



Análisis de demanda de mercado para la implementación de *marketing* digital en empresas de venta de accesorios móviles en Mexicali (B.C.)

Germán Gallardo Sánchez¹, Sergio B López² y Juan B. Vela Reyna³

¹Universidad Autónoma de Baja California, *german.gallardo@uabc.edu.mx*, Blvd. Río Nuevo y Eje Central s/n Col. Agualeguas, +52 (686)582 3377

²Universidad Autónoma de Baja California, *slopez56@uabc.edu.mx*, Blvd. Río Nuevo y Eje Central s/n Col. Agualeguas, +52 (686)582 3377

³Universidad Autónoma de Baja California, *jbenitovela@uabc.edu.mx*, Blvd. Río Nuevo y Eje Central s/n Col. Agualeguas, +52 (686)582 3377

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio-2021

Fecha de publicación en línea: diciembre-2021

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-171>

Resumen

El presente trabajo se analiza las características, preferencias y tamaño de la demanda del mercado del sector de comercio de accesorios para celular en la ciudad de Mexicali a través de la consulta de fuentes secundarias y la elaboración de una encuesta aplicada de forma electrónica a 265 personas, encontrando como principales características un mercado con predominancia de dos marcas, compuesto principalmente por jóvenes que buscan accesorios acordes con sus estilos de vida, por lo que las empresas del sector dentro de sus estrategias deben incluir la explotación del mercadeo y transformación digital para apalancar su crecimiento.

Palabras clave: transformación digital, accesorios móviles, estrategias digitales.

Abstract

The present paper analyzes the characteristics, preferences and demand size of the mobile accessories commerce sector in the city of Mexicali, through research on secondary sources and an electronic survey distributed to 265 people, finding as main characteristics the predominance of two brands, integrated mostly by young people, that look for mobile accessories according to their way of life, reasons that the companies in this sector must include in their marketing and digital transformation strategies to leverage their growth, likewise, the information encountered, may offer some direction for new entrepreneurs to create an structured approach that allows them to grow in an strategic way.

Keywords: digital transformation, mobile accessories, digital strategies.

JEL: M00; M13; M3.

1. INTRODUCCIÓN

2020 marcó la desaparición de poco más de un millón de micro, pequeñas y medianas empresas, derivado en parte de la pandemia

por COVID-19 que sufre México, sin embargo, también marcó el nacimiento de 619 mil establecimientos, situando el número de MIPyMEs alrededor de los 4.5 millones (INEGI, 2020). En este entorno, es crucial

desarrollar un enfoque estructurado que permita a las empresas crecer de una forma estratégica, minimizando la incertidumbre de sus acciones.

Las estrategias que implementan deben enfocarse en el mercado digital, que es el principal canal por el que se desarrolla la comunicación y el comercio de las empresas. Contar con una estrategia digital sólida es vital para la subsistencia y desarrollo de las MIPyMEs mexicanas, por lo que en el presente artículo se plasman algunas sugerencias que permitan a las empresas tener una idea del camino a tomar.

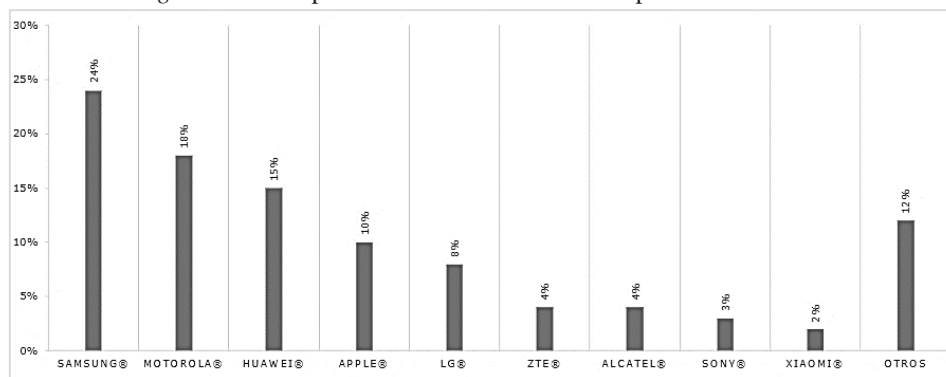
En específico, el mercado de los accesorios móviles, ha tomado gran relevancia, puesto que los smartphones se han tornado en una herramienta casi indispensable para la vida cotidiana, y como parte de la rutina del usuario, busca protegerlo y dotarlo de agregados que le permitan gozar de una mejor experiencia de uso, adaptándose a las características de la dinámica de cada persona. Desde carcasas, vidrios templados, audífonos, baterías, etc. la oportunidad de negocio detectada en este sector es lo que empuja al desarrollo de la presente investigación, que, mediante el uso de una encuesta, determinará un panorama general sobre el mercado de accesorios para smartphone, ayudando a generar propuestas de estrategias de

mercadotecnia digital en la región de Mexicali, Baja California, tomando ventaja del uso que ya se les da a los smartphones para el acceso a internet.

