketing* son aquellos métodos que se utilizan para lograr un objetivo. Las buenas tácticas de *marketing*, probablemente, darán como resultado la satisfacción del cliente y, con suerte, la lealtad del cliente. Las tácticas pueden, por tanto, considerarse como la ruta a través de la cual se implementan las estrategias.

Táctica

- Las tácticas son acciones específicas y concretas que se toman para lograr un objetivo a corto plazo. Son pasos prácticos que se implementan en el día a día.
- Las tácticas son más detalladas y operativas. Por ejemplo, una táctica podría ser aumentar la frecuencia de publicaciones en redes sociales para atraer más visitantes a un sitio web.
- Las tácticas son como las piezas de un rompecabezas que se ensamblan para alcanzar una meta más grande.

Estrategia

- La estrategia es un plan general y a largo plazo que guía todas las acciones de una organización o individuo. Define cómo se logrará un objetivo global.
- La estrategia se enfoca en la visión general y en la dirección que se debe seguir. Por ejemplo, una estrategia podría ser “convertirnos en líderes del mercado en nuestro sector”.
- La estrategia es como el mapa que muestra el camino hacia el destino deseado.

En resumen, las tácticas son los pasos específicos que se toman para ejecutar una estrategia más amplia. Ambas son esenciales para el éxito en cualquier ámbito.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es una técnica de *marketing* que consiste en categorizar consumidores en grupos relativamente homogéneos, llamados segmentos, con base en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento que

requieren estrategias diferenciadas. La segmentación identifica grupos similares de consumidores de acuerdo con sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Una de sus características es que los segmentos son grupos homogéneos, pues tienen actitudes similares, por lo cual es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de mercadeo.

Figura 2

Pasos para segmentación del mercado



Fuente: UNICLA, 2021, p. 10.

La segmentación en el *marketing* es un tipo de estrategia que permite añadir clientes potenciales y actuales dentro de subgrupos, según sus características compartidas, como edad, ubicación o comportamiento de compra anterior. Como resultado, las empresas pueden dirigirse de diferentes maneras a estos segmentos de mercado, con campañas que sean pertinentes para sus necesidades.

La segmentación del público también es valiosa para atraer a los consumidores que tienen más probabilidades de comprar o de interactuar con la marca. En última instancia, la segmentación permite tener un conocimiento más profundo del público, como quiénes son y

cuáles son sus necesidades, intereses y comportamientos, para crear una estrategia de marketing más eficaz.

Figura 3

Tipos de segmentación del mercado



Fuente: Mailchimp, 2023, párr. 1.

Variables demográficas

La segmentación demográfica te permite saber cuál es el público objetivo, algo esencial para crear perfiles de clientes. Un cliente es básicamente un perfil utilizado para representar tu mercado objetivo según los datos obtenidos de la segmentación. La segmentación basada en perfiles puede proporcionar al 90 % de las empresas un mejor conocimiento de su público (Mailchimp, 2023). Este tipo de segmentación también es un buen punto de partida si se desea conocer al público, ya que es fácil de usar (Mailchimp, 2023). Algunas variables de segmentación demográfica son las siguientes:

- Edad
- Sexo
- Religión
- Nivel de ingresos
- Etnia

- Tamaño de la familia
- Ocupación
- Nivel de estudios
- Estado civil

Variables geográficas

La segmentación geográfica indica dónde se encuentra el público. Al igual que en la segmentación demográfica, es sencillo clasificar los contactos según su ubicación geográfica (Mailchimp, 2023). Estas son algunas variables geográficas que se pueden utilizar para segmentar al público:

- Ubicación (incluye factores como código postal, ciudad, estado y país)
- Cultura
- Zona horaria
- Idioma
- Clima
- Densidad de población

Variables psicográficas

La segmentación psicográfica permite a las empresas dividir sus contactos en función de las características psicológicas que influyen en las compras. Algunas variables son las siguientes:

- Actitudes
- Valores
- Estatus social
- Estilo de vida
- Personalidad
- Intereses
- Opiniones

Aunque puede ser difícil segmentar públicos utilizando este enfoque, el resultado de hacerlo son campañas de *marketing* altamente eficaces. Esto se debe a que la segmentación psicográfica proporciona datos sobre por qué los consumidores compran ciertos productos (Mailchimp, 2023).

Variables conductuales

La segmentación conductual se refiere a un tipo de segmentación de mercado en la que se agrupa al público en función del comportamiento del consumidor, lo que permite ver cómo interactúan los clientes con la empresa. Con la segmentación conductual, se puede ver qué hacen los contactos en un sitio web, determinar quién interactúa más con la marca e identificar patrones para planificar con antelación (Mailchimp, 2023). Algunas variables de segmentación conductual son las siguientes:

- Comportamiento de compra
- Etapa en el recorrido del cliente
- Ocasión o cronología
- Comportamiento de uso
- Beneficios buscados
- Fidelidad del cliente
- Satisfacción del cliente
- Interacción

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Tipo de diseño

Para realizar este trabajo se optó por el enfoque mixto, pues este es un método de investigación que combina datos cuantitativos y cualitativos. El enfoque mixto permite obtener una visión más completa y precisa del fenómeno estudiado, así como clarificar y formular el problema de investigación y sus posibles soluciones. Asimismo, requiere de una integración de los datos y los resultados obtenidos con ambos tipos de datos. Al respecto, Hernández (2014) afirma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 612)

Para implementar un enfoque mixto dentro del estudio, se desarrollan distintas secuencias con el objetivo de abordar ambas perspectivas. Por esta razón, en el análisis se recopilan datos estadísticos, textos relevantes, elementos visuales y el estudio de la información, con el fin de responder a los objetivos planteados.

Tipo de investigación

La presente investigación es tipo descriptiva. Para Hernández (2014), esta “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92). En tal sentido, una investigación descriptiva permite recopilar la información necesaria para analizar las variables del estudio y describir las tendencias de desarrollo visual, desde una perspectiva estratégica comunicativa para la comunidad publicitaria. Este tipo de estudio se enfoca en describir los rasgos más relevantes del fenómeno en estudio, recabando datos fundamentales sobre los conceptos y las variables de forma independiente (Hernández et al., 2014).

Fuentes de información

Fuente primaria

Las fuentes primarias hacen referencia a elementos originales que brindan la información necesaria de manera directa sobre un tema en específico. Estos recursos incluyen documentos, entrevistas, observaciones, encuestas, informes, textos y otros materiales que muestren información completamente directa sin ningún tipo de interpretación. Algunos recursos tomados para este apartado son los siguientes:

- Atractica. (2023). *Análisis del éxito del marketing de Apple: Cómo la marca ha revolucionado la industria tecnológica.*
- Andrade, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.*
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo.*

Fuente secundaria

Estas fuentes son las encargadas de recopilar, interpretar y analizar la información brindada por las fuentes primarias. Se describen las siguientes fuentes secundarias utilizadas en el escrito. Además, se utilizan como fuente secundaria todas las referencias restantes (Atractica. 2023).

Delimitación de la población

1. Rango de Edad: 19- 35 años
2. Empresa: Apple
3. Tipo de muestra: No probabilístico
4. Tamaño de la muestra: 7 personas.
5. Sexo: hombres y mujeres

Criterios de inclusión

1. Personas que utilicen el Iphone.
2. Personas que vivan en el área de Desamparados.
3. Personas que tengan entre 19 a 35 años de edad.

Criterios de exclusión

1. Personas que no utilicen el Iphone.
2. Personas que no vivan en el área de Desamparados.
3. Personas que sean menores de 19 y mayores de 35 años de edad.

Cuadro de variables

Seguidamente, se presenta en la tabla 3, el cuadro de variables.

