



Telecom Research: Mercado de celulares en México^{*}

Mercedes Montiel, jefa del departamento de análisis de mercado de la consultora Telecom Research Co., se encontraba pensativa observando detenidamente su nuevo proyecto de investigación: una de las compañías de telefonía móvil más grande de México (y uno de sus clientes más importantes) le había encomendado a ella y a su equipo de analistas junior, el análisis de mercado de estudiantes universitarios en el Distrito Federal; ya que tenían gran interés en desarrollar una estrategia de mercadotecnia y posicionarse en este segmento. Sin embargo no estaban seguros de cómo hacerlo, no sabían cómo se comportaba este mercado, quiénes eran estos estudiantes, cómo, cuándo, cuánto consumían, qué intereses tenían y qué marcas de celulares usaban; en fin toda una serie de preguntas que tenían que ser respondidas con el propósito de poder armar una estrategia competitiva para posicionarse dentro del segmento.

Mercedes y su equipo conocían muy poco el segmento; solo sabían que éste estaba compuesto por jóvenes de 17 a 27 años, que contaban con bajo poder adquisitivo y no poseían ingresos directos. Por lo que la tarea fundamental de Mercedes sería entender primeramente las tendencias de participaciones de mercado dentro del segmento de las compañías de telefonía móvil y de las marcas de equipos móviles para entender el mercado. Posteriormente analizar las características demográficas, psicográficas y conductuales de este mercado a fin de proponer recomendaciones de posicionamiento.

1.1 Entorno de la telefonía móvil a nivel global

El sector de telefonía móvil es uno de los sectores con mayor crecimiento; tan solo en el último trimestre del 2010 comparado con el mismo trimestre del 2009, las ventas de teléfonos celulares aumentaron un 35% (*Gartner, 2010*), acumulando 417 millones de unidades vendidas a nivel mundial. Para el 2009 el agregado de usuarios a nivel global sumó 4.6 billones y se espera que esta cifra se duplique para el 2014 a 8.1 billones de usuarios aproximadamente (*BMI, 2011*).

^{*}Caso didáctico elaborado por Rogerio Domenge, Profesor del Departamento Académico de Administración del ITAM, y por Karina Paola Mendoza Yamashiro y Verónica Lorena Hernández Herrera, asistentes, con el objetivo de ser utilizado como base de discusión en clase y no para ilustrar la forma de manejar una situación administrativa. Derechos reservados conforme a la Ley Copyright © 2013 Instituto Tecnológico Autónomo de México. Prohibida su reproducción parcial o total sin permiso de la Escuela de Negocios del ITAM. Para ordenar copias llamar al 52 (55) 5628-4000 ext. 3400. Versión: Febrero de 2013