1.1. La Tecnología Móvil de Información su Evolución en México

En México, la adopción de los teléfonos celulares ha incrementado de forma acelerada, pues de acuerdo a datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), en 2019 se contaba con 86.5 millones de usuarios de esta tecnología, lo que representa al 75.1% de la población de seis años o más (INEGI et al., 2020). Entre dichos usuarios, se ha tenido una adopción acelerada en la utilización de los smartphones, ya que en 2015 se contabilizaban alrededor de 51.5 millones de usuarios de estos dispositivos, representando al 63.3% de los usuarios de móviles, mientras que para 2019 se contaba con 77.1 millones, equivalentes al 89.1% de los usuarios (INEGI et al., 2020). Además, según un estudio de Deloitte (Ortiz et al., 2019) el mercado está dominado en un 24% por Samsung, 18% Motorola, 15% Huawei, 10% Apple, 8% LG, y el 25% restante por las demás marcas, como lo muestra la *Figura 1*.

Figura 1. Participación en el mercado de smartphones en México



Fuente: (Ortiz et al., 2019)

1.2. Los accesorios móviles

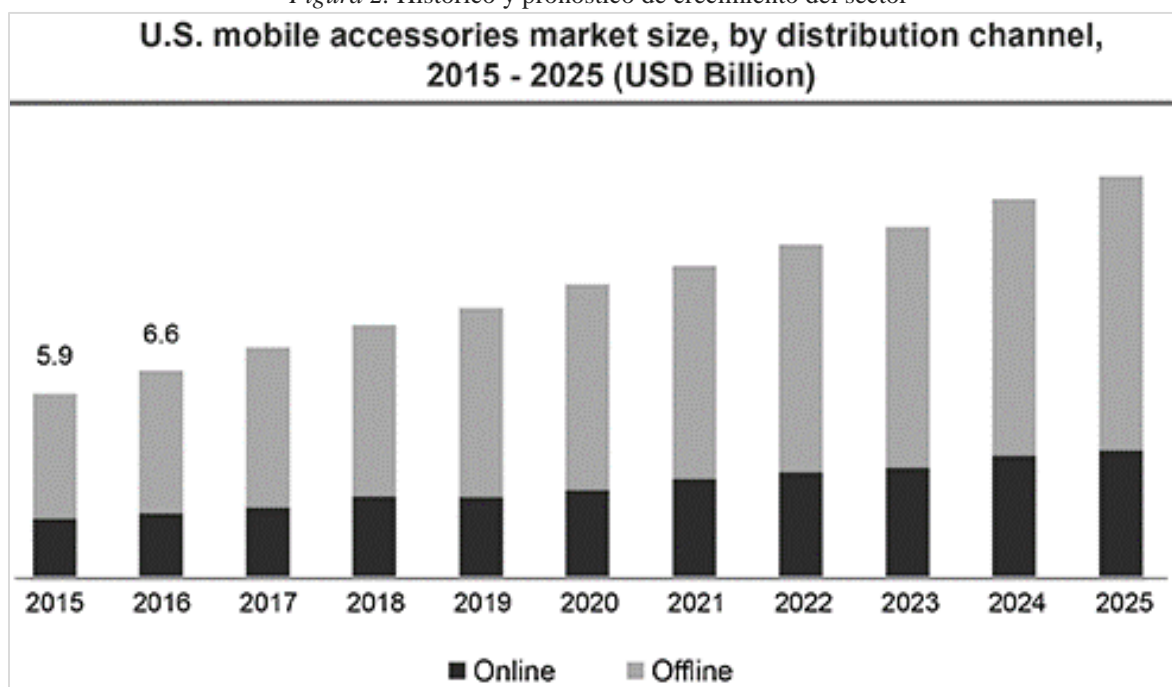
Aunque no existen datos específicos para México, se toma como referencia la información de Grand View Research (2019) mostrada en la sobre el mercado de accesorios móviles en 2018 en Estados Unidos, valuado en 68.4 mil millones de dólares, con un crecimiento que ha venido incrementándose a medida que los dispositivos móviles se vuelven cada vez más comunes y necesarios. En 2015 se determinó que el sector tuvo un crecimiento de 5.9%, mientras que dicho valor fue de 6.6 para 2016. El estudio determina un crecimiento promedio de 7.1% hasta el 2025 para los accesorios comprendidos en la investigación, entre los

que incluyen: audífonos, cargadores, bancos de carga, protectores para celular, entre otros. Cabe mencionar que el estudio indica que el segmento de protectores para celular capta por sí solo el 31.3% de participación.

1.3. El acceso móvil a internet

En la actualidad es sencillo y común utilizar el internet para la comunicación, navegar en redes sociales, consultar artículos, noticias, recetas, videos, etc. Esto se ha vuelto más fácil con la proliferación de los smartphones, y la ENDUTIH (INEGI et al., 2020) lo comprueba puesto que de los 80.6 millones de usuarios de internet en México en 2019, el 94.7% (76.3 millones) se conectó a la red a través de dichos dispositivos.

Figura 2. Histórico y pronóstico de crecimiento del sector



Fuente: (Grand View Research, 2019)

1.4. Compras electrónicas

Durante los últimos años, la dependencia de los consumidores a realizar compras a través de internet ha ido en aumento, puesto que en 2016 apenas el 12% de usuarios de smartphone realizaban compras a través de sus dispositivos, mientras que para 2019 el porcentaje ha crecido hasta alcanzar el 47%. Esto se debe en gran medida al incremento en la penetración del internet móvil y a la inversión de las empresas en el desarrollo de

aplicaciones cuidadosamente diseñadas para mejorar la experiencia de compra de los usuarios. Gracias a esta tendencia de crecimiento el comercio electrónico en México alcanzó un valor de \$15,200 millones de dólares en 2018 (Ortiz et al., 2019).

En este aspecto, la pandemia por COVID-19 ha empujado por una mayor adopción de las compras electrónicas a través del smartphone, situándolas en un 59% del total de compras en línea. Además, debido a

esta contingencia sanitaria se proyecta un valor para el mercado del comercio electrónico de \$864,000 millones de pesos, que superó por un 10% el crecimiento proyectado desde 2019 (Ortiz, 2020).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de una estrategia digital

De acuerdo con Gerrikagoitia et al. (2015), para mantener la atención del cliente, es necesario crear una sólida relación y ofrecer servicios que lo atraigan a visitar el sitio web con frecuencia y comprar productos y servicios. Debido a la relevancia de los negocios electrónicos para las empresas, es crucial llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital. Para ello es necesario aplicar soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio.

Por su parte, Llanes et al. (2018), reúnen una serie de modelos encontrados en diversos artículos literarios que permiten desarrollar un concepto propio de la estrategia más adecuada para el mercado de accesorios móviles, entre dichos modelos se encuentran:

- a. Seguridad. Garantizar transacciones financieras seguras con clientes y proveedores.
- b. Segmentación de mercado. Combinar factores para productos, precios y promociones en base a la ubicación. Asimismo, la creación de canales de comunicación en tiempo real como foros, blogs, chats y grupos, permiten tener retroalimentación inmediata de clientes y proveedores.
- c. Descuentos y servicios de valor agregado. Envíos gratuitos, entrega inmediata, garantías ayudan a cobrar más por el producto.
- d. Incrementar cuota de mercado.
 - Fijación de precios de penetración. Establecer precios bajos para incrementar las ventas y la cuota de mercado.
 - Expandir el mercado objetivo. Desarrollar páginas web y/o

aplicaciones móviles en el idioma y con base en la cultura específica de la región a donde se planea crecer.

- Paquetes de membresía gratuita. Técnica de marketing efectiva que atrae gran cantidad de usuarios.
 - Regalos. Opción eficaz para captar un buen número de nuevos usuarios.
- e. Ventas reales y minería de datos. Las ventas electrónicas deben estar en concordancia con las necesidades del cliente real, por lo que es indispensable considerar un proceso inteligente de minería de datos de los clientes con los que interactúa la empresa.
 - f. Sitios web. El diseño adecuado y que permita una correcta interacción con el usuario es primordial para el negocio.
 - g. Marketing de contenido. La creación de contenido constituye una táctica que permite construir y mantener relaciones a través de la publicación de contenidos valiosos para el público objetivo. Kee & Yazdanifard (2015) definen 6 categorías de las estrategias de marketing de contenido:
 - Localización: Contenido adaptado, relevante, apropiado y preciso para la audiencia a la que va dirigido.
 - Personalización: Contenido relevante para cada uno de los consumidores satisfaciendo sus necesidades de individualidad inclusiva.
 - Emociones: El contenido debe provocar una reacción en la audiencia, de manera que incrementen los clics, las visitas y las acciones de los clientes.
 - Diversificación del enfoque: cambiar de manera regular el enfoque con el que se desarrolla el contenido para evitar que la audiencia se aburra.
 - Co-creación y confianza: La apertura de una empresa a través de sus redes sociales para escuchar la retroalimentación de sus clientes y

mejorar sus productos y contenidos es clave.

- Ética y honestidad: no es correcto engañar a las personas. Los contenidos deben ser apropiados, valiosos, enriquecedores y auténticos, de manera que activen el comportamiento de compra de los usuarios.
- h. El E-Marketplace. Los locales “ancla”, la inteligencia comercial, el marketing “boca a boca”, pensar en ganar-ganar; así como la socialización, son aspectos que deben considerar las MIPyMEs para tener éxito en la implementación de su estrategia digital.
 - i. Comunicación digital. En el proceso de interacción a través de los canales de comunicación de la empresa, es importante definir el más efectivo y apostarle para hacerlo más eficiente.
 - j. Implementación del modelo Canvas y la adopción de un sistema de gestión de contenido. Plasmar los diferentes aspectos del negocio en el conocido modelo desarrollado por Alex Osterwalder (2005), permite visualizar los elementos esenciales del negocio que de otra manera podrían estarse omitiendo. Por otro lado, la utilización de un sistema de gestión de contenido ayuda a mantener los sitios webs relevantes y con información actualizada tanto para la empresa como para los clientes.

3. MÉTODO

3.1. Determinación del tamaño de mercado mexicalense

De acuerdo con los datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO) y publicados en el Perfil sociodemográfico del municipio de Mexicali 2018 a través de la Comisión de Planeación y Desarrollo de Baja California (COPLADE) (2018), la población en Mexicali para 2020 se estimaba en alrededor de 1,091,604 habitantes, de los cuales, el 70.6% o 770,740 se encuentran en la zona urbana del municipio. Tomando como fundamento el porcentaje de usuarios de smartphone en México de acuerdo con el ENDUTIH, 75.1% de la población tiene acceso a estos dispositivos, lo cual, trasladado a la población mexicalense arroja una cantidad de 578,826 usuarios. Si dicho total de usuarios se utiliza para calcular a las personas que utilizan algún accesorio para su celular con base en los resultados de la encuesta en el punto 4.2 (90.6%), es posible determinar un tamaño esperado de mercado de **524,416 consumidores** locales.

3.2. Encuesta

El propósito de ayudar a determinar la existencia de la demanda y dimensionar su tamaño, así como las características generales del consumidor esperado. Además, la información aportada ayuda a definir las marcas de smartphones predominantes en la región, así como el tipo de accesorios mayormente usados por los usuarios, para definir el rumbo de la estrategia que se desee implementar.

Figura 3. Ecuación estadística para proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$

$$n = \frac{2.57^2(0.5 * 0.5)}{0.1^2 + \frac{2.57^2(0.5 * 0.5)}{524,416}} = \mathbf{165.07}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado (2.57 para 99%)

p = proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Considerando el universo como los 524,416 consumidores locales se calculó la muestra para la aplicación de la encuesta con base en la ecuación de la Figura 3, con un margen de error del 10% y 99% de confianza, arrojando un mínimo de 165 encuestas. Se aplicó de forma electrónica utilizando la plataforma Google Forms, distribuida a través de redes sociales, obteniendo una respuesta de 295 participantes entre el 2 y el 8 de noviembre de 2020 de los cuales, de los cuales 223 indicaron residir en Mexicali, B.C.

4. RESULTADOS

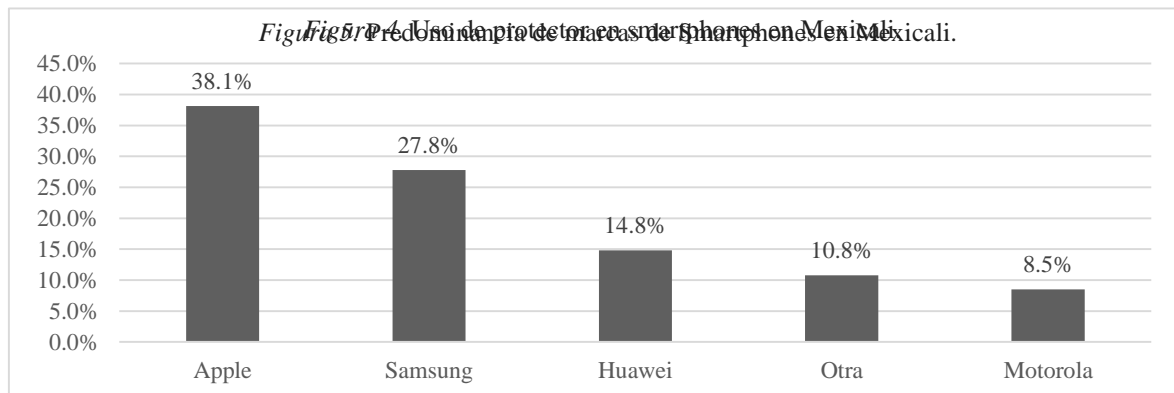
4.1. Predominancia de marcas

A diferencia de lo hallado por Deloitte y descrito en el punto 2.1, los resultados desplegados en la Figura 4; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** indican que, en Mexicali, la marca predominante de smartphone entre los encuestados es Apple

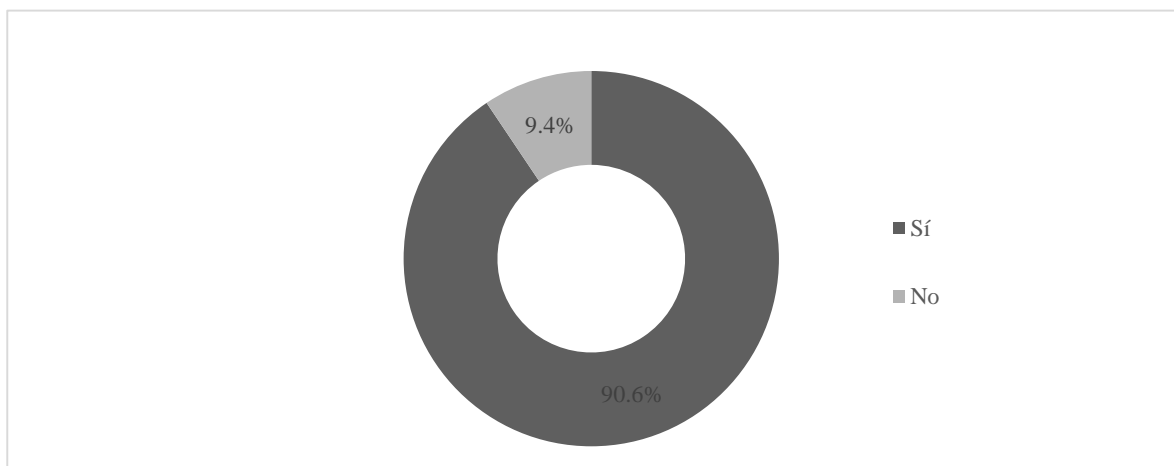
y Huawei con un 15% de participación. Esto refleja la influencia de Estados Unidos existente en la franja fronteriza para los dos fabricantes principales, pues de acuerdo con los datos de Counterpoint Research (2021), para el Q3 de 2020, Apple contaba con una participación del 40%, secundada por Samsung con un 30%.

4.2. Uso de protector para celular

El resultado de la encuesta define que, para los usuarios de Mexicali, existe predominancia en el uso de un protector para sus smartphones, pues más del 90% lo utiliza (Figura 5). Esto contrasta con la información desplegada por Statista (2017), que afirma que el 79% de los usuarios estadounidenses protege su smartphone con una carcasa protectora, definiendo así que el usuario mexicalense tiende a cuidar más su dispositivo.



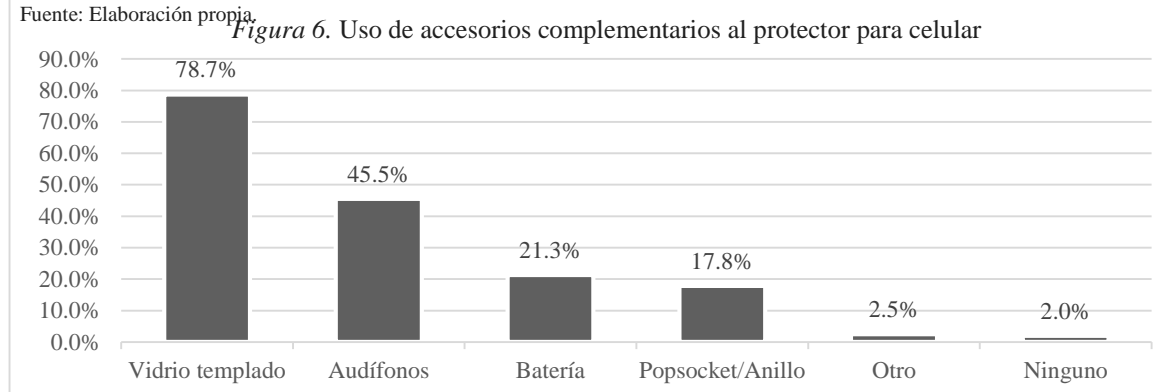
con un 38%, seguida de Samsung con un 28%,



4.3. Accesorios complementarios

En conjunto con el uso de un protector para su smartphone, la encuesta ayuda a determinar los accesorios típicos utilizados por el consumidor mexicalense. De las 202 personas que respondieron la pregunta, 79% de ellos

usa un vidrio templado para su pantalla, 45% utiliza audífonos, 21% posee también una batería, 18% adquirió un popsocket o anillo, mientras que el 2.5% utiliza otro tipo de accesorio y un 2% no cuenta con ningún accesorio adicional, tal como se despliega en la Figura 6.

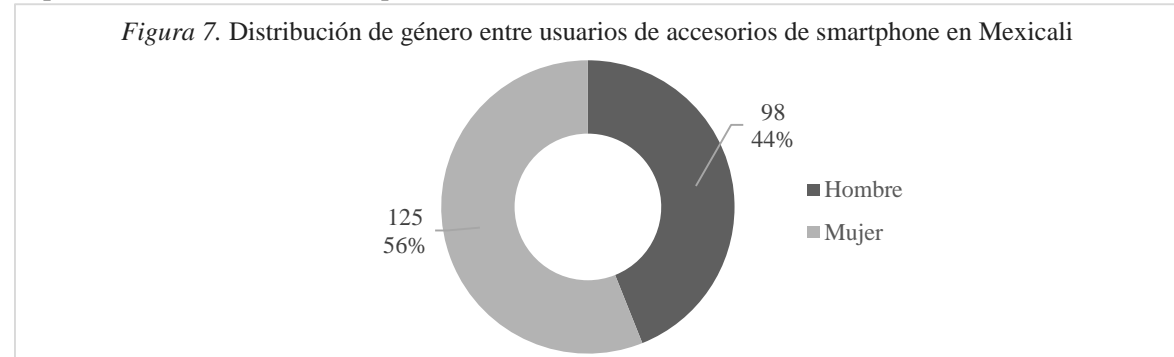


Fuente: Elaboración propia.

4.4. Perfil del usuario

En cuanto a la descripción de los consumidores que usa al menos uno de estos accesorios, la encuesta ayuda a definir un perfil conceptual de las personas para poder orientar esfuerzos mercadotécnicos de forma estratégica. La distribución de género está dada por una mayoría femenina con 126 respondientes (56%), mientras que los

hombres representaron 98 respuestas (44%), como lo muestra la Figura 7. Además, en cuestión a las edades desplegadas en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, la información recolectada arroja que 91% (203) de los participantes se encuentra en el rango de los 25 años y más, mientras que solo el 8% restante corresponde a menores de 25 años.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Distribución de edades entre usuarios de accesorios de smartphones en Mexicali

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Retos actuales

Aunque existe un buen mercado local para este tipo de accesorios, de acuerdo con datos del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI (2019), en Mexicali existen 213 establecimientos pertenecientes a la categoría 466212 “Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación” por lo que se vuelve importante encontrar factores de diferenciación que ayuden a captar una mayor cantidad de clientes, dando mayor valor agregado y sobresaliendo entre la competencia.

Es en este campo, donde la transformación digital puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte de una MIPyME. De acuerdo con Slotnisky (2016), las principales barreras a las que se enfrenta una empresa en este camino son: la falta de experiencia de los colaboradores, la rigidez de la cultura empresarial, los equipos de trabajo homogéneos, utilizar tecnología obsoleta y no contar con una estrategia digital. Y aunque en la actualidad no es extraño observar la presencia de las MIPyMEs en redes sociales, esto no asegura el éxito de las mismas, a menos que cuenten con la estructura y el contenido adecuado.

5. CONCLUSIONES

Las MIPyMEs han sufrido durante el 2020 uno de los mayores impactos que no cualquier empresa puede soportar, gracias al esfuerzo, dedicación y pasión. Gran parte de este grupo se las ha ingeniado para subsistir, adaptándose a los cambios a los que el entorno las ha obligado, y es en dicho entorno, donde en la actualidad es primordial trabajar con base en una estrategia. Dicha estrategia integral en todos los aspectos, debe contar con un eje principal en torno a la transformación digital para poder incrementar la presencia de las empresas en el mercado. Es por ello que, con

base en el desarrollo de este artículo, se generan las siguientes recomendaciones principales para las empresas de accesorios móviles:

- a. Conocer al cliente: De acuerdo con lo definido en el punto 4.4, cerca de la mitad de los consumidores (48%) se encuentran entre los 25 y 35 años, con otro 42% por arriba de los 35 años, ayudando a definir claramente la segmentación por edades recomendada en la publicidad de promociones, contenido, blogs y posts en redes sociales.
- b. Personalizar la experiencia: 56% del mercado es femenino, por lo que los gustos y preferencias tendrán una importante variación contra los del 44% masculino. Esto debe ser aprovechado para promocionar artículos relevantes para cada género, buscando cautivar su atención y generar ventas.
- c. Promociones: Tomando en consideración los puntos anteriores, y considerando que conforme al punto 4.3, al menos el 78% utiliza protector para su celular en conjunto con otros accesorios, es recomendable promocionar paquetes de varios accesorios a precios atractivos para generar interés de los consumidores.

Mediante la consideración de estas recomendaciones en la implementación de una estrategia de mercadeo y transformación digital, es previsible que las MIPyMEs puedan mejorar sus capacidades de ventas y crecimiento en un mercado como Mexicali que cuenta con un gran número de clientes potenciales.

6. REFERENCIAS

- COPLADEBC. (2018). *Perfil sociodemográfico del municipio de Mexicali*. <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2018/Mensual/Febrero.pdf>
- Counterpoint Team. (2021, febrero 21). *US Smartphone Market Share: By Quarter: Counterpoint*. Counterpoint Research. <https://www.counterpointresearch.com/us-market-smartphone-share/>
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Grand View Research. (2019, julio). *Mobile Accessories Market Size & Share | Global Industry Report, 2025*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-accessories-market>
- INEGI. (2019, noviembre). *Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENUE*. Censos Económicos 2014; Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (2020). EL INEGI PRESENTA RESULTADOS DE LA SEGUNDA EDICIÓN DEL ECOVID-IE Y DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020. *COMUNICADO DE PRENSA*, 617/20, 3.
- INEGI, SCT, & IFT. (2020). *ENDUTIH 2019*. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicadoendutih_0.pdf
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9).
- Ortiz, G. (2020). *Digital Consumer Trends 2020 | Tecnología*. Deloitte México. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/technology/articles/digital-consumer-trends-2020.html>
- Ortiz, G., Espinoza, N., Mosso, E., Neri, E., & Ruíz, I. (2019). *Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México, 2019*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/Global-Mobile-Consumer-Survey.pdf>
- Osterwalder, A. (2005, noviembre 5). *Business Model Design and Innovation: What is a business model?* <https://web.archive.org/web/20061213141941/http://business-model-design.blogspot.com/2005/11/what-is-business-model.html>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.
- Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: Cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Digital House. Coding School.
- Statista Research Department. (2017, abril). *Protective case usage US smartphone owners 2017*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/368627/us-protective-case-usage-among-smartphone-owners/>

7. Encuesta

Preguntas:

1. ¿Qué marca de teléfono inteligente utilizas?
2. ¿Utilizas un protector (case) para tu celular?
3. ¿Qué otros accesorios usas con tu celular?
4. Género
5. Edad
6. Ubicación

Respuestas:

#	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	25 a 30	Mexicali
2	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo	Mujer	25 a 30	Mexicali
3	Motorola	Sí		Hombre	25 a 30	Mexicali
4	Motorola	Sí		Hombre	25 a 30	Mexicali
5	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	25 a 30	Mexicali
6	Huawei	Sí	Ninguno	Mujer	25 a 30	Mexicali
7	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo	Hombre	25 a 30	Mexicali
8	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
9	Samsung	No		Hombre	25 a 30	Mexicali
10	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	25 a 30	Mexicali
11	Huawei	Sí	Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
12	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
13	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	25 a 30	Mexicali
14	Motorola	Sí	Vidrio templado	Hombre	25 a 30	Mexicali
15	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
16	Otra	No		Hombre	25 a 30	Mexicali
17	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	25 a 30	Mexicali
18	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	25 a 30	Mexicali
19	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
20	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	25 a 30	Mexicali
21	Samsung	No		Hombre	25 a 30	Mexicali
22	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
23	Otra	Sí	Vidrio templado, Batería	Hombre	25 a 30	Mexicali
24	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	25 a 30	Mexicali
25	Huawei	Sí	Otro	Hombre	25 a 30	Mexicali
26	Apple	No		Hombre	25 a 30	Mexicali
27	Otra	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	25 a 30	Mexicali
28	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	25 a 30	Mexicali
29	Apple	Sí		Mujer	25 a 30	Mexicali
30	Huawei	Sí	Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
31	Motorola	Sí	Vidrio templado	Hombre	25 a 30	Mexicali
32	Otra	Sí	Vidrio templado	Hombre	25 a 30	Mexicali
33	Huawei	Sí	Vidrio templado	Mujer	25 a 30	Mexicali
34	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	25 a 30	Mexicali
35	Samsung	Sí	Vidrio templado	Hombre	25 a 30	Mexicali
36	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	25 a 30	Mexicali
37	Apple	Sí		Mujer	25 a 30	Mexicali

#	P1	P2	P3	P4	P5	P6
38	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	25 a 30	Mexicali
39	Apple	Sí		Mujer	25 a 30	Mexicali
40	Otra	Sí		Hombre	25 a 30	Mexicali
41	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	25 a 30	Mexicali
42	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	25 a 30	Mexicali
43	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	25 a 30	Mexicali
44	Motorola	Sí	Vidrio templado, Batería	Hombre	25 a 30	Mexicali
45	Apple	No		Hombre	25 a 30	Mexicali
46	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	25 a 30	Mexicali
47	Samsung	Sí		Mujer	25 a 30	Mexicali
48	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo	Hombre	25 a 30	Mexicali
49	Motorola	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
50	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
51	Huawei	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Hombre	25 a 30	Mexicali
52	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	25 a 30	Mexicali
53	Otra	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Batería, Otro	Hombre	31 a 35	Mexicali
54	Huawei	Sí	Vidrio templado, Batería	Hombre	31 a 35	Mexicali
55	Motorola	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	31 a 35	Mexicali
56	Huawei	Sí	Audífonos	Hombre	31 a 35	Mexicali
57	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
58	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	31 a 35	Mexicali
59	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Batería	Mujer	31 a 35	Mexicali
60	Huawei	Sí	Vidrio templado	Hombre	31 a 35	Mexicali
61	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
62	Motorola	Sí	Vidrio templado	Hombre	31 a 35	Mexicali
63	Apple	Sí		Hombre	31 a 35	Mexicali
64	Motorola	Sí	Vidrio templado, Batería	Mujer	31 a 35	Mexicali
65	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
66	Samsung	No		Hombre	31 a 35	Mexicali
67	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	31 a 35	Mexicali
68	Samsung	No		Hombre	31 a 35	Mexicali
69	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
70	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
71	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
72	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	31 a 35	Mexicali
73	Huawei	Sí	Vidrio templado	Hombre	31 a 35	Mexicali
74	Huawei	No		Hombre	31 a 35	Mexicali
75	Samsung	Sí		Mujer	31 a 35	Mexicali
76	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
77	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo	Mujer	31 a 35	Mexicali
78	Otra	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	31 a 35	Mexicali
79	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos, Batería	Hombre	31 a 35	Mexicali
80	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
81	Samsung	Sí	Vidrio templado	Hombre	31 a 35	Mexicali
82	Samsung	Sí		Hombre	31 a 35	Mexicali
83	Otra	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali

#	P1	P2	P3	P4	P5	P6
84	Apple	Sí	Batería	Mujer	31 a 35	Mexicali
85	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
86	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	31 a 35	Mexicali
87	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
88	Motorola	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	31 a 35	Mexicali
89	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
90	Apple	Sí		Hombre	31 a 35	Mexicali
91	Otra	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
92	Motorola	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	31 a 35	Mexicali
93	Motorola	No		Hombre	31 a 35	Mexicali
94	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
95	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
96	Huawei	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
97	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	31 a 35	Mexicali
98	Apple	Sí		Hombre	31 a 35	Mexicali
99	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
100	Apple	Sí		Hombre	31 a 35	Mexicali
101	Huawei	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo	Mujer	31 a 35	Mexicali
102	Otra	No		Hombre	31 a 35	Mexicali
103	Motorola	No		Mujer	31 a 35	Mexicali
104	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	31 a 35	Mexicali
105	Huawei	Sí	Vidrio templado	Hombre	31 a 35	Mexicali
106	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
107	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	31 a 35	Mexicali
108	Huawei	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	31 a 35	Mexicali
109	Huawei	Sí	Vidrio templado	Hombre	31 a 35	Mexicali
110	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
111	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
112	Otra	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
113	Apple	Sí	Vidrio templado, Batería	Mujer	35+	Mexicali
114	Apple	Sí		Hombre	35+	Mexicali
115	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
116	Samsung	Sí	Ninguno	Hombre	35+	Mexicali
117	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Batería	Mujer	35+	Mexicali
118	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
119	Motorola	No		Mujer	35+	Mexicali
120	Samsung	Sí		Mujer	35+	Mexicali
121	Motorola	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
122	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
123	Apple	Sí		Hombre	35+	Mexicali
124	Samsung	No		Mujer	35+	Mexicali
125	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	35+	Mexicali
126	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
127	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
128	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
129	Otra	Sí		Hombre	35+	Mexicali

#	P1	P2	P3	P4	P5	P6
130	Otra	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo	Hombre	35+	Mexicali
131	Otra	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo	Hombre	35+	Mexicali
132	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
133	Motorola	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
134	Huawei	No		Hombre	35+	Mexicali
135	Otra	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
136	Apple	No		Mujer	35+	Mexicali
137	Samsung	No		Mujer	35+	Mexicali
138	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
139	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería, Otro	Mujer	35+	Mexicali
140	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
141	Huawei	Sí		Mujer	35+	Mexicali
142	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
143	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Otro	Mujer	35+	Mexicali
144	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
145	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
146	Motorola	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
147	Apple	Sí		Mujer	35+	Mexicali
148	Otra	Sí	Popsocket/Anillo	Mujer	35+	Mexicali
149	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	35+	Mexicali
150	Apple	Sí	Audífonos	Hombre	35+	Mexicali
151	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
152	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería, Otro	Hombre	35+	Mexicali
153	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
154	Huawei	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
155	Otra	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	35+	Mexicali
156	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
157	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
158	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
159	Samsung	Sí	Ninguno	Hombre	35+	Mexicali
160	Samsung	Sí		Mujer	35+	Mexicali
161	Apple	Sí	Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
162	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
163	Apple	Sí	Vidrio templado, Batería	Mujer	35+	Mexicali
164	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
165	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
166	Otra	Sí	Ninguno	Mujer	35+	Mexicali
167	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
168	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
169	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
170	Huawei	Sí		Mujer	35+	Mexicali
171	Motorola	No		Mujer	35+	Mexicali
172	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
173	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	35+	Mexicali
174	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	35+	Mexicali
175	Huawei	Sí		Hombre	35+	Mexicali

#	P1	P2	P3	P4	P5	P6
176	Otra	Sí	Popsocket/Anillo	Mujer	35+	Mexicali
177	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
178	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
179	Huawei	Sí	Vidrio templado, Batería	Hombre	35+	Mexicali
180	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
181	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
182	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
183	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
184	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
185	Samsung	Sí		Hombre	35+	Mexicali
186	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Hombre	35+	Mexicali
187	Samsung	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
188	Apple	No		Mujer	35+	Mexicali
189	Apple	Sí		Hombre	35+	Mexicali
190	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
191	Otra	No		Hombre	35+	Mexicali
192	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
193	Apple	Sí		Hombre	35+	Mexicali
194	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	35+	Mexicali
195	Samsung	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
196	Apple	Sí	Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
197	Apple	Sí		Hombre	35+	Mexicali
198	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
199	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
200	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	35+	Mexicali
201	Samsung	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
202	Motorola	Sí	Vidrio templado	Hombre	35+	Mexicali
203	Samsung	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	35+	Mexicali
204	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	<25	Mexicali
205	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Hombre	<25	Mexicali
206	Otra	Sí		Hombre	<25	Mexicali
207	Otra	No		Mujer	<25	Mexicali
208	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	<25	Mexicali
209	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	<25	Mexicali
210	Apple	Sí	Vidrio templado	Hombre	<25	Mexicali
211	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	<25	Mexicali
212	Huawei	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	<25	Mexicali
213	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	<25	Mexicali
214	Apple	Sí	Vidrio templado, Popsocket/Anillo, Audífonos	Mujer	<25	Mexicali
215	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	<25	Mexicali
216	Otra	Sí	Audífonos, Batería	Mujer	<25	Mexicali
217	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	<25	Mexicali
218	Otra	No		Hombre	<25	Mexicali
219	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos	Mujer	<25	Mexicali
220	Apple	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	<25	Mexicali
221	Huawei	Sí	Vidrio templado, Audífonos, Batería	Mujer	<25	Mexicali

#	P1	P2	P3	P4	P5	P6
222	Apple	Sí	Vidrio templado	Mujer	<25	Mexicali
223	Apple	Sí		Mujer	<25	Mexicali