Tabla 3*Cuadro de variables*

Objetivo general: Analizar la estrategia de marketing digital del iPhone 14 de la marca Apple en la red social Instagram y su influencia en el proceso de compra de personas entre los 19 a 35 años de edad en el área de Desamparados durante el primer trimestre del 2024.				
Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Ítem
Identificar si existe una relación entre la exposición de tácticas publicitarias y percepción de marca.	Tácticas y herramientas de marketing digital	Las herramientas de marketing digital son todos aquellos sistemas de software que permitan administrar y tipo manipular todo de datos recopilados de una campaña publicitaria. Este tipo de programas son empleados principalmente para ampliar el alcance orgánico de un negocio en línea, sin importar los productos o servicios que ofrezcan. A través de dichas aplicaciones, las empresas pueden conocer el rendimiento general de las ventas y la cantidad de visitas a las páginas web, entre otros factores importantes (Universidad Internacional de Valencia, 2023).	Las herramientas de automatización de marketing digital son plataformas dedicadas a programar la mayoría de los procesos que toman lugar cuando un usuario realiza una compra en línea. También son utilizadas para crear respuestas automáticas cuando un usuario escribe al chat en redes sociales de una empresa. Se caracterizan por optimizar la interacción entre el potencial consumidor y el negocio para ofrecer un servicio más rápido y seguro.	3, 5, 6 y 9
Identificar los puntos de interés de la audiencia.	Estrategia de <i>marketing</i> .	La estrategia de <i>marketing</i> es un conjunto de decisiones y acciones diseñadas para alcanzar objetivos comerciales específicos. Estos objetivos pueden incluir aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca, fidelizar a los clientes o expandirse a nuevos mercados (Marcos de la Vega, 2023).	Es un enfoque planificado y estructurado para promover productos, servicios o marcas.	1, 2, 5, 7, 8, 10 y 11

<p>Proponer recomendaciones específicas que mejoren la estrategia de <i>marketing</i> digital del iPhone 14 en Instagram, con base en los hallazgos del análisis.</p>	<p><i>Marketing</i> digital.</p>	<p>Una de las principales diferencias entre el <i>marketing</i> digital y el tradicional es la segmentación. Mientras que el <i>marketing</i> tradicional se dirige a grandes masas, el <i>marketing</i> digital busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero verdaderamente interesado en recibir los mensajes. Además de considerar factores como la edad, la demografía o el género, el <i>marketing</i> digital analiza el comportamiento de los consumidores para comprender mejor sus deseos y necesidades (José, 2021).</p>	<p>El mercadeo digital o <i>marketing</i> digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza Internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas, para llegar a más personas.</p>	<p>4, 6 y 11</p>
---	----------------------------------	---	---	------------------

Tipo de muestreo

La muestra se considera como un segmento representativo de una población más grande que la seleccionada para realizar una investigación. El muestreo permite estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la población. El muestreo es fundamental en la metodología de investigación, ya que permite obtener una muestra representativa de la población, para tomar estas muestras, en el presente proyecto, se consideró que la mejor manera de hacerlo es por medio de la herramienta de *focus group* (Andrade, 2016).

Instrumento focus group

El *focus group* es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en *marketing*. Asimismo, es un método de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar *feedbacks* sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa. Suele reunir de 5 a 10 personas y siempre cuenta con un moderador que lidera el intercambio de ideas.

Las reuniones de *focus group* pueden demorar entre treinta minutos y una hora y media. La función del moderador es enlistar las preguntas y compartirlas con el grupo para que todos puedan responder. La cantidad de preguntas puede variar de 10 a 15 y su principal propósito es que cada participante exprese sus ideas y opiniones (Lisboa, 2019). Por tanto, el grupo focal o grupo de enfoque es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La etapa de recolección de datos consiste en solicitar a la red información del dispositivo para producir una topología de red. DISCO utiliza los buscadores, agentes y ayudantes durante la etapa de recopilación de datos. La fase de recopilación de datos se puede subdividir en varias fases. La recolección de datos se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes, con el fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés (Question Pro, 2023).

Según las preguntas realizadas durante la ejecución del *focus group*, aplicado a un grupo de 9 personas, mediante una guía moderada para ejecutar la dinámica, se desprendió la información que se desglosa a continuación. Esto se llevó a cabo en una reunión virtual por medio de la plataforma Zoom, que permitiera profundizar sobre la opinión y percepciones de los participantes.

A continuación, se tabulan las respuestas de los participantes del grupo focal, las cuales confirman que cumplían con los requisitos de inclusión para formar parte de la muestra y, de la misma forma, se analiza cada pregunta y la discusión realizada durante el desarrollo del grupo de enfoque.

Primer criterio de inclusión: Género

El primer criterio de inclusión buscaba identificar el género de la población en estudio, según se detalla en la tabla 4 y el gráfico 1.

Tabla 4

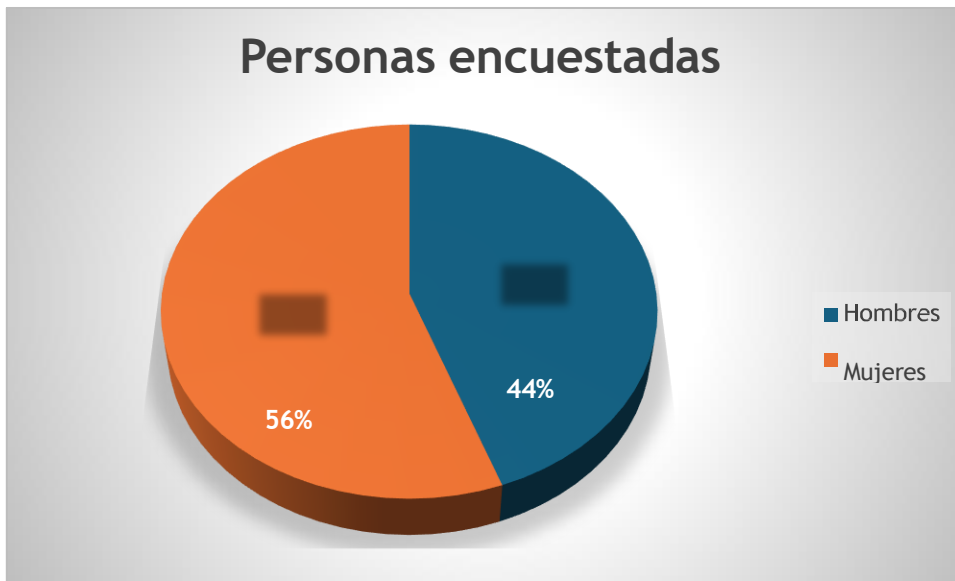
Género de las personas encuestadas

Total de encuestados	
Hombres	4
Mujeres	5
Total	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 1

Género de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según las respuestas obtenidas, cuatro de las personas que formaron parte del grupo de enfoque se identifican como hombres, para un 44% del total de entrevistados, mientras que, con el género femenino se identificaron los restantes cinco participantes, para el 56% de la muestra estudiada.

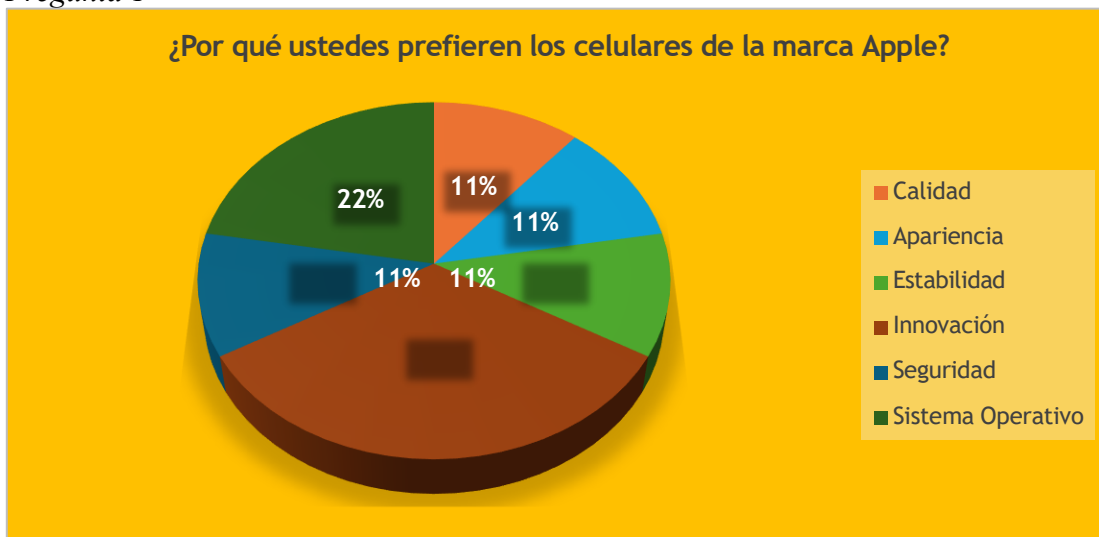
Tabla 5

Pregunta 1

¿Porqué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple?	
Calidad	1
Apariencia	1
Estabilidad	1
Innovación	3
Seguridad	1
Sistema Operativo	2

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 2
Pregunta 1



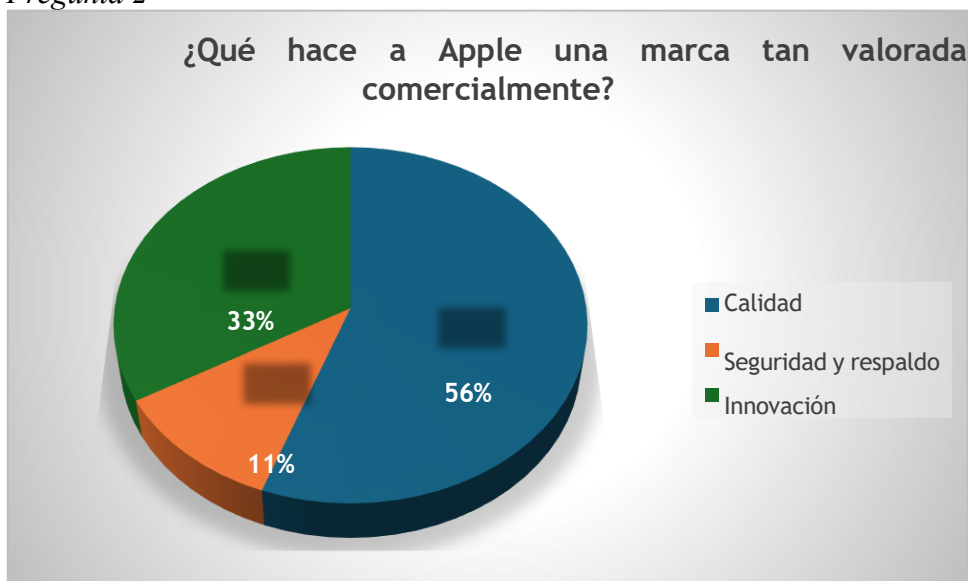
Como se puede observar, un 34% de los entrevistados prefieren a Apple por su innovación, mientras que un 22% por el sistema operativo, y el 11% por apariencia, estabilidad, calidad y seguridad.

Tabla 6
Pregunta 2

¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente?	
Calidad	5
Seguridad y respaldo	1
Innovación	3
Total	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 3
Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia, 2024.

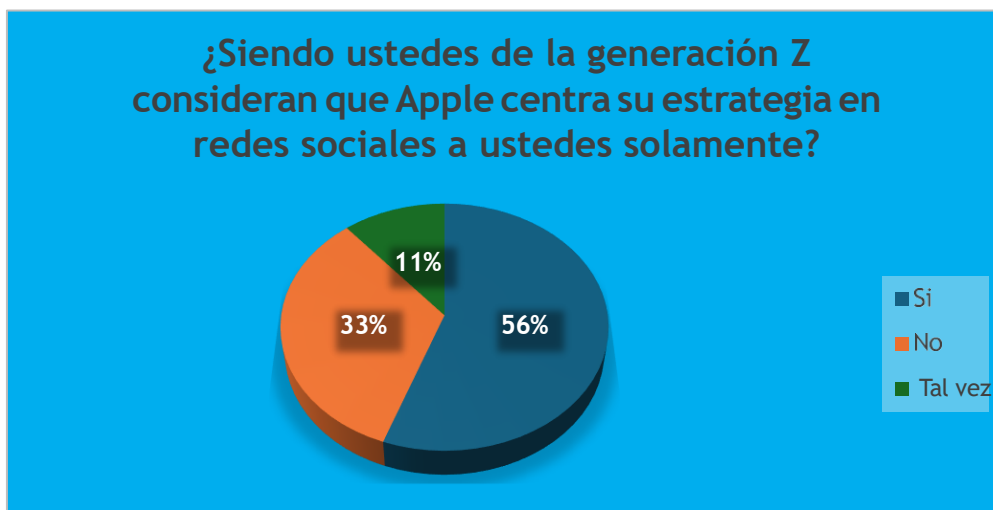
Como se puede observar, un 56% de los entrevistados respondió que Apple es una marca valorada comercialmente por su calidad, mientras que un 33% indicó que por su innovación y un 11% por su seguridad y respaldo.

Tabla 7
Pregunta 3

¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales a ustedes solamente?	
Si	5
No	3
Talvez	1

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 4
Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia, 2024.

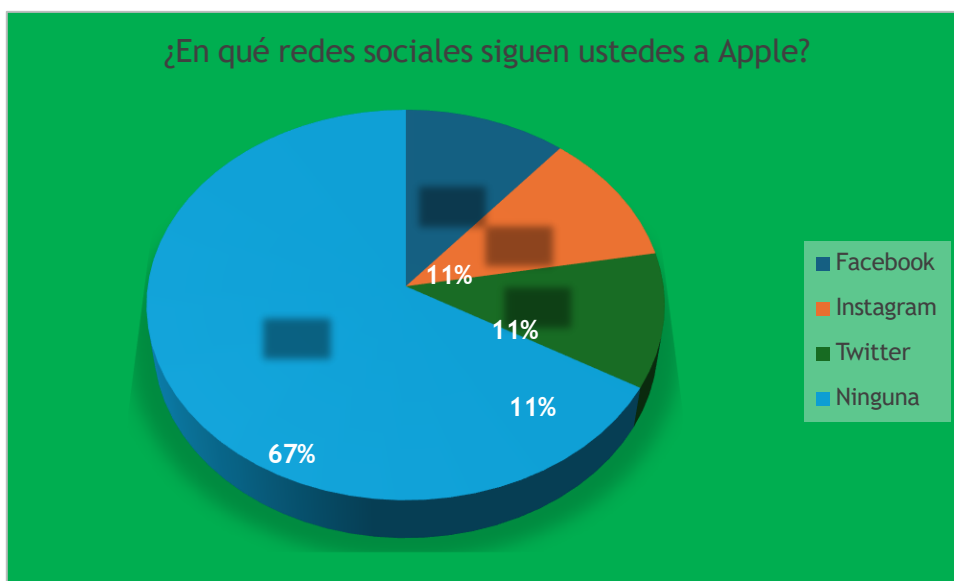
Con base en lo anterior, un 56% de las personas entrevistadas respondieron que Apple si centra su estrategia en redes sociales para la generación Z solamente, mientras que un 33% dijeron que no, y un 11% indicó que talvez.

Tabla 8
Pregunta 4

¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple?	
Facebook	1
Instagram	1
Twitter	1
Ninguna	6
Total	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 5
Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo con lo anterior, un 67% de las personas entrevistadas no siguen a Apple en ninguna red social; sin embargo, sí lo hacen un 11% en Facebook, otro 11% en Twitter y un 11% en Instagram.

Tabla 9
Pregunta 5

¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales?	
Vayas publicitarias	4
Correo electrónico	4
Operadoras	1
Total:	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 6
Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia, 2024.

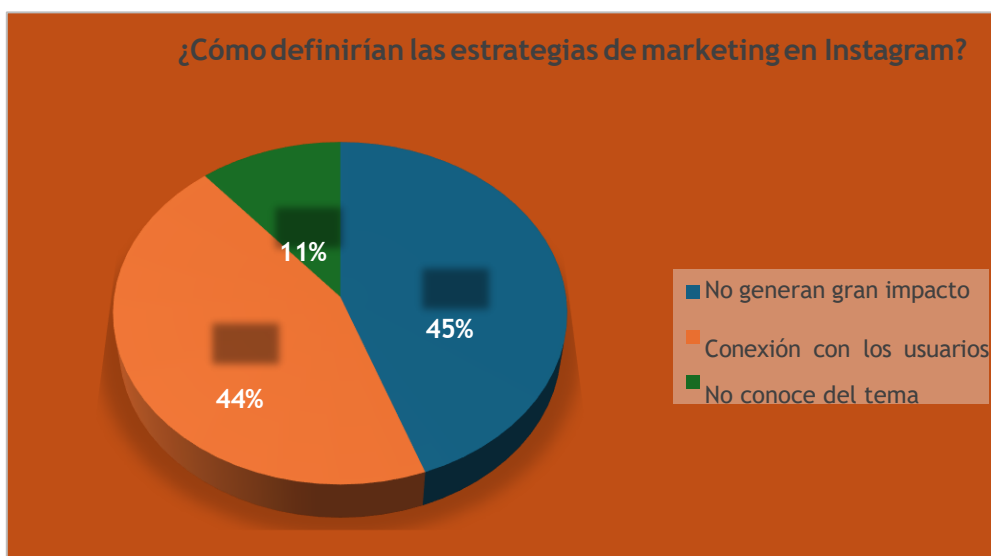
Según se observa, de las personas entrevistadas un 45% indica que han visto publicidad de Apple en vallas publicitarias, mientras que un 44% por correo electrónico y un 11% en operadoras.

Tabla 10
Pregunta 6

¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram?	
No generan gran impacto	4
Conexión con los usuarios	4
No conoce del tema	1

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 7
Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia, 2024.

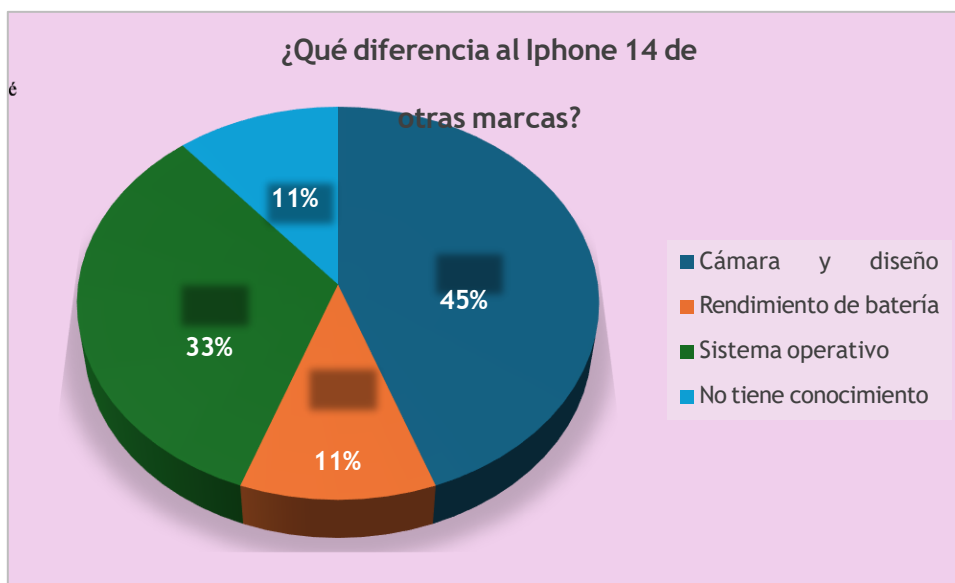
Con base en lo anterior, de las personas entrevistadas un 45% definen las estrategias de *marketing* en Instagram sin impacto para la toma de decisión de compra, mientras que para un 44% genera una conexión con los usuarios y un 11% no conocen del tema.

Tabla 11
Pregunta 7

¿Qué diferencia al Iphone 14 de otras marcas?	
Cámara y diseño	4
Rendimiento de batería	1
Sistema operativo	3
No tiene conocimiento	1
Total	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 8
Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, un 45% opina que el iPhone 14 es diferente a otras marcas por su cámara y diseño, mientras que un 33% indica que por su sistema operativo, un 11% por su rendimiento de batería y un 11% no conocen del tema.

Tabla 12
Pregunta 8

¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del Iphone?	
Publicidad	2
Moda	7
Total	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 9
Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia, 2024.

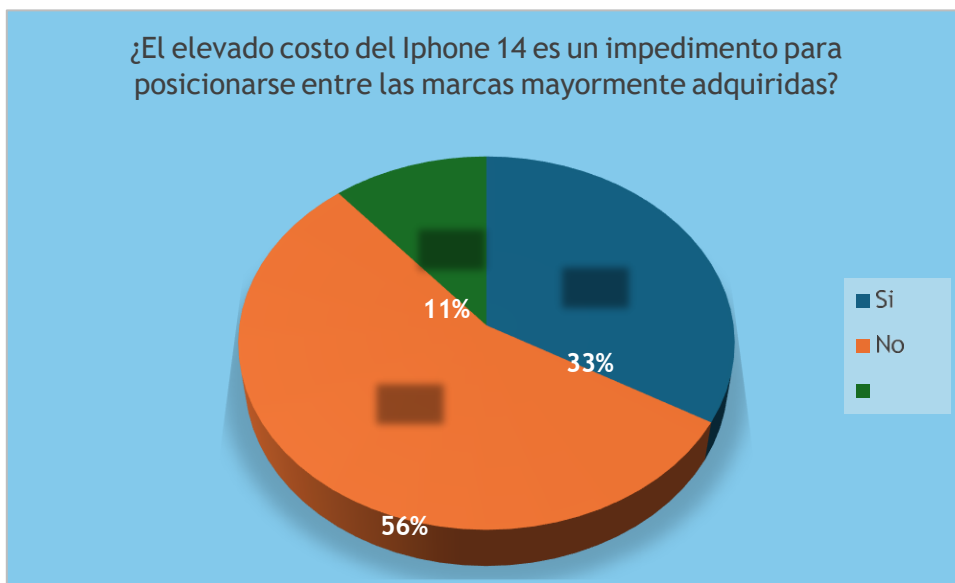
Según se observa, un 78% de los encuestados opinan que las personas optan por tener el último modelo del iPhone por moda y un 22% considera que por publicidad.

Tabla 13
Pregunta 9

¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas?	
Si	3
No	5
Talv3z	1
Total	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 10
Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia, 2024.

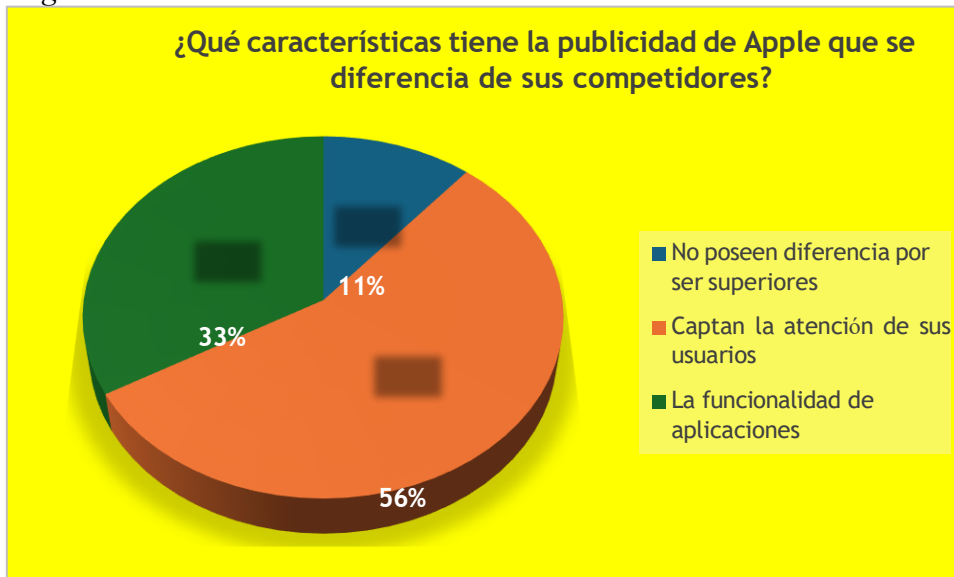
De acuerdo con lo anterior, para un 56% de los entrevistados, el precio no es un impedimento para posicionarse entre las marcas ya reconocidas, mientras que un 33% indica que sí lo es y un 11% que tal vez.

Tabla 14
Pregunta 10

¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores?			
No poseen diferencia por ser superiores	1		
Captan la atención de sus usuarios	5		
La funcionalidad de aplicaciones	3		
Total	9		

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 11
Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia, 2024.

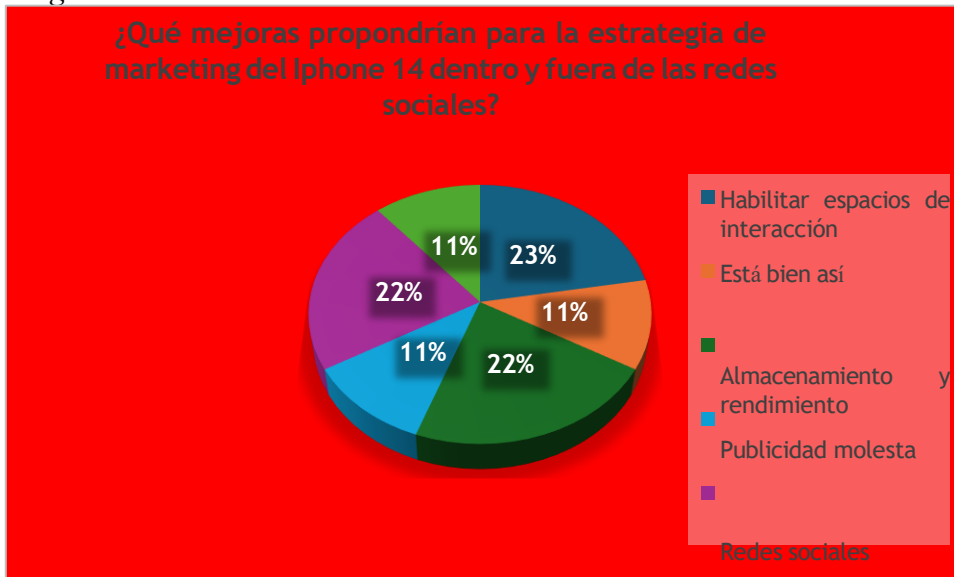
De acuerdo con los datos anteriores, un 56% de los encuestados opina que la publicidad de Apple capta la atención de sus usuarios como una característica que se diferencia de sus competidores, un 33% resalta la funcionalidad de aplicaciones y un 11% considera que no posee diferencia por ser superiores.

Tabla 15
Pregunta 11

¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales?					
Habilitar espacios de interacción	2				
Esta bien asi	1				
Almacenamiento y rendimiento	2				
Publicidad molesta	1				
Redes sociales	2				
No sabe	1				
Total	9				

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 12
Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según se observa, un 22% de los entrevistados opinan mejorar la estrategia de *marketing* por medio del almacenamiento y rendimiento del iPhone, mientras que un 23% indica que con habilitar espacios de interacción, un 22% con redes sociales, un 11% con publicidad molesta y un 11% dice que está bien así como lo han manejado siempre.

Conclusiones

Conclusión 1

Una vez concluida la investigación e identificadas las tácticas de *marketing* digital para el iPhone 14 en Instagram, se concluye que existe un porcentaje alto de personas de la generación Z que se sienten identificadas con la estrategia de Apple. La innovación de la marca se considera uno de sus mayores atractivos, con las redes sociales; adicionalmente, ese público está muy expuesto a las vallas publicitarias, las cuales son una de las herramientas utilizadas como táctica de comunicación.

Adicionalmente, se concluye que a un porcentaje muy alto de los consultados no les generó un gran impacto en la red social Instagram. Además, precio de adquisición del iPhone 14 no es un impedimento para que la marca se encuentre entre las más destacadas.

Conclusión 2

Conforme lo establecido para el segundo objetivo, se pueden identificar dentro de los pros, que el usuario de iPhone es fiel a la marca y destaca su sistema operativo como una fortaleza. Adicionalmente, a nivel comercial la marca es percibida por el público objetivo como con muy buena calidad, que brinda seguridad y respaldo. La marca está muy bien posicionada en el *top of mind* del público objetivo.

Dentro de los contras, se concluye que la exposición del público a la publicidad se limita a redes sociales y poca publicidad en exteriores. La estrategia de *marketing* no ha influenciado lo suficiente en las personas y su decisión de compra, pues obtienen el producto más por moda; es decir, la estrategia no está fomentando espacios de interacción con el usuario.

Conclusión 3

De acuerdo con las respuestas obtenidas de la muestra consultada, es evidente que el esfuerzo realizado por la marca en redes sociales y, específicamente, en Instagram no ha logrado su cometido, pues un porcentaje muy alto de los encuestados no sigue a la marca en ninguna red social. Además, la publicidad que se ha generado no ha logrado impactar ni enganchar al proceso de compra, incluso ha descuidado el interés del público para que se sienta identificado con la marca. Esto brinda las bases para la propuesta planteada en la presente investigación, la cual se enfoca en la conexión entre la marca y el usuario.

Recomendaciones

Recomendación 1

Generar publicidad en Instagram más enfocada en la generación Z, con un mayor impacto, para que sea más atractiva para la decisión de compra de este público objetivo. Adicionalmente, se debe dar énfasis y potenciar la publicidad, al utilizar una buena estrategia de *e-mail marketing*. En efecto, las tácticas utilizadas hasta el momento han logrado que el público tenga una percepción de calidad o estatus del producto y se considera que su precio no impide la adquisición; por lo tanto, las tácticas de descuentos y promociones no son necesarias.

Recomendación 2

Se recomienda utilizar estrategias adicionales a vallas y redes sociales, las cuales permitan influenciar mayormente en la decisión de compra. Se debe procurar que el motor de acción para la adquisición del producto recaiga más en la función de las estrategias de *marketing*, con apoyo en la ya existente influencia de la moda y el estatus de la marca.

Recomendación 3

Se recomienda la apertura de espacios para la interacción con el público, este debe ser uno de los pilares de las estrategias de *marketing*, para alcanzar al público fidelizado y al potencial y que cuenten con un canal de comunicación con la marca. Asimismo, las campañas que generen más impacto en el público objetivo apoyarán el crecimiento de seguidores en sus redes sociales, para lo cual se recomienda aplicar la propuesta que se desarrolla a continuación.

Capítulo VI. Propuesta

En este capítulo, se plantea el desarrollo de una estrategia publicitaria para la venta del iPhone 14, mediante el uso de la red social Instagram. Esta estrategia contempla el análisis situacional de la marca, estrategia de mercadeo, estrategia creativa y su respectiva estrategia de medios.

Análisis situacional

Antecedentes

Apple ha elegido atributos funcionales para sus productos como rendimiento, diseño, funcionalidad y seguridad, que le han permitido ofrecer productos y servicios de altísima calidad, que cumplen con las expectativas y las necesidades de los consumidores. El iPhone dispone de cámara de fotos y reproductor de música, además de *software* para enviar y recibir mensajes de texto y voz, así como servicios de Internet.

El símbolo es reconocido a nivel mundial y un sinónimo de estatus. En el mundo, 1.5 millones de personas usan iPhone y Corea del Norte es el país con más usuarios de iPhone. Su forma, poco peso y variedad de colores (azul, azul claro, morado y media noche) colocan al modelo iPhone 14 como una opción muy apetecible para quienes quieren estar a la vanguardia en la tecnología.

Costa Rica es el país con más líneas celulares por habitantes del mundo, 8,5 millones de servicios móviles se reparten las tres operadoras que funcionan, según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL).

Antecedentes internacionales

Desde sus inicios, Apple ha sabido cómo crear una conexión emocional con sus clientes. Su enfoque en el diseño elegante y minimalista ha generado un impacto visual que es difícil de ignorar. Además, la compañía ha sido pionera en la integración de la tecnología

la vida diaria, al crear productos que no solo cumplen una función, sino que también son una declaración de estilo (Ridge, 2023).

Uno de los principales puntos fuertes de Apple ha sido su capacidad para generar expectativa y emoción antes del lanzamiento de un nuevo producto. Cada anuncio o evento de la compañía genera especulación y entusiasmo en todo el mundo. Esta estrategia crea una sensación de exclusividad y deseo en los consumidores, lo que se traduce en ventas récord incluso antes de que el producto llegue al mercado (Ridge, 2023).

Asimismo, Apple ha sabido aprovechar al máximo las redes sociales y el *marketing* digital. A través de sus perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, la marca interactúa con sus seguidores, comparte contenido relevante y crea una comunidad de usuarios entusiastas. Esto no solo fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos seguidores que desean formar parte de la experiencia Apple (Ridge, 2023).

La estrategia de *branding* de Apple también merece ser mencionada. La marca ha logrado establecer una identidad fuerte y reconocible, que se refleja en su logotipo distintivo y en la consistencia de su imagen en todos los puntos de contacto con los consumidores. Esto crea confianza y familiaridad, lo que, a su vez, fortalece la lealtad de los clientes hacia la marca (Ridge, 2023).

En resumen, el éxito de Apple en el *marketing* se debe a una combinación de factores clave: un diseño atractivo, la creación de expectativa y emoción, el uso efectivo de las redes sociales y una estrategia de *branding* sólida. Estos elementos se han fusionado para crear una experiencia única para los consumidores, lo cual ha convertido a Apple en un referente indiscutible en el mundo de la tecnología.

Antecedentes nacionales

En Costa Rica, los antecedentes nacionales del *marketing* digital para el iPhone 14 incluyen:

- Lanzamiento y disponibilidad: kölbi, una marca comercial del ICE, fue el primer operador en ofrecer el iPhone 14 en el país, desde el 16 de noviembre de 2022. Los modelos disponibles incluyen el iPhone 14 y el iPhone 14 Pro, con la promesa de incorporar posteriormente el iPhone 14 Plus y el iPhone 14 Pro Max (El Sol, 2022).
- Estrategias de venta: El iPhone 14 estuvo disponible en tiendas seleccionadas y a través de canales digitales, con opciones de financiamiento flexibles y seguros adicionales en planes a 24 meses.
- Precios y modelos: Las tiendas iShop ofrecieron el iPhone 14 y el 14 Plus en diferentes capacidades y colores. Destacaron características como la detección de choques y la duración extendida de la batería.
- Competencia en el mercado: Otros minoristas como Gollo, La Curacao y Radio Shack también comenzaron a vender el iPhone 14 Pro desde el 7 de octubre de 2022, con facilidades de pago y opciones de compra al contado o a crédito (Multimedios, 2022).

Estos antecedentes muestran cómo Apple y los distribuidores locales han adaptado sus estrategias de *marketing* digital para maximizar la visibilidad y las ventas del iPhone 14 en el mercado costarricense.

FODA

Fortalezas

- El tener una iPhone 14 es una señal de estatus.
- El iPhone 14 tiene una calidad superior a las otras versiones que hace que la generación de contenido, para campañas publicitarias digitales sea diferente. Por lo tanto, convierte a este móvil en un accesorio necesario para aquellos que deben estar en la vanguardia tecnológica.
- Solamente un selecto grupo de usuarios tiene acceso a utilizar iPhone 14.

- Los usuarios de iPhone 14 harán diferencia la hora de usar las redes sociales por el tipo de filtros, luces y nitidez que esta versión ofrece.
- Esta versión tiene una vida útil mayor que una cámara digital, esto podría ahorrar tiempo en edición y se convierte en una excelente opción para la generación Z.

Oportunidades

- Tener un cargador universal.
- El sistema operativo debería ser compatible para los demás celulares.
- El nuevo sistema operativo no es compatible con modelos anteriores al iPhone 14.
- Debilidades.
- El precio es elevado.
- Las campañas tienen poco impacto.
- El rendimiento de la batería.
- El almacenamiento.

Amenazas

- La marca tiene competencia, muy fuertes como Samsung y Huawei.
- El almacenamiento de fotos y videos de Icloud se puede llegar a utilizar por Apple con previo consentimiento, al aceptar los términos y condiciones al utilizar el iPhone.
- Por tensiones políticas internacionales, el ensamblaje de aparatos iPhone podría verse afectado

Producto

Venta de iPhone 14 en la red social Instagram.

Imagen de la marca

Por ser un producto de Apple con su característico símbolo, no necesita presentación, son sinónimo de calidad y estatus.

Figura 4
Producto Iphone 14



Fuente: Apple, 2024.

Precio

Los precios oscilan entre los \$899 y los \$1.309.00. El iPhone 14 es un producto selectivo y exclusivo para un segmento importante de la población.

Plaza

Los iPhone pueden encontrarse en las tiendas Apple, o bien, en las operadoras telefónicas.

Promoción

La marca como tal no necesita promoción, pero la forma de publicitarse se ha dado históricamente, mediante canales digitales y redes sociales.

Competencia

Al ser un producto de servicio iPhone compite directamente con Android.

Competencia directa

El iPhone compite directamente con los Android en la marca Samsung y Samsung Galaxy.

Samsung

Fortalezas

- Segunda marca más importante del mercado.

Debilidades

- Las constantes actualizaciones que el usuario debe realizar.

Monitoreo publicitario

- Campañas en exteriores, vallas y mupis.

Honor

Fortalezas

- Precio accesible.
- Mayores promociones y ventajas por parte de las operadoras.
- Resolución fotográfica.

Debilidades

- Vidrios débiles.

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Impulsar la venta de iPhone 14 mediante el uso de redes sociales (Instagram).

Target

- **Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres de 19 a 35 años.
- **Segmentación geográfica:** Individuos residentes del cantón de Desamparados.
- **Segmentación psicográfica:** Personas con un estilo de vida activo, gerencial, que deben estar a la vanguardia con la tecnología.
- **Segmentación conductual:** Gerentes, estudiantes, personas con alta exigencia tecnológica, creadores de contenido, comunicadores.
- **Arquetipo target:** José 30 años Gerente de marca. Soltero. Ama los animales, el senderismo y es fanático de la tecnología. En su tiempo libre es creador de contenido de sitios turísticos.

Estrategia creativa

Tabla 16

Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación	<i>Insight</i>	Gran idea	Concepto creativo	Tono de la comunicación
<p>-Las personas le dan mayor enfoque a lo estético y a la cámara del iPhone 14.</p> <p>-A pesar de que las personas son fieles a la marca, no los siguen en redes sociales.</p> <p>-La estrategia publicitaria en Instagram no generó un gran impacto a los usuarios.</p> <p>-Las personas son poca expuestas con la publicidad exterior.</p>	<p>-La estrategia publicitaria de Apple para el iPhone 14 en Instagram no es lo suficientemente llamativa para el usuario. Esto conlleva que lo adquieran principalmente por moda y por una influencia publicitaria.</p>	<p>Resaltar las cualidades que el público prefiere del producto para atraer la atención por medio de una estrategia de comunicación más llamativa.</p>	<p>Destacar los aspectos de la cámara, batería y el sistema operativo más seguro del iPhone 14.</p> <p>Concepto visual: colores llamativos que incitan la atención del público joven.</p>	<p>Racional: Para dar información de los aspectos más sobresalientes del aparato.</p> <p>Aspiracional: Porque busca un sentido de pertenencia a un grupo selecto de usuarios que prefieren la marca Apple.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ejecuciones

Instagram

Figura 5
Ejecución 1



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 6
Ejecución 2

Compartí
la historia
con la mejor
resolución

Dual
12 MP

Apple
iPhone 14

SLO-MO VIDEO PHOTO

The advertisement features a hand holding an iPhone 14, which is displaying a high-resolution photo of a plate of food. The background is a blurred image of a restaurant setting. The text is overlaid on the image, with 'Compartí la historia con la mejor resolución' in large white letters at the top. A dashed circle highlights 'Dual 12 MP'. The Apple logo and 'iPhone 14' are at the bottom left. The phone's camera interface is visible at the bottom of the screen.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 7
Ejecución 4



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Vallas publicitarias

Figura 8
Valla publicitaria 1



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 9
Valla publicitaria 2



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 10
Valla publicitaria montaje



Fuente: Elaboración propia, 2024.

E-mail marketing

Figura 11
E-mail marketing 1



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 12
E-mail marketing 2



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Estrategia digital

Tomando en cuenta que el público objetivo de esta campaña son personas jóvenes y para quienes la tecnología es parte de sus rutinas diarias, se considera de suma relevancia que el mayor peso de la estrategia de medios se concentre en las tácticas a nivel digital, con el fin de aprovechar el alto nivel de segmentación y optimización de pauta en tiempo real, que permitirá maximizar el reconocimiento y la interacción de los usuarios con la marca.

Para esta estrategia, se pretende realizar pauta en los siguientes medios: Instagram y *e-mail marketing*, los cuales son medios afines al segmento etario meta y crean, a su vez, una combinación estratégica entre contenido estático, que permita captar oportunamente la atención a los usuarios de acuerdo con sus comportamientos. A continuación, se desglosa la estrategia para cada uno de los medios propuestos a nivel digital:

Tabla 17
Media Flow Chart Digital Cuadro (). Media Flow Chart

Cliente: Apple
 Marca: Apple
 Versión: Apple

Mes 1				Mes 1				Abril			
Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6	Sem7	Sem8	Sem5	Sem6	Sem7	Sem8

OOH: VALLAS												
Cantidad de Vallas	1			1				1				
Costo Bruto	\$1,100.00			\$1,100.00				\$110.00				\$2,310.00
Producción	\$900.00			\$0.00				\$0.00				\$900.00
Impuestos 13%	\$260.00			\$143.00				\$14.30				\$417.30
Costo Neto	\$2,260.00			\$1,243.00				\$124.30				\$3,627.30

Digital: Envios HTML												
Cantidad de envios	1			1								
Cantidad de personas	16,000			16,000								
Ubicaciones	GAM			GAM								
Costo Bruto	\$900.00			\$900.00				\$0.00				\$1,800.00
Producción	\$0.00			\$0.00				\$0.00				\$0.00
Impuestos 13%	\$117.00			\$117.00				\$0.00				\$234.00
Costo Neto	\$1,017.00			\$1,017.00				\$0.00				\$2,034.00

DIGITAL: META												
Alcance y frecuencia semanal	Alcance mínimo 2MM frecuencia 2											
Costo Bruto	\$5,357.14			\$5,357.14				\$5,357.14				\$16,071.42
Comisión	\$642.86			\$642.86				\$642.86				\$1,928.57
Impuestos 13%	\$780.00			\$780.00				\$780.00				\$2,340.00
Costo Neto	\$6,780.00			\$6,780.00				\$6,780.00				\$20,339.99

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2023). *Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Alejandro José. (2021). *¿Cuál es la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital?* MKT. <https://mktmarketingdigital.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/#:~:text=En%20el%20marketing%20tradicional%20la%20segmentaci%C3%B3n%20del%20p%C3%ABlico,tambi%C3%A9n%20otras%20para%20definir%20a%20su%20cliente%20modelo.>
- Curioso-datos. (2023). *¿Qué es lo macro y lo micro?* <https://curiosodatosrandom.com/que-es-lo-macro-y-lo-micro/>
- De la Vega, M. (2023). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos.* <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es%20el%20sistema%20que,a%20los%20clientes%20objetivos%20por%20los%20canales%20adecuados.>
- Euroinnova. (2023). *¿Te interesa saber lo que es público meta?* <https://www.euroinnova.cr/blog/que-es-publico-meta>
- García, C. et al. (2021). Valoración de contenidos creativos en redes sociales. *International Journal of Digital Marketing*, 5(3), 211–225.
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa.* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gómez, H. y Sánchez, M. (2023). Lealtad de marca en la generación Z. *Journal of Brand Management*, 10(1), 45–58.
- Grupo ACIR. (2018). *Marketing generacional.* <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

- IBM. (2024). *Etapa de recopilación de datos*.
<https://www.ibm.com/docs/es/networkmanager/4.2.0?topic=phases-data-collection-stage>
- Instagram. (2024). *Datos de usuarios activos mensuales de Instagram*.
<https://about.instagram.com/>
- IONOS. (2022). *Proceso de decisión de compra: fases y tipos*.
<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/>
- Jones, A. y Miller, B. (2022). Influencia de la autenticidad en la generación Z. *Journal of Social Media Marketing*, 8(1), 112–127.
- Mailchimp. (2023). *Segmentación de mercado: las variables que debes conocer*.
<https://mailchimp.com/es/resources/what-are-segmentation-variables/>
- Marketing y servicios. (2024). *¿Cómo influye la publicidad en las personas?*
<https://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>
- Martínez, F. (2022). Filtrado de información en la generación Z. *Journal of Online Information*, 7(2), 89–102.
- Pérez, D. y Fernández, E. (2023). Experiencias personalizadas en marketing digital. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 367–381.
- Portafolio. (2024). *Apple y su camino para ser la empresa más poderosa del mundo*.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/apple-su-historia-y-su-camino-hasta-lograr-un-valor-de-mercado-de-3-billones-de-dolares-584471>
- Question Pro. (2022). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Question pro. (2024). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- RD Station. (2024). *Redes sociales*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

- Redacción El Sol. (2022). *kölbi es el primer operador en ofrecer el iPhone 14 en Costa Rica*. <https://elsoldeoccidente.com/nacionales/kolbi-es-el-primer-operador-en-ofrecer-el-iphone-14-en-costa->
- Ridge, V. (2023). *El éxito de Apple en marketing: un análisis detallado*. M blog. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-apple-tiene-exito-en-marketing/>
- Ridge, V. (2023). *El impacto de Instagram en el marketing digital: una visión detallada*. Medium multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-instagram-en-el-marketingdigital/#:~:text=Uno%20de%20los%20aspectos%20m%C3%A1s,relaci%C3%B3n%20cerca%20con%20sus%20seguidores.>
- Rita Lisboa. (2019). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Rivero, T. (2022). *El iPhone 14 simboliza un cambio de estrategia de Apple, y tiene sentido*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2022/08/iphone-14-cambio-estrategia-apple>
- Santos, D. (2023). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Estrategias%20de%20marketing%20digital%201%201.%20Enfoque%20en,%20aliados%20...%207%207.%20Aplicaciones%20m%C3%B3viles%20>
- Smith, J. (2023). Estudio de preferencias de la generación Z. *Revista de Investigación Juvenil*, 15(2), 45–58.
- Telediario. (2024). *iPhone 14 Pro ya está en Costa Rica: ¿cuánto cuesta y dónde conseguirlo?* <https://www.telediario.cr/tecnologia/iphone-14-pro-costa-rica-cuesta-conseguirlo>
- UNICLA. (2021). *Segmentación de mercados*. <https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/40920230616164353.pdf#:~:text=Variables%20de%20segmentaci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1ficas%20Socio->

%20Demogr%C3%A1ficas%20Sexo%20Edad,Nivel%20de%20fidelidad%20o%20lealtad%20a%20la%20empresa%20Fmarca

Universidad Internacional de Valencia. (2023). *Herramientas de marketing digital: qué son y cómo funcionan*. <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/herramientas-de-marketing-digital-que-son-y-como-funcionan>

Anexos

Preguntas y guía para el *focus group*

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple?
2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente?
3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales solamente?
4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple?
5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales?
6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram?
7. ¿Qué diferencia al Iphone 14 de otras marcas?
8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del Iphone?
9. ¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas?
10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores?
11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales?

Transcripción del instrumento aplicado Melanie

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple?
Tiene mejor calidad, duran más años con el mismo funcionamiento, la cámara fotográfica es mejor a la de cualquier otra marca.
2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente?
La calidad y el buen marketing que tiene.
3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales a ustedes?

Si; sin embargo, también es algo mas ya en boca en boca.

4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple?

Instagram

5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales?

Vayas publicitarios en las calles.

6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing de Instagram?

Siento que no me genera un impacto ni que la publicidad resiente hace que lo quiera, creo que es más por trayectoria que ya es una marca muy bien posicionada entonces con o sin esa publicidad igual compraría.

7. ¿Qué diferencia al Iphone 14 de otras marcas?

Cámara y diseño

8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del Iphone?

Considero que porque se dejan llevar por la publicidad que se les hace

9. ¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas?

No, ya que cualquier celular de Apple es caro y el público meta de Apple desde siempre lo sabe.

10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores?

Que no se siente que compitan con otras marcas, se sienten superiores y eso refleja ser mejores

11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales?

La veo bien a cómo se dio.

Fiorela

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple?

Considero que son celulares muy atractivos en apariencia, además han logrado posicionarse muy bien en el mercado debido a la calidad que ofrecen por lo que nos hemos visto influenciados a adquirirlos sin cuestionar mucho el porqué.

2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente?

La calidad, el lujo que le ofrece a los compradores, la estética y la publicidad que han hecho.

3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales ustedes?

Honestamente no sigo a Apple en ninguna red social por lo que no podría opinar sobre como centra su estrategia, revisando un poco me parece que si tienen una presencia continua en redes como Instagram.

4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple?

En ninguna.

5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales?

He visto publicidad en medios exteriores como vallas o mupis donde siempre presentan los nuevos modelos.

6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram?

Como anteriormente mencioné no los sigo en Instagram, pero si reviso me parece una forma diferente de mostrar las características de sus productos, sin embargo, podría dificultar relacionar esa publicidad con la marca si no se está acostumbrado a los posteos que hacen.

7. ¿Qué diferencia al Iphone 14 de otras marcas?

Creo que la cámara es muy buena, sin embargo, creo que uno se deja influenciar mucho por marca y no tanto por las características por encima de otras marcas.

8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del Iphone?

Para estar a la última en la moda y lujo que proporciona la marca pues no considero que a veces haya grandes cambios entre un modelo y otro.

9. ¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas?

Creo que puede ser un impedimento dependiendo del poder adquisitivo de la persona, sin embargo, su target es de un poder adquisitivo medio-alto/alto por lo que sí creo que podría estar entre las marcas mayormente adquiridas.

10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores?

Realmente no recuerdo publicidad de la marca más allá de lo que acabo de ver en Instagram, pero sí creo que es una marca que sabe presentar muy bien las características del producto y captar la atención del público.

11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales?

Desconozco si es algo que ya hacen, pero habilitar espacios para interactuar con el producto, con personas especializadas en el producto, esto para permitirles conocer el producto y su desempeño.

Dentro de redes tal vez compartir experiencias reales de clientes y sus opiniones sobre el uso del producto en un día normal.

Angie

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple? Porque uno no puede cambiar si uno ya tiene iPhone a otra marca porque se acostumbra, y uno quiere seguir la misma línea siempre con la misma marca.
2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente? El respaldo del teléfono por el iCloud, porque guarda todas las fotos y videos.
3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales solamente? N/a.
4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple? No.
5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales? Correos y uno también se crea la publicidad.
6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram? N/a.
7. ¿Qué diferencia al iPhone 14 de otras marcas? Siento que el iPhone no es mejor que las otras marcas, pero tampoco las otras marcas son mejores que el iPhone porque cada uno tiene lo suyo por ejemplo el iCloud solo lo tiene iPhone, la vida de la batería solo lo tiene iPhone.
8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del iPhone? La mayoría lo cambia por estatus.

9. ¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas? No es un impedimento porque ellos esperan a que salga otro para que baje más el pasado.

10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores? El espacio y la cámara del teléfono, un punto negativo es que se llena mucho el espacio y hay que estar pagando, el modo retrato de video lo hace muy llamativo.

11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales? El espacio y el rendimiento de la batería para mi es lo principal.

José

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple? Porque es fácil de usar, permite compartir contenido fácilmente entre dispositivos, la interfaz es fácil de usar, la cámara es muy buena con formato muy nítido.

2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente? Mas que todo el prestigio y la calidad de los materiales en comparación a otros celulares, en cuanto estatus y facilidad, también iCloud iTunes, Apple music otros servicios se complementan para que sean fácil para los usuarios.

3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales solamente?

En parte si por las nuevas aplicaciones tratan de implementar el nuevo sistema y son más dinámicas mucho más fáciles, desde notas hasta parte de la cámara y las ediciones que se pueden hacer en contenido digital.

4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple? Ninguna, las noticias, periódico, Google, times new york.

5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales? Por ejemplo, los correos que uno recibe de parte de Apple.

6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram? Apple vende experiencias, lo que trata Instagram es conectar con ese público a través de reels, con videos de gran resolución de experiencias y se crean memorias del usuario, inconscientemente crean ese tipo de memorias que son experiencias de los usuarios y que a diario te va a crear experiencias.

7. ¿Qué diferencia al Iphone 14 de otras marcas? Implementar la resolución de 48 mega pixeles, la isla dinámica que se puede utilizar, innovaciones dentro del sistema operativo se diferenció mucho por ser Apple y la calidad de las imágenes.

8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del iPhone? Eso depende de la persona es muy subjetivo, mucho los utilizan por el estatus, cámara, redes sociales incluso por subir una foto en Instagram con alta resolución.

9. ¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas? Si usualmente todos los años suben unos 100 dólares, mucha gente dice que comprarlo en estados sale más barato, el público meta también influye muchos no consideran que 100 dólares sea mucho por la calidad que se va a obtener.

10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores? La estética de los videos y lo que intentan proyectar que son experiencias, llama la atención por sí solo.

11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales? Por ejemplo, las nuevas resoluciones de 48 mega pixeles consume demasiado espacio, con solo 20s de video ya pesa 2gb, se le llena mucho la batería y no obstante la batería se consume mucho y el rendimiento no dura mucho.

Rafael

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple?

Sistema IOS es rápido y de fácil entendimiento.

2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente?

La innovación, estética y status social que genera una marca con tantos años en la industria.

3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales solamente?

Apple lo hace a todo tipo de edades con diferentes tipos de productos, pero hay un gran enfoque en las necesidades de la generación Z

4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple?

LinkedIn y Facebook

5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales?

En vallas publicitarias y anuncios de marketing.

6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram? Podría mejorar con mayor publicidad.

7. ¿Qué diferencia al iPhone 14 de otras marcas? Lo variedad de aplicaciones y cámara
8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del iPhone? Porque tiene buen marketing y siempre ofrecen buena calidad
9. ¿El elevado costo del iPhone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas? No
10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores?
Vanguardismo y buen diseño publicitario.
11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del iPhone 14 dentro y fuera de las redes sociales? Explicaciones de los features del celular y ventajas sobre los demás.

Ana

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple? Por la seguridad, la facilidad del teléfono para utilizarlo.
2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente? La calidad de los materiales más ahora que el material es titanium y el estatus.
3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales solamente? No porque antes no existía Instagram o Facebook es como un 50 y 50 pero ahora en este momento sí.

4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple? Ninguna todo le llega por correo.
5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales? Por correo o un anuncio de YouTube.
6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram? Tiktok es una red social y las personas se dejan influenciar por un video de esa red social, si se deja guiar por la publicidad que ven en reels y tiktok.
7. ¿Qué diferencia al Iphone 14 de otras marcas? El sistema operativo y el tema de la batería porque ahora dura más que antes.
8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del iPhone? Por la batería, mucha gente lo utiliza por el trabajo, otros lo cambian cada dos años, también por solo tener el ultimo iPhone.
9. ¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas? Yo creo que si le ponen x precio hay personas que están dispuestas a pagarlo sin importar el monto. Aunque se endeuden por dos años aquí en Costa Rica lo sacan financiado y no les importa porque saben que es un buen teléfono y por el estatus también.
10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores? Porque intentan proyectar un estilo de vida lo que pueden hacer día con día con su celular, tiene muy buena cámara con la estabilidad y sirve para personas fotógrafas o personas que crean contenido.
11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales? Creo que ahora más en tendencia es como TikTok y a mí no me sale publicidad de Apple en tiktok y me gustaría que segmenten más esa parte de la red social.

Daniela

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple? Porque siempre están innovando, el fácil acceso al celular, cualquiera lo puede usar sin ningún problema.
2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente? Porque es innovador, muy intuitivo y estéticamente llama mucha la atención a comparación a otros.
3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales solamente? Las redes sociales son muy importantes, y saber cómo llegar a su público meta, han llegado a ser llamativos, pero pueden llegar a más.
4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple? No.
5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales? Ninguna solo por correo o un anuncio en YouTube
6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram? El algoritmo de Instagram es muy bueno porque logra transmitir lo que uno quiere en lo que usted está viendo y podría ser más llamativo en unas cosas, pero si logran transmitir lo que quieren.
7. ¿Qué diferencia al iPhone 14 de otras marcas? iPhone vino a marcar una nueva era con el sistema operativo y es una de las cosas por lo que mucha gente les llama mucha la atención.
8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del iPhone? Porque la sociedad lo influye para solo tener el último iPhone para que la gente lo vea.

9. ¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas? No es un impedimento porque ellos saben que van a pagar x cantidad de dinero porque saben que es por una razón por lo cual lo están vendiendo tan caro.

10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores? Con solo ver un anuncio de Apple ya automáticamente su atención esta puesta, al final es muy estética, y la manera que transmiten el mensaje que quieren dar y que hacen que logre meterse y tener una idea de lo que es estar usando el celular.

11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales? Entraría mucho por redes sociales, aunque no sepa mucho de marketing.

Marcelo

1. ¿Por qué ustedes prefieren los celulares de la marca Apple? Por la capacidad que tiene de adaptarse de restos dispositivos de Apple como el Apple watch los audífonos.

2. ¿Qué hace a Apple una marca tan valorada comercialmente? Puro prestigio, cuando hacen las cosas las hacen muy bien.

3. ¿Siendo ustedes de la generación Z consideran que Apple centra su estrategia en redes sociales ustedes? Desacuerdo porque Iphone se basa en prestigio y todo el mundo sabe cuándo es la reunión de Apple de su lanzamiento ahí es donde basan su forma de llegar a la gente, pero en redes no le salen promociones lo hace Kolbi.

4. ¿En qué redes sociales siguen ustedes a Apple? Twitter y YouTube.

5. ¿Qué otro tipo de publicidad han visto de Apple que no sean redes sociales? Por Youtube y aquí en Costa Rica todo nos llega por terceros por ejemplo icon, Kolbi, Movistar.

6. ¿Cómo definirían las estrategias de marketing en Instagram? La estrategia de Instagram es la mejor por el algoritmo que tiene, le va a recomendar todo lo que haya buscado, si me influye en Instagram y Facebook.
7. ¿Qué diferencia al Iphone 14 de otras marcas? Lo principal es la interacción con el celular como tal el sistema operativo es la mayor diferencia.
8. ¿Por qué las personas optan por tener el último modelo del Iphone? Por estatus más que todo.
9. ¿El elevado costo del Iphone 14 es un impedimento para posicionarse entre las marcas mayormente adquiridas? Depende del país en realidad, algunos países el iPhone es inalcanzable porque por ejemplo aquí el iPhone es extremadamente caro.
10. ¿Qué características tiene la publicidad de Apple que se diferencia de sus competidores? Llamarse Apple ya llama la atención por sí solo, los videos también influyen mucho.
11. ¿Qué mejoras propondrían para la estrategia de marketing del Iphone 14 dentro y fuera de las redes sociales? No se continuar con lo que la gente ve en redes sociales.