



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Posicionamiento y valor percibido de marcas de automóvil: El punto de vista del consumidor

Presentado por:

Juan José Arranz Amo

Tutelado por:

Jesús Gutiérrez Cillán y Carmen Antón Martín

Valladolid, 30 de Junio de 2014



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
2.1. MARCO TEÓRICO	4
2.2. OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA	5
3.1. CUESTIONARIO	5
3.2. MUESTRA	7
3.3. ANÁLISIS	8
3.3.1. Unidad de decisión y proceso de compra	8
3.3.2. Notoriedad de las marcas	9
3.3.3. Evaluación Multi-Atributo	10
3.3.4. Posicionamiento y valor percibido	10
4. RESULTADOS	11
4.1. UNIDAD Y TIPO DE PROCESO DE COMPRA	11
4.2. NOTORIEDAD	15
4.3. EVALUACIÓN MULTI-ATRIBUTO	17
4.4. POSICIONAMIENTO Y VALOR PERCIBIDO	21
5. CONCLUSIONES	32
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
7. ANEXOS	35
7.1. CUESTIONARIO	35
7.2. NOTORIEDAD	47
7.3. POSICIONAMIENTO Y VALOR PERCIBIDO	48



1. INTRODUCCIÓN

El sector del automóvil me interesa desde que tengo uso de razón, leo revistas especializadas desde el año 2000, voy a ferias del automóvil, me intereso por todas las noticias de cualquier marca automovilística, pero en especial en Mercedes-Benz.

Esta marca ha sido un icono para mí, ya que desde que tengo memoria, he montado en un coche de esta marca y he soñado con tener el mío propio; además de ver a Mercedes como una marca de éxito profesional y social que hace que la experiencia al volante sea diferente. No es solo una estrella en el largo morro, sino una sensación al volante de seguridad, de potencia, que no la transmite ninguna otra marca.

Además de mis valores y experiencias en este mundo, en España el sector automovilístico tiene mucha importancia, pero aunque las fábricas llegaron en los años 50, no es hasta 1976 cuando empiezan a tener una gran productividad. Desde entonces, España es uno de los países más importantes en fabricación de automóviles, situándose la 2º de Europa y la 12º del mundo. Esto es gracias a las 17 fábricas de vehículos que hay en España de las siguientes marcas: Citroën y Peugeot, Renault, Seat y Volkswagen, Opel, Nissan, Ford, Iveco, Mercedes y Nissan; que hacen que la industria del automóvil sea uno de los motores de la economía, ya que representa el 10% del PIB del país, el 17,7 de las exportaciones y dan 300.000 puestos de trabajo de forma directa. RTVE (2014).

La fabricación de vehículos en España también es importante para el resto de Europa, debido a que en nuestro país se fabrica según el INE, 1.681.856 unidades de vehículos al año, del cual se exportan alrededor del 87%, que van dirigidas el 28,6% a Francia, el 18% a Alemania, el 8,8% al Reino Unido... RTVE (2014).

En el año 2013, en España se vendieron 722.703 unidades, un 3,3% más que el año anterior, por lo que puede ser un indicador de la salida de esta crisis según el artículo "Las ventas de coches" de RTVE de 2014, ya que antes de la crisis nos situábamos en 1.600.000 vehículos vendidos, como podemos ver en el gráfico 1.1.

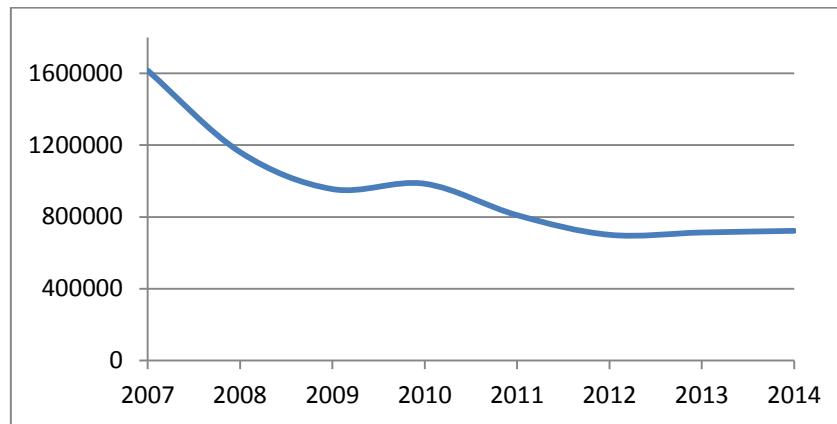


Gráfico 1.1. Evolución de las ventas de automóviles

De ese número de unidades, el vehículo que más se vendió fue el Citroën C4 con 23.837 unidades, seguido del Renault Megane con 23.310 unidades y el Seat Ibiza con 23.141 unidades. Aunque la marca que más vehículos vendió fue Volkswagen con 63.927 unidades, seguido muy de cerca por Seat y Peugeot. El economista (2014).

Según los segmentos, los vehículos que impulsan esta subida respecto al año pasado han sido los coches pequeños, los cuales han subido un 8,5%, vendiéndose 213.081 unidades.

Además, esta subida de la venta de vehículos supuso una bajada del número de vehículos diésel respecto al año pasado, ya que en 2012 la cuota de mercado de vehículos diésel estaba en un 68,9% y este año ha pasado a un 67,4%, ganando esa cuota de mercado los coches con motorización gasolina, que pasaron del 29,6% al 31,1%. RTVE (2014).

Según la DGT, hay 22 millones de turismos en circulación y 18 millones de conductores, la mayor parte entre de 21 a 65 años, aunque la franja con más conductores es de 30 a 49 años con casi 10 millones de usuarios.

En conclusión, se trata de investigar el comportamiento del consumidor en este sector tan importante para España y para mí como es el automovilismo.



2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. MARCO TEÓRICO

El proceso de decisión de compra consta de 5 fases. Aunque no exclusivamente, nosotros nos centraremos en la fase de evaluación.

Este proceso se desarrolla en el seno de la unidad de decisión y puede desarrollarse de distintas formas y con diferentes intensidades por lo que nos centraremos en el modelo de jerarquía de efectos (FCB).

FASE 1: Reconocimiento de un problema con solución a través del consumo.

En esta fase, el consumidor detecta que tiene una necesidad y tiene que ver cómo solucionarla y solventarla.

FASE 2: Búsqueda de información sobre las alternativas de solución.

Se basa en una respuesta cognitiva, donde el consumidor busca información. En esta fase sale la notoriedad, donde el consumidor es consciente de lo que conoce y lo que no conoce sobre los productos que le resuelven la necesidad.

FASE 3: Análisis y evaluación de las alternativas de solución.

Esta fase es en la que nos vamos a centrar, donde lo más importante es la respuesta afectiva, donde surgen las actitudes y las preferencias del consumidor por una marca, y de aquí aparece el conjunto evocado, que es aquellas marcas notorias con probabilidad de ser compradas.

El consumidor en esta fase posiciona cada marca, que es el sitio que ocupa cada una en su cabeza.

Aquí hemos presentado conceptos como puntos fuertes y puntos débiles, que es un diagnóstico competitivo de unas marcas frente a otras.

También se ven modelos de actitud del consumidor, donde nosotros nos hemos centrado en el modelo de Fishbein, que es un modelo compensatorio para evaluar las marcas.

FASE 4: Elección, decisión y acto de compra.

El consumidor se centra en una respuesta comportamental, donde elige una marca, que es la que finalmente consume.

FASE 5: Evaluación y comportamiento post compra.



El consumidor evalúa si acertó en su compra, por lo que estaría satisfecho o insatisfecho, y el comportamiento que tiene tras esta, donde podría repetirla, por lo que mantendría una lealtad con la marca, o por el contrario cambiar y probar otras.

2.2. OBJETIVOS

- ¿Qué peso tiene cada miembro de la unidad familiar en la decisión de compra de un automóvil?
- ¿Cuál es el tipo de proceso de decisión según FCB?
- ¿Qué fuente de información es la más utilizada para comprar automóviles?
- ¿Cuál es la marca más notoria?
- ¿Qué atributos son los más importantes a la hora de valorar un automóvil?
- ¿Cuáles son los segmentos en los que podemos dividir nuestra muestra según la importancia que le den a los atributos?
- ¿Dónde posicionar cada marca de automóviles según los consumidores?
- ¿A qué grupo pertenece cada marca?
- ¿Qué puntos fuertes y débiles tiene cada grupo de marcas?
- ¿Cuál es el valor percibido de nuestra muestra sobre cada marca?

3. METODOLOGÍA

El estudio que hemos realizado sobre los automóviles se basa en técnicas cuantitativas, por lo que para recoger la información necesaria, realizamos una encuesta, para así poder realizar nuestro estudio. La encuesta es una fuente de información primaria y cuantitativa, que puede transformarse en número, además de ser una técnica rápida, concreta y actualizada.

3.1. CUESTIONARIO

Lo primero que hemos realizado para poder hacer el cuestionario es un pre-test, donde nuestra muestra de más de 100 individuos nos indicó el vehículo que poseen y los atributos más importantes para ellos a la hora de valorar un automóvil.



Después del pre-test, nos salieron los siguientes datos:

Las marcas de coches que más tiene nuestra muestra son: Audi, Ford, Mercedes, Renault, Seat, BMW, Volkswagen y Peugeot; por lo que han sido estas marcas las que evaluaremos en nuestro análisis.

Los atributos que mayor importancia tienen para nuestra muestra son: precio, consumo, diseño del vehículo, prestaciones, equipamiento, calidad de los materiales, amplitud interior y prestigio de marca; por ello evaluaremos las marcas según estos atributos.

El pre-test y la encuesta definitiva, las hemos publicado mediante un formulario de Google y subido a foros de automóviles, Facebook y Twitter.

El cuestionario (ver en anexos) consistió en 33 preguntas, la mayoría de ellas fueron preguntas cerradas, ya que son más fáciles de responder y de analizar.

El cuestionario contiene preguntas comparativas con escalas de: clasificación, de suma constante y de Guttman; y escalas no comparativas, como puede ser la Likert.

- La notoriedad la medimos con una sola pregunta abierta.
- La descripción de la muestra la hemos realizado sobre todo con escalas nominales, para así facilitar la contestación de las preguntas.
- Para caracterizar a la unidad familiar utilizamos cuatro preguntas, de las cuales tres fueron cerradas (tanto en escala ordinal como nominal) y una abierta.
- La unidad de decisión se realizó mediante una escala comparativa, en la cual hay que sumar 100 puntos (escala de suma constante).
- Para medir el comportamiento de la muestra con los vehículos, hemos realizado 8 preguntas en escala Likert del 1 al 7.
- Las fuentes de información las hemos caracterizado con una escala nominal, para así poder saber a qué fuente recurre más nuestra muestra a la hora de comprarse un vehículo; y clasificando estas mediante una escala comparativa, la escala de clasificación.
- El valor percibido y el posicionamiento de las marcas se calcula, empleando la escala Likert para obtener la importancia de los atributos y una escala nominal para las marcas.



3.2. MUESTRA

La obtención de la muestra la hemos realizado mediante un muestreo no probabilístico, ya que la realización de la investigación es más sencilla y requiere menos coste, con el único problema de que no se puede extrapolar a toda la población.

El muestreo no probabilístico que hemos escogido, fue el muestreo por conveniencia, debido a que es más sencillo acceder a la muestra, ya que esta está disponible y es voluntaria.

Los individuos que contestaron son expertos en temas automovilísticos, debido a que muchos de estos se dedican profesionalmente a temas relacionados con automóviles o tienen muchos conocimientos acerca de ellos.

Nuestra muestra se compone de 123 personas, de las cuales el 84% son hombres y el 16% mujeres, de todos estos, la mayoría están comprendidos en edades entre 18 y 34 años, sumando un 54,5%.

De 35 a 44 años estarían con 17,9%, de 45 a 54 un 16,3% y mayores de 54 un 11,4%.

El nivel de estudios de la muestra, está repartido de la siguiente forma: un 13% han acabado los estudios primarios, un 37% los medios y el 50% tiene estudios universitarios o está realizándolos.

De nuestra muestra únicamente el 10,6% está en paro, ya que el 89,4% está estudiando o trabajando.

Las unidades familiares que hemos muestreado, nos indican que la mayoría tienen por lo menos 1 hijo, ya que el 79% de nuestra muestra tiene en su unidad familiar 3 miembros o más, siendo la mayoría los que se componen de 4 miembros en su unidad familiar, con un 35,8%.

En estas unidades familiares, suelen tener 2 vehículos un 44,5%, 1 vehículo un 21% y 3 un 19%.

De estos vehículos, el 52,8% lo compro nuevo, mientras que el resto, de 2ª mano. El combustible que utilizan es el 43% de gasolina mientras que el 57% gasóleo, por lo que no se diferencian mucho el número de vehículos de un combustible u otro.



Cabe mencionar que el 82,9% está satisfecho con la decisión que tomó a la hora de comprar el coche que tiene actualmente.

El dato que más llama la atención es que ninguna actividad tiene más del 52% en la utilización del vehículo, como podemos ver en la tabla 3.1.

Y donde la mayoría de personas utilizan el coche para trabajar e ir de viaje.

	Ir de viaje	Ir de fiesta	Ir a estudiar	Por trabajo fuera de la ciudad	Por trabajo dentro de la ciudad	Ir a trabajar
No	49%	67%	81%	78%	81%	48%
Si	51%	33%	19%	22%	19%	52%

Tabla 3.1. Actividad con el vehículo

Este dato es un poco engañoso, ya que el 70% de la muestra utiliza el coche todos los días de la semana, mientras que sólo un 30% lo utiliza algún día esporádico o fines de semana.

De todos los individuos de nuestra investigación, el 73% recorre a la semana más de 80 kilómetros.

3.3. ANÁLISIS

3.3.1. Unidad de decisión y proceso de compra

El individuo no resuelve el problema por sí sólo, por eso, hay que analizar la unidad del proceso de compra, que es el conjunto de miembros del hogar que participan en la decisión tomada.

Para ello, el consumidor sigue un modelo de compra, nosotros lo hemos analizado mediante el modelo FCB, para averiguar el tipo de proceso de nuestra muestra.

El modelo FCB (Foote, Cone y Belding), es un modelo de jerarquía de respuestas, donde divide cada producto dependiendo de la respuesta que tengan los consumidores, para así observar el tipo de proceso de compra que sigue el consumidor. Este modelo se basa en el modo de aprehensión de la realidad y en la implicación.

El modo de aprehensión es la manera en que se interioriza y resuelve el problema. Esta puede ser emocional, donde la respuesta del individuo se basa en emociones, impulsos, sentimientos, intuiciones..., o intelectual, donde la persona elige dependiendo de la razón, la lógica, la observación...



La implicación, la supondremos como la preocupación y el valor que se tiene hacia un producto. Esta puede ser fuerte o débil.

Así podemos tener cuatro respuestas diferentes: aprendizaje, afectividad, rutina y hedonismo.

- **Aprendizaje:** proceso que tiene una aprehensión intelectual y una implicación fuerte, por lo que sus productos son importantes y útiles. Sigue la siguiente cronología: buscar información (respuesta cognitiva), evaluar (respuesta afectiva) y decidir (respuesta comportamental).
- **Afectividad:** esta respuesta tiene una aprehensión emocional y una implicación fuerte, por esta razón sus productos reflejan los valores de la personalidad, es un signo de quien eres. Por este motivo, lo primero que surge es la respuesta afectiva hacia un producto.
- **Rutina:** acción que tiene una aprehensión intelectual y una implicación débil, por ello sus productos son útiles pero de escasa importancia, de poco precio, y que, si te ha gustado una vez, lo sigues comprando sin pensar nada más.
- **Hedonismo:** esta respuesta tiene una aprehensión emocional y una implicación débil, por lo que son productos poco importantes pero con un moderado valor como pueden ser los “pequeños placeres” de la vida (bebida, tabaco...), que lo primero que haces es comprarlo y luego evaluarlo.

En cuanto a la búsqueda de información, que es una fase del proceso de compra, el individuo busca informarse cuando tiene escasos datos sobre un producto que quiere adquirir. Para ello, evalúa fuentes informativas externas e internas para así poder elegir aquella fuente que le haga tomar una decisión más eficiente.

3.3.2. Notoriedad de las marcas

La notoriedad la podemos definir como la capacidad de saber que algo existe. Para medirlas, hay tres indicadores: la notoriedad espontánea, la asistida y la cualificada.



La primera es el porcentaje de individuos de una muestra que citan espontáneamente una marca, cuando se les pide que citen todas las marcas que conocen dentro de una categoría.

La asistida es el porcentaje de individuos que dicen que conocen una marca cuando se les menciona.

Por último, la cualificada nos indica en una escala determinada en qué medida la marca es reconocible.

3.3.3. Evaluación Multi-Atributo

La evaluación multi-atributo, es la evaluación de las marcas con atributos relevantes. En este análisis, también hemos tenido que medir la importancia de los atributos. Esto quiere decir que un atributo es importante si guarda relación con una ventaja buscada. La capacidad discriminante, nos dice si un atributo permite diferenciar entre marcas dentro del conjunto evocado. La relevancia, nos indica la capacidad determinante de un atributo, siendo este importante y discriminante.

También segmentaremos nuestra muestra, siendo este un proceso de división en subgrupos homogéneos con el fin de poder diferenciarlos. Para ello, se pueden utilizar técnicas de segmentación, que dividen a los grupos a priori sabiendo que existen, y técnicas de tipología como el análisis clúster, que es el que vamos a utilizar.

3.3.4. Posicionamiento y valor percibido

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, comparada con otras marcas del mismo sector.

La técnica de composición utilizada es un análisis de correspondencia simple, un método de interdependencia, que nos ayuda a obtener mapas de posicionamiento para variables no métricas, pero estas tienen que ser dos variables (en nuestro caso marcas y atributos) con distintas modalidades.

Después, hemos realizado una técnica tipológica, para así poder formar grupos basados en la homogeneidad. La técnica que aplicamos para encontrar grupos que puedan ser descritos por los mismos atributos es el análisis clúster.

En este apartado también hicimos un diagnóstico competitivo, que consiste en averiguar si los atributos de una marca son puntos fuertes o débiles, y saber si



estos atributos son verdaderos o falsos dependiendo de la importancia que le den los consumidores.

Además, clasificaremos estas marcas según la evaluación de los consumidores. Para ello, hemos aplicado un enfoque de composición que se divide en modelos compensatorios, el cual compensa notas bajas con altas, y modelos no compensatorios. El modelo que hemos utilizado es el compensatorio, mediante el modelo de Fishbein, el cual nos da el valor de las marcas para nuestra muestra.

4. RESULTADOS

En este apartado hemos puesto todos los análisis realizados a partir de la encuesta.

4.1. UNIDAD Y TIPO DE PROCESO DE COMPRA

El individuo no resuelve el problema sólo, por lo que hemos realizado un análisis de decisiones para averiguar qué individuo de la familia influye más a la hora de la compra de un vehículo.

Para realizar este análisis, hemos tenido que realizar varias preguntas en la encuesta (pregunta 17, 18 y 19) para saber quién decide la marca y modelo del automóvil, quién el momento de la compra y quién el presupuesto.

Para ello, nuestra muestra ha tenido que repartir 100 puntos entre los tres roles de la unidad familiar: padre o adulto sin hijos, madre o adulta sin hijos, e hijos.

Después hemos sumado todos los coeficientes de cada rol, realizado la media de cada situación y llevado al triángulo de influencia familiar (ver gráfico 4.1.), para saber de un solo vistazo qué miembro de la familia influye más en el proceso de decisión de compra de un vehículo.

La unidad de decisión de nuestra muestra se compone de padre o adulto, madre o adulta, e hijo.

Como vemos en la tabla 4.1., el padre es el que mayor influencia tiene en la decisión de compra de un vehículo, ya que decide la marca y modelo, el momento y el presupuesto. El hijo influye medianamente en la elección del momento y del modelo, pero no del presupuesto, donde tiene más influencia la madre.

En consecuencia, las marcas de automóviles tienen que centrar su publicidad en convencer al padre de la compra de un vehículo.

	Padre	Madre	Hijo
1. ¿Quién decide la marca y el modelo?	58,79%	12,68%	28,53%
2. ¿Quién decide el momento de la compra?	60,14%	18,52%	21,34%
3. ¿Quién decide el precio máximo?	57,68%	24,26%	18,06%

Tabla 4.1. Influencia familiar

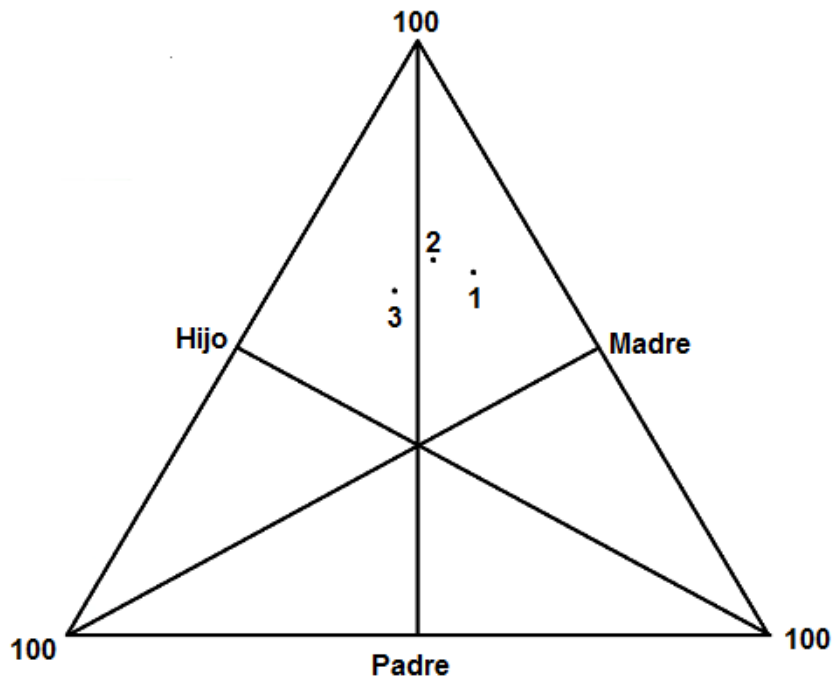


Gráfico 4.1. Triángulo de influencia familiar

En nuestro análisis, hemos hecho el modelo FCB con la variable implicación, mediante la media de cada individuo de las preguntas: “Soy un apasionado de los coches”, “creo que la compra de un coche es una decisión muy arriesgada” y “la decisión de compra de un vehículo es una de las decisiones más importantes que puedo tener” que están evaluadas del 1 al 7 en las preguntas 20, 21 y 25.

Hicimos lo mismo con la variable aprehensión, que están evaluadas de la misma manera en las preguntas 22 y 23: “Reflexiono mucho antes de efectuar la compra de un vehículo” y “busco mucha información acerca de los coches, modelos y características antes de comprar un coche”.



El modelo de respuesta de nuestra muestra está medido del 1 al 7, por lo que al tener la media más que cuatro en implicación, hemos supuesto que la respuesta es de implicación fuerte (aunque viendo la desviación típica, algunos individuos tienen una implicación débil). Con aprehensión realizamos el mismo procedimiento, dando mayor que cuatro, por lo que observamos que es intelectual.

		Implicación	Aprehensión
N	Válidos	123	123
	Perdidos	0	0
Media		4,6287	5,7276
Desv. típ.		1,39555	1,62996

Tabla 4.2. Estadísticos FCB

Cruzando la implicación y la aprehensión, observamos que la compra de vehículos tiene una respuesta de aprendizaje, donde lo primero es la búsqueda de información, después la evaluación y por último decidir. (Respuesta cognitiva, afectiva y por último comportamental).

	Aprehensión Intelectual	Aprehensión Emocional
Implicación Fuerte	Aprendizaje	Afectividad
Implicación Débil	Rutina	Hedonismo

Tabla 4.3. Modelo FCB

Para poderlo ver más claramente, hicimos un gráfico de dispersión (gráfico 4.2.), donde hemos representado el comportamiento del consumidor para comprar un vehículo. En este gráfico, observamos de un vistazo como la mayoría de puntos están en el lado de arriba a la izquierda, el cual nos indica que la respuesta es de aprendizaje, pero no es igual para todos los individuos, ya que para una pequeña parte de nuestra muestra la implicación es débil, y sería un proceso con menor implicación.

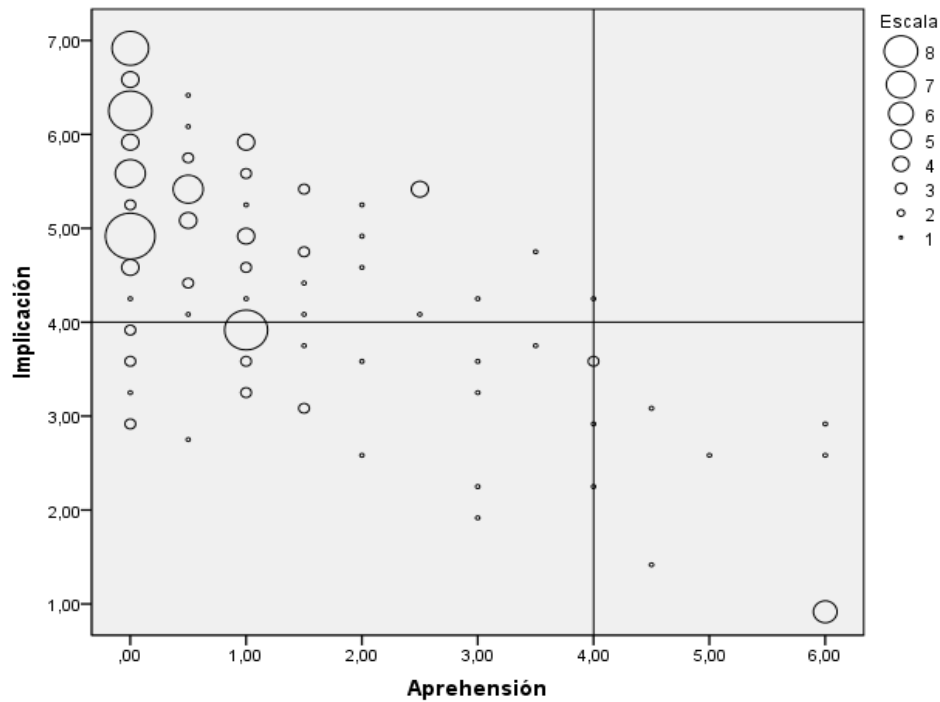


Gráfico 4.2. FCB de nuestra muestra

Nuestra muestra sigue un proceso de compra de aprendizaje, por lo que el primer paso que hace es el de la búsqueda de información.

Este resultado concuerda con los estudios del profesor Richard Vaughn de 1980, que opina que la compra de vehículos es intelectual y de implicación fuerte.

Al ser la compra de vehículos un proceso de aprendizaje, lo primero que hace el consumidor es informarse, por lo que hemos analizado cual es la fuente más utilizada por nuestra muestra y cual es aquella a la que dan más importancia.

Como era de esperar, nuestra muestra utiliza Internet sobre todo para informarse acerca de los atributos de un automóvil, para así poder tener una compra más eficiente. Este resultado es del todo lógico, ya que la mayoría de personas tienen acceso a Internet, las páginas de las propias marcas dan información muy fiable de sus atributos, están actualizadas diariamente y el coste de entrar en Internet es escaso, puesto que este medio de información se utiliza para muchas más cosas.

	Consulta a amigos o conocidos	Visito concesionarios	Leo revistas especializadas	Entro en Internet
Si	59%	54%	50%	84%
No	41%	46%	50%	16%

Tabla 4.4. Búsqueda de información.

Los resultados que hemos obtenido sobre la búsqueda de información en la compra de un automóvil, coincide con estudios de Google publicados en Puromarketing en 2014, donde dice que Internet es la herramienta que más se utiliza a la hora de informarse sobre las características de un vehículo, el 91% de las personas que compran vehículos nuevos y el 87% de los que compran coches de segunda mano.

4.2. NOTORIEDAD

En este apartado, hemos medido la conciencia de las marcas en los consumidores a través de la pregunta 1. Utilizamos la notoriedad espontánea, que consiste en que la muestra cite espontáneamente las cinco primeras marcas de automóviles que se le viene a la cabeza.

Después, lo hemos comparado con el coche que utilizan (pregunta 3), como si fuera la cuota de mercado de nuestra muestra, para ver si tiene relación la notoriedad con la cuota de mercado, a esta relación la hemos llamado índice de conversión.

El análisis realizado es con la primera marca que les viene a la mente a los individuos de nuestra muestra.

En el gráfico 4.3., observamos cual es la marca más notoria, y así podemos ver que es Renault, seguido de Audi. Por lo que estas primeras marcas son las que tienen más ventaja en la compra.

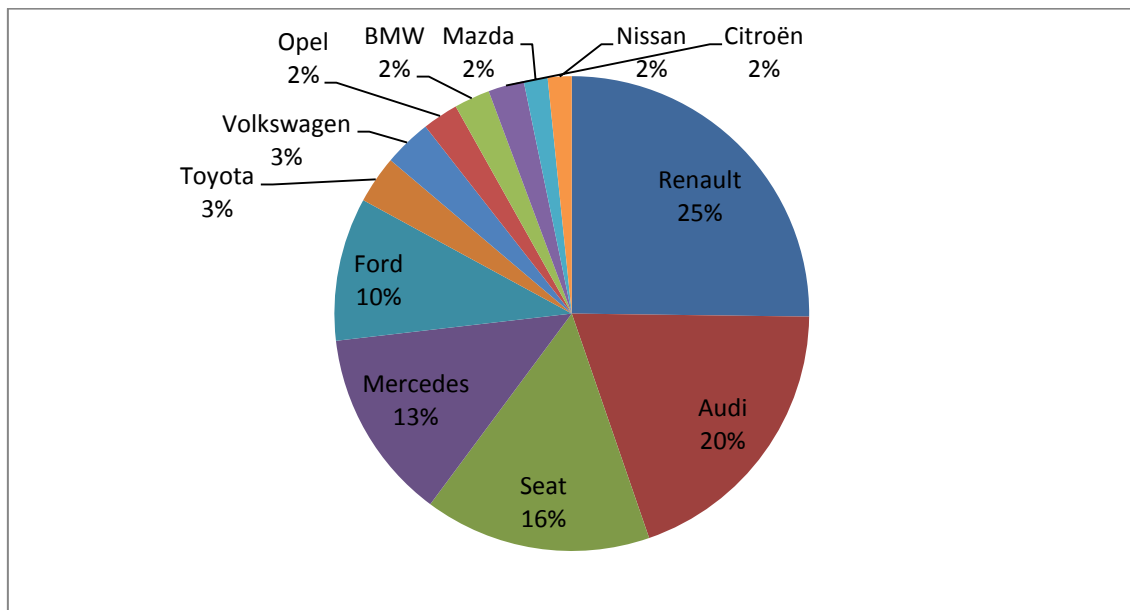


Gráfico 4.3. Notoriedad primera mención.

A continuación, hicimos un índice de conversión para que nos indique si la notoriedad se traduce en ventas. Con lo que observamos en la tabla 4.5., se podría decir que la marca que mejor aprovecha su notoriedad es la marca Opel, ya que tiene un índice de conversión de un 1,67, aunque no se podría afirmar totalmente debido a los pocos datos que tenemos. Mientras que la marca que peor aprovecha su notoriedad es Audi. (BMW no se ha podido analizar correctamente ya que nuestra muestra no conduce estos vehículos).

Este resultado es engañoso, debido a que aunque no tengan mucha cuota de mercado marcas de elite como Audi, Mercedes o BMW, persiguen tener más notoriedad y prestigio de marca, en vez de ser las más vendidas.

Marca	Notoriedad1		Cuota		Índice (cuota/notoriedad)
Renault	31	25%	31	25%	1,00
Audi	24	20%	10	8%	0,42
Seat	19	15%	15	12%	0,79
Mercedes	16	13%	11	9%	0,69
Ford	12	10%	12	10%	1,00
Toyota	4	3%	4	3%	1,00
Volkswagen	4	3%	4	3%	1,00
Opel	3	2%	5	4%	1,67
BMW	3	2%	0	0%	0,00
Citroën	3	2%	4	3%	1,33
Mazda	2	2%	1	1%	0,50
Nissan	2	2%	2	2%	1,00

Tabla 4.5. Índice de conversión primera mención.

Después, hemos realizado el mismo proceso pero juntando las cinco menciones, ya que poníamos una limitación al individuo, indicando únicamente las cinco primeras marcas que se le vinieran a la cabeza.

Con los nuevos resultados, podemos observar que Renault sigue en primer lugar, pero ahora seguido de Mercedes a muy poca distancia. (Ver tabla completa en anexo, Tabla 7.1. Notoriedad e índice de conversión)

Según el índice de conversión, la marca que mejor aprovecha su notoriedad es Lexus, seguido de Renault y Honda, y la que peor la aprovecha es Mazda, teniendo en cuenta que esta afirmación es de nuestra muestra y no de la población, ya que es una muestra de conveniencia. (Los valores 0,00 indican que nuestra muestra no conduce estos vehículos).



Marca	Notoriedad5		Cuota		Índice (cuota/notoriedad)
Renault	71	58%	31	25%	0,44
Mercedes	70	57%	11	9%	0,16
Audi	68	55%	10	8%	0,15
BMW	56	46%	0	0%	0,00
Honda	7	6%	3	2%	0,43
Lexus	2	2%	1	1%	0,50

Tabla 4.6. Notoriedad e índice de conversión

4.3. EVALUACIÓN MULTI-ATRIBUTO

En este apartado, hemos realizado una breve descripción multi-atributo, utilizando las variables que nos salieron en el pre-test.

Estas tienen que recoger los atributos más importantes para el consumidor, que sean relevantes y determinen una ventaja buscada para ellos mismos, y que permitan diferenciar a las marcas, obteniendo: precio, consumo, diseño, prestaciones, equipamiento, calidad de materiales, amplitud interior y prestigio de marca.

Medimos posteriormente el grado de presencia del atributo en cada marca según nuestra muestra, y la importancia que tienen estos, en las preguntas de la 30 a la 38 del cuestionario.

La importancia necesitamos normalizarla, para así poder operar en porcentajes y saber el tanto por ciento de importancia de cada atributo.

Calculamos la capacidad discriminante de cada atributo con la cuasi varianza, y la normalizamos igual que hicimos anteriormente con la importancia, esto nos sirve para saber si un atributo tiene capacidad de diferenciación entre marcas.

Realizamos la relevancia de cada atributo, multiplicando la importancia normalizada por la capacidad discriminante, para saber si un atributo es determinante o relevante para nuestra muestra, y la normalizamos igual que hicimos con los anteriores casos.

Vemos en la tabla 4.7., que el atributo más importante para la muestra es el precio, seguido de prestaciones, y el menos importante es el prestigio de marca. Aunque este último es el atributo que más discrimina seguido del precio. El atributo que menos discrimina es el equipamiento.



Por lo que juntando la importancia y la discriminación, vemos que el atributo que más relevancia o capacidad determinante tiene para evaluar una marca es el precio, seguido del prestigio de marca.

Cabe destacar, que todas las variables están medidas en sentido positivo, por lo que aclararemos todas las variables:

- Precio, la entenderemos como buen precio, que su coste no es elevado.
- Consumo (CONS), como que tiene un bajo gasto de combustible.
- Diseño, presencia atractiva.
- Prestaciones (PREST), están medidas como buenas características técnicas.
- Equipamiento (EQUIP), amplia gama de servicios en los vehículos.
- Calidad de materiales (MATER), realizado con mejores componentes.
- Amplitud interior (AMPL), gran capacidad en el habitáculo del vehículo.
- Marca prestigiosa (PRESTIG), como que tiene buenas referencias la marca.

.Consumidor medio

MARCAS	Precio	CONS	Diseño	PREST	EQUIP	MATER	AMPL	PRESTIG	
Audi	46	11	74	72	48	68	24	89	
Ford	111	42	33	51	52	16	34	13	
Mercedes	30	4	64	71	62	88	47	103	
Renault	111	65	45	56	64	13	35	28	
SEAT	108	64	49	52	49	21	21	12	
BMW	28	8	75	89	64	75	32	98	
Volkswagen	61	39	60	70	64	67	37	54	
Peugeot	102	60	29	41	56	18	33	14	
Media	75	37	54	63	57	46	33	51	
Importancia normalizada	0,1332	0,1240	0,1258	0,1319	0,1241	0,1239	0,1212	0,1159	1
Capac. Discriminante	37,187	25,845	17,517	15,434	6,989	31,459	7,954	40,050	182
Diferenciación	0,204	0,142	0,096	0,085	0,038	0,172	0,044	0,220	1
Relevancia	4,952	3,205	2,203	2,036	0,867	3,898	0,964	4,643	22
Rel.normalizad	0,217	0,141	0,097	0,089	0,038	0,171	0,042	0,204	1

Tabla 4.7. Evaluación multi-atributo



Estos resultados, son acordes con el estudio publicado por Horsky y Nelson en el año 1992, para la población norteamericana, donde el precio es el atributo más importante a la hora de evaluar y comprar un vehículo.

Realizamos una técnica tipológica, para así poder formar segmentos basados en la homogeneidad. La técnica que hemos utilizado es el análisis clúster, para encontrar segmentos que puedan ser descritos por darle la misma importancia a cada atributo.

En el análisis clúster de conglomerados, apreciamos, que todas las variables son significativas, ya que su p.valor está por debajo del 0,05, excepto la amplitud interior, lo que sería una variable que no clasifica a nuestra muestra.

Las variables más importantes a la hora de clasificar serían el consumo, el prestigio de marca y el precio, quedado nuestra muestra en 3 conglomerados. (Tabla 4.8.)

El segmento 1, a lo que más importancia da es al precio, seguido de las prestaciones y el consumo, y a lo que menos al prestigio de la marca, mientras que el segmento 2, en lo que más se fija es en las prestaciones, equipamiento, diseño y las calidades de los materiales y casi nada en el consumo y el precio. El 3 le da importancia a todos los atributos casi por igual.

	F	Sig.	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Precio	39,334	,000	,158550964653	,090515266435	,120774715181
Consumo	51,400	,000	,136743990887	,046289755083	,127665664716
Diseño	7,479	,001	,126417006661	,158902331661	,123218504072
Prestaciones	17,002	,000	,137871064716	,173215384767	,123779635753
Equipamiento	14,863	,000	,121812320547	,160344755517	,123501459037
Calidad de materiales	4,164	,018	,120612593763	,141879451132	,127063461475
Amplitud Interior	2,095	,128	,112572977063	,116798898178	,124239337275
Prestigio de marca	47,919	,000	,085419081710	,112054157227	,129757222491
Número de casos			52	9	59

Tabla 4.8. ANOVA y centro de conglomerados finales

Con un análisis ANOVA, caracterizamos socio-demográficamente a cada segmento. Para ello, utilizamos las variables renta y edad, que son significativas con los segmentos, como podemos ver en la tabla 4.9., en el que observamos que el p.valor está por debajo de 0,05, por lo que sería significativo.

		F	Sig.
Indique la renta mensual de su unidad familiar	Inter-grupos	2,989	,034
	Intra-grupos		
	Total		
Edad	Inter-grupos	4,894	,003
	Intra-grupos		
	Total		

Tabla 4.9. ANOVA Socio-demografico

Para caracterizar a cada segmento, vimos en los descriptivos que el segmento 1 es el más joven y el segmento 3 el más mayor, estando entre medias el 2.

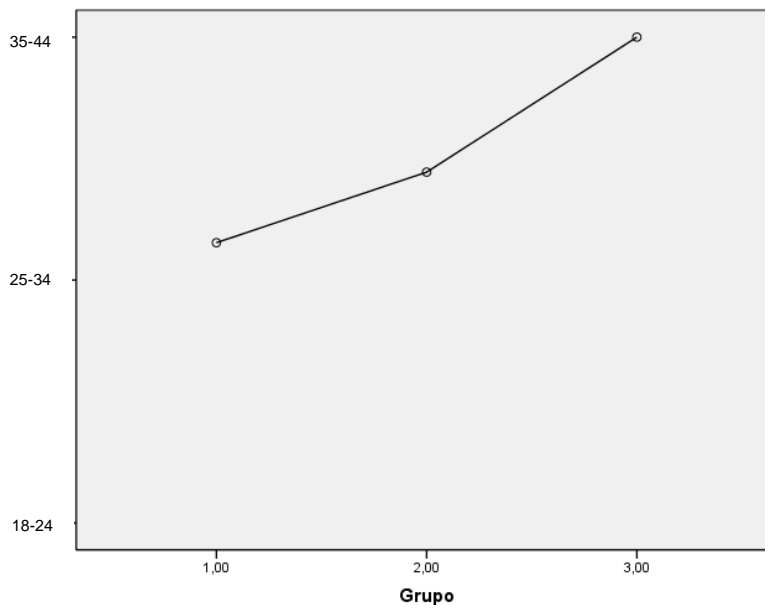


Gráfico 4.4. Caracterización de segmentos por edad

En cuanto a la renta, hemos realizado el mismo procedimiento, y observamos, que el segmento 2 es el que más renta tiene, seguido del 3 y del 1, que serían los que disponen de menos dinero.

Estos resultados son lógicos, ya que el segmento 2 a lo que menor importancia da es al precio y al consumo. En cambio para el segmento 1, el precio es el atributo que más importancia tiene.

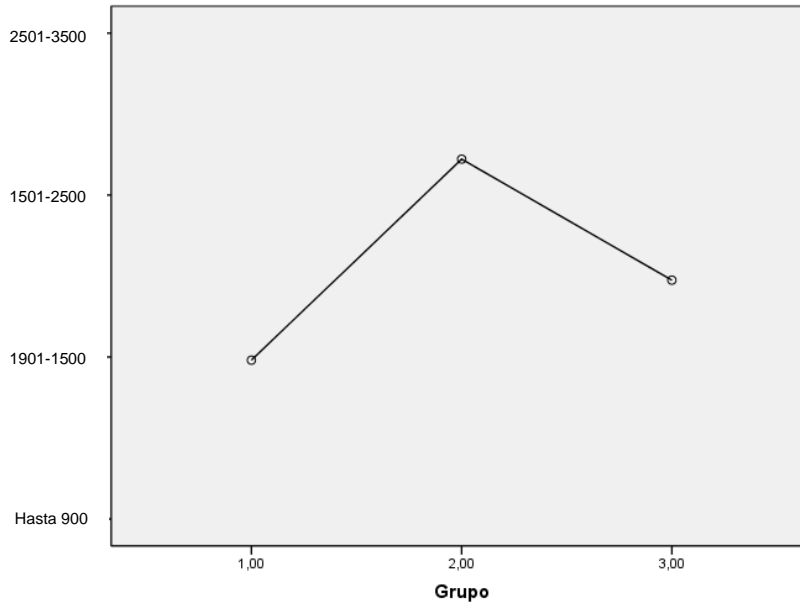


Gráfico 4.5. Caracterización de segmentos por renta

4.4. POSICIONAMIENTO Y VALOR PERCIBIDO

En este apartado, identificamos las características de cada marca para así representarlas en un gráfico y ver el posicionamiento de cada marca.

Para ello, utilizamos técnicas de composición basadas en atributos, para las cuales necesitamos que nuestra muestra evalúe las marcas seleccionadas a partir de un conjunto de atributos definidos en el pre-test.

Después de coger las valoraciones del apartado anterior (tabla 4.7.), realizamos un análisis de correspondencia simple, para ello tenemos que ver si hay asociación entre filas y columnas, por lo que habría que ver la chi-cuadrado. Observamos que el p.valor es menor que 0,05, por lo que hay asociación entre las dos variables.

El porcentaje de inercia nos indica que el análisis se explica en 2 dimensiones con un 96% de la información, aunque la segunda dimensión apenas tiene capacidad explicativa.

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	,401	,161			,921	,921
2	,084	,007			,040	,962
Total		,175	543,830	,000 ^a	1,000	1,000

Tabla 4.10. Resumen del análisis



A la hora de caracterizar cada dimensión, observamos las tablas examen puntos fila y puntos columna.

Para poner los atributos en cada dimensión hay que fijarse en la tabla 4.11., en el apartado “de los puntos a la inercia de la dimensión”, en el cual observamos qué atributos pesan más en cada dimensión, y luego mirar “puntuación de la dimensión” para saber en qué parte de la recta se sitúan, si en el lado negativo o en el lado positivo.

Atributos	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
					De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
Caro	0,12	-0,694	0,024	0,025	0,149	0,001	0,963	0,000	0,963
Poco consumo	0,09	1,466	-0,204	0,082	0,504	0,047	0,987	0,004	0,991
Diseño Atractivo	0,14	0,004	-0,432	0,002	0,000	0,307	0,000	0,893	0,893
Buenas Prestaciones	0,16	0,117	-0,125	0,002	0,006	0,03	0,402	0,095	0,497
Bien equipado	0,15	0,401	0,219	0,01	0,059	0,085	0,928	0,058	0,985
Buena calidad de materiales	0,12	-0,564	0,035	0,017	0,093	0,002	0,893	0,001	0,894
Buena amplitud interior	0,09	0,343	0,724	0,008	0,025	0,528	0,508	0,472	0,980
Marca Prestigiosa	0,13	-0,704	-0,013	0,028	0,163	0,000	0,944	0,000	0,944
Total activo	1,000			0,175	1,000	1,000			

Tabla 4.11. Examen de los puntos columna

Vemos que en la dimensión 1 en el lado positivo, estarían los atributos: poco consumo, barato, marca no prestigiosa y mala calidad de materiales, mientras que en el lado negativo, estarían los atributos: mucho consumo, caro, marca prestigiosa y buena calidad de materiales.

En cuanto a la dimensión 2, observamos que en el lado positivo están buena amplitud interior y diseño poco atractivo, mientras que en el lado negativo están diseño atractivo y mala amplitud interior.

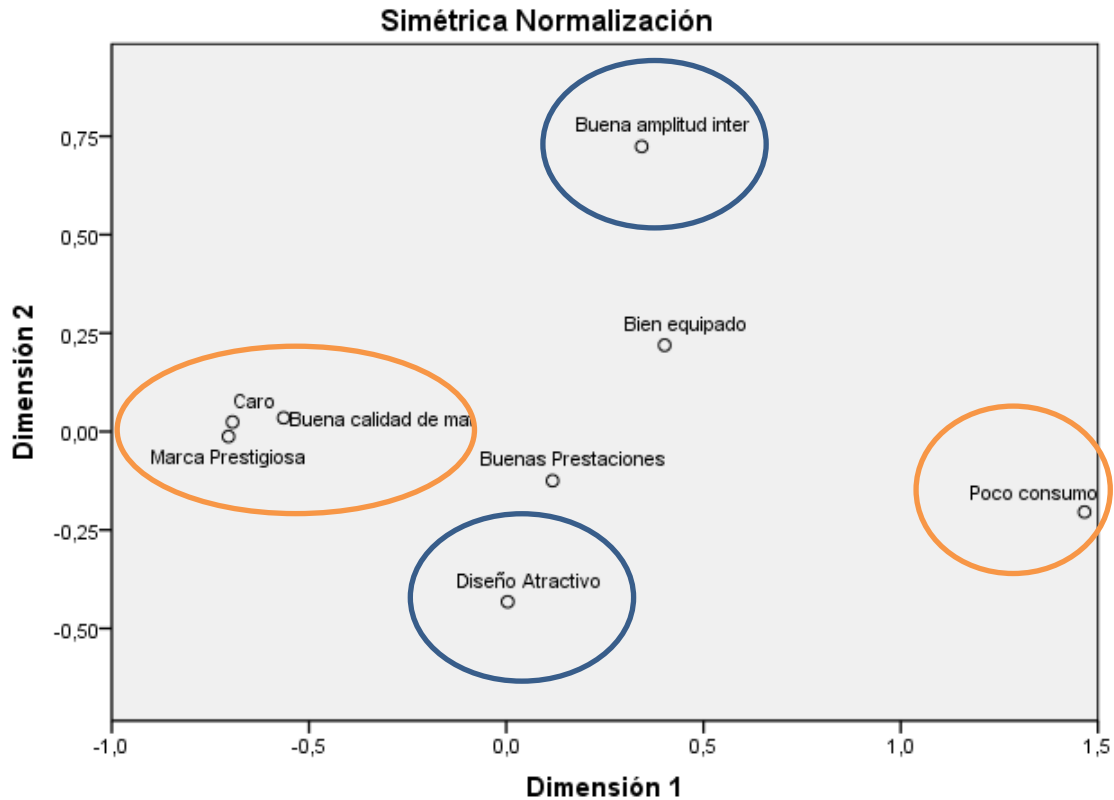


Gráfico 4.6. Puntos de columna para atributos

Para saber en qué dimensión y en qué lado situar cada marca, haremos lo mismo que en el apartado anterior pero esta vez con los puntos fila.

Marcas	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión	
					1	2
Audi	,149	-,550	-,315	,019	,112	,176
Ford	,081	,726	,353	,019	,107	,121
Mercedes	,171	-,615	,320	,028	,161	,209
Renault	,102	,818	,002	,029	,170	,000
Seat	,091	,848	-,584	,029	,163	,369
BMW	,172	-,549	-,095	,022	,129	,019
Volkswagen	,146	-,082	,035	,002	,002	,002
Peugeot	,087	,844	,316	,027	,155	,104
Total activo	1,000			,175	1,000	1,000

Tabla 4.12. Examen de los puntos fila

Juntando ambos puntos de marcas y atributos (filas y columnas), podemos decir en cuanto a la dimensión 1, que Audi, Mercedes y BMW son marcas

caras, prestigiosas, consumen mucho y tienen buena calidad en sus materiales; mientras que Ford, Renault, Seat y Peugeot tienen poco consumo, son baratas y menos prestigiosas.

En cuanto a la dimensión 2, podemos afirmar que Audi y Seat son marcas con diseño atractivo y poca amplitud, mientras que Ford, Mercedes y Peugeot tienen una buena amplitud y un diseño menos atractivo.

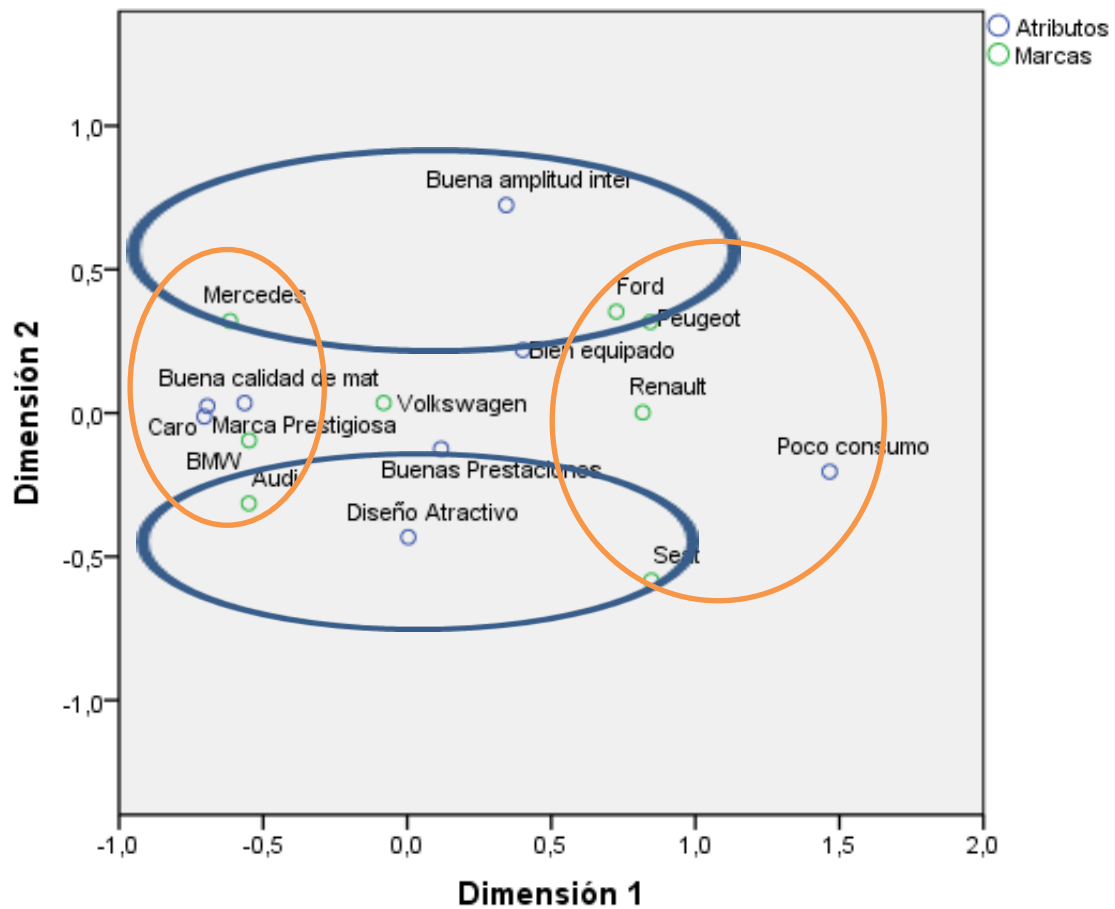


Gráfico 4.7. Puntos de columna y de fila

Con todos estos datos, vamos a poder realizar un mapa de posicionamiento de la siguiente forma:

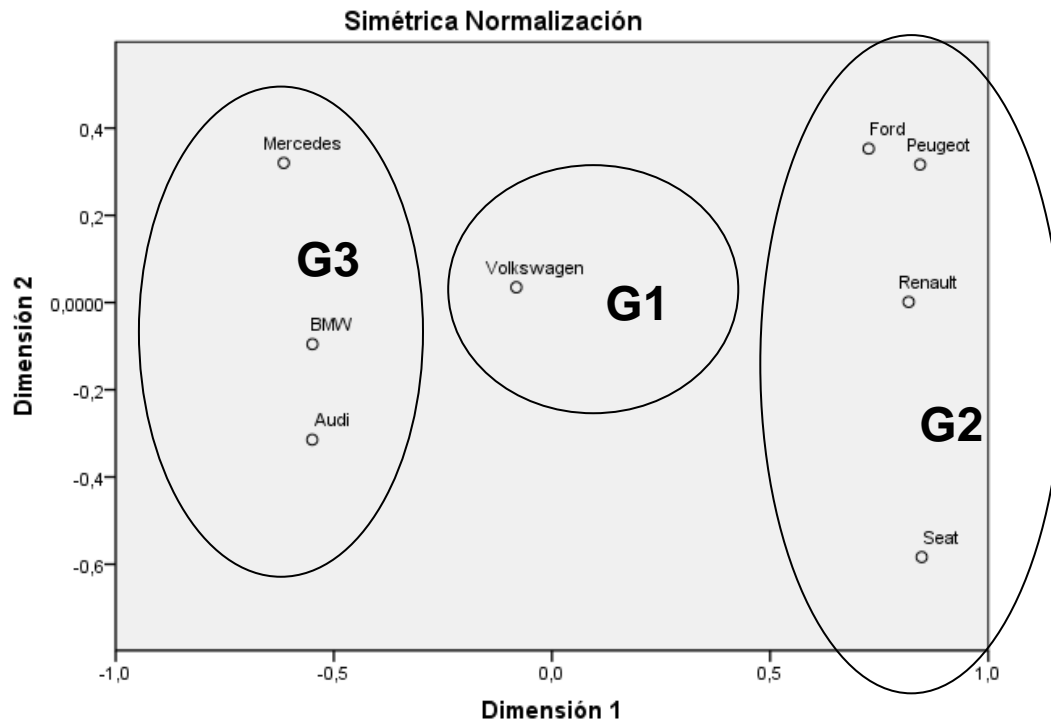


Gráfico 4.8. Posicionamiento de marcas

En este mapa de posicionamiento, se pueden observar 3 grupos formados por marcas con características muy similares, como se podrá verificar con el análisis clúster en el Dendograma. (Gráfico 4.9.)

Si cogiéramos más grupos no habría diferencia alguna, ya que la agrupación se encuentra al mismo nivel, y si cogiéramos menos grupos, la distancia sería muy grande, como podemos ver en el Dendograma, por lo que habría una gran diferencia dentro de un mismo grupo.

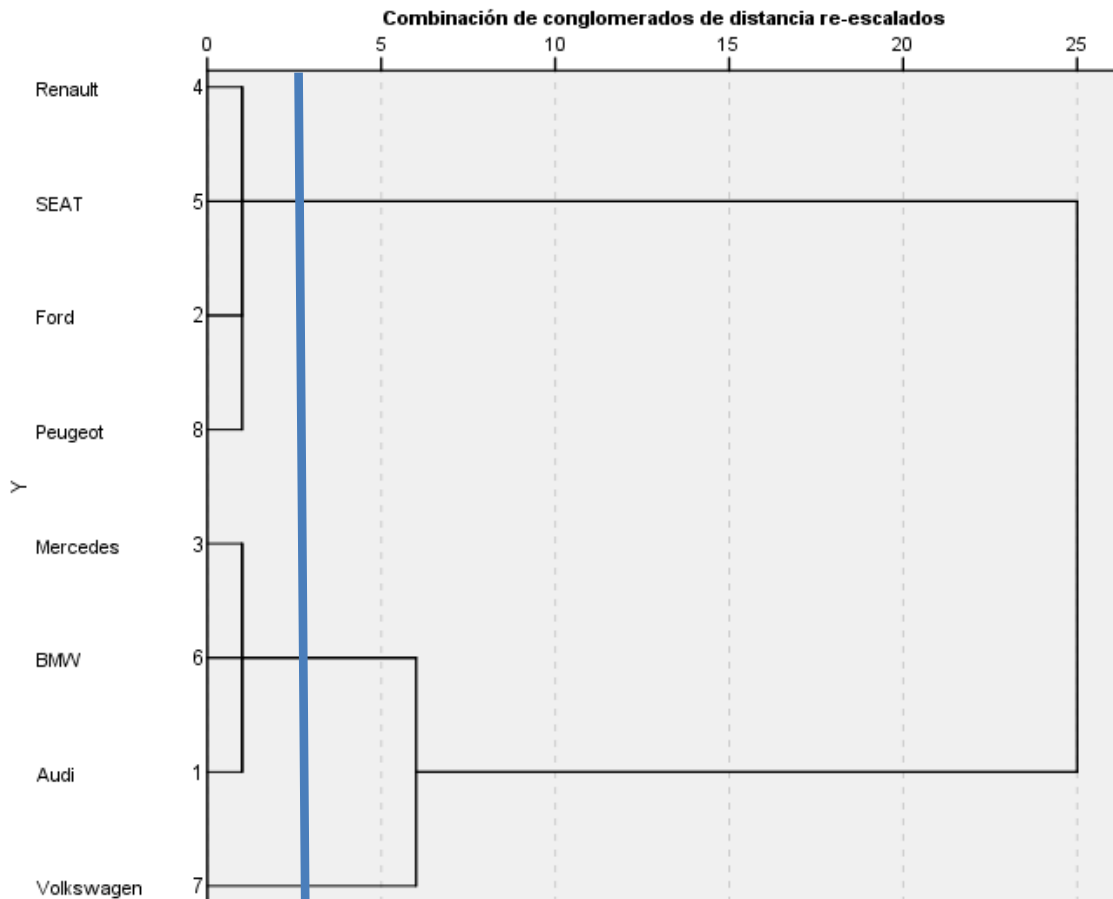


Gráfico 4.9. Dendrograma

Vemos que dentro del sector automovilístico, se pueden definir tres grupos estratégicos: el grupo 1, formado por Volkswagen, el 2, por Ford, Peugeot, Renault y Seat, y el 3, por Audi, Mercedes y BMW. (Tabla 4.13.)

El segundo grupo, se caracteriza por ser barato, tener poco consumo, un diseño poco atractivo, peores prestaciones, escasas calidades de materiales y tener un menor prestigio de marca.

El tercer grupo, se diferencia por ser caro, tener un elevado consumo, un diseño atractivo, buenas prestaciones, buena calidad de materiales y una marca prestigiosa.

El primer grupo, se define por estar en medio de los otros dos grupos, el cual no es excesivamente caro, tiene un consumo normal, el diseño es medianamente atractivo, tiene buenas prestaciones, buena calidad en los materiales y es una marca prestigiosa.



	Conglomerado		
	1	2	3
Caro	62,00	15,00	88,33
Poco Consumo	39,00	57,75	7,67
Diseño Atractivo	60,00	39,00	71,00
Buenas Prestaciones	70,00	50,00	77,33
Buena calidad de materiales	67,00	17,00	77,00
Marca prestigiosa	54,00	16,75	96,67

Tabla 4.13. Centros de los conglomerados finales

En la tabla 4.14., podemos ver que estos 6 atributos son significativos a la hora de clasificar las marcas, mientras que bien equipado y buena amplitud, no son significativos, como era de esperar, ya que la 2ª dimensión no clasifica, por lo que hemos eliminado dichos atributos y vuelto a realizar el análisis.

	Atributos		Atrib. significativos	
	F	Sig.	F	Sig.
Caro	94,818	,000	94,818	,000
Poco Consumo	29,144	,002	29,144	,002
Diseño Atractivo	13,019	,010	13,019	,010
Buenas Prestaciones	10,261	,017	10,261	,017
Bien equipado	,566	,600		
Buena calidad de materiales	69,661	,000	69,661	,000
Buena amplitud interior	,258	,782		
Marca prestigiosa	100,919	,000	100,919	,000

Tabla 4.14. ANOVA

De los significativos, vemos que los que más aportan a la hora de clasificar son el prestigio de la marca, el precio y la calidad de materiales (también el consumo).

Estos resultados, son acordes con el estudio de Alejandro Tapia Frade, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, en el que dice que hay tres marcas Premium, que serían BMW, Audi y Mercedes muy similares entre sí, con atributos que destacan sobre el resto de marcas, y sobre todo que están hechas para una población con alto nivel adquisitivo, ya que las tres tienen precios elevados. Después, habría marcas como Fiat, Ford, Opel, Peugeot, Renault y Seat; que serían de un segmento de precio bajo con unos atributos



muy similares entre ellas. En medio de estos dos grandes grupos se encontraría Volkswagen.

Además, podemos ver que la política del grupo Volkswagen se caracteriza por tener una marca en cada segmento del mercado, y en nuestro análisis observamos esta concordancia, Audi en el segmento más caro y con más prestigio, seguido de Volkswagen y por último Seat, que estaría en el grupo de los que menos consumo tienen, con un precio más asequible y bajas prestaciones.

Ahora realizamos un diagnóstico competitivo, que nos mide como está una marca en relación con otra, y sacamos de cada marca los puntos fuertes (puntuaciones superiores a la media) y débiles (puntuaciones inferiores a la media). También observamos si estos puntos son verdaderos o falsos igual que antes, si es superior a la importancia media, es un punto verdadero si no será falso.

Con esto, vemos que los puntos verdaderos serían precio, diseño y prestaciones, mientras que el resto de atributos serían puntos falsos. (Siendo los puntos verdaderos los superiores a 12,5% y los falsos los inferiores)

Los puntos fuertes y débiles de los grupos de marcas son:

- El grupo 3, se caracteriza por tener puntos débiles en precio y consumo, además de amplitud interior, mientras que tiene puntos fuertes en el resto de atributos. Teniendo en diseño y prestaciones una ventaja competitiva.
- El grupo 2, se caracteriza justo por lo contrario que el anterior, siendo sus puntos fuertes el precio, consumo y la amplitud, mientras que el resto de atributos serían puntos débiles; siendo el precio su ventaja competitiva.
- El grupo 1, que solo tiene la marca Volkswagen, tiene un poco de cada grupo, teniendo solo como punto débil el precio. Además, su ventaja competitiva es el diseño y las prestaciones.



GRUPO	MARCAS	Precio		CONS		Diseño		PREST		EQUIP		MATER		AMPL		PRESTIG	
		DV		DF		FV		FV		DF		FF		DF		FF	
3	Audi	DV	46	DF	11	FV	74	FV	72	DF	48	FF	68	DF	24	FF	89
	Mercedes	DV	30	DF	4	FV	64	FV	71	FF	62	FF	88	FF	47	FF	103
	BMW	DV	28	DF	8	FV	75	FV	89	FF	64	FF	75	DF	32	FF	98
1	Volkswagen	DV	61	FF	39	FV	60	FV	70	FF	64	FF	67	FF	37	FF	54
2	Renault	FV	111	FF	65	DV	45	DV	56	FF	64	DF	13	FF	35	DF	28
	SEAT	FV	108	FF	64	DV	49	DV	52	DF	49	DF	21	DF	21	DF	12
	Ford	FV	111	FF	42	DV	33	DV	51	DF	52	DF	16	FF	34	DF	13
	Peugeot	FV	102	FF	60	DV	29	DV	41	DF	56	DF	18	FF	33	DF	14
	Media		75		37		54		63		57		46		33		51
	Importancia normalizada		0,1332		0,1240		0,1258		0,1319		0,1241		0,1239		0,1212		0,1159

Tabla 4.15. Puntos Fuertes y Puntos débiles de toda la muestra

Al repetir el análisis para cada segmento, podemos observar que para el segmento 2, el precio sería punto falso, por lo que el grupo 1 y 3 se verían beneficiados en la valoración, mientras que el equipamiento y calidad de materiales serían puntos verdaderos, por esto, el grupo perjudicado sería el 2. En cuanto al segmento 1, la única diferencia estaría en que el consumo es un punto verdadero, por lo que el grupo 2 estaría afectado negativamente. En el segmento 3, la diferencia entre punto fuerte y punto débil sería por décimas, por lo que este análisis no sería concluyente. (ver tablas 7.2., 7.3. y 7.4. en anexos)

Pasaremos a la evaluación del consumidor, esta se realiza con un enfoque de composición (de ocho evaluaciones a una), más concretamente un modelo compensatorio (compensa notas bajas con altas), el modelo de Fishbein.

Este modelo se realiza multiplicando la valoración de cada atributo por su importancia, y sumando estos resultados en cada marca, dándonos la valoración de esta misma.

Por último, hemos estimado el índice de valor de cada marca, lo cual nos indica, que si está por encima de uno esa marca es mejor que la media y si está por debajo de uno, la valoración es inferior a la media.

En la tabla 4.16., lo que tenemos es la evaluación de cada marca, realizándolo mediante el modelo de Fishbein, donde podemos observar que la mejor

valorada es BMW, seguido de Mercedes, mientras que las peor valoradas serían Peugeot y Ford.

MARCAS	Precio	CONS	Diseño	PREST	EQUIP	MATER	AMPL	PRESTIG	Valor	Indice de valor
Audi	46	11	74	72	48	68	24	89	53,90	1,03
Ford	111	42	33	51	52	16	34	13	44,93	0,86
Mercedes	30	4	64	71	62	88	47	103	58,14	1,11
Renault	111	65	45	56	64	13	35	28	52,93	1,01
SEAT	108	64	49	52	49	21	21	12	47,96	0,92
BMW	28	8	75	89	64	75	32	98	58,37	1,12
Volkswagen	61	39	60	70	64	67	37	54	56,73	1,09
Peugeot	102	60	29	41	56	18	33	14	44,88	0,86
Media	75	37	54	63	57	46	33	51	52,23	1
Importancia normalizada	0,1332	0,1240	0,1258	0,1319	0,1241	0,1239	0,1212	0,1159		

Tabla 4.16. Evaluación de marcas

Ahora dividimos la evaluación en calidad (consumo, diseño, prestaciones, equipamiento, calidad de materiales, amplitud interior), calidad+prestigio de marca y calidad+marca+precio (la evaluación que ya tenemos), y seguimos el mismo proceso que en el apartado anterior, como podemos ver en las tablas 7.5. y 7.6. del anexo.

En cuanto a la calidad, que suponemos todos los atributos anteriores menos el precio y la marca, la mejor valorada es BMW, seguida de Volkswagen y Mercedes, mientras que la peor valorada en cuanto a calidad es Ford.

Cuando metemos en el análisis el prestigio de la marca, la evaluación sigue muy parecida, cambiado el único orden entre Mercedes que pasa a ser la segunda mejor valorada y Volkswagen que es la tercera.

	Calidad	Calidad + Marca	Precio	Calidad+Marca+Precio
Audi	1,03	1,13	0,62	1,03
Ford	0,79	0,71	1,49	0,86
Mercedes	1,16	1,28	0,40	1,11
Renault	0,96	0,90	1,49	1,01
SEAT	0,89	0,79	1,45	0,92
BMW	1,19	1,29	0,38	1,12
Volkswagen	1,17	1,15	0,82	1,09
Peugeot	0,82	0,74	1,37	0,86

Tabla 4.17. Evaluación de marcas

Después de haber dividido la muestra en 3 segmentos, haremos el mismo procedimiento que antes, para evaluar cada marca según los atributos más relevantes, donde podemos ver el análisis de cada segmento en los anexos, de la tabla 7.7. en adelante.

En cuanto a calidad, para el segmento 1, la marca mejor valorada es BMW, seguido de Mercedes, y la peor valorada es Ford. Para el segmento 2, la marca con más calidad sería Mercedes, seguido de Audi, siendo la peor valorada Peugeot. Mientras que el segmento 3 cree que la mejor en cuanto a calidad es Volkswagen seguido de Mercedes, y la peor Ford.

CALIDAD	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Audi	1,01	1,21	1,01
Ford	0,80	0,78	0,81
Mercedes	1,11	1,46	1,15
Renault	0,99	1,05	0,92
SEAT	0,88	0,91	0,88
BMW	1,27	1,14	1,13
Volkswagen	1,09	0,94	1,27
Peugeot	0,86	0,52	0,82

Tabla 4.18. Evaluación de marcas por calidad

Si metemos la variable prestigio de marca, para el segmento 1, sigue siendo la mejor BMW, para el segmento 2, sigue siendo Mercedes, pero para el 3, cambia de Volkswagen a Mercedes.

CALIDAD+MARCA	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Audi	1,09	1,26	1,12
Ford	0,74	0,74	0,72
Mercedes	1,21	1,52	1,29
Renault	0,92	1,01	0,88
SEAT	0,81	0,85	0,77
BMW	1,36	1,27	1,23
Volkswagen	1,08	0,87	1,25
Peugeot	0,79	0,50	0,74

Tabla 4.19. Evaluación de marcas por calidad+marca

Cuando metemos el atributo precio al análisis, la marca BMW sigue siendo la más valorada para el segmento 1, Mercedes para el segmento 2 y vuelve a ser

Volkswagen la mejor valorada para el segmento 3, y la peor pasa a ser Peugeot.

CALIDAD+MARCA+PRECIO	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Audi	0,96	1,20	1,04
Ford	0,91	0,84	0,86
Mercedes	1,01	1,35	1,15
Renault	1,07	1,04	0,98
SEAT	0,98	0,90	0,87
BMW	1,12	1,21	1,08
Volkswagen	1,01	0,85	1,18
Peugeot	0,93	0,61	0,84

Tabla 4.20. Evaluación de marcas por calidad+marca+precio

5. CONCLUSIONES

Los coches más utilizados actualmente son los vehículos con motorización diésel, debido a que es más barato su combustible y duran más tiempo.

Los vehículos suelen ser utilizados la mayor parte del tiempo para ir a trabajar o para salir de viaje.

La media de vehículos que suele tener cada unidad familiar es de dos coches.

El individuo que más influye en la decisión de compra de un vehículo, es el padre, al que hay que destinar toda la fuerza de la comunicación.

La compra de automóviles, tiene un proceso de respuesta estándar en los individuos, con aprehensión intelectual e implicación fuerte, por lo que la compra de un coche será un proceso de aprendizaje, donde lo primero que se hace es informarse sobre el producto.

La fuente de información que más usa nuestra muestra para informarse acerca de los vehículos es Internet.

Hay tres segmentos, los cuales se diferencian por sus características demográficas y por la importancia que dan a cada atributo:

- El segmento 1 se caracteriza por ser los más jóvenes y los que menos renta tienen, por lo que el precio, las prestaciones y el consumo son los atributos a los que más importancia dan.

- El segmento 2 es el que mayor renta dispone, por esto el atributo más importante para ellos es el diseño, prestaciones, equipamiento y la calidad de los materiales, mientras que el consumo y el precio no tienen importancia.
- El segmento 3 tiene una edad media superior al resto, mientras que al hablar de la renta, estarían entre medias de los otros dos, esto hace que le den la misma importancia a todos los atributos.

En el posicionamiento, podemos ver que hay 3 grandes grupos de marcas de vehículos, las cuales se diferencian por el prestigio de marca, precio, la calidad de los materiales y el consumo.

El grupo 3 que estaría compuesto por las marcas Mercedes, BMW y Audi serían marcas de élite, ya que destacan en todos los atributos menos en el consumo y en el precio, por lo que las convierte en automóviles de lujo.

El grupo 2 sería el compuesto por las marcas Ford, Renault, Seat y Peugeot, las cuales están por debajo de los niveles de las de arriba, pero con un precio asequible y poco consumo, por lo que serían las marcas de los ciudadanos de nivel adquisitivo medio.

La marca Volkswagen, por sus valoraciones, está situada entre medias de ambos grupos. (Grupo 1)

Las ventajas competitivas del grupo 1 y 3 corresponden al diseño y las prestaciones, mientras que la del grupo 2 sería el precio.

La marca mejor valorada según nuestra muestra es BMW, pero viendo que el consumidor tiene una restricción presupuestaria, podemos observar:

	Características	¿Quién valora mejor cada grupo?
Grupo 1	No excesivamente caro, consumo normal y prestaciones normales.	Segmento 3
Grupo 2	Barato, poco consumo y peores prestaciones	Segmento 1
Grupo 3	Cara, elevado consumo, buenas prestaciones, buena calidad de materiales y marca prestigiosa	Segmento 2

Tabla 5.1. Mejor valoración de grupos.



6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Rivas, J. (2000): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC. Madrid. 3ª ed.
- Dubois, B y Rovira Celma, A. (1998): *Comportamiento del consumidor Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall Iberia. Madrid. 2ª ed.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill, 5ª ed.
- Vaughn, R. (1980): *How advertising Works: A planning model*. Journal of Advertising Research. 20(5): 27-33.
- Earl, P. and Kemp, S. (1999): *The Elgar Companion to consumer research and economic psychology*. Edward Elgar.
- RTVE (2014): “*Industria del automóvil, un sector estratégico para la economía española*”. Disponible en :<http://www.rtve.es/noticias/20130608/industria-del-automovil-sector-estrategico-para-economia-espanola/681710.shtml> (consulta : 30 de mayo del 2014)
- RTVE (2014): “*Las ventas de coches crecieron en España un 3,3% en 2013 gracias, en parte, a los planes PIVE*”. Disponible en :<http://www.rtve.es/noticias/20140102/ventas-coches-crecieron-espana-33-2013-gracias-planes-pive/837481.shtml> (consulta: 30 Mayo del 2014)
- El Economista (2014): “*Los diez coches más vendidos en España en 2013: el Citroën destrona al megane*”. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/5430778/01/14/Los-diez-coches-mas-vendidos-en-Espana-en-2013-el-Citron-C4-destrona-al-Megane.html> (consulta: 30 Mayo del 2014)
- Tapia Frade, Alejandro (2011): *Imagen y posicionamiento de las marcas de automóviles en 2004 y 2009* Vivat Academia. nº115. Junio.2011. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/DATOSS.htm> (consulta: 30 Mayo del 2014)
- Puromarketing (2014): “*Google publica un estudio sobre el comportamiento online de los compradores de vehículos*”. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/17988/publica-estudio-sobre-comportamiento-online-compradores-vehiculos.html> (consulta 30 Mayo del 2014)



7. ANEXOS

7.1. CUESTIONARIO

A continuación se le presentan varias preguntas sobre vehículos para realizar mi trabajo de fin de grado. El objetivo de esta encuesta es analizar el comportamiento del consumidor en la compra de un vehículo, así como el posicionamiento y valor percibido de marcas concretas de vehículos.

La duración total de la encuesta es entre 5 y 10 minutos. Gracias por su colaboración.

*Obligatorio

NOTORIEDAD

1. Escriba las 5 primeras marcas de coche que se le vengan a la cabeza *

VEHÍCULO DE LA UNIDAD FAMILIAR

2. ¿Disponen de coche en su unidad familiar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 3.
 No Pasa a la pregunta 20.

CONTINUACIÓN DE VEHÍCULOS DE LA UNIDAD FAMILIAR

3. ¿Cuántos coches hay en su unidad familiar? *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4 ó más

4. Indique que marca/s y modelo/s de coche tienen *



VEHÍCULO HABITUAL

5. ¿Conduce habitualmente coches? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, pero el coche no es de mi propiedad Pasa a la pregunta 6.
- Sí, y el coche es de mi propiedad Pasa a la pregunta 6.
- No Pasa a la pregunta 13.

CONTINUACIÓN DE VEHÍCULO HABITUAL

6. ¿Qué coche suele utilizar usted? *

Indique marca y modelo

7. Ese vehículo ¿es nuevo o usado? *

Marca solo un óvalo.

- Nuevo
- Usado (Cedido por otro miembro de la familia o adquirido de 2ª mano)

8. Indique el combustible que utiliza *

Marca solo un óvalo.

- Gasolina
- Diésel

9. Indique en qué medida está satisfecho con la decisión de marca/modelo del coche que utiliza *

Marca solo un óvalo.

Totalmente Insatisfecho 1 2 3 4 5 Totalmente satisfecho



10. Indique para qué usa el vehículo habitualmente *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ir a trabajar
- Por trabajo dentro de la ciudad
- Por trabