



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Trabajo Final de Grado

Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico.

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Autor: Antoni Deusa Lloret
Tutora: Amparo Baviera Puig

Valencia, septiembre 2017.

Índice

Parte 1: Introducción

1.1 Resumen.....	13
1.2 Objeto del Trabajo de Fin de Grado.....	13
1.3 Objetivos y estructura.....	14

Parte 2: Situación actual

2.1 Las marcas y su importancia.....	19
2.1.1 Definición de marca.....	19
2.1.2 La importancia de las marcas.....	20
2.2 Definición de un correcto posicionamiento.....	21
2.2.1 Estrategias de posicionamiento.....	22
2.2.2 Mapa de posicionamiento.....	26
2.3 Comportamiento de consumidor.....	28
2.3.1 Definición de consumidor.....	28
2.3.2 Comportamiento del consumidor.....	28
2.3.3 Estrategias de segmentación de consumidores.....	29
2.4 La industria del automóvil en su contexto actual.....	31
2.4.1 Presentación de la industria del automóvil en España.....	31
2.4.2 Análisis DAFO y CAME del sector.....	36
2.4.3 Tendencias futuras del sector.....	39

Parte 3: Metodología

3.1 Estrategias de posicionamiento de marca y metodología para determinarlas.....	43
3.1.2 Estrategias de diferenciación.....	43
3.1.2.1 Diferenciación por medio del producto.....	43
3.1.2.2 Diferenciación por medio del personal.....	44
3.1.2.3 Diferenciación por medio del canal.....	44
3.1.2.4 Diferenciación por medio de la imagen.....	44
3.1.3 Estrategias a lo largo del ciclo de vida del producto.....	45
3.1.3.1 Estrategias para la fase de introducción.....	46
3.1.3.2 Estrategias para la fase de crecimiento.....	46
3.1.3.3 Estrategias para la fase de madurez.....	47

3.1.3.4 Estrategias para la fase de declive.....	47
3.1.4 Metodología utilizada para determinar el posicionamiento de las marcas: Interbrand.....	48
3.2 Selección de las marcas.....	49
3.3 Presentación de las marcas.....	50
3.3.1 Audi.....	50
3.3.2 Volkswagen.....	51
3.3.3 Ford.....	52
3.3.4 Kia.....	54
3.4 Diseño de la encuesta.....	56
 Parte 4: Resultados	
4.1 Introducción.....	62
4.2 Análisis de la muestra.....	62
4.3 Percepción de los encuestados respecto cada marca.....	64
4.3.1 Tabulación simple.....	64
4.3.2 Tabulación cruzada.....	71
4.4 Características y relación de los encuestados respecto cada marca.....	74
4.5 Análisis factorial de correspondencias: Mapa de posicionamiento.....	80
 Parte 5: Conclusiones y propuestas de actuación	
5.1 Introducción.....	84
5.2 Posicionamiento y conclusiones para cada marca.....	84
5.2.1 Caso Audi.....	85
5.2.2 Caso Volkswagen.....	86
5.2.3 Caso Ford.....	87
5.2.4 Caso Kia.....	89
5.3 Propuesta de actuación y mejora.....	90
Bibliografía.....	94
Anexos.....	98

Índice de tablas

Tabla 1	Producción de vehículos en los principales países de la UE.....	32
Tabla 2	Destino de las exportaciones europeas de turismos.....	33
Tabla 3	Matriz DAFO del sector automovilístico español.....	36
Tabla 4	Matriz CAME del sector automovilístico español.....	37
Tabla 5	Ránking 2016 “ <i>Best Global Brands</i> ” de Interbrand.....	49
Tabla 6	Ficha técnica de la encuesta.....	58
Tabla 7	Edad de los encuestados.....	62
Tabla 8	Sexo de los encuestados.....	63
Tabla 9	Situación actual de los encuestados.....	63
Tabla 10	Tipo de formación realizada por los estudiantes.....	63

Índice de figuras

Figura 1 Pasos a seguir en el diseño de una estrategia de marketing.....	23
Figura 2 Vías para definir el mercado objetivo.....	24
Figura 3 Aspectos que engloba el comportamiento del consumidor.....	29
Figura 4 Variables utilizadas en la segmentación psico-demográfica.....	30
Figura 5 Clasificación de las técnicas de encuesta.....	57

Índice de gráficos

Gráfico 1 Mapa de posicionamiento.....	26
Gráfico 2 Facturación del sector de automoción en España.....	31
Gráfico 3 Producción de vehículos en el mundo.....	32
Gráfico 4 Fábricas de vehículos en España.....	34
Gráfico 5 Evolución de la producción en España.....	35
Gráfico 6 Evolución del empleo en la industria de automoción española.....	35
Gráfico 7 Ciclo de vida de un producto en el mercado.....	45
Gráfico 8 Evolución del valor de la marca Volkswagen.....	51
Gráfico 9 Evolución del valor de la marca Ford.....	53
Gráfico 10 Evolución del valor de la marca Kia.....	54
Gráfico 11 Marcas “Top on mind” relacionadas con los vehículos.....	64
Gráfico 12 Características fundamentales para un automóvil.....	65
Gráfico 13 Prestaciones fundamentales para un automóvil.....	66
Gráfico 14 Reconocimiento de las marcas.....	67
Gráfico 15 Marcas en consideración para renovar un vehículo.....	68
Gráfico 16 Posesión de vehículos de alguna de las 4 marcas.....	68
Gráfico 17 Marcas de vehículos.....	68
Gráfico 18 Valoración de vehículos.....	69
Gráfico 19 Motivos de percepción de cada marca.....	70
Gráfico 20 Capacidad de innovación de las marcas.....	70
Gráfico 21 Grado de satisfacción.....	72
Gráfico 22 Grado de fidelización a través del cambio de marca.....	73
Gráfico 23 Posesión de más vehículos de la misma marca.....	74
Gráfico 24 Conocimiento del sector y relación con la marca de vehículo.....	75
Gráfico 25 Compra de un vehículo a pesar de su alto precio.....	76
Gráfico 26 Situaciones para las que se utiliza un vehículo.....	77
Gráfico 27 Uso del vehículo como herramienta de trabajo.....	78
Gráfico 28 Uso particular del vehículo.....	79
Gráfico 29 Mapa de posicionamiento.....	80

Parte 1: Introducción

1.1 Resumen

La finalidad de este Trabajo de Final de Grado es analizar el lugar que ocupa una determinada marca del sector del automóvil en la mente de un cliente actual o potencial. Para ello se han elegido 4 marcas consolidadas en el mercado y que corresponden a diferentes gamas de producto. Se analizará su situación actual con el fin de comprender dónde se sitúa cada una de las marcas. Ésta información de la percepción en los consumidores ha sido obtenida gracias a la elaboración de una encuesta, mediante la cual se ha realizado un mapa de posicionamiento que muestra la situación de cada marca. En último lugar, comparando los datos arrojados por la encuesta con la información obtenida de cada marca, se estudiarán medidas de mejora para cada una de las marcas.

1.2 Objeto del Trabajo de Fin de Grado

El objetivo de este TFG es averiguar el motivo por el cual una marca es elegida sobre otra, es decir, los motivos que hacen al consumidor hacer una elección. Además, interesa saber cómo la marca consigue evocar esos sentimientos positivos en los compradores. Para conocer estos hechos, se deberá llevar a cabo un análisis del posicionamiento de cada marca, motivo por el cual se ha elegido este tema. Además, la importancia que los vehículos privados han cobrado en la actualidad, siendo uno de los principales medios de transporte debido al uso sistematizado y masivo que se le da, pone de manifiesto la relevancia de este sector para estudiarlo. Se han escogido cuatro marcas consolidadas del sector, a las que se les asocian diferentes atributos para realizar este estudio.

1.3 Objetivos y estructura

El objetivo principal es conocer el lugar que cada marca ocupa o aspira a ocupar en la mente del consumidor. Toda empresa desea que su marca ocupe una posición positiva en la mente de su público objetivo, para ello, hay que conocer qué factores son los encargados de conseguir esa posición privilegiada y saber desde qué situación se parte. Con la intención de que quede clara la estructura del TFG se procede a detallar de una forma breve qué aspectos se van a explicar en cada parte del trabajo.

Parte del TFG	Contenidos
Situación actual	En este capítulo se introduce de forma teórica el tema a tratar. Incluye principalmente definiciones de marca, estrategias y mapa de posicionamiento. Por otra parte, incluye información relativa a la industria automovilística.
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar los conceptos principales de marca, posicionamiento y mapa de posicionamiento que servirán posteriormente para desarrollar el tema escogido. • Tener una visión panorámica del sector automovilístico y de su entorno actual. 	

Parte del TFG	Contenidos
Exposición de la metodología	En este apartado se hablará de metodologías utilizadas para la diferenciación y estrategias según el ciclo de vida del producto. Además, se desarrollará la metodología Interbrand que será la utilizada para realizar el estudio de cada una de las marcas objeto de análisis.
Objetivos	

- Comprender la metodología más usada para evaluar el atractivo de una marca y exponer con mayor detalle la metodología Interbrand.
- Averiguar los factores que influyen en la posición de una marca en la lista Interbrand.
- Reunir información sobre cada una de las marcas, conocer cuáles son los atributos que prometen poseer sus productos.

Parte del TFG	Contenidos
Resultados	A través de la realización de una encuesta a 204 personas, se procede a realizar un análisis descriptivo de los datos que arroja dicha encuesta, siendo el estudio del mapa de posicionamiento una parte fundamental en el análisis.
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y detallar el posicionamiento de cada una de las cuatro marcas. • Reconocer la demanda de un producto, es decir, oportunidades comerciales. • Detectar errores en la posición de una marca y posibilidad de reubicarla en su posición correcta en el mapa de posicionamiento. • Identificar el nivel de aceptación de cada marca. 	

Parte del TFG	Contenidos
Conclusiones y medidas de mejora	Gracias a la información recogida a través de la encuesta, se procede a plasmar de forma práctica los conceptos expuestos en la parte 2.
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la imagen que tienen los consumidores de cada una de las marcas y determinar el público objetivo. • Establecer un plan de mejora para cada marca. • Extraer una conclusión acerca de los beneficios que proporciona un adecuado posicionamiento y tratar de conocer la evolución futura de cada marca. 	

Parte 2: Situación actual

2.1 Las marcas y su importancia

2.1.1 Definición de la marca

La marca es un término ligado a multitud de usos y significados, siendo el más común aquel que da un derecho en exclusiva para aprovechar una palabra, frase, imagen o símbolo que se utiliza para reconocer un producto o servicio.

Conforme a la definición proporcionada por la *American Marketing Association* (AMA, 1995), una marca es: “Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, con el propósito de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores o diferenciarlo del resto de los competidores”.

De esta manera, toda marca pretende conseguir un efecto diferenciador sobre los productos o servicios a los que se la asocia con el fin de hacerlos más atractivos frente a los de la competencia.

Es por este motivo, que cabe resaltar la importancia del producto o servicio debido a que sin la existencia de éste no existiría una marca que asociar, por lo tanto, la variable producto cobra una importancia especial debido a que es una de las integrantes de las 4P's. De acuerdo con Kotler (2006) un producto puede ser definido como todo aquello que se encuentra en el mercado a disposición de los consumidores para que éstos puedan satisfacer necesidades o deseos.

En lo relativo al producto, se puede definir también como un conjunto de atributos tangibles (forma, tamaño, color, diseño...) e intangibles que el consumidor adquiere con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Para Solomon (2008), los atributos se clasifican principalmente en dos tipos:

- De tipo funcional: Engloban aspectos como el precio o la calidad.
- De tipo simbólico: Haciendo referencia a su imagen o sentimientos que evocan en los consumidores.

Así pues, podemos establecer que todo especialista en la comercialización de un bien o servicio, debe adaptar su imagen a las necesidades del segmento cuyos consumidores va dirigido, ya que de este modo será preferible para satisfacer un deseo frente a los productos de la competencia. (Schiffman y Lazar, 2010).

De acuerdo con estas definiciones, de nuevo se pone de manifiesto la importancia de un correcto posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores para

que de este modo éstos obtengan justo lo que esperan percibir con la adquisición del producto.

Recopilando la información anterior, en la definición de marca consideramos aspectos como un diseño único, símbolos, palabras, experiencias, valores o una combinación de éstos empleados en la creación de una imagen que identifica un producto y lo diferencia de sus competidores.

Con el tiempo, esta imagen se asocia con un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor. Por lo tanto, las marcas ayudan a los consumidores de un mercado, resaltando ciertos beneficios y valor.

2.1.2 La importancia de las marcas

- **La marca proporciona reconocimiento:** Los consumidores tienden a hacer negocios con empresas con cuyas marcas están familiarizados. Si una marca es consistente y fácil de reconocer, puede ayudar a que los compradores se sientan más a gusto comprando un determinado bien o servicio.
- **Ayuda a diferenciarse de la competencia:** En un mercado global como es el existente hoy en día, es fundamental utilizar técnicas para diferenciarse de la multitud. Además, hay que tener en cuenta que cada vez más se compite en un entorno global y no local.
- **Es el “DNI” de la empresa:** Engloba conceptos visuales como logotipos y no visuales como puede ser un lema, eslogan etc. y todos ellos ayudan a establecer una imagen de marca.
- **Una marca fuerte proporciona referencias:** Esto es así debido a la fuerte tendencia del “boca a boca”, también denominado boca oreja. Los consumidores tienden a recomendar o desaconsejar aquellas marcas que les encantan o detestan por lo que una fuerte marca es crucial para generar referencias. Estamos en continuo contacto con las marcas, por ello es importante que una marca sea capaz de generar un fuerte impacto en el consumidor para que posteriormente éste pueda generar una referencia.
- **Ayuda a los consumidores a saber qué esperar:** Una marca que es congruente y clara con los consumidores tiene mayor capacidad para generar contento entre los mismos porque saben qué esperar de esa marca.

- **Representa a la empresa y su compromiso con los consumidores:** Como ya se ha descrito anteriormente, la marca representa la empresa, su personal, sus valores y sus productos, es por ello que las estrategias de marketing no sólo forman parte de la marca, sino que hablan sobre la empresa y sobre lo que ésta se compromete a entregar a sus consumidores, es decir, representa el compromiso de la empresa con los consumidores.
- **Ayuda a conectar emocionalmente con los consumidores:** Una marca fuerte conecta con los consumidores a nivel emocional porque ellos se sienten bien cuando compran un producto o servicio de dicha marca. La compra de un determinado producto también se puede definir como una experiencia emocional para el consumidor, y tener una marca consolidada en el mercado ayuda a los compradores a sentirse bien cuando se involucran con la empresa.
- **Proporciona valor añadido:** Una marca consolidada en el mercado proporcionará valor más allá de sus activos físicos ya que la marca puede crear un valor muy superior al de éstos activos físicos necesarios para desarrollar la actividad empresarial.

2.2 Definición de un correcto posicionamiento

El posicionamiento es la manera en que una determinada empresa desea que los clientes perciban su marca frente a las de la competencia. Atendiendo a esta información, resulta evidente que el concepto de posicionamiento de marca está dotado de un alto grado de subjetividad debido a que está ligado a las percepciones individuales de cada consumidor.

Kapferer (1992) establece que el posicionamiento es un proceso de enfatizar los atributos diferenciadores de una marca sobre las marcas de la competencia. Por todo esto podemos recalcar que el posicionamiento es de gran importancia en el proceso de gestión de marca porque determina su posición competitiva.

Cabe destacar que existe una relación directa entre la posición de la marca, la imagen, que es percibida como un conjunto de asociaciones y la identidad de la marca. Según Kapferer (1992), el posicionamiento debe resultar de la identidad de la marca ya que un buen posicionamiento de marca vendrá determinado por una identidad de marca bien definida.

En otras palabras, la identidad de marca consiste en información más detallada y útil sobre una marca en el contexto de la implementación de la idea de posicionamiento.

Por todo ello, se puede concluir diciendo que ninguna empresa obtendrá el éxito con unos productos o servicios similares a los ofertados por empresas de la competencia, por lo tanto, las empresas se tendrán que enfocar en desarrollar estrategias de posicionamiento que permitan obtener un posicionamiento de marca deseado.

2.2.1 Estrategias de posicionamiento

Para Kotler y Keller (2006) el proceso previo al posicionamiento de marca es el establecimiento de puntos de diferencia y de paridad, además establecen que según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra un producto, la estrategia de posicionamiento será diferente.

Los puntos de diferencia vienen representados por aquellas cualidades que los consumidores asocian únicamente a los productos de una determinada marca, los evalúan positivamente y creen que no será posible encontrarlos en otra marca mientras que los puntos de paridad son aquellos atributos que los consumidores de un determinado bien o servicio no asocian a una única marca.

Para que una empresa llegue a conseguir un punto de diferencia en un atributo de uno de sus productos ofertados, tiene que ser capaz de hacer ver en la mente de sus consumidores que la marca es lo suficientemente fuerte en esa cualidad o atributo que pretende diferenciar. Es importante remarcar el hecho de que, según estos autores, existe una “zona” o “radio” de aceptación con respecto a los puntos de paridad.

Además, estipulan que en una estrategia de posicionamiento de marca será mucho más importante crear puntos de diferencia a crear puntos de paridad.

A la hora de crear puntos de diferencia y de paridad, hay que tener en cuenta que ambos guardan una correlación negativa, ya que, aunque los consumidores valoren muy positivamente una determinada cualidad de un producto, habrá otras cualidades o atributos que no serán valoradas de una manera tan positiva.

Para tratar de abordar este problema, estos autores proponen tres posibles vías:

- 1. Presentación independiente:** Es tal vez una de las soluciones más costosas para tratar de solventar los atributos contrarios que consiste en lanzar diferentes campañas de marketing con el objetivo de enfatizar diferentes cualidades positivas para un producto. Con ello se pretende

conseguir que los compradores sean menos severos al juzgar los puntos de diferencia o paridad.

- 2. Trasladar el capital de otra entidad:** Consiste en asociarse con cualquier otra persona o entidad que posea la credibilidad suficiente para poder convertir un atributo en un punto de diferencia o de paridad.
- 3. Redefinir la relación:** Es una de las más complicadas ya que consiste en convencer directamente a los consumidores de que esa relación negativa es en realidad positiva, esto se puede conseguir intentando dar a los consumidores una visión o perspectiva diferente acerca de un determinado bien o servicio.

Es de vital importancia abordar esta relación negativa entre puntos de diferencia y de paridad ya que si no se hace a tiempo es probable que los consumidores no lleguen a desarrollar atributos positivos para un determinado producto o servicio.

En toda estrategia de marca hay tres puntos clave:

Figura 1: Pasos a seguir en el diseño de una estrategia de marketing



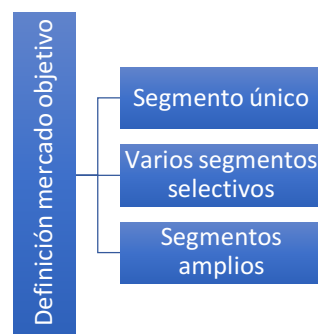
Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2006).

Tal y como se muestra en la figura 1, un paso primordial es identificar el público cuyas necesidades se podrán satisfacer mejor, en otras palabras, es importante establecer el público objetivo para proporcionarle la respuesta que desea, para ello será necesario definir tanto sus datos básicos de edad, sexo, país, profesión... como sus características de nivel de estudios, ingresos, comportamiento de compra, hobbies, etcétera, lo que se consigue mediante el paso previo que es la segmentación.

Esto es además confirmado por Cravens y Piercy (2007) quienes afirman que es de vital importancia una correcta definición acerca de los consumidores que formarán el público objetivo, ya que a partir de esa decisión se seguirán otras estrategias de marketing.

A la hora de delimitar el mercado objetivo una empresa puede tomar tres vías, que quedan plasmadas en la figura 2:

Figura 2: Vías para definir el mercado objetivo



Fuente: Elaboración propia a partir de Cravens y Piercy (2007)

Destacar que el desarrollo de una estrategia de posicionamiento, lleva asociadas estrategias sobre el producto, precio y promoción con la finalidad de adaptar todas estas variables al mercado objetivo en el que se quiere centrar una marca.

Cravens y Piercy (2007) corroboran esta afirmación asegurando que la estrategia de posicionamiento es la combinación de decisiones aplicables al marketing-mix que tiene por objetivo lograr el posicionamiento deseado para el público objetivo y su eficacia será mayor en la medida en que se cumplan los objetivos de la estrategia de posicionamiento, siendo este objetivo que los consumidores perciban una marca como diferente a las marcas de la competencia.

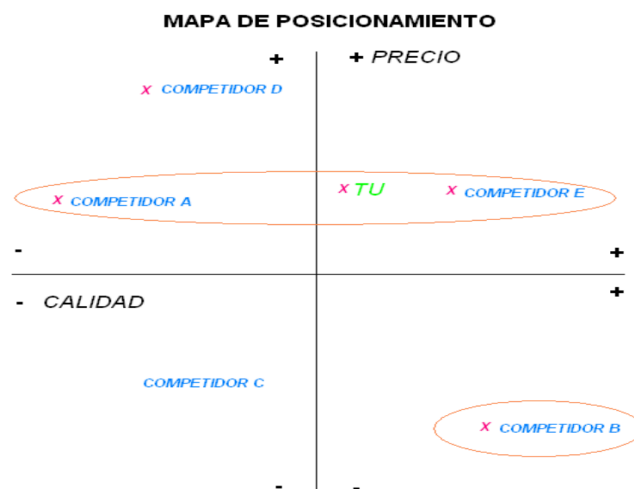
Por lo tanto, se podría resumir que el objetivo principal del posicionamiento es lograr una imagen de marca única, Schiffman y Lazar (2010) establecen que lo más importante es diferenciar una marca de las marcas competidoras y que para ello se ha de comunicar antes que los competidores las necesidades que podrá satisfacer una determinada marca. Las premisas fundamentales para estos autores son transmitir los beneficios de la marca y revelar un punto de diferencia que se le confiere al producto o servicio.

Como ya se ha dicho, en una estrategia de posicionamiento, se toman decisiones sobre las variables del marketing-mix, pudiendo centrarse o hacer una combinación de:

- I. Estrategia de producto:** Consiste en hacer ver al público objetivo que una marca ofrece productos exclusivos que son capaces de satisfacer sus necesidades.
- II. Estrategia en la cadena de valor:** La cadena de valor es administrada por el minorista y engloba desde la recepción de materiales del proveedor hasta la distribución al consumidor final, él es el encargado de crear una buena imagen y correcta distribución en las tiendas y almacenes, haciendo que el acceso sea cómodo y agradable.
- III. Estrategia de fijación de precios:** El objetivo de esta estrategia es ofrecer unos productos de buena calidad a un precio atractivo para el mercado.
- IV. Estrategia de promoción:** Se caracteriza por un elevado uso de la publicidad, promoción y relaciones públicas que ayudan a transmitir a los clientes los valores de la marca.

2.2.2 Mapa de posicionamiento

Gráfico 1: Mapa de posicionamiento



Fuente: <http://www.losmundosdepym.wordpress.com> (2013)

Esta técnica utilizada por expertos de marketing tiene por objetivo proporcionar de una manera visual una visión clara de las percepciones que los consumidores tienen sobre los atributos de un bien o servicio, para ello, relativiza la posición de un producto de una empresa, con los productos de empresas de la competencia.

El análisis de este mapa se realiza de una forma visual y práctica mediante la evaluación de distancias. Así pues, cuando una marca está cerca de un determinado atributo en el mapa de posicionamiento, éste nos revela que ese atributo es percibido por los consumidores de esa marca en el mercado y que por lo tanto lo asocian a ella.

Además, según Rivera (2013) cuando en el mapa de posicionamiento dos marcas se encuentran próximas, quiere decir que los consumidores las identifican como competidoras o similares, por lo que adicionalmente proporciona a la empresa una visión clara de sus competidores más directos.

Por otro lado, es importante señalar, que el valor de esta técnica también radica en el hecho de que es sumamente útil para encontrar oportunidades de mercado, esto se plasma de una manera muy nítida en el mapa cuando encontramos algún atributo que no tenga ninguna marca cerca, lo que quiere decir es que en ese momento habrá una oportunidad de mercado porque hay un atributo que no está siendo atendido por ninguna empresa, y por lo tanto, la primera empresa en hacerlo se beneficiaría de ser la única de estar satisfaciendo esa necesidad.

El mapa de posicionamiento nos habla además de las necesidades de reposicionamiento, lo que se podría definir como el procedimiento por el cual una

empresa pretende retocar o modificar las percepciones que el mercado tiene sobre sus productos, sin embargo, tal y como establece Rivera (2013) este proceso representa las pretensiones de reposicionamiento de la empresa que no tienen por qué coincidir con lo que realmente se va a obtener en el mercado.

A modo de resumen podríamos decir que este método presenta dos claros pros y contras. Las ventajas, como ya se ha descrito anteriormente, engloban la facilidad de manejo e interpretación. En cuanto a los inconvenientes, el principal viene determinado por la subjetividad de este método.

2.3 Comportamiento del consumidor

La constante referencia a los consumidores y su gran importancia en el tema a desarrollar, ponen de manifiesto la necesidad de una definición detallada acerca de lo que es un consumidor y el comportamiento del consumidor.

2.3.1 Definición de consumidor

Aunque normalmente se utiliza este término para referirse al individuo cuyas necesidades han de ser satisfechas con un determinado bien o servicio por medio de la compra de un bien o servicio, es importante remarcar el hecho de que puede ser extendido también a organizaciones, esta afirmación es apoyada por Solomon (2008), quien afirma que un consumidor también puede ser una organización o un grupo.

2.3.2 comportamiento del consumidor

Este campo de investigación aborda el estudio y análisis de los consumidores y las cuestiones relacionadas con el consumo.

Schiffman y Lazar (2010), establecen que es el modo en que los consumidores deciden por qué productos o servicios les interesa intercambiar su dinero con el objetivo de satisfacer con ellos una determinada necesidad.

A la hora de satisfacer una necesidad, los consumidores toman una decisión, esto es así porque en dicho proceso eligen unas marcas y descartan otras.

El objetivo principal del comportamiento del consumidor es entender y predecir qué lleva a los consumidores a tomar esa decisión de compra. Con lo cual, es un aspecto clave para el marketing debido a que es básico para una empresa entender cómo actúan sus consumidores.

Según lo que plantean Kotler y Keller (2006), el comportamiento del consumidor está influenciado por variables culturales, sociales, personales y demográficas. Por lo tanto, a fin de entender mejor las actitudes de los consumidores ante un determinado producto o servicio, será de suma importancia segmentar el mercado.

Esta investigación en estas áreas se encarga de los aspectos recogidos en la figura 3:

Figura 3: Aspectos que engloba el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Mollá, Quintanilla, Berenguer, Gómez y Quintanilla. (2006).

2.3.3 Estrategias de segmentación de los consumidores

Por segmentación se entiende el proceso en el que se divide el mercado en grupos pequeños y homogéneos cuyos componentes comparten gustos, deseos y necesidades similares.

De este modo, la oferta que proporciona el mercado, coincide en mayor medida con las expectativas de demanda de los consumidores, esto es así porque para una empresa resulta imposible cubrir con sus productos las necesidades de todo un mercado, con lo cual resulta más inteligente centrarse en aquellos segmentos en los que la empresa puede atender mejor.

Hay muchas maneras en las cuales un mercado puede ser segmentado, pero éstas dependerán del tipo de bien y servicio que se pretende vender y será el vendedor quien se encargue de decidir qué estrategia será la más conveniente.

Sin embargo, estas estrategias no siempre son puras, en determinadas ocasiones la mejor estrategia de segmentación surge de la combinación de dos o más de ellas.

Según Cravens y Piercy (2007), la estrategia de segmentación a utilizar surgirá de las respuestas a las preguntas:

- ¿Dónde?

- ¿Quién?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo?

1. Segmentación geográfica

Se corresponde con la división del mercado según distintas áreas geográficas, ya sean países, ciudades, continentes, etcétera. La utilidad de este método radica en el hecho de que proporciona información útil en la detección de diferencias culturales.

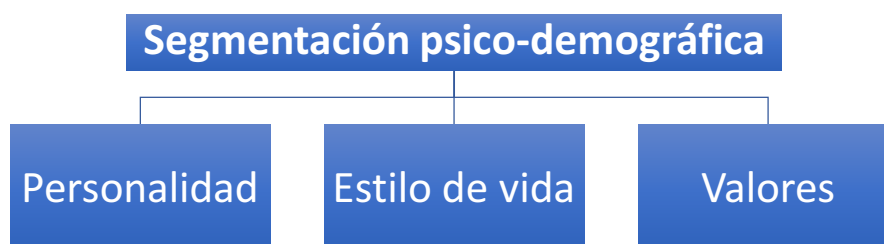
2. Segmentación demográfica

Las variables demográficas constituyen uno de los métodos más utilizados en el proceso de segmentación de mercado ya que si una empresa consigue entender quiénes son sus consumidores estará muy cerca de identificar y entender sus necesidades. Para ello, las variables más utilizadas son el género, la edad, ingresos, etcétera.

3. Segmentación psico-demográfica

Mediante esta estrategia, se puede conseguir dividir el mercado atendiendo a criterios como la personalidad, el estilo de vida, y los valores de los consumidores tal y como se indica en la figura 4. Este método, permite a las compañías entender qué comportamientos se esconden detrás del proceso de compra, o, dicho de otro modo, las razones que llevan a un consumidor a efectuar una adquisición de un determinado bien o servicio.

Figura 4: variables utilizadas en la segmentación psico-demográfica



Fuente: Elaboración propia a partir de Cravens y Piercy (2007)

2.4 La industria automovilística en el contexto actual

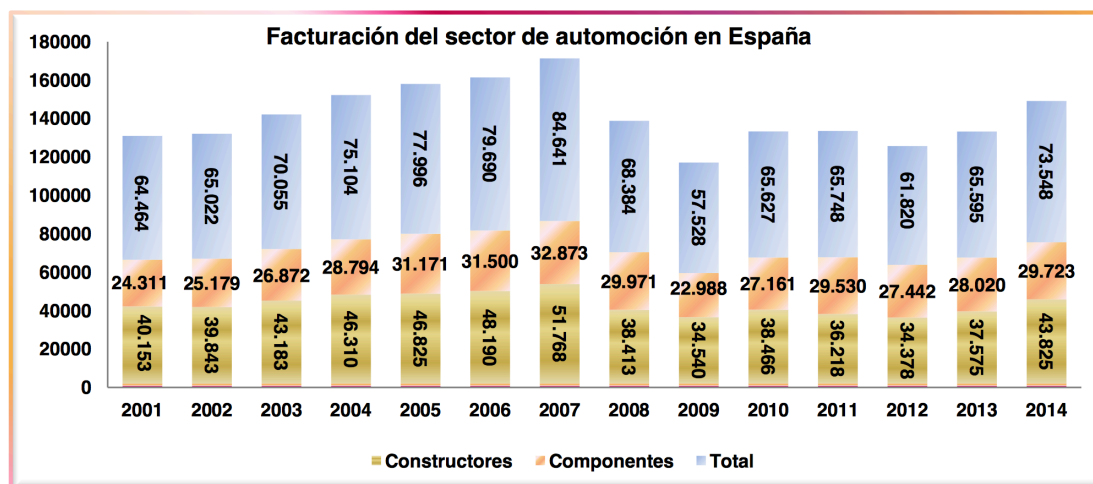
2.4.1 Presentación de la industria del automóvil en España

Para desarrollar este punto, se ha recurrido a la información proporcionada por SERNAUTO.

SERNAUTO es, tal y como se indica en su página web, la Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para la Automoción, siendo además el punto de referencia y representación en España de este sector.

Según la información proporcionada por esta fuente, la importancia del sector automovilístico radica no solo en el hecho de ser un sector estratégico, sino que además constituye un pilar esencial para la economía española ya que como se puede ver en el gráfico 2 es un sector que factura una cifra importante de dinero en España, en este mismo sentido, la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y camiones (ANFAC), en su informe del 2016 se detalla que 2016 ha sido un año fructífero para la industria ya que se ha incrementado las ventas un 11% respecto al año anterior.

Gráfico 2: Facturación del sector de automoción en España



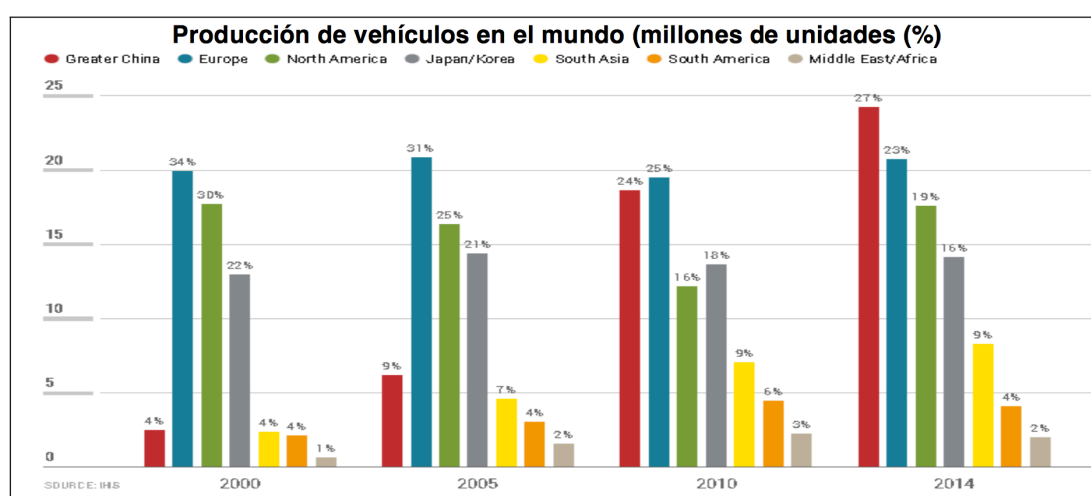
Fuente: CCOO (2015).

El sector en España se compone tanto por las empresas españolas como por empresas extranjeras que han acudido a España para implantarse atraídas por su mano de obra cualificada, costes moderados y posición geográfica principalmente.

En este sentido, según esta asociación “España ha experimentado un importante crecimiento económico e industrial que ha afectado muy positivamente a nuestra industria, haciendo que España sea, en la actualidad, uno de los países referencia del sector a nivel mundial”.

Las estadísticas proporcionadas por dicha fuente confirman la información anteriormente descrita ya que manifiestan la posición aventajada de España en el sector ocupando el segundo lugar en la producción de vehículos de Europa y duodécimo mundial, tal y como se observa en el gráfico 3 y en la tabla 1.

Gráfico 3: Producción de vehículos en el mundo



Fuente: Fuente: CCOO (2015).

Tabla 1: Producción de vehículos en los principales países de la UE

PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE LA UE								
Países	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alemania	6.213.460	6.045.730	5.209.857	5.905.985	6.146.953	5.649.269	5.718.222	5.954.838
España	2.889.703	2.541.644	2.170.078	2.387.900	2.373.329	1.979.179	2.163.338	2.418.462
Francia	3.015.854	2.568.978	2.047.658	2.227.374	2.242.928	1.967.765	1.740.000	1.855.231
R. Unido	1.750.253	1.649.515	1.090.139	1.393.436	1.463.999	1.576.945	1.597.433	1.597.892
Italia	1.248.312	1.023.774	843.239	857.359	790.348	671.768	658.207	694.750
TOTAL	16.691.210	15.174.690	12.241.033	13.797.321	14.121.631	12.827.181	16.183.724	17.191.442

Fuente: ACEA

Fuente: ACEA (2015)

Estos datos, coinciden con los proporcionados por el Ministerio de Economía, Industria y competitividad (2017), que establece que:

- España es el segundo mayor fabricante de Europa.
- Muchas de las marcas principales están instauradas en España.

- En la actualidad, hay en España más de 17 plantas de fabricación.
- La importancia del sector no radica únicamente en las empresas que fabrican de forma directa, sino que hay una red muy extensa de empresas dedicadas al suministro para esta industria.
- Alrededor del 83% de los vehículos fabricados en España son objeto de exportación a países como Estados Unidos, China, Turquía, Rusia, Suiza y Japón entre otros tal y como indica la tabla 2.

Tabla 2: Destino de las exportaciones europeas de turismos

Destino de las exportaciones europeas de turismos								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% change 14/13	% share 2014
WORLD	3,339,264	4,197,129	5,111,768	5,764,020	5,850,713	5,461,083	-6.7%	100.0%
United States	547,349	708,886	731,144	874,888	949,766	982,790	3.8%	18.0%
China	172,221	345,882	478,877	526,878	554,383	607,843	9.6%	11.1%
Turkey	170,457	339,562	388,001	357,131	486,703	372,288	-23.8%	6.8%
Russia	175,996	291,164	470,880	565,987	439,632	301,082	-31.5%	5.5%
Switzerland	203,939	255,875	291,900	303,503	272,586	267,923	-1.7%	4.9%
Japan	114,650	148,083	175,242	206,714	246,335	234,713	-4.3%	4.3%
Benin	73,672	86,884	138,786	224,191	249,312	219,023	-12.1%	4.0%
South Korea	32,659	64,142	75,144	94,667	116,423	172,734	48.4%	3.2%
Algeria	75,484	74,694	102,859	215,936	194,154	164,121	-15.5%	3.0%
Australia	84,157	123,250	141,396	150,429	165,894	162,556	-1.9%	3.0%

SOURCE: EUROSTAT

Fuente: CCOO (2015).

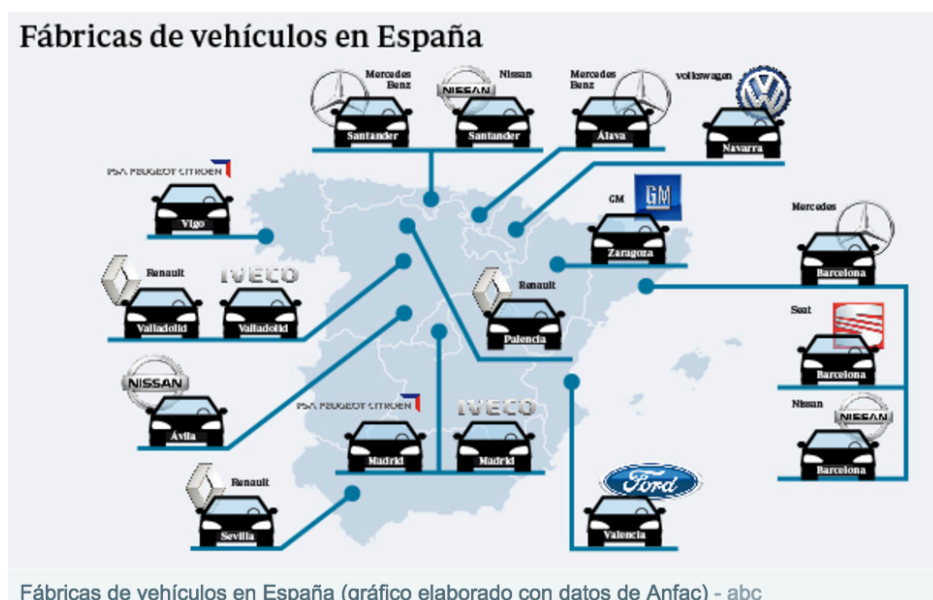
En cuanto a la producción de autocares, la gama media es la dominante en el mercado español, por ello se dice que España es uno de los principales líderes en Europa de este sector competitivo.

En términos de modelos y marcas preferidos por los españoles, el ranking es el siguiente (ABC,2014):

1. Renault Megane, fabricado en Palencia
2. Seat Ibiza, fabricado en Barcelona
3. Citroën C4, fabricado en Vigo
4. Seat León, fabricado en Barcelona
5. Opel Corsa, fabricado en Zaragoza
6. Volkswagen Polo, fabricado en Pamplona

En el gráfico 4, se puede observar la localización de las principales fábricas en España.

Gráfico 4: Fábricas de vehículos en España



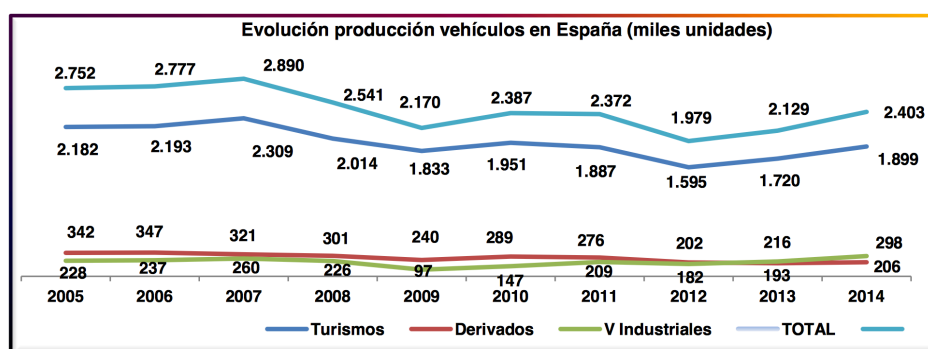
Fuente: periódico ABC (2014)

En cuanto a su aportación al PIB, según datos del Ministerio de Economía, Industria y competitividad es de alrededor el 10%, incluyendo en este porcentaje otras actividades ligadas al sector, como por ejemplo la distribución.

Además, el continuo crecimiento de esta industria que no ha cesado desde 2012, tal y como se observa en el gráfico 5, pone de manifiesto, una vez más su relevancia.

Desde 2012 hasta 2016, último año completo para el que se conocen datos, el aumento en la producción ha sido del 45% para el periodo, mientras que el incremento para el periodo 2015-2016 ha sido del 5.9% traduciéndose en cifras en 2.885.907 de vehículos fabricados en España.

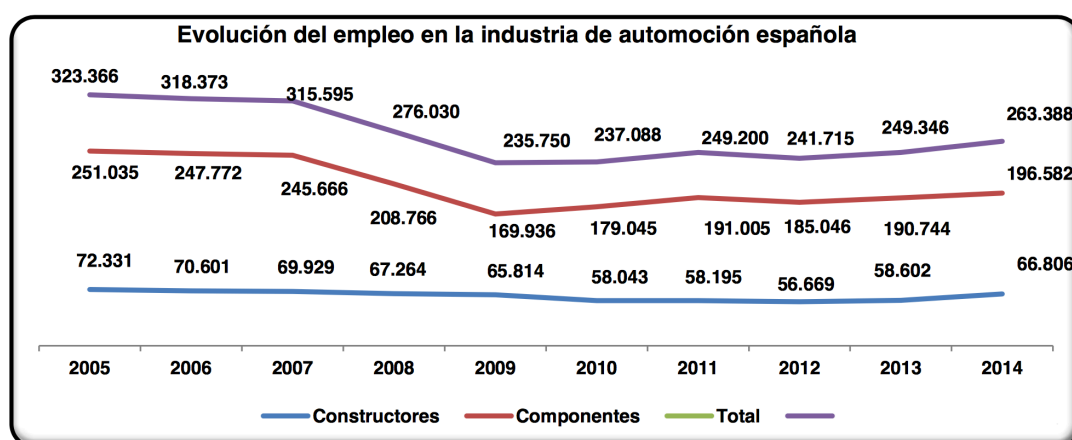
Gráfico 5: Evolución de la producción de vehículos en España



Fuente: CCOO (2015).

Además, en términos de generación de empleo, gracias a este sector se generan 300.000 puestos de trabajo directos y 2.000.000 indirectos ligados a la industria, en el gráfico 6 se puede observar una tendencia creciente en la generación de empleo en el sector en los últimos años.

Gráfico 6: Evolución del empleo en la industria de automoción española



Fuente: CCOO (2015).

En cuanto a la recaudación, el estado consiguió recaudar mediante impuestos ligados a este sector alrededor de 26.612 millones de euros, es decir un 3% más que en el año 2015. La mayoría de estas recaudaciones proceden de los impuestos asociados al consumo de combustibles y del IVA que grava la compra de automóviles nuevos, que como se ha dicho previamente ha aumentado en el periodo de tiempo considerado según ANFAC (2016).

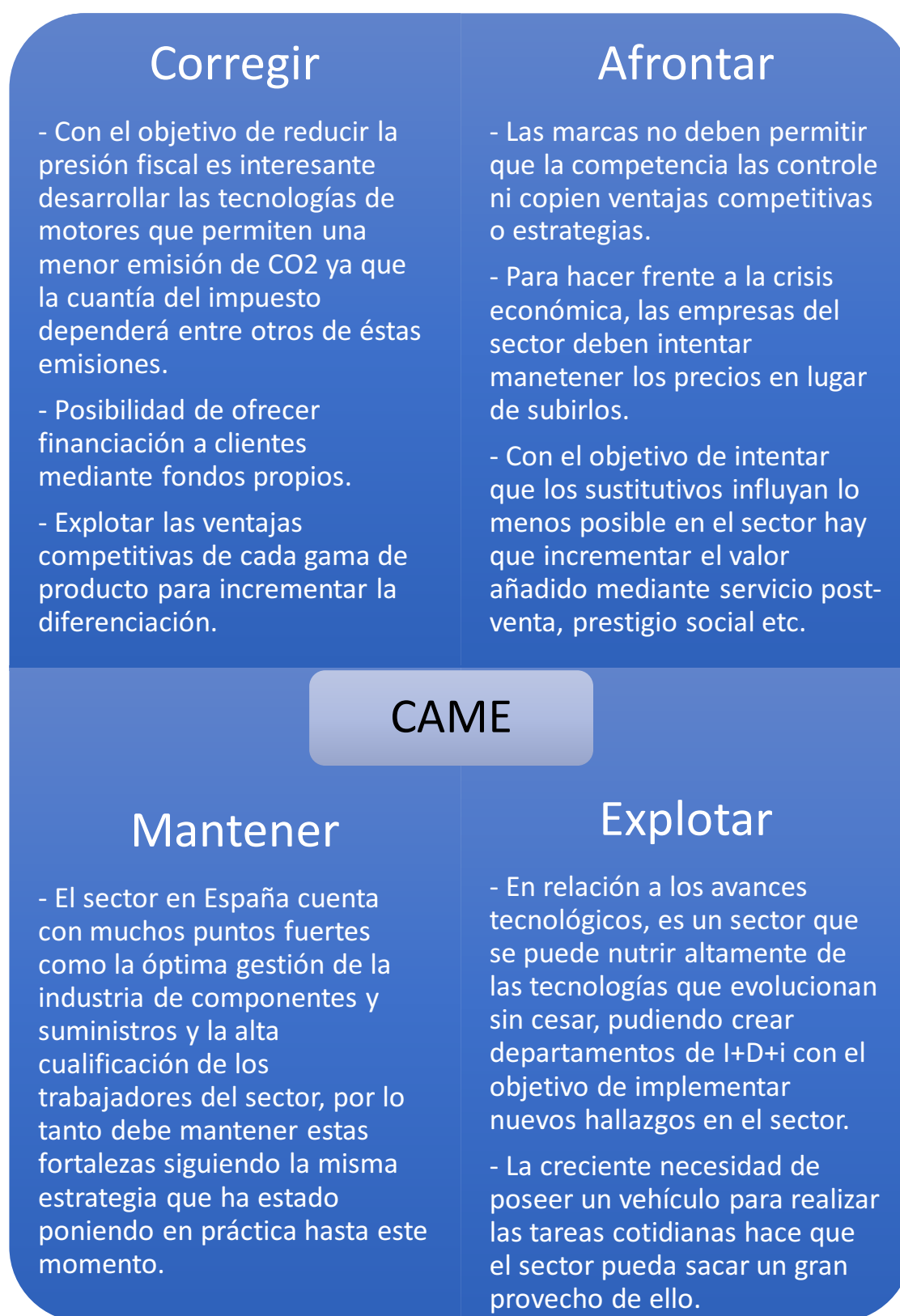
2.4.2 Análisis DAFO y CAME del sector

Tabla 3: Matriz DAFO del sector automovilístico español



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Matriz CAME del sector automovilístico español



Fuente: Elaboración propia.

2.4.3 Tendencias futuras del sector

Cuando se habla de tendencias futuras para el sector del automóvil, no es extraño pensar que el futuro, cada vez más próximo, pasa por el uso de vehículos eléctricos que no sólo permiten dar un respiro en cuanto a contaminación se refiere, sino que además son menos ruidosos, ofreciendo motores igual de potentes, pero más baratos.

Teniendo en cuenta la información proporcionada por la Sociedad de Fabricantes y Comerciantes de Motores (2016), en el año 2014 se multiplicaron por cuatro las ventas de autocares híbridos.

Como ya se ha comentado, el ahorro de combustible y los gastos de funcionamiento son más reducidos en comparación con un automóvil tradicional, este hecho, es el principal incentivo que los posibles compradores de un vehículo eléctrico podrían tener en cuenta a la hora de realizar la inversión en uno de estos vehículos.

Otra de las tendencias a tener en cuenta son los vehículos sin conductor o auto dirigidos, esta tecnología está empezando a hacerse presente con modelos como el Ford Kuga o Citroën C4 Cactus cuyos sistemas permiten que el vehículo estacione completamente solo. Sin embargo, los conductores en general aún se muestran escépticos con esta tecnología al considerar que el factor humano es más seguro, algo que choca con las estadísticas que afirman que en el 80% de los casos, los accidentes vienen producidos por errores humanos.

La Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y camiones (ANFAC) confirma los datos anteriores en su informe de 2016 al indicar que la robotización de los automóviles es un aspecto clave en el futuro de esta industria, presentando además los siguientes retos:

- Movilidad inteligente: Se plasma mediante la nueva normativa Euro6, que tiene un claro objetivo: hacer que los nuevos vehículos vendidos sean menos contaminantes. Para conseguir ese objetivo, a partir de septiembre de 2017, los nuevos vehículos tendrán que pasar pruebas de emisión en condiciones reales de circulación.
- Conectividad y automatización: Un vehículo conectado y con una mayor automatización será capaz de reducir los errores humanos, permitiendo así mejorar la seguridad y la eficiencia del transporte. En este sentido, se

debería analizar el marco regulatorio para poder implantar estas nuevas tecnologías en el sector.

- Economía colaborativa: Este concepto hace referencia a crear en la sociedad una nueva forma de pensar basada en compartir en lugar de poseer. Con ello, se podría mejorar la calidad del aire en las ciudades, además podría impulsar la utilización de recursos infrutilizados permitiendo un ahorro económico y la innovación en aplicaciones y plataformas que permitan una comunicación más rápida y eficiente entre usuarios. Algunos de los beneficios incluyen:
 1. Menos coches en las calles.
 2. Menos problemas de aparcamiento.
 3. Reducción en la cantidad de emisiones.
- Digitalización: En plena era digital, las marcas deben adaptarse a un nuevo tipo de consumidor que requiere el uso de las nuevas tecnologías.

Parte 3: Metodología

3.1 Estrategias de posicionamiento de marca y metodología para determinarlo

El posicionamiento, como ya se ha visto, podría definirse como el proceso de proyección de la imagen de una marca para conseguir que ocupe un determinado lugar en la mente del comprador y además sirva de guía para la estrategia de marketing a adoptar.

Para conseguir este objetivo, los profesionales del marketing pueden ayudarse de unas estrategias por las cuales conseguirán que una marca pueda crear una serie de motivos por los cuales el público objetivo debería comprar los productos de una marca en lugar de adquirir los de la competencia.

Según Kotler y Keller (2006), la vía principal para conseguir un correcto posicionamiento es por medio de la diferenciación. Existen principalmente dos líneas de actuación en este ámbito. En primer lugar, las estrategias de diferenciación y, en segundo lugar, las estrategias basadas en el ciclo de vida del producto.

3.1.2 Estrategias de diferenciación

Esta estrategia, a su vez, se divide en distintas estrategias debido a que los productos y servicios se pueden diferenciar atendiendo a numerosos criterios con el fin de que esa diferencia consiga crear una imagen distintiva en la mente del consumidor que le confiera la imagen de “único”.

3.1.2.1 Diferenciación por medio de producto

Esta estrategia engloba tanto las características relativas al producto como la forma, color, dimensiones duración, componentes como las relativas al servicio, ya sean rapidez de entrega, amabilidad del personal, etc.

Además, según el Instituto de Planificación Estratégica, existe una característica clave relativa a la diferenciación por medio del producto de suma importancia en el proceso de posicionamiento, que es la calidad. Esto es así porque la calidad es una de las variables que mayor influencia tiene sobre los consumidores, permitiendo a las empresas cobrar precios más altos por sus productos precisamente porque ofrecen productos de mayor nivel a los consumidores, por lo tanto, esta estrategia puede ayudar a crear en la mente de los consumidores una imagen de mayor calidad.

También es importante añadir, que el prestigio o la fama de un determinado fabricante influye de manera directa en la sensación de calidad que tienen los compradores de una marca.

3.1.2.2 Diferenciación por medio del personal

Gracias a esta estrategia, una empresa puede conseguir colocarse por delante de otras del mismo sector o competidoras mediante la formación de sus empleados. Así pues, es posible que una empresa destaque de gran manera su renombre sobre las demás gracias al buen trato o mejor formación que ofrecen sus empleados y esto consiga crear en el público objetivo una imagen de mayor reputación.

Tal y como aseguran Kotler y Keller (2006), los minoristas suelen contar con empleados muy capacitados con el objetivo de diferenciarse de la competencia y conseguir así posicionarse.

3.1.2.3 Diferenciación por medio del canal

Esta estrategia, hace referencia al hecho de que, si una determinada marca consigue mediante un mejor diseño de su canal de distribución estar más presente en el mercado que la competencia, conseguirá una ventaja competitiva.

3.1.2.4 Diferenciación por medio de la imagen

La imagen es un factor fundamental en el posicionamiento de marca ya que es una variable que influye de manera directa en la creación de una determinada idea o percepción en la mente del público objetivo.

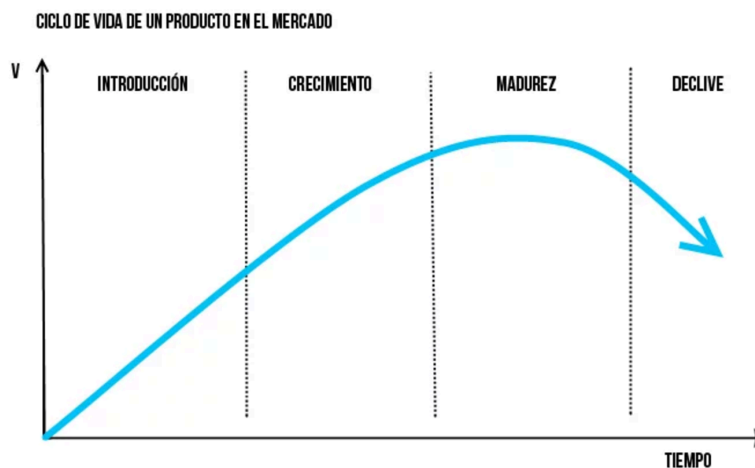
Como es lógico, los consumidores no actúan de la misma forma ante las diferentes marcas, por lo tanto, si una determinada marca consigue crear una fuerte imagen que a su vez consiga crear un efecto favorable sobre los consumidores, será muy probable que éstos respondan de manera positiva aumentando sus ventas.

Según Kotler y Keller (2006) la imagen constituye un elemento fundamental en la percepción de los productos de una marca para los consumidores de la misma.

3.1.3 Estrategias a lo largo del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto, podría definirse como aquella herramienta del marketing que permite valorar el progreso o cambios en las ventas de un determinado producto a lo largo de su permanencia en el mercado, el ciclo de vida viene determinado por cuatro fases como se observa en el gráfico 7: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Gráfico 7: Ciclo de vida de un producto en el mercado



Fuente: <https://debitoor.es>

Las estrategias de posicionamiento no serán las mismas para todos los ciclos de vida de un producto. Además, según Kotler y Keller (2006), asumir que un producto tiene un ciclo de vida, implica lo siguiente:

La vida de los productos es limitada	Las oportunidades y problemas ligados a las ventas dependerán de la etapa en la que se encuentre el producto
Los beneficios varían en función de la etapa en la que se encuentre el producto	Los productos o servicios necesitan estrategias distintas para cada etapa de su ciclo de vida

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2006)

3.1.3.1 Estrategias para la fase de introducción

Como es de esperar, en la fase inicial las ventas experimentan un crecimiento lento ya que todavía no cuentan con la total aprobación de los consumidores.

A la hora de lanzar un nuevo producto en el mercado, las empresas deben tomar decisiones acerca del momento óptimo para hacerlo y de los mercados en los que se prevé que el producto tendrá una mejor acogida, esto es así porque ser el primero en lanzar un producto al mercado puede traer consecuencias muy positivas para una marca. Esto es lo que se llama “ventaja del pionero”, a pesar de que lanzar un nuevo producto suele llevar asociado unos costes mayores, los clientes asociarán una mayor capacidad de innovación para la marca pionera y además al ser la primera en lanzar el producto, delimitará los atributos que, a partir de ese momento, deberá poseer esa nueva clase de producto.

3.1.3.2 Estrategias para la fase de crecimiento

Un hecho característico de esta etapa es que tal y como se puede ver en el gráfico anterior, las ventas empiezan a experimentar un crecimiento considerable. Además, es destacable la aparición de competidores que se introducen en el mercado atraídos por las oportunidades que presenta el nuevo producto.

El objetivo para toda empresa que se encuentra en esta fase, es tratar de sostener en el tiempo lo máximo posible este rápido crecimiento de las ventas, para ello, las estrategias pasan principalmente por:

- Añadir nuevos puntos de diferencia o mejorar la calidad.
- Introducirse en segmentos de mercado en los que no habían estado previamente.
- Mejorar el diseño de los canales de distribución para estar más presentes en el mercado.
- Modificar la publicidad. El cambio de fase hace necesario un cambio en la publicidad, ya que ahora no se necesitará una publicidad destinada a presentar un producto que ya se conoce sino más bien a crear una predilección frente a la competencia que empieza a surgir.

3.1.3.3 Estrategias para la fase de madurez

Llegados a este punto, las ventas sufren un proceso de estancamiento.

Para Kotler y Keller (2006), hay tres posibles estrategias a seguir en esta fase:

1. Modificación del mercado: El objetivo en esta estrategia es aumentar el tamaño del mercado para las marcas presentes en esta etapa del ciclo de vida interviniendo sobre el volumen de ventas que depende del número de usuarios y de la tasa de utilización del producto, por lo tanto, aumentando cualquiera de estos dos factores se conseguirá aumentar el volumen de ventas de la empresa y con ello conseguir su objetivo.
2. Modificación del producto: el objetivo principal de esta estrategia es la mejora de la calidad del producto, las marcas intentan posicionarse mejor haciendo ver al consumidor que su producto ha sido mejorado.
3. Modificación del marketing mix: Llegados a esta fase, las ventas de un determinado bien o servicio pueden ser incrementadas mediante la modificación del precio, distribución, publicidad, promoción de ventas o mediante los servicios asociados al bien o servicio.

3.1.3.4 Estrategias para la fase de declive

Esta fase caracterizada por un descenso de las ventas lleva asociados también una caída de los precios y una disminución de los beneficios para las empresas, es por esta razón que el número de empresas que se retiran del mercado crece en esta etapa.

Los autores previamente citados establecen que hay cinco alternativas a tener en cuenta en esta fase:

1. Aumentar las inversiones para reforzar su poder en el mercado.
2. Mantener las inversiones hasta que desaparezca la inseguridad del sector.
3. Reducir las inversiones de aquellos segmentos que no le resultan rentables a la empresa.
4. “Exprimir” las inversiones de la empresa para tratar de conseguir dinero lo más rápidamente posible.
5. Desinvertir en la empresa y colocar los activos desinvertidos de otra manera más rentable.

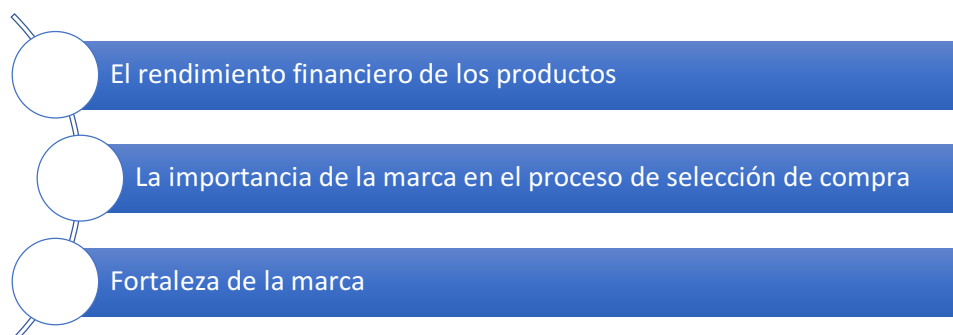
3.1.4 Metodología utilizada para determinar el posicionamiento de una marca: Interbrand

A la hora de determinar el posicionamiento de una marca, básicamente existen procedimientos basados en el consumidor y en el negocio. Para la realización de este estudio, se ha optado por un método basado en el negocio llamado Interbrand.

Interbrand es actualmente una de las consultoras de marca más sólidas, fundada en 1974 que anualmente elabora un informe en el cual se muestra cuáles son las marcas más valiosas a nivel mundial, siendo la primera de su categoría en obtener una calificación ISO, lo que ha permitido que este método de valoración de marcas quede reconocido.

Tal y como informan desde su propia página web, Interbrand cuenta con un sistema de 24 oficinas en 17 países diferentes, formando parte de la red de agencias de Omnicom Group Inc. (NYSE: OMC).

Para establecer el ranking de marcas, básicamente se centra en tres criterios clave:











3.2 Selección de las marcas

Tal y como se ha señalado anteriormente, para realizar este estudio se va a recurrir a marcas presentes en el ranking top 100 de Interbrand debido al renombre de este método que como ya se ha descrito, se utiliza para valorar marcas.

Las marcas escogidas para el análisis son Audi, Volkswagen, Ford y Kia, siendo su ubicación en el ranking la que se expresa en la tabla 5:

Tabla 5: Ranking 2016 “Best Global Brands” de Interbrand

Marca	Ranking Global		Ranking sectorial		Crecimiento	Valor de marca
	2016	2015	2016	2015		
 Audi	38	44	7	9	 14%	11,799 millones de \$
 Volkswagen	40	35	8	4	 9%	11,436 millones de \$
 Ford	33	38	5	7	 12%	12,962 millones de \$
 KIA	69	74	11	12	 12%	6,326 millones de \$

Fuente: Interbrand (2016).

3.3 Presentación de las marcas

3.3.1 Audi

Audi es una firma alemana de autocares caracterizada por ofrecer una alta calidad y lujo a sus clientes. En los últimos años, Audi ha hecho pública su voluntad de hacer de la marca una de las principales marcas de alta gama, para ello ha presentado recientemente 12 nuevos modelos que cuentan con importantes innovaciones tecnológicas.

Es importante recalcar que la marca ha conseguido uno de sus objetivos siendo la marca líder en el segmento de los coches SUV y consiguiendo también mejoras importantes en la categoría de coches compactos.

Si se habla de los atributos mejor percibidos por los consumidores de la marca sin duda se estaría haciendo referencia a características como el diseño tanto interior como exterior, la calidad y alta seguridad. Sin embargo, la visión de futuro de la empresa se centra principalmente en el desarrollo de nuevos modelos que pongan de manifiesto su compromiso con los combustibles alternativos y constituyan una competencia directa al modelo X de Tesla.

También es una estrategia en el largo plazo, como ya se ha comentado, posicionar a la marca como líder del sector de la alta gama, ya que mercados como EEUU y China se encuentran en crecimiento para este tipo de vehículos.

Mediante la apertura de nuevas fábricas en México y Brasil, la marca trata de hacerse más presente en puntos estratégicos que le permitan distribuir los productos de una forma más eficiente.

Por lo que a su posición en el ranking respecta, ha mejorado su posición en el ranking global en cuatro puntos respecto a 2015, obteniendo así un valor de marca de 11,799 millones de dólares, que equivaldría a unos 10.192 millones de euros, valoración que es un 14% superior en comparación con la obtenida para el año anterior.

En cuanto al ranking sectorial, la mejoría ha sido de dos puntos consiguiendo posicionarse por delante de marcas como Nissan.

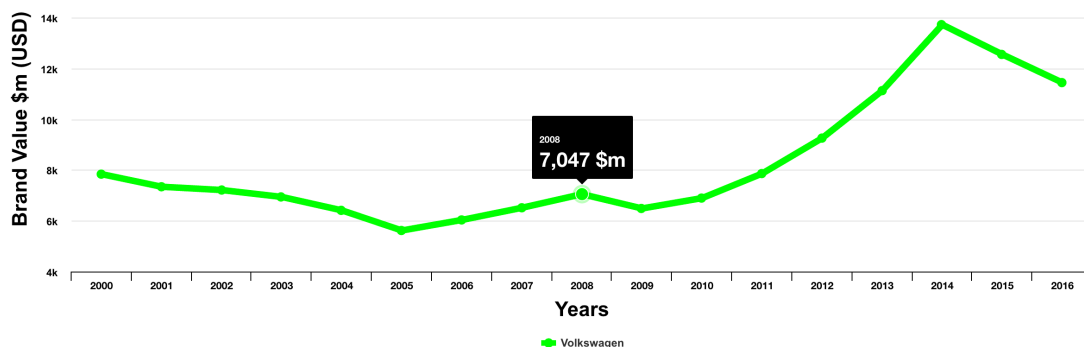
3.3.2 Volkswagen

La firma alemana es una de las más victoriosas en el mercado mundial de los automóviles, actualmente opera en más de 14 países y ostenta el récord en cuanto a vehículos vendidos en el año 2014, siendo esta cifra de 6.1 millones de unidades.

Los principales atributos que suelen asociar los consumidores a esta marca son alta calidad a precios asequibles, además durante años la firma ha sido sinónimo de innovación y sostenibilidad.

Sin embargo, pese a todo esto, podemos ver en el gráfico 8 que su posición tanto en el ranking global como sectorial ha empeorado en el periodo de tiempo considerado, en 5 puntos para el ranking global y en cuatro puntos para el ranking sectorial. Además de todo esto, la marca, lejos de hacer crecer su valor, lo ha disminuido en nueve puntos porcentuales.

Gráfico 8: Evolución del valor de la marca “Volkswagen”



Fuente: Interbrand (2016).

La razón principal que ha motivado este hecho, ha sido el descubrimiento en septiembre de 2015 sobre la manipulación en la prueba de emisiones de gases contaminantes de ciertos motores.

Ante estos hechos, la estrategia de la marca ha sido reconocer en todo momento sus errores mostrando así al mercado una imagen de transparencia, además con el propósito de recuperar su fiabilidad, ha corregido estos problemas.

Además, tal y como afirma el presidente de la compañía, la nueva táctica a seguir pasa por el desarrollo de vehículos con motores eléctricos, centrándose en la eficiencia, innovación, en los clientes y en la sostenibilidad. En este mismo sentido, los modelos eléctricos e híbridos que la compañía ha desarrollado,

consiguen posicionar a la marca de una forma adecuada en la movilidad sostenible.

Además, junto con otras empresas ha llevado a cabo proyectos como:

- la construcción de estaciones de carga rápida para este tipo de vehículos.
- Volkswagen e-loadup, un vehículo eléctrico en su totalidad enfocado a empresas repartidoras.

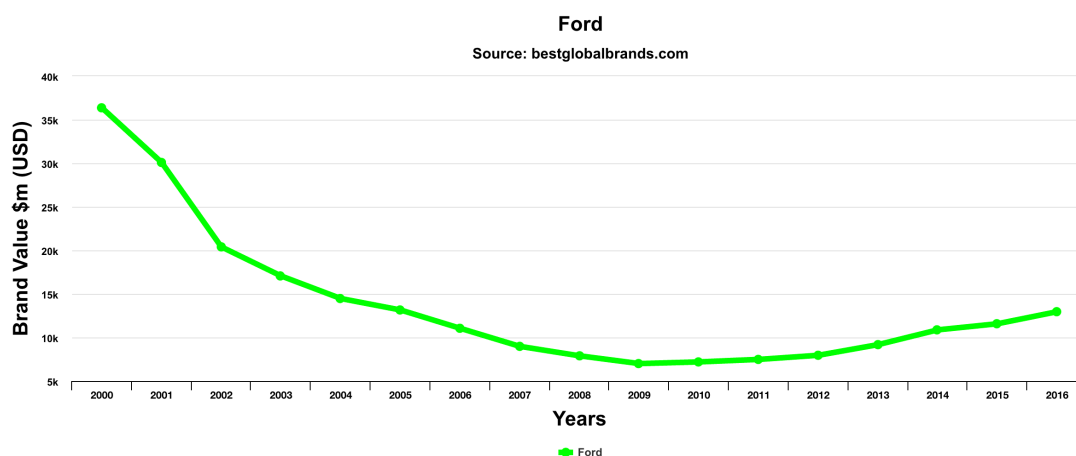
Por todo ello, es evidente que el grupo Volkswagen tiene una gran capacidad de inversión en investigación y desarrollo, permitiendo de este modo salir de la crisis que ha atravesado con una fortaleza aún mayor.

3.3.3 Ford

En el caso de Ford, la firma es una multinacional americana que desde sus inicios ha supuesto toda una revolución para este sector, esto se puede ejemplificar haciendo mención al conocido caso Ford que marcó un hito en la producción de automóviles gracias a la introducción de la cinta transportadora en la cadena de montaje y al trabajo en cadena.

Hoy en día, la marca está concentrando todos sus impulsos en posicionarse como algo más que un simple fabricante de autocares, para ello, están estudiando alternativas a los medios de transporte tradicionales con el objetivo de entender mejor las necesidades de los conductores urbanos y satisfacerlas. Con el propósito de realizar estas investigaciones, la marca recientemente ha abierto un centro de investigación situado en Silicon Valley.

Gráfico 9: Evolución del valor de la marca “Ford”



Fuente: Interbrand (2016).

Tal y como se puede observar en el gráfico 9, a pesar de que durante unos años la valoración de marca cayó en picado, desde el año 2009, no ha parado de crecer, aunque de forma lenta pero constante. De 2015 a 2016 el crecimiento de esta valoración se sitúa en un 12%.

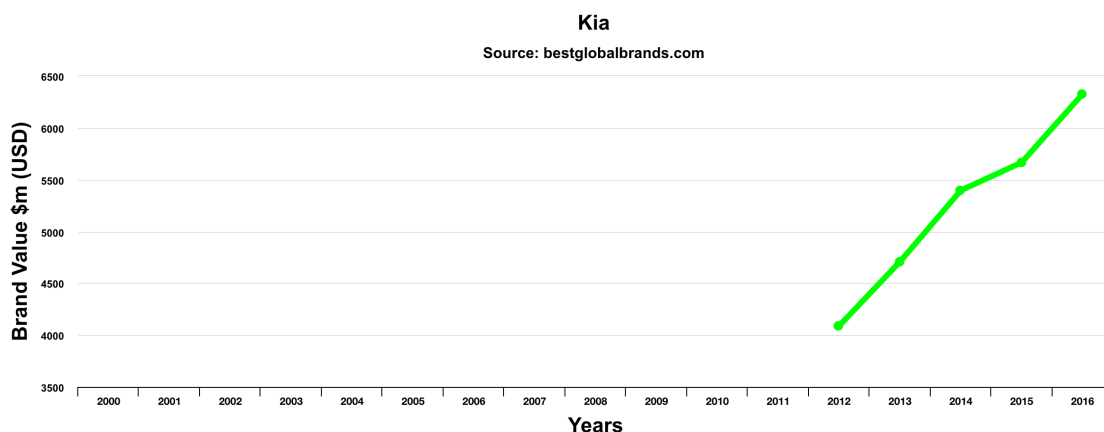
Esto se plasma además en la mejora en su posición en el ranking, tanto global como sectorial.

En lo que respecta a su variación en el ranking global, ha mejorado en 5 puntos y dos puntos de mejora para el ranking sectorial.

3.3.4 Kia

Kia destaca principalmente por ser el segundo mayor fabricante de Corea del Sur.

Gráfico 10: Evolución del valor de la marca “Kia”



Fuente: Interbrand (2016).

Tal y como se puede ver en el gráfico 10, el valor de la marca crece de forma exponencial desde su creación. En el año 2016, la compañía se encuentra en una posición muy ventajosa gracias a los elogios obtenidos con sus modelos Kia Soul EV y Kia Sorento, que unido al fuerte volumen de ventas que está experimentando la compañía, certifican el acierto y buena acogida de su estrategia, que consiste en centrar sus esfuerzos en proporcionar a su público objetivo autocares con unos precios ajustados pero con un buen diseño, intentando crear en todo momento una imagen de calidad y confianza en sus consumidores tal y como afirma el jefe de diseño, Peter Schreyer.

Esta importancia por el diseño se materializa con el lanzamiento de su marca “Re: Design”, que se plasma de manera especial con el modelo Optima K5, ediciones especiales de ciertos modelos seleccionados y, por último, la posibilidad para ciertos modelos de obtener un servicio personalizado para satisfacer mejor las necesidades de ciertos segmentos del mercado. Dicho esto, resulta evidente que la marca abarca una gran cartera de clientes, y cuenta con los modelos adecuados para cada uno de ellos.

La empresa es consciente de la gran importancia que tiene la experiencia de los clientes en este sector, y es por ello que ha aumentado de forma significativa los programas de formación a empleados y ha implementado mejoras en los concesionarios, que se están traduciendo en una mejor valoración de la marca. Concretamente en Europa, ha lanzado dos iniciativas, por una parte, la llamada “mis ventas” dirigida a los vendedores de los concesionarios, y por otra “mi Kia”,

destinada a los propietarios de los vehículos, ambas han demostrado ser sinónimo de innovación en el sector y han servido para estrechar lazos entre los consumidores y la marca.

En cuanto a su posición en el ranking, el hecho de no encontrarse entre las primeras marcas del sector podría ser atribuible a su reciente aparición en el mercado. Sin embargo, presenta un buen índice de crecimiento que además se mantiene desde su creación. Por otra parte, en el periodo 2015-2016, la marca ha mejorado su posición en el ranking tanto global como sectorial, lo que constituye un nuevo indicador de la buena marcha de la empresa.

3.4 Diseño de la encuesta

Conforme a lo establecido por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), una encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Con ella se pretende entender las conductas y veredictos de los individuos encuestados sobre un determinado asunto.

Para Zikmund (2003), una encuesta es un método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne a través de la comunicación con una muestra representativa de personas.

Es importante recalcar que una encuesta debe ser diseñada teniendo en cuenta que debe reunir las siguientes características y objetivos:

- Atractivo visual e interactividad
- Velocidad y rentabilidad para la empresa que decide llevar a cabo la encuesta
- Máxima participación de los encuestados
- Conseguir que la muestra sea representativa
- Descubrimiento de hechos
- Identificación de comportamiento del consumidor
- Evaluación de tendencias

Autores como Malhotra (2016) defienden que la importancia de la encuesta es tal que nos va a permitir predecir los comportamientos futuros de los consumidores si conseguimos dominar las variables que influyen en sus comportamientos actuales.

Existen multitud de procedimientos a la hora de llevar a cabo una encuesta que quedan recogidos en la figura 5, habiendo utilizado para este estudio las técnicas de encuesta personal en casa y electrónica, tanto por correo electrónico como otros medios de internet como google drive.

Figura 5: Clasificación de las técnicas de encuesta



Fuente: Malhotra (2016)

La finalidad de la encuesta objeto de estudio es, tal y como indica el título de este TFG, determinar el posicionamiento de las cuatro marcas que se estudian para así conocer qué atributos relaciona el público a cada una de estas marcas y acotar el público objetivo de cada marca, predecir las tendencias futuras de cada una de ellas, y tratar de encontrar oportunidades de negocio.

Uno de los primeros pasos a tener en cuenta a la hora de diseñar la encuesta, es definir el universo de la misma, entendiendo por universo el grupo de individuos encuestados del que se quiere recoger información. Para este estudio, se va a tener en cuenta que la edad mínima legal para poder conducir en España es de 18 años, por lo que individuos menores a dicha edad no serán capaces de proporcionarnos información relevante por no haber experimentado en primera persona la conducción.

Se ha recurrido al muestreo aleatorio simple, que según Zikmund se define como aquel método que asigna a cada elemento de la población la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

El número de encuestado se determina mediante la siguiente expresión:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n= tamaño de la muestra
 Z= coeficiente para el nivel de confianza
 p= porcentaje de población que posee la característica estudiada (q=1-p).
 e= error máximo admisible para un nivel de confianza.

Tabla 6: Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica	
Ámbito	España
Universo	Población española mayor de 18 años
Tamaño muestral	204 encuestados
Error muestral	$\pm 7\%$ ($p=q=0.05$)
Nivel de confianza	95.5% ($Z=2$)
Muestreo	Aleatorio simple
Cuestionario previo	Pretest a 10 personas
Trabajo de campo	Noviembre 2016
Responsable	Antoni Deusa Lloret

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se pueden apreciar los datos que permitirán una interpretación adecuada de los resultados. Para ello se han escogido individuos pertenecientes a la población española mayor de 18 años ya que es la edad mínima permitida para la conducción en España. Debido a que el objetivo del estudio es obtener unos datos con un error muestral de $\pm 7\%$ ($p=q=0.05$) y nivel de confianza 95.5% ($Z=2$), mediante la fórmula previamente descrita, se obtiene que el tamaño de la muestra debe ser de 204 encuestados.

En cuanto al tipo de muestreo, el muestreo aleatorio simple otorga a cada miembro de la población, españoles mayores de 18 años en este caso, la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la encuesta.

Además, con el objetivo de detectar preguntas mal formuladas y comprobar si la redacción de la encuesta es adecuada, se ha realizado un pretest a 10 personas que ha servido para confirmar la correcta comprensión de las preguntas.

Parte 4: Resultados

4.1 Introducción

El desarrollo de esta parte del trabajo se basa en el análisis de los datos obtenidos a partir de la muestra objeto de estudio. Para ello, se ha recurrido al programa Dyane versión 4 que ha permitido tanto el diseño como el análisis de la encuesta en la presente investigación del mercado.

Dicha encuesta, ha sido contestada por 204 personas y contiene un total de 22 preguntas, que como ya se ha dicho van a permitir extraer conclusiones acerca del público objetivo, el posicionamiento y las tendencias futuras de cada marca.

Para conseguir extraer estas conclusiones, el análisis se compone de las siguientes técnicas:

1. Análisis de datos básicos de la muestra.
2. Percepción de cada marca para los encuestados.
3. Características y relación de los encuestados con cada marca.
4. Análisis factorial de correspondencias.

4.2 Análisis de la muestra

Los datos revelados por la encuesta que se ha llevado a cabo, muestran que el perfil de los participantes está muy igualado entre hombres y mujeres, siendo el 50,49% de la muestra hombres y el 49,51% mujeres.

La media de edad es de 31 años, habiendo registrado el mínimo de edad en 18 años y el máximo en 70 años.

Los estudiantes, seguidos por los que se encuentran trabajando forman los dos mayores grupos de la muestra. En cuanto a los estudiantes, la mayoría se corresponden con estudiantes universitarios de licenciatura, diplomatura o grado seguido de estudiantes de máster o doctorado, tal y como se puede observar en las tablas 7,8,9 y 10.

Tabla 7: Edad de los encuestados

	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Edad	204	31,54	12,54	70	18

Fuente: Encuesta realizada.

Tabla 8: Sexo

Sexo	Frecuencias	%
Hombre	103	50,49
Mujer	101	49,51
Total frecuencias	204	100,00

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 9: Situación actual de los encuestados

Significado	Frecuencias	%
Estudiante	89	43,63
Trabajando	81	39,71
En el paro	20	9,80
Jubilado/a	14	6,86
Total frecuencias	204	100,00

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 10: Tipo de formación realizada por los estudiantes

Significado	Frecuencias	%
Enseñanza obligatoria		0,00
Bachiller	4	4,49
FP (grado medio o superior)	10	11,24
Diplomatura, licenciatura o grado	43	48,31
Master o doctorado	32	35,96
Total frecuencias	89	100,00

Fuente: Encuesta realizada

4.3 Percepción de los encuestados respecto cada marca

En esta parte del estudio, se va a profundizar en los datos obtenidos gracias a la encuesta mediante las técnicas de tabulación simple y tabulación cruzada.

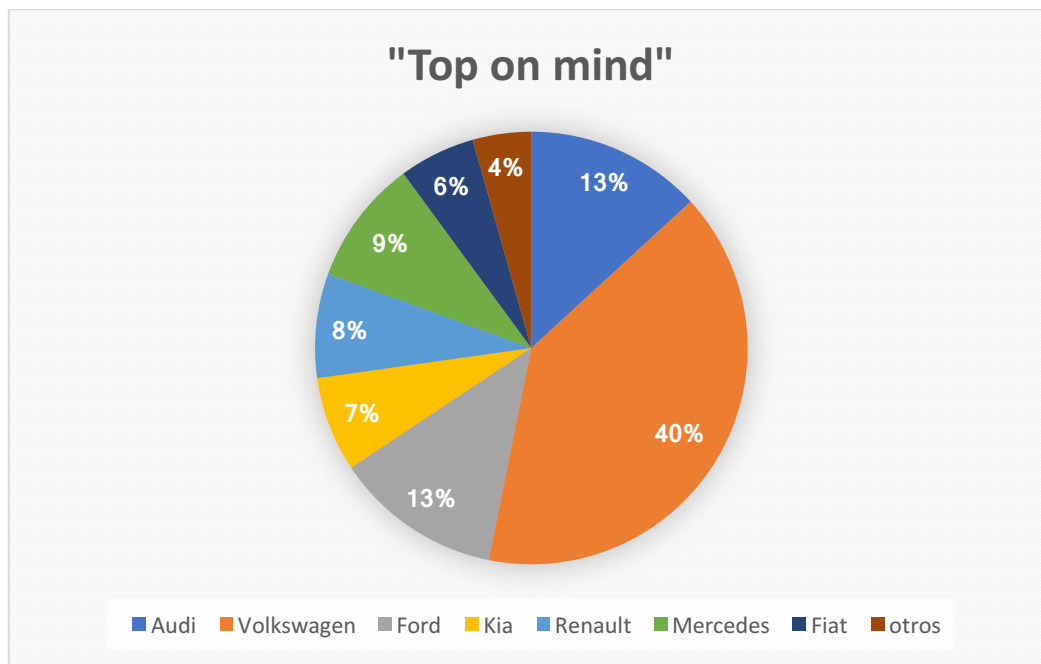
4.3.1 Tabulación simple

Según Santesmases (2009), la tabulación simple se basa en la distribución de frecuencias de una variable, y esa información es plasmada en una tabla, a partir de la cual se han elaborado los siguientes gráficos.

El objetivo de la primera pregunta de la encuesta es conocer la marca “top on mind”, es decir, cuál es la primera marca que aparece en la mente de los consumidores cuando se habla de automóviles, representada en el gráfico 11.

Cuando se hizo dicha pregunta a los individuos de la muestra, alrededor del 40% identificó de forma espontánea como primera marca a Volkswagen, seguido de Ford y Audi (13%), en una posición cercana está Mercedes, con una tasa de notoriedad del 9% seguido de Renault (8%), Kia (7%) y Fiat (6%).

Gráfico 11: Marcas “Top on mind” relacionadas con los vehículos

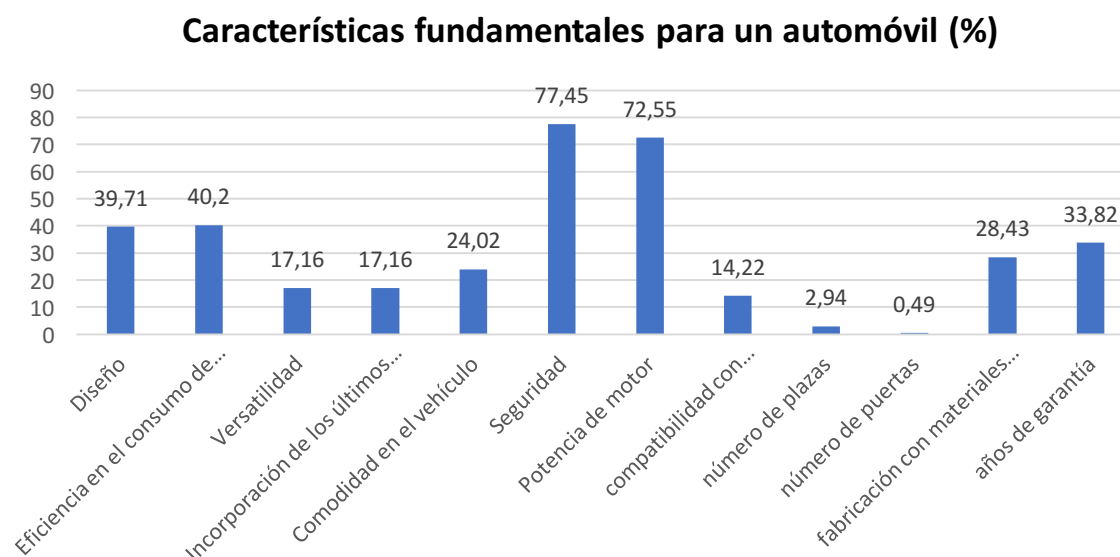


Fuente: Elaboración propia.

En la realización de la encuesta, se han tenido en cuenta características de vehículos y diferentes marcas, el propósito es saber qué atributos son más valorados por los consumidores para así determinar qué características tendría que tener el automóvil perfecto, habiendo elegido para dicho estudio las siguientes características:

- Diseño
- Eficiencia en el consumo de combustible
- Versatilidad
- Incorporación de los últimos avances tecnológicos
- Comodidad en el vehículo
- Seguridad
- Potencia de motor
- Compatibilidad con teléfonos inteligentes
- Número de plazas
- Número de puertas
- Fabricación con materiales duraderos
- Años de garantía

Gráfico 12: Características fundamentales para un automóvil



Fuente: Elaboración propia.

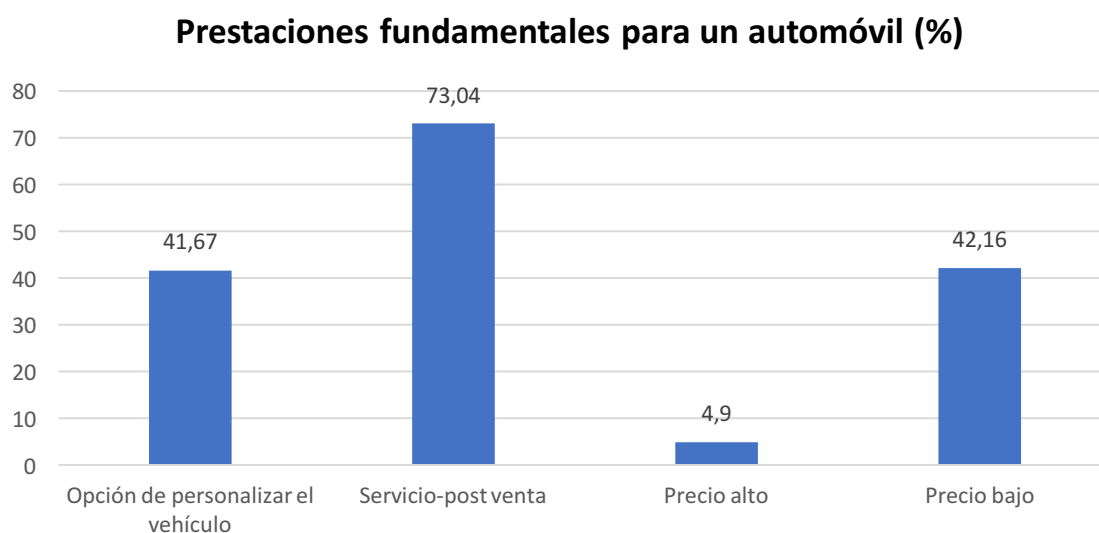
Tal y como se observa en el gráfico 12, la seguridad (77,45%) y la potencia de motor (72,55%) son los atributos o características que para la mayoría de consumidores resultan fundamentales mientras que el número de plazas (2,94%) y número de puertas (0,49%) son las características menos apreciadas por los consumidores.

Del mismo modo, se consultó a los encuestados acerca de las prestaciones que consideran esenciales y que por tanto deberían ofrecer las marcas del sector, dichas prestaciones consultadas han sido:

- Opción de personalizar el vehículo
- Servicio post-venta
- Precio alto
- Precio bajo

El gráfico 13 muestra que la más fundamental para los consumidores es el servicio post-venta ya que un 73,04% de los encuestados han manifestado que dicha prestación es esencial, seguida de un precio bajo para el 42,16% de la muestra y de la opción de personalizar el vehículo para un 41,67% de la muestra. Por el contrario, para un 4,9% de los encuestados el precio alto es una prestación elemental.

Gráfico 13: Prestaciones fundamentales para un automóvil

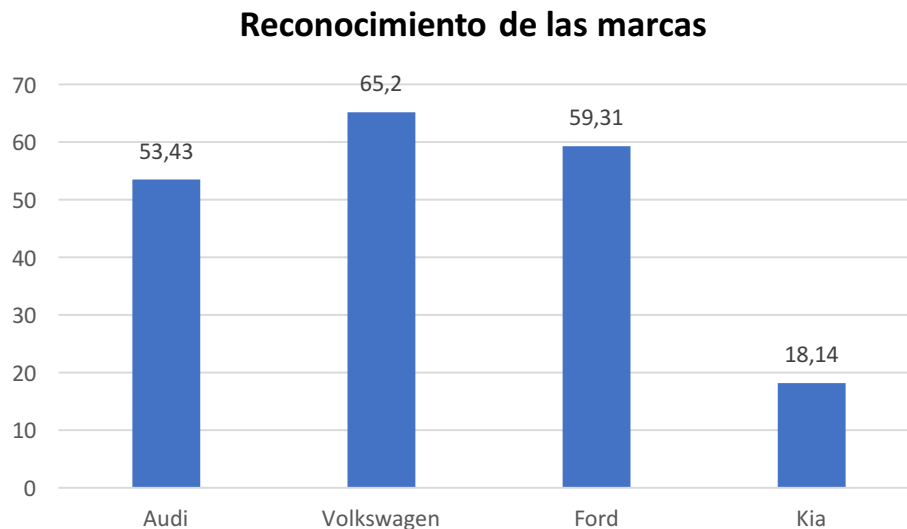


Fuente: Elaboración propia.

Dado que el objetivo principal de este TFG es determinar el posicionamiento de las marcas, se consultó a los encuestados acerca del reconocimiento de las marcas escogidas para el estudio. En este sentido, el gráfico 14 revela que Volkswagen es la marca más popular ya que resulta reconocida para el 65,2% de la muestra, por el contrario, Kia es la menos conocida ya que fue identificada por tan sólo el 18,14% de la muestra.

Audi y Ford resultan reconocidas en un porcentaje similar, 53.43% y 59.31% respectivamente.

Gráfico 14: Reconocimiento de las marcas de vehículos (tasa de notoriedad)



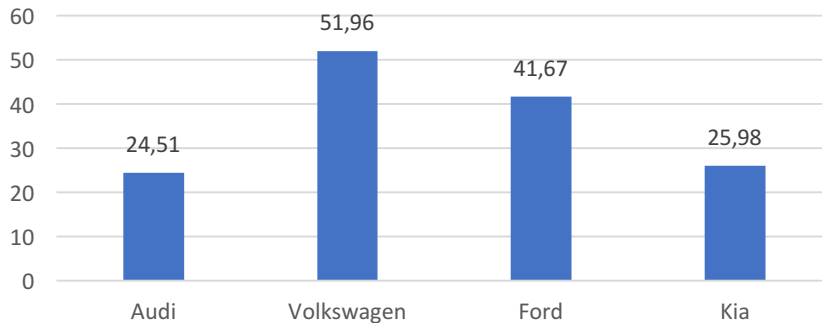
Fuente: Elaboración propia.

Si se pregunta a los encuestados qué marcas tendrían en consideración si en el momento actual debieran adquirir un vehículo, Volkswagen y Ford resultan las más favorecidas puesto que un 51.96% de los encuestados tendría en cuenta a Volkswagen si tuviera que renovar su vehículo y un 41.67% de los encuestados elegiría a Ford.

Según los datos obtenidos, Audi sería la menos elegida, tomada en cuenta por un 24.51% de la muestra, y con un porcentaje ligeramente superior pero muy similar, se sitúa Kia que es tomada en cuenta por el 25.98% de la muestra, tal y como se recoge en el gráfico 15.

Gráfico 15: Marcas en consideración para renovar vehículo

Marcas en consideración para renovarse el vehículo



Fuente: Elaboración propia.

Destacar que tal y como se desprende del gráfico 16, la mitad de los encuestados han manifestado poseer al menos un vehículo de alguna de las 4 marcas citadas en contraposición al restante 50% de la muestra que no posee vehículos de le las anteriores firmas.

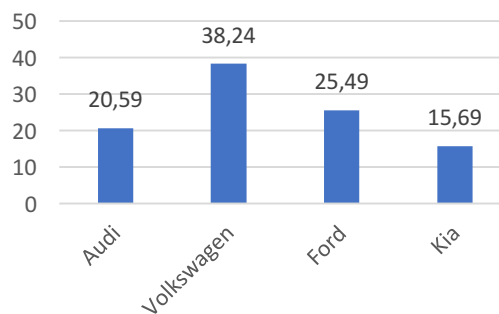
Gracias al gráfico 17, se puede afirmar que la marca predominante entre los encuestados que han declarado poseer un vehículo de las marcas citadas es Volkswagen, siendo su porcentaje el 38.24%, mientras que la marca menos predominante es kia con un 15.69%. Un 20.59% de los encuestados poseen al menos un vehículo Audi, mientras que un 25.49% poseen un automóvil de Ford.

Gráfico 16 y 17: Posesión de vehículo de alguna de las cuatro marcas y la respectiva marca que poseen

Posesión de vehículos de alguna de las 4 marcas (%)



Marcas de vehículos (%)



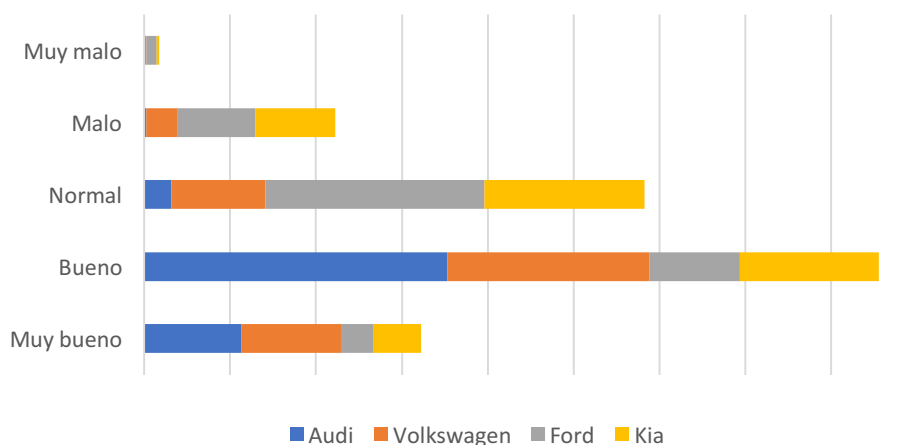
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la valoración que los encuestados han manifestado tener acerca de las marcas citadas, el gráfico 18 muestra que un 70.59% de la muestra asocia a la marca Audi con una valoración de “bueno”, lo mismo ocurrió con Volkswagen, siendo identificado como “bueno” por el 47.09% de la muestra.

En cuanto a Ford, es mayoritariamente identificado como “normal” por un 50.98% de la muestra, lo mismo ocurre con Kia, identificado con la categoría de “normal” para el 37.25% de los encuestados, aunque cabe remarcar que este porcentaje se encuentra muy cercano al 32.35% de los encuestados que han considerado dicha marca como “buena”.

Gráfico 18: Valoración de los vehículos

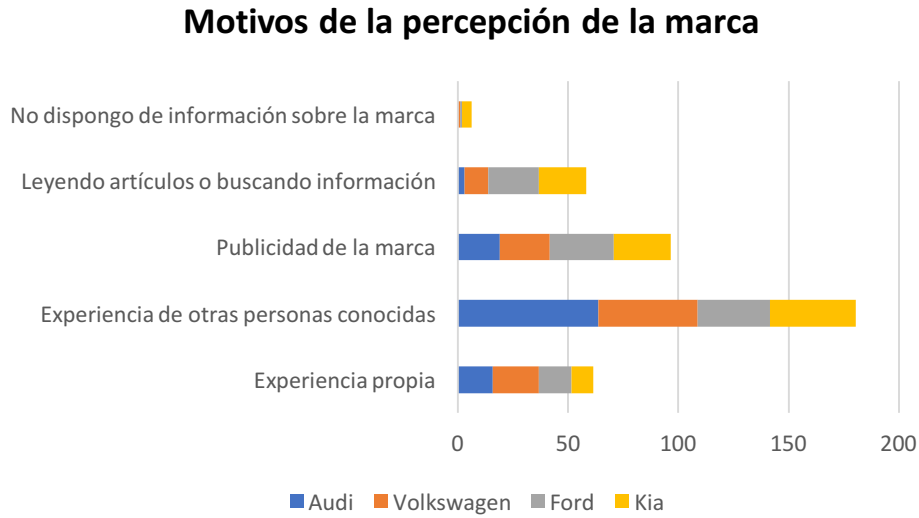
Valoración de los vehículos (%)



Fuente: Elaboración propia.

En relación a lo anterior, se preguntó a los individuos de la muestra los motivos de dicha percepción para cada marca, siendo para Audi el motivo principal en un 63.73% la experiencia de personas conocidas con un vehículo de la marca, lo mismo ocurrió para Volkswagen y Ford y Kia, siendo del mismo modo la misma razón para el 45.1%, 32,84% y 38.73% de la muestra respectivamente.

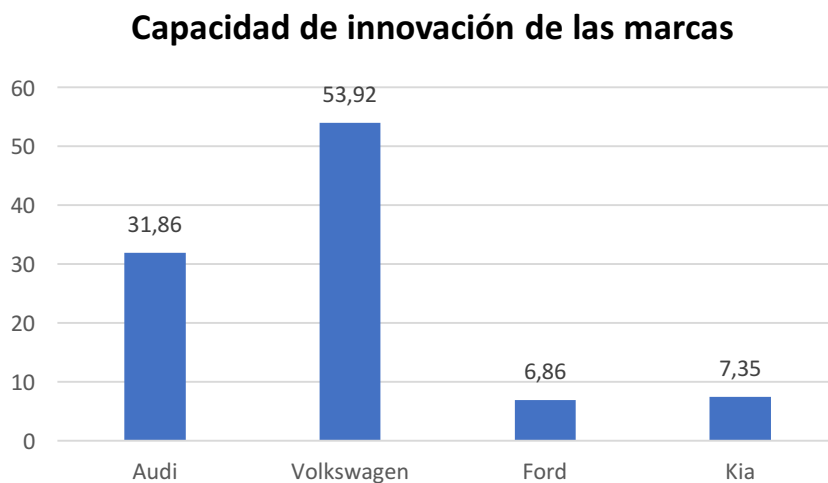
Gráfico 19: Motivos de la percepción de la marca



Fuente: Elaboración propia.

En último lugar, se consultó a los individuos de la muestra acerca de su opinión sobre la capacidad de innovación de cada una de las cuatro marcas (gráfico 20). Más de la mitad de la muestra (53.92%) ha manifestado que Volkswagen es la marca con un mayor potencial para reinventarse, por el contrario, Ford es elegida con esta característica por tan sólo el 6.86% de la muestra, estando muy cerca de Kia, que fue elegida como la marca con mayor capacidad de innovación únicamente por el 7.35% de los encuestados.

Gráfico 20: Capacidad de innovación de las marcas



Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Tabulación cruzada

La tabulación cruzada hace referencia a la técnica estadística que muestra la relación existente entre dos variables. En especial, se aspira a conocer el grado de satisfacción de la muestra con su vehículo, el grado de fidelización de clientes a la marca y, si dada la satisfacción obtenida con una marca, un determinado cliente tiene más productos de la misma marca. Es por ello, que para este estudio solo se va a tener en cuenta las respuestas obtenidas por los encuestados que han manifestado tener al menos un vehículo de alguna de las 4 marcas objeto de estudio.

Para ello, se recurre a la prueba de Chi cuadrado, que permite conocer el grado de asociación entre dos variables. Este test consiste en admitir o rechazar la hipótesis nula de que una variable no está relacionada con otra, para ello, la regla de decisión vendrá determinada por el valor de p .

- Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula de independencia y se concluye diciendo que ambas variables están relacionadas.
- Si $p > 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula de independencia y se concluye diciendo que ambas variables no están relacionadas y por lo tanto son independientes.

Para el grado de satisfacción (gráfico 21), el 52.38% de los usuarios de Audi manifestaron estar “muy satisfecho” con su vehículo, habiendo obtenido una valoración de “satisfecho” por el 38.1% de los usuarios y una valoración de “normal” por el 9.2% de los encuestados.

Las personas propietarias de un vehículo Volkswagen, perciben mayoritariamente a la marca con una valoración de “satisfecho” ya que el 51.28% de los encuestados dictaminó dicha valoración, un 21.21% manifestaron estar “muy satisfecho”, mientras que el 15.38% y 5.13% manifestaron estar “normal” y “poco satisfecho” respectivamente.

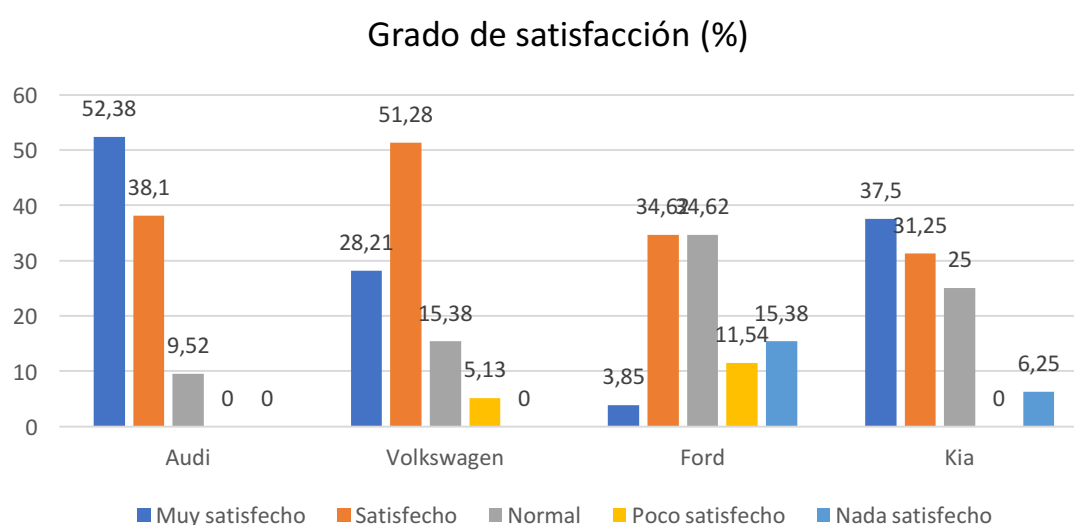
En lo relativo a Ford, la marca es percibida con una valoración de “satisfecho” y “normal” a partes iguales por el 34.62% de los usuarios para cada apreciación, el 15.38% manifestó estar “nada satisfecho” mientras que el 11.54% valora su experiencia con la marca como “normal” y el 3.85% manifiesta estar “muy satisfecho”.

En cuanto a Kia, la mayoría de usuarios afirman estar “muy satisfecho”, siendo este porcentaje del 37.5%, el 31.25% está “satisfecho” mientras que el 25% y

6.25% reporta un grado de satisfacción “normal” y “nada satisfecho” respectivamente.

Respecto a la relación entre las dos variables, hay una dependencia entre las mismas ya que mediante la prueba Chi cuadrado, obtenemos un Chi cuadrado con 12 grados de libertad = 29.2783 ($p=0.0036$), por lo tanto, hay relación entre la marca de automóvil y grado de satisfacción del mismo.

Gráfico 21: Grado de satisfacción



$p=0.0036$

Fuente: Elaboración propia.

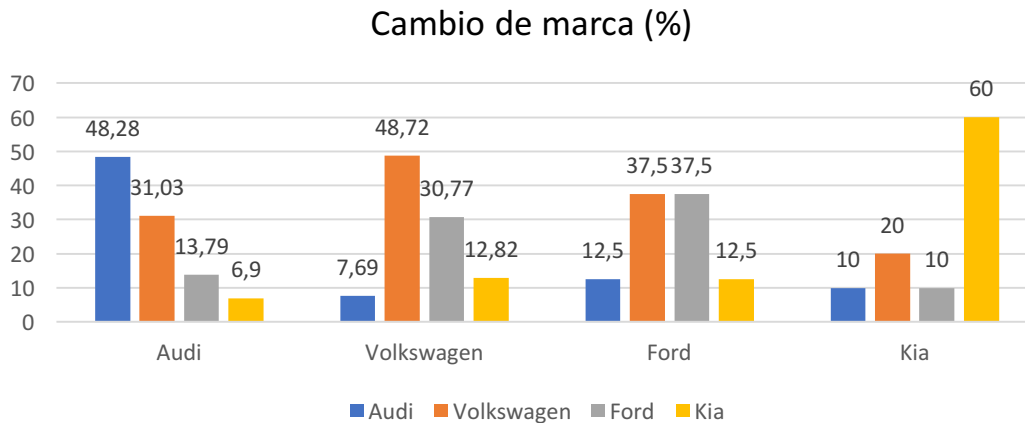
Con el propósito de averiguar el grado de fidelización a la marca y a qué marcas acudirían aquellos consumidores que deciden cambiar de marca (gráfico 22), se han obtenido datos acerca de la posesión de cada marca y de las marcas en consideración para cambiar el vehículo.

Así pues, la mayoría de usuarios que planean adquirir un vehículo de Audi, Volkswagen y Kia (48.28%, 48.72% y 60% respectivamente) son actualmente consumidores de dichas marcas, lo cual refleja índices de fidelización aceptables para dichas marcas. En cambio, para Ford, del 100% de consumidores que en el futuro consideraría adquirir un vehículo de dicha marca, tan sólo el 37.5% serían actuales propietarios de Ford, lo cual indica un índice de fidelización más bien bajo.

En cuanto a la dependencia de las variables, en este caso la prueba de Chi cuadrado con 9 grados de libertad = 36,2316 ($p=0.0000$) indica que hay una

relación entre la marca que actualmente se posee y con la que se consideraría comprar en el futuro.

Gráfico 22: Grado de fidelización



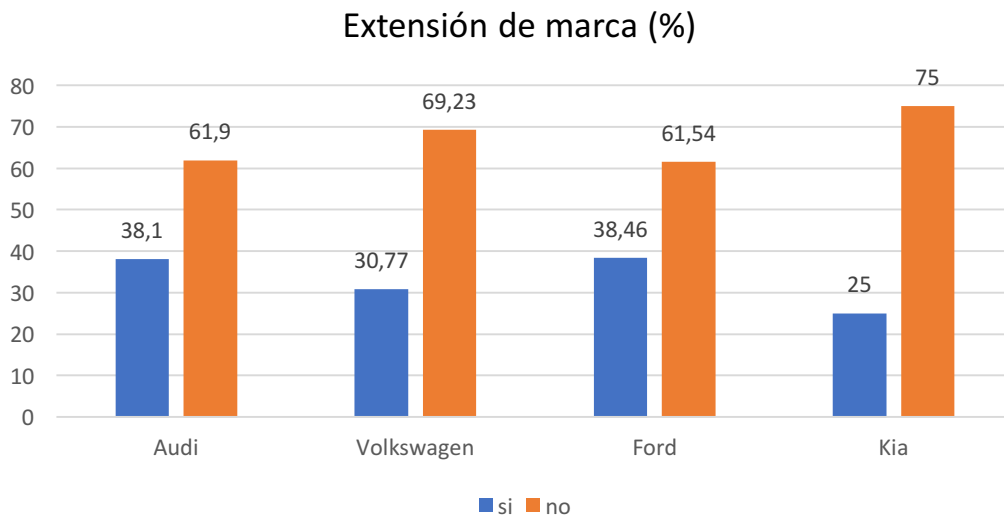
$p=0.0000$

Fuente: Elaboración propia.

Otro método que sirve para comprobar el grado de fidelización a una marca es por medio de la extensión de los productos que un cliente tenga, es decir, la posesión o no de más productos de la misma marca (gráfico 23).

Sin embargo, en ninguna de las 4 marcas la respuesta fue mayoritariamente positiva por lo que no es de extrañar que el estudio de Chi cuadrado con 3 grados de libertad = 1.1374 ($p=0.7681$) revele que se acepta la hipótesis nula de independencia, lo cual lleva a decir que las dos variables no están relacionadas y que por lo tanto no hay relación con la marca de vehículo que se posee y con poseer otros vehículos de la misma marca, básicamente se explica debido al hecho de los encuestados pueden tener un solo vehículo.

Gráfico 23: Posesión de más vehículos de la misma marca



$p=0.7681$

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Características y relación de los encuestados con cada marca

En esta parte del estudio se pretende mostrar una vista panorámica de las características generales que comparten los usuarios de cada marca del sector. Para la realización de este estudio, se ha utilizado la técnica de estadística descriptiva bidimensional porque interesa saber si existe una relación entre cada pregunta que se ha realizado con la posesión de un vehículo de alguna de estas marcas.

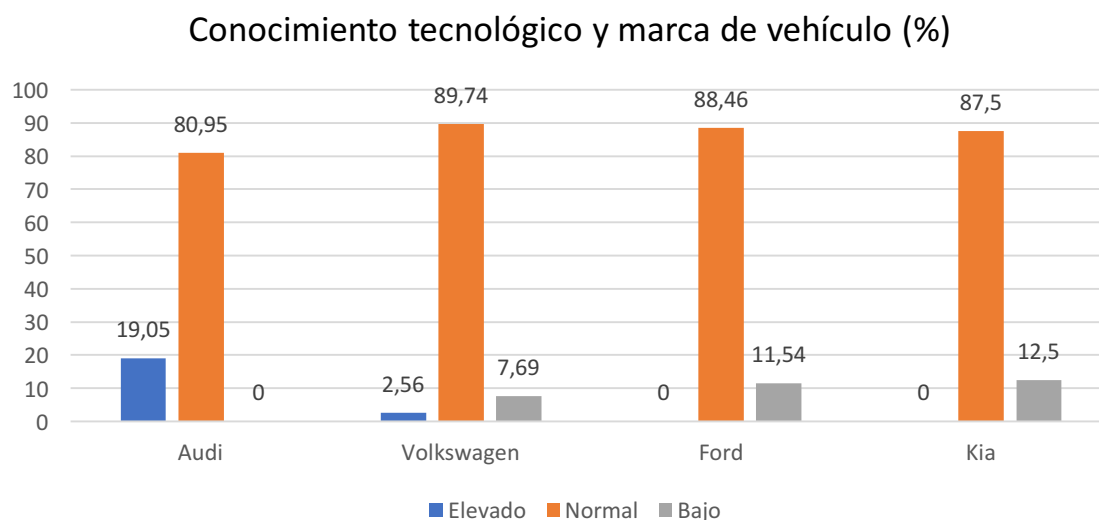
Para el análisis resulta importante conocer el grado de conocimiento de los encuestados acerca del sector automotriz (gráfico 24), por ese motivo se planteó dicha pregunta obteniendo mediante el test Chi cuadrado un resultado positivo en cuanto a relación de las variables ya que el test Chi cuadrado con 6 grados de libertad = 13.7369 ($p=0.0327$) es inferior al 0.05 establecido, la cual cosa quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa de independencia y que el hecho de poseer una marca con el grado de conocimiento del sector son variables relacionadas.

Destacar que en los 4 casos y además con un porcentaje bastante elevado, predomina un conocimiento normal por parte de los propietarios de vehículos para todas las marcas. Al entrar en detalle, llama la atención que los usuarios de Audi poseen más bien un conocimiento medio-alto sobre el sector, sin

embargo, para Ford y Kia no se han reportado casos de usuarios un nivel “elevado” de conocimiento, y pese a predominar el nivel de conocimiento “normal”, son las que obtienen un porcentaje más alto de conocimiento “bajo” del sector por parte de sus usuarios, por lo tanto se podría decir que los usuarios de estas marcas son consumidores con un perfil de conocimiento acerca del sector medio-bajo.

En el caso de Volkswagen, la marca presenta mayor variedad en cuanto al perfil de conocimiento de sus compradores, prácticamente el 90% de los mismos consideran que tienen un conocimiento del sector “normal”, repartiéndose el porcentaje restante entre “elevado” y “bajo”, por lo tanto, en términos generales, el perfil de usuarios de Volkswagen reporta un conocimiento normal acerca del sector del automóvil.

Gráfico 24: Conocimiento tecnológico y relación con la marca de vehículo



$p=0.0327$

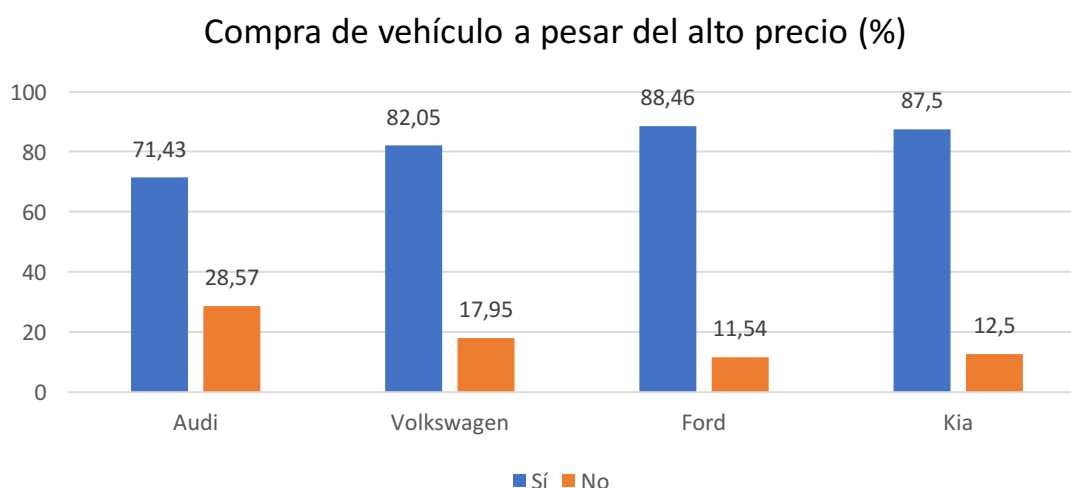
Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo resulta interesante para el análisis conocer si los compradores de vehículos dejarían de comprar un vehículo de una determinada marca a pesar de su elevado precio (gráfico 25).

En este caso, la prueba Chi cuadrado con 3 grados de libertad = 2.6862 ($p=0.446$) indica que se acepta la hipótesis nula de independencia y que por lo tanto no hay relación entre poseer un vehículo de una determinada marca y estar dispuesto a comprar un vehículo a pesar de su elevado precio.

Pese a no poder relacionar ambas variables, lo que sí se puede extraer de la información proporcionada, es que los propietarios de vehículos en general, son muy sensibles al precio de los vehículos pues la muestra objeto de análisis dejaría de comprar un vehículo debido a su elevado precio en un porcentaje muy elevado.

Gráfico 25: Compra de un vehículo a pesar de su elevado precio



$p=0.446$

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar esta parte del estudio, interesa saber para qué situaciones suelen utilizar los encuestados los vehículos y la frecuencia con la que lo hacen para cada una de las situaciones descritas con el objetivo de estudiar si los consumidores de las marcas comparten características. Las situaciones planteadas han sido dos:

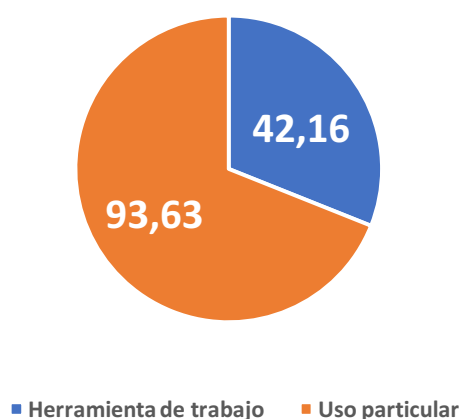
1. Como herramienta de trabajo.
2. Uso particular.

En este momento interesa saber el uso para cada una de las dos situaciones descritas independiente de la marca, por este motivo se ha recurrido a la estadística unidimensional. De este modo, se observa en el gráfico 26 que el uso

particular es un uso que le da la práctica totalidad de la muestra, ya que un 93.63% de los encuestados ha manifestado ser usuario de vehículos fuera del ámbito laboral, por lo tanto, se podría decir que éste es el uso principal que los encuestados confieren a los vehículos. En cuanto al uso como herramienta de trabajo, algo menos de la mitad de la muestra ha expresado ser usuario de un vehículo en su actividad laboral, siendo este porcentaje el 42.16% de la muestra.

Gráfico 26: Situaciones para las que se utiliza un vehículo

Situaciones en las que se utiliza el vehículo (%)



Fuente: Elaboración propia.

Una vez conocidas las circunstancias de uso más frecuentes entre los encuestados, se procede a analizar la regularidad de uso según las marcas. Para la consecución de dicho análisis, se ha planteado en la encuesta dicha pregunta mediante una escala de Likert que va desde “nunca” hasta “siempre”.

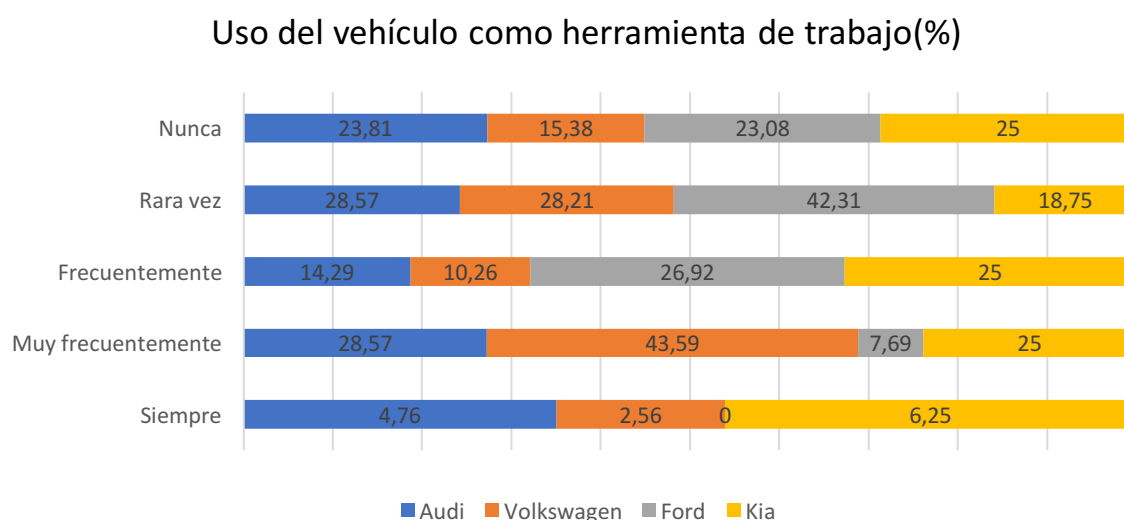
Para el uso como herramienta de trabajo, los menores porcentajes se concentran en la línea de “siempre” independientemente de la marca, concentrándose por el contrario la mayoría de frecuencias en “muy frecuentemente” tal y como se ve en el gráfico 27.

Los usuarios que más se utilizan sus vehículos para este fin son los que poseen vehículos pertenecientes a Kia y Volkswagen seguidos de los de Audi.

Para Kia, el 25% de los usuarios que utiliza esta marca para este fin afirma utilizarlo “muy frecuentemente”, siendo el mismo porcentaje para los que lo utilizan “frecuentemente” y un 6.25% que manifiestan utilizarlo siempre como herramienta de trabajo. Los usuarios de Volkswagen que utilizan el vehículo

como herramienta de trabajo, manifiestan utilizarlo “muy frecuentemente” en un 43.59%, “frecuentemente” en un 10.26% y “siempre” en un 2.56%. En cuanto a Audi, los consumidores que recurren a la marca como herramienta de trabajo, lo hacen con una asiduidad de “muy frecuentemente” en un 28.57% de los casos, siendo un 14.29% para los que lo hacen “frecuentemente” y 4.76% para los que lo utilizan “siempre”.

Gráfico 27: Uso del vehículo como herramienta de trabajo



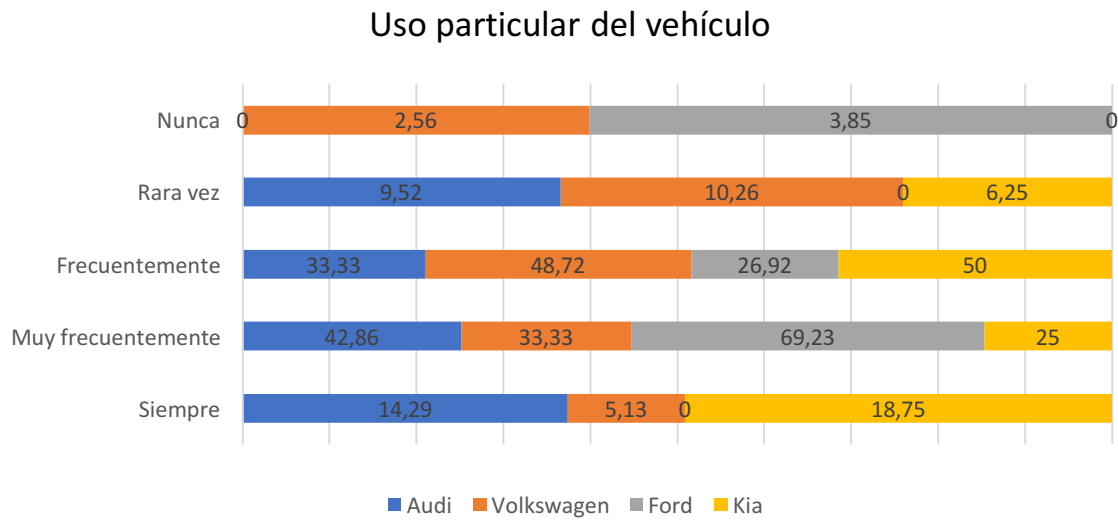
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al uso particular, según los datos obtenidos en el gráfico 26, es de esperar que las filas donde se concentran la mayoría de frecuencias sean las de “muy frecuentemente” y “frecuentemente”, siendo, por el contrario, las que muestran una menor concentración de frecuencias aquellas que indican que los usuarios utilizan los vehículos como uso particular “rara vez” o “nunca” independientemente de la marca de la que se hable.

Estudiando los datos con detalle, la mayoría de usuarios que utilizan Audi como uso particular, lo hacen “muy frecuentemente”, siendo este porcentaje el 42.25% de este grupo. Los usuarios de Volkswagen que utilizan un vehículo de la marca de forma particular, lo hacen mayoritariamente con una valoración de “frecuentemente” ya que este porcentaje gira en torno al 50%. Por lo que hace a Ford, el porcentaje mayoritario de usuarios que utilizan un vehículo de la marca de forma particular se sitúa mayoritariamente en “muy frecuentemente”, siendo este porcentaje muy próximo al 70%, y, por último, los usuarios de Kia que

utilizan un automóvil de forma particular, han reportado hacerlo mayoritariamente con una periodicidad de “frecuente”.

Gráfico 28: Uso particular del vehículo



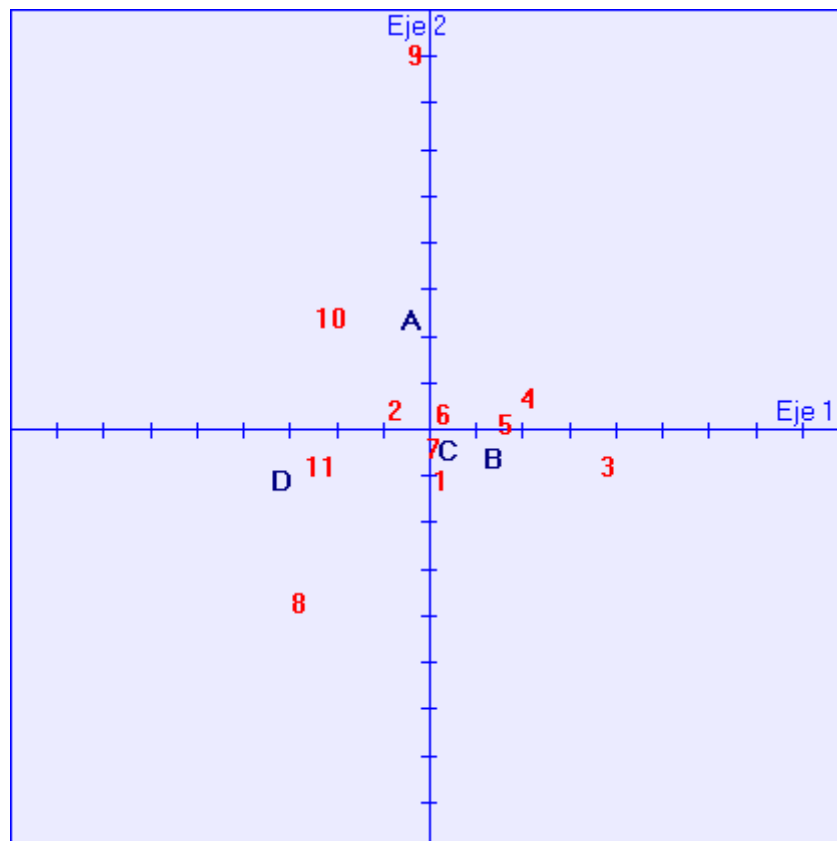
Fuente: Elaboración propia.

4.5 Análisis factorial de correspondencias: mapa de posicionamiento

La técnica del análisis factorial de correspondencias es la que va a permitir la construcción de un mapa de posicionamiento, cuya utilidad radica tal y como se describió en apartados anteriores, en que permitirá identificar de una manera visual y directa cuales son los principales atributos que los consumidores asocian a cada una de las marcas, identificar tanto competidores como oportunidades de negocio y necesidad de reposicionar una marca.

Para ello, atendiendo a lo expuesto por Martínez, Ruiz y Vallada (2010) hay que tener en cuenta que para poder realizar el estudio del mapa de posicionamiento visualmente, la suma acumulada de la inercia de los dos ejes debe ser superior al 60%, ya que esto significaría que ambos factores explicarían como mínimo el 60% de la varianza de los datos. Así pues, en el caso objeto de estudio, al ser la suma acumulada del % de la varianza explicada por los dos ejes del 77.73%, se concluye afirmando que es posible la construcción de mapa de posicionamiento, representado en el gráfico 29.

Gráfico 29: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Como ya se ha explicado anteriormente, mediante el mapa de posicionamiento es posible conocer los atributos que se asocian a una marca por medio del análisis de distancias de cada marca con un determinado atributo. Se le asociarán a una marca aquellos atributos que se sitúen más cerca de ella, el hecho de que se le atribuya un atributo a una marca es sinónimo de que los consumidores perciben esa marca con ese atributo concreto.

En dicho mapa es posible observar las letras A, B, C y D, siendo Audi, Volkswagen, Ford y Kia respectivamente. Así pues, se procede a determinar el posicionamiento de las 4 marcas que forman parte de este trabajo de investigación:

- **Audi (A):** Eficiencia en el consumo de combustible (2), seguridad (6), materiales duraderos (10).
- **Volkswagen (B):** Diseño (1), Incorporación de los últimos avances tecnológicos (4), comodidad en el vehículo (5), seguridad (6) y potencia de motor (7).
- **Ford (C):** Diseño (1), Eficiencia en el consumo de combustible (2), comodidad en el vehículo (5), seguridad (6) y potencia de motor (7).
- **Kia (D):** Al observar el mapa de posicionamiento, tan solo hay un atributo que se encuentra asociado a esta marca, los años de garantía (11), es por este motivo que podría decirse, que el público encuestado no está seguro de las características atribuibles a Kia.

Tal y como se puede apreciar en el mapa de posicionamiento, atributos como el número de plazas y puertas (9) no están asociados a ninguna marca debido a que están muy lejos en el mapa de posicionamiento, lo cual representa una oportunidad para aquella marca que decidiese explotar dicho atributo.

Además, del mismo modo se puede observar que las marcas Volkswagen y Ford tienen determinadas características comunes como el diseño, la comodidad en el vehículo, la seguridad y la potencia de motor. El hecho de que ambas marcas compartan tantos atributos pone de manifiesto que son marcas competidoras ya que ofrecen productos que a ojos de los consumidores son vistos como parecidos.

Parte 5: Conclusiones y propuestas de actuación

5.1 Introducción

En esta parte del estudio, se van a plasmar las conclusiones obtenidas para cada una de las 4 marcas que han sido analizadas. Estas conclusiones tienen por objetivo la determinación del posicionamiento y mercado objetivo que se han podido obtener gracias al análisis de los resultados proporcionados por la encuesta. En último lugar, se va a proponer algunas medidas de actuación que podrían emprender las marcas para su acrecentar su éxito.

5.2 Posicionamiento y conclusiones para cada marca

En este apartado, cabe recordar que uno de los objetivos de toda marca es alcanzar un alto grado de reconocimiento en el sector en el que opera. La importancia de este reconocimiento es tal que, si una marca consigue crear una conciencia de marca, el público objetivo será capaz de establecer las asociaciones de una marca y sus atributos.

En este mismo sentido, para lograr una asociación fuerte es crucial analizar el nivel de asociación, el nivel de atractivo y el nivel de diferenciación.

Estas asociaciones a las que se hace referencia, son las que quedan plasmadas en el apartado 4 mediante el análisis factorial de correspondencias, con el que se ha conseguido elaborar un mapa de posicionamiento. Es interesante llegados a este punto, analizar si las asociaciones que establecen los consumidores para cada marca coinciden con aquellos atributos que la empresa ha querido transmitir, si esto es así, puede decirse que el grado de asociación es fuerte, por el contrario, si los consumidores no advierten un atributo que la marca quiere transmitir, ésta tendrá que rediseñar sus procesos para que los consumidores asocien dicho atributo.

Además, otro aspecto a tener en cuenta para el análisis tal y como se ha nombrado anteriormente, es la diferenciación de la marca, que existirá si los consumidores perciben una marca como única o diferente a las demás.

En cuanto a la determinación del público objetivo, se recurrirá a la información proporcionada en el apartado “Características y relación de los encuestados respecto a cada marca”.

5.2.1 Caso Audi

Audi es la marca que ha registrado una mayor tasa de crecimiento según Interbrand, ya que como se puede observar en la tabla 1, ha incrementado su valor en un 14% respecto al año anterior.

Los atributos más percibidos por los consumidores han sido la eficiencia en el consumo de combustible, la seguridad y la construcción con materiales duraderos. Sin embargo, el objetivo principal de Audi es ser la marca automotriz puntera en cuanto a tecnología se refiere, esto se plasma incluso en eslóganes como “A la vanguardia de la tecnología”, por este motivo podemos advertir un problema entre los atributos o características que la empresa quiere comunicar a los consumidores y los que éstos perciben realmente. La estrategia de la empresa va encaminada hacia los productos de lujo, potenciados mediante la reciente inclusión de su gama S, sin embargo, hay muchos atributos ligados al lujo como el diseño, la potencia de motor, incorporación de avances tecnológicos, etcétera que los consumidores no asocian a Audi. Por todo ello se podría decir que la marca comete errores de posicionamiento ya que los consumidores no asocian a ella los atributos que Audi quiere transmitir.

Como aspecto positivo puede decirse que dos de los tres atributos que se le han asociados a Audi, se corresponden con dos de los más valorados, siendo éstos la seguridad y la eficiencia en el consumo de combustible.

En relación a la notoriedad, fue la sexta marca que vino a la mente de los consumidores espontáneamente (top on mind) con un porcentaje bastante pequeño y la tercera más conocida cuando se preguntó a los encuestados acerca del reconocimiento de las 4 marcas que abordan el estudio. Además, es la última marca entre las 4 objeto de estudio en consideración a la hora de renovarse el automóvil, pero es positivo que los automóviles de Audi son valorados como “buenos” para la mayoría de los encuestados.

Aunque no son muchos los encuestados que poseen vehículos de la marca, cabe remarcar que la mayoría ha manifestado estar “muy satisfecho” con el vehículo y son fieles a la marca ya que casi la mitad de los actuales propietarios de Audi volvería a comprar un vehículo de la marca, siendo un porcentaje alto en un sector en el que hay tanta sensibilidad al precio.

Por lo que respecta a la determinación de su público objetivo, mediante la realización de la encuesta se ha podido observar que es la marca con un mayor porcentaje de encuestados que han declarado poseer un conocimiento alto del sector automovilístico y ninguno de sus propietarios ha manifestado tener un

conocimiento bajo del sector, además, del mismo modo que ocurre con las tres marcas restantes, dejarían de comprar un vehículo de la marca si el precio de lanzamiento fuese muy elevado.

En cuanto a las situaciones de uso, los propietarios de Audi utilizan sus vehículos de forma particular principalmente, aunque hay una ligera tendencia a utilizarlos como herramienta de trabajo.

Como ya se ha explicado anteriormente, la estrategia de posicionamiento que sigue la empresa no está siendo fructífera debido a que los consumidores no perciben los vehículos de Audi con los atributos que la marca pretende comunicar, es por ello que el éxito futuro de la empresa vendrá determinado por una nueva estrategia de posicionamiento.

5.2.2 Caso Volkswagen

Volkswagen se posiciona como una de las primeras marcas en el sector del automóvil según el ranking de Interbrand, esta información se reafirma en la encuesta realizada ya que Volkswagen es una de las marcas mejor valoradas junto con Audi por los encuestados.

Es importante remarcar el hecho de que es la marca a la cual los consumidores le han asociado un mayor número de atributos, siendo éstos el diseño, incorporación de los últimos avances tecnológicos, comodidad en el vehículo, seguridad y potencia de motor, esto pone de manifiesto que es la marca con mayor capacidad de crear asociaciones de atributos probablemente gracias a la buena comunicación de la marca.

Para analizar el nivel de atractivo, se va a tener en cuenta que los atributos más valorados por la mayoría de los encuestados son la seguridad, la potencia de motor, el diseño, la eficiencia en el consumo de combustible y los años de garantía, siendo 3 de ellos identificados en la marca Volkswagen. Así pues, podemos ver que la marca goza de un gran atractivo entre los consumidores ya que satisface varias características que se consideran fundamentales. Además, la seguridad es la característica considerada más importante y es altamente atribuible a Volkswagen ya que en el mapa de posicionamiento se encuentra a una distancia muy corta de la marca.

El hecho de que los vehículos de esta marca sean uno de los dos que han obtenido la valoración más alta por los encuestados, pone de manifiesto el reconocimiento con el que cuenta la marca lo que le confiere una ventaja con respecto a las marcas

competidoras, encontrándose entre ellas como ya se vio previamente Ford. Además, es la marca que ocupa la primera posición en el gráfico “top on mind” y la más conocida entre las 4 que han protagonizado el presente estudio. Tal y como se puede ver en el análisis de la tabulación simple, Volkswagen es la marca que cuenta con una mayor capacidad de innovación, lo cual hace ver una vez más el atractivo que genera la marca entre los consumidores y la buena comunicación de la misma que consigue transmitir esta característica a los compradores.

Volkswagen es la marca más adquirida entre los encuestados que manifiestan tener un vehículo de las 4 marcas que se estudian y además es la marca predominante que se tendría en cuenta en el caso de tener que renovar el vehículo. Por lo que respecta a sus consumidores, se puede decir que están satisfechos con los vehículos de Volkswagen y son fieles a la marca ya que prácticamente la mitad de los actuales propietarios de Volkswagen volvería a comprar un vehículo de la marca.

Respecto a la determinación de su público objetivo, podría decirse que se caracteriza por tener un conocimiento normal del sector automovilístico, siendo además fieles a la marca, aunque dada la alta sensibilidad al precio del sector, muchos dejarían de comprar un vehículo de la marca si el precio de lanzamiento fuera muy elevado. La mayoría de usuarios de la marca utiliza el vehículo de forma particular, aunque es la marca cuyos propietarios han afirmado utilizarlo como herramienta de trabajo en un porcentaje mayor.

Por último, como se desarrolló en la parte 2 del estudio, las marcas hacen uso de estrategias de posicionamiento, siendo la estrategia basada en el producto la que ha utilizado Volkswagen, ya que se basa en las características técnicas de los vehículos para diferenciarlos de la competencia, esto se plasma en anuncios que afirman “Las personas conducen a mayor velocidad si están rodeadas de automóviles más rápidos” o “*safe happens*” haciendo referencia a la seguridad que ofrecen sus vehículos.

5.2.3 Caso Ford

Como ya se venía apreciando en el apartado 4.5, la multinacional americana ejerce una rivalidad directa con la marca Volkswagen, por lo tanto, puede decirse que son marcas competidoras y en cuanto al atractivo es muy similar a Volkswagen, esto es así porque comparten la mayoría de atributos que los consumidores asocian a cada una de las marcas, asociándosele a Ford el diseño, eficiencia en el consumo de combustible, comodidad en el vehículo, seguridad y potencia de motor.

Adicionalmente, Ford se encuentra en la segunda posición en el gráfico “*top on mind*”, lo que quiere decir que ha sido después de Volkswagen la segunda marca que ha surgido en la mente de los consumidores de forma espontánea y posee una tasa de notoriedad que se encuentra muy cercana a la de Volkswagen, siendo la segunda marca más reconocida por los encuestados.

Ford es la marca que ha conseguido que los consumidores tengan una asociación más fuerte de los atributos previamente citados. La estrategia de Ford radica en hacer un fuerte hincapié en la seguridad de sus vehículos y la eficiencia en el consumo de combustible, habiendo lanzado recientemente nuevos modelos de automóviles con una nueva tecnología denominada Flex fuel y Ecoboost, que permiten reducir considerablemente el consumo de gasóleos sin renunciar a la potencia del motor, del mismo modo la marca hace énfasis en el diseño, que se plasma en el rediseño de muchos de los vehículos de la marca como por ejemplo el Ford K, denominado ahora Ford K+, el cual aseguran que es ahora más práctico y elegante. En relación a lo anterior, cabe destacar que es muy positivo que todos estos atributos que ha querido transmitir la marca han sido altamente captados por los consumidores ya que todos estos atributos han sido identificados en Ford.

Además, es la segunda marca que los consumidores tendrían en cuenta a la hora de renovar el automóvil, en un porcentaje que no dista mucho de su predecesora Volkswagen, aunque como dato no del todo positivo cabe destacar que los encuestados evalúan los vehículos de la marca con una valoración de “normal” y consideran a Ford como la última de las cuatro marcas como la que tiene mayor capacidad de innovación.

En cuanto al grado de satisfacción, se debate entre una valoración de “normal” y “satisfecho” con idénticos porcentajes por parte de los propietarios de vehículos de la marca, lo que ha supuesto que un 37.5% de los usuarios volvería a comprar un vehículo de la marca, siendo Ford la marca que presenta un menor índice de fidelización.

Aunque posee una notoria semejanza con Volkswagen, se podría decir que el público objetivo de ambas marcas es diferente. Mientras que los consumidores de Volkswagen son más bien fieles a la marca, con un conocimiento del sector calificado como normal y utilizan los vehículos como herramienta de trabajo en un porcentaje mayor, los consumidores de Ford se caracterizan por ser los menos fieles a la marca y poseen el menor porcentaje de uso del vehículo como herramienta de trabajo, además su conocimiento acerca del sector tecnológico es calificado como normal con una ligera inclinación hacia el conocimiento bajo, lo que conlleva a tener el mayor porcentaje de consumidores que dejarían de comprar un automóvil si su precio de lanzamiento fuera elevado.

Ford ha conseguido transmitir de una manera muy exitosa los valores asociados a sus productos, para ello ha hecho un gran uso de publicidad y promoción, siendo una de las más presentes en las *Social media*, un ejemplo de esto se puede en la presentación del modelo Ford Explorer que se realizó vía Facebook, por este motivo puede decirse que Ford utiliza una estrategia de promoción para difundir su marca.

5.2.4 Caso Kia

Kia es una marca joven en España, que ha sabido adaptar los diseños de vehículos que en un primer momento estuvieron dedicados al mercado asiático al mercado europeo. La estrategia de la marca gira en torno al producto, por este motivo se enfatiza la diferenciación a través de los siete años de garantía. Tal y como se puede observar en el mapa de posicionamiento, los esfuerzos de la marca para comunicar este atributo son fructíferos ya que esta característica es altamente percibida por los consumidores.

Sin embargo, a pesar de la gran presencia de la marca en YouTube, twitter y colaboraciones con *bloggers*, el público no tiene un claro conocimiento acerca de la marca y de lo que ésta ofrece, es decir, Kia no ha destinado suficientes recursos para darse a conocer y como consecuencia los consumidores sólo asocian un atributo a la marca desconociendo qué otras características poseen sus automóviles, por lo tanto, se podría decir que la marca incurre en un error de subposicionamiento.

A partir de lo anteriormente expuesto, no es de extrañar que no se encuentre entre las primeras marcas de automóviles que surge en la mente de los consumidores de forma espontánea y que sea la menos reconocida entre los encuestados, obteniendo así la menor tasa de reconocimiento y convirtiéndose en la marca con una menor notoriedad.

A la hora de considerar Kia como futura opción de comprar, ésta fue una opción para el 26% de los encuestados, porcentaje que resulta insuficiente dadas las ambiciosas políticas que tienen como objetivo el incremento de ventas que Kia está llevando a cabo. Además, la valoración general de la marca por los encuestados se califica como “normal” y se posiciona como una de las menos innovadoras después de Ford.

Sin embargo, es muy positivo que los actuales propietarios de un vehículo de la marca declaren estar “muy satisfechos” en el mayor de los porcentajes, seguido de los que están “satisfechos”, esto implica que esta marca es la que lleva asociada una mayor tasa de fidelización de clientes ya que el 60% de los actuales

propietarios de Kia volverían a repetir con la marca, es importante remarcar este dato ya que no sólo es alto teniendo en cuenta el sector del que se habla sino que es el más elevado comparado con las otras tres marcas analizadas.

En cuanto a la determinación de su público objetivo, éste se caracteriza por tener un conocimiento normal del sector, siendo el uso particular la principal función que se le da. Además, como en el resto de los casos, los usuarios de Kia manifiestan en su mayoría la gran sensibilidad al precio del sector, ya que dejarían de comprar un vehículo si su precio fuera considerado muy elevado.

5.3 Propuesta de actuación y mejora

A partir de la información expuesta en apartados anteriores, se pueden establecer unas propuestas de mejora que ayuden a diferenciar una marca en la mente de los consumidores a través de las percepciones de atributos. Estas medidas de mejora serán especialmente aplicables a Audi y Kia por ser las marcas que no poseen un claro posicionamiento en la mente de los consumidores. Para Volkswagen y Ford también se podría establecer ciertas disposiciones que ayuden a potenciar su posicionamiento.

En el caso de **Audi**, la mejora pasaría por un reposicionamiento de la marca, esta solución requiere de una gran inversión tanto de recursos por parte de la marca como de tiempo, y consiste en replantear la marca para que adquiera en la mente de los consumidores los atributos que la marca quiere transmitir.

Audi quiere posicionarse como una de las primeras marcas en el segmento del lujo, para ello utiliza atributos como el diseño, la potencia de motor y la incorporación de avances tecnológicos entre otros, que, sin embargo, no son percibidos por el público. Con el objetivo de que los consumidores adviertan y asocien dichos atributos, la marca debería emprender un cambio estratégico a través de publicidad mediante spots en TV y medios gráficos para comunicar de una manera más eficiente los atributos que la empresa pretende asociar a sus vehículos lo que implica un rediseño completo de su plan de marketing. Con ello, la firma conseguiría renovar las percepciones de sus automóviles. Además, sus coches están destinados a una clase media-alta puesto que sus precios son elevados y sus usuarios poseen un conocimiento más bien alto acerca del sector, por lo que el reposicionamiento podría atraer nuevos clientes interesados en el sector del lujo ya que su actual estrategia no parece estar del todo destinada a este público objetivo.

En resumen, es importante que la marca realice una correcta segmentación del mercado, debe adaptar su estrategia centrándose en un segmento de consumidores

con un conocimiento del sector algo más alto que la media y con una clara predilección por el lujo, esto le va a permitir desarrollar un mix de marketing adaptado a las características y deseos de sus consumidores.

Además, es importante conocer qué es lo que se dice de la marca antes durante y después del proceso de reposicionamiento, por este motivo las redes sociales constituyen un papel fundamental ya que en ellas podemos encontrar las opiniones de consumidores acerca de la marca y comprobar si la nueva estrategia de marketing ha sido eficaz cambiando la mente del consumidor.

Volkswagen, es una marca fuerte ya que:

- Es reconocida y familiar para sus consumidores.
- Es diferenciada de otras marcas por los consumidores.
- Es atractiva y relevante para sus públicos, ya que comunica atributos importantes en la satisfacción de sus deseos.

Por todo ello cabe destacar el éxito de su posicionamiento ya que el público tiene claros los atributos de la marca coincidiendo además con los que ésta quiere difundir lo que significa que la estrategia seguida por la marca está siendo un éxito. Sin embargo, podría mejorar su nivel de atractivo potenciando el atributo “Eficiencia en el consumo de combustible” ya que es el tercero más valorado por el público general.

Para potenciar un atributo que actualmente no se le asocia a la marca, ésta debería hacer un ligero esfuerzo en comunicar al público ese atributo, para ello la marca podría hacer uso de influencers en las redes sociales ya que de este modo se le daría una rápida credibilidad a la comunicación por parte de la marca e incluso se mejoraría el alcance de la misma consiguiendo también reforzar la marca frente a sus principales competidores, en este caso, Ford.

Además, la marca posee una relación más bien fuerte con sus consumidores ya que éstos han demostrado ser fieles la marca, por lo que es importante que Volkswagen siga la estrategia actual sin incrementar los precios en exceso ya que la alta sensibilidad al precio de los consumidores podría alterar esa relación de fidelidad a la marca.

Algo similar ocurre en el caso de **Ford**, que es la marca que ha obtenido unas asociaciones de atributos más fuertes y además coinciden con lo que la marca

quiere transmitir por lo que su estrategia de comunicación y posicionamiento posee un éxito innegable.

Sin embargo, pese a los esfuerzos en innovación que realiza la marca, no es percibida como una de las más innovadoras por lo que ésta característica debería ser potenciada para hacerla más visible entre los consumidores, también presenta unos índices de fidelización más bien bajos que podrían ser mejorados mediante la aportación de valores extra, como ya se ha visto Ford y Volkswagen son marcas competidoras ya que comparten la gran mayoría de atributos, por lo tanto, si Ford fuera capaz de ofrecer algo más que no pueda ofrecer su competencia directa, conseguiría diferenciarse de la misma y reforzar su relación con los clientes para conseguir que permanezcan en la marca.

En relación a lo anterior, Ford podría conseguir su ventaja competitiva mediante un precio más atractivo que el de su principal competidor Volkswagen, ya que como se ha dicho, ambas marcas comparten muchos atributos, si Ford fuera capaz de competir en precio podría absorber parte de los consumidores de Volkswagen. Aunque competir en precio puede resultar una estrategia arriesgada, la situación financiera de Ford es lo suficientemente sólida como para poder realizarla y tal vez esta estrategia tendría como efecto la mejora de los índices de fidelización, puesto que la migración de actuales clientes de Ford sería menor.

Por último, **Kia**, es la marca que genera un mayor desconcierto entre los consumidores al no tener claros los atributos y beneficios que la marca ofrece, lo que lleva a la marca a un subposicionamiento.

Probablemente el subposicionamiento radica en la corta trayectoria de la marca en España, por lo tanto, la marca debería destinar más recursos para darse a conocer ya que como se venía advirtiendo la presencia de la marca en redes sociales no es suficiente. Para ello, Kia debería desarrollar un plan de marketing que marque las directrices a seguir en su estrategia para posicionarse en el mercado español.

Dicho plan de marketing debe detallar:

- Análisis del mercado
- Objetivos
- Estrategia a implementar
- Evaluación de los resultados

El plan de marketing puede ayudar a Kia a comunicar los atributos deseados mediante la creación de una estrategia de posicionamiento que impulse una marca que es relativamente nueva en España.

Además, Kia puede conseguir su ventaja competitiva mediante el atributo “años de garantía” ya que como se ha visto en el mapa de posicionamiento es un atributo que solo se asocia a Kia y le confiere un punto distintivo respecto a las demás marcas.

Bibliografía

Briefing para PYMES: ¿Conozco mi posicionamiento?.(2013). Consultado el 16 de agosto de 2017 en <https://losmundosdepym.wordpress.com>

CCOO de industria. (2015). Informe de situación sobre el sector de la automoción en España. Consultada el 13 de junio de 2017, en <http://www.industria.CCOO.es>

CIS. ¿Qué es una encuesta? Consultada el 9 de julio de 2017, en <http://www.cis.es>

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill.

Debitoor. ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?. Consultada el 9 de julio de 2017, en <https://debitoor.es>

Díez, E.C. y Landa, F.J. (2002). Marketing: Investigación Comercial. Madrid: Pirámide.

Grupographic. (2017). Siete tipos de estrategias de posicionamiento de marca. Consultado el 27 de junio de 2017, en <http://grupographic.com>

Interbrand. (2016). Anatomy of growth. Consultada el 2 de julio de 2017, en <http://interbrand.com>

Interbrand. (2016). Best global brands 2016. Consultada el 2 de julio de 2017, en <http://interbrand.com>

Kapferer, J. (1992). La Marca, Capital De La Empresa: principios Y Control De Su Gestión. Bilbao: Deusto.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección De Marketing. Madrid: Pearson Educación

Malhotra, N. (2016). Investigación De Mercados: Conceptos Esenciales. México : Pearson Educación.

Martín, P., Lafuente, M., y Faura, U. (2015). Guía Práctica De Estadística Aplicada a La Empresa Y Al Marketing. Madrid: Paraninfo.

Ministerio de Economía, Industria y competitividad. (2017). Industria de automoción en España. Consultada el 3 de junio de 2017, en <http://www.investinspain.org>

Mollá, A.; Quintanilla, I.; Berenguer, G.; Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006). Comportamiento Del Consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

Pérez, C. (2008). ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? Consultada el 2 de julio de 2017, en <http://marketisimo.blogspot.com>

RIVERA, L. M. (2013). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Rufín, R. (2010). Marketing. Madrid : Sanz y Torres

Sánchez, T. (2004). El mapa de la fabricación de coches en España. Periódico ABC.

Santesmases, M. (2009). DYANE. Versión 4: Diseño Y Análisis De Encuestas En Investigación Social Y De Mercados. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L.G y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.

Sociedad de Fabricantes y Comerciantes de Motores. (2016). Informe anual 2016. Consultada el 1 de septiembre de 2017, en <http://www.anfac.com/>

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Villegas, J. (2014). Los 4 errores del posicionamiento de marca. Consultada el 27 de junio de 2017, en <http://www.expertosenmarca.com>

Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J.; Larréché, J.C. (2005). Marketing Estratégico. México: McGraw-Hill.

Zikmund, W. (2003). Fundamentos De Investigación De Mercados. Madrid: International Thomson.

Anexos

Anexo 1. Encuesta sobre posicionamiento de marcas

Encuesta sobre posicionamiento de marcas

Mi nombre es Antoni Deusa Lloret y estudio el último curso de ADE en la UPV. (Universitat Politècnica de Valencia). Estoy realizando mi TFG (Trabajo Final de Grado) sobre "Posicionamiento de las marcas en el sector automovilístico" y para poder realizar dicho estudio necesito su participación. Agradecería mucho que se tomase unos minutos para rellenar esta encuesta con su opinión honesta y sincera basada en el uso que le dé a los productos citados tanto personal como profesionalmente. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente. Muchas gracias por su colaboración.

P. 1. Al escuchar la palabra automóvil, ¿cual es la primera marca que le viene a la cabeza?

P. 2. ¿qué características considera fundamentales en un automóvil?, indique tantas como considere

- 1. Diseño
- 2. Eficiencia en el consumo de combustible
- 3. Versatilidad
- 4. Incorporación de los últimos avances tecnológicos
- 5. Comodidad en el vehículo
- 6. Seguridad
- 7. Potencia de motor
- 8. Compatibilidad con teléfonos inteligentes
- 9. número de plazas
- 10. número de puertas
- 11. Fabricación con materiales duraderos
- 12. Años de garantía

P. 3. ¿Qué características considera importantes y por ello deberían ser ofrecidas por las diferentes marcas?

- 1. Opción de personalizar el vehículo
- 2. Servicio post-venta
- 3. Precio alto
- 4. Precio bajo

P. 4. Este estudio, se centra en las siguientes 4 marcas de vehículos: Audi, Volkswagen, Ford y Kia. Indique las más conocidas para usted.

- 1. Audi
- 2. Volkswagen

- 3. Ford
- 4. Kia

Atributos de las marcas: La presente pregunta es una de las más importantes para el análisis, por lo que se le pide que responda de la manera más sincera posible.

P.5. ¿Qué características considera que tienen los vehículos de cada una de estas marcas? Señale tantas como considere

	5. Audi	6. Volkswagen	7. Ford	8. Kia
Diseño	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Eficiencia en el consumo de combustible	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Versatilidad	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Incorporación de los últimos avances tecnológicos	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Comodidad en el vehículo	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Seguridad	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Potencia de motor	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Compatibilidad con teléfonos inteligentes	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
número de plazas	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
número de puertas	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
Fabricación con materiales duraderos	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
Años de garantía	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12

P. 6. Si tuviese que cambiar su vehículo ahora, ¿Qué marcas tendría en cuenta?

- 1. Audi
- 2. Volkswagen
- 3. Ford
- 4. Kia

P. 7. ¿Su vehículo actual es de alguna de estas marcas?

- 1. Sí (Pasar a la pregunta 8)
- 2. No (Pasar a la pregunta 12)

P. 8. ¿De cuál de ellas?

- 1. Audi
- 2. Volkswagen
- 3. Ford
- 4. Kia

P. 9. ¿Está satisfecho con su actual vehículo?

- 1. Muy satisfecho
- 2. Satisfecho
- 3. Normal
- 4. Poco satisfecho
- 5. Nada satisfecho

P. 10. ¿Volvería a comprar a comprar un modelo de la misma marca?

- 1. Sí
- 2. No

P. 11. ¿Dispone de más vehículos de la misma marca?

- 1. Sí
- 2. No

P.12. ¿Cómo considera los vehículos de cada una de éstas marcas?

	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo	Muy malo
15. Audi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16. Volkswagen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17. Ford	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
18. Kia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P.13. ¿Por qué considera cada marca de dicho modo?

	Experiencia propia	Experiencia de otras personas conocidas	Publicidad de la marca	Leyendo artículos o buscando información	No dispongo de información sobre la marca
19. Audi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
20. Volkswagen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
21. Ford	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22. Kia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P. 14. ¿Cuál de estas marcas cree que tiene mayor capacidad de innovación sobre sus vehículos? Seleccione sólo una de ellas

- 1. Audi
- 2. Volkswagen
- 3. Ford
- 4. Kia

P. 15. ¿Cómo considera su conocimiento respecto al sector automovilístico?

- 1. Elevado
- 2. Normal
- 3. Bajo

P. 16. ¿Dejaría de comprar un vehículo por su elevado precio?

- 1. Sí
- 2. No

P. 17. ¿Para qué situaciones utiliza su vehículo? Marque tantas como considere

- 1. Como herramienta de trabajo
- 2. Uso particular

P.18. ¿Con qué frecuencia utiliza su vehículo para cada una de las anteriores situaciones?

	Siempre	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Rara vez	Nunca
27. Como herramienta de trabajo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28. Uso particular	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Las preguntas necesarias para el análisis ya han sido respondidas, por último se pide que responda a unas preguntas de carácter personal para un mejor análisis de los resultados

P. 19. ¿Cuál es su ocupación actual?

- 1. Estudiante (Pasar a la pregunta 20)
- 2. Trabajando (Pasar a la pregunta 21)
- 3. En el paro (Pasar a la pregunta 21)
- 4. Jubilado/a (Pasar a la pregunta 21)

P. 20. ¿Qué está estudiando?

- 1. Enseñanza obligatoria
- 2. Bachiller
- 3. FP (grado medio o superior)
- 4. Diplomatura, licenciatura o grado
- 5. Master o doctorado

P. 21. Sexo

- 1. Hombre
- 2. Mujer

P. 22. Edad

Anexo 2. Análisis factorial de correspondencias

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE FRECUENCIAS

Variables fila	Cual - ¿De cuál de ellas?			
	Audi	Volkswagen	Ford	Kia
Diseño	6	15	11	6
Eficiencia en el consumo de combustible	10	17	8	8
Versatilidad	3	11	4	1
Incorporación de los últimos avances tecnológicos	5	11	4	2
Comodidad en el vehículo	6	13	8	3
Seguridad	17	30	21	11
Potencia de motor	15	33	17	13
Compatibilidad con teléfonos inteligentes	1	5	3	4
número de plazas y puertas	1	0	1	0
Fabricación con materiales duraderos	9	9	4	6
Años de garantía	6	10	8	8

Ji cuadrado	19,6113
Suma de las frecuencias de la tabla	384
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0511

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0244	0,0153
% de varianza explicada	47,82%	29,91%
% acumulado	47,82%	77,73%
Vectores propios	-0,2800	1,9366
	0,8467	-0,4633
	0,2187	-0,3203
	-2,0602	-0,8571

Estudio de las columnas

Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Audi	-0,0438	0,0322	1,61	0,2393	0,9617	77,15
Volkswagen	0,1323	0,6442	28,75	-0,0573	0,1206	8,61
Ford	0,0342	0,0302	1,11	-0,0396	0,0405	2,38
Kia	-0,3220	0,8836	68,53	-0,1059	0,0956	11,86

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Diseño	0,0280	0,0306	0,32	-0,1051	0,4307	7,16
Eficiencia en el consumo de combustible	-0,0730	0,3259	2,44	0,0482	0,1419	1,70
Versatilidad	0,3836	0,8899	29,81	-0,0750	0,0340	1,82
Incorporación de los últimos avances tecnológicos	0,2122	0,6594	10,56	0,0723	0,0767	1,96
Comodidad en el vehículo	0,1632	0,8480	8,52	0,0154	0,0076	0,12
Seguridad	0,0325	0,1100	0,89	0,0363	0,1371	1,78
Potencia de motor	0,0087	0,0244	0,06	-0,0362	0,4265	1,75
Compatibilidad con teléfonos inteligentes	-0,2793	0,3650	10,81	-0,3668	0,6296	29,83
número de plazas y puertas	-0,0307	0,0007	0,02	0,8081	0,5048	22,27
Fabricación con materiales duraderos	-0,2281	0,3933	15,53	0,2441	0,4506	28,46
Años de garantía	-0,2483	0,8664	21,03	-0,0760	0,0812	3,15

Representación gráfica de los dos primeros factores

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	¿De cuál de ellas? - Audi	A	-0,0438	0,2393
	¿De cuál de ellas? - Volkswagen	B	0,1323	-0,0573
	¿De cuál de ellas? - Ford	C	0,0342	-0,0396
	¿De cuál de ellas? - Kia	D	-0,3220	-0,1059
Variables fila	Diseño	1	0,0280	-0,1051
	Eficiencia en el consumo de combustible	2	-0,0730	0,0482
	Versatilidad	3	0,3836	-0,0750
	Incorporación de los últimos avances tecnológicos	4	0,2122	0,0723
	Comodidad en el vehículo	5	0,1632	0,0154
	Seguridad	6	0,0325	0,0363
	Potencia de motor	7	0,0087	-0,0362
	Compatibilidad con teléfonos inteligentes	8	-0,2793	-0,3668
	número de plazas y puertas	9	-0,0307	0,8081
	Fabricación con materiales duraderos	10	-0,2281	0,2441
	Años de garantía	11	-0,2483	-0,0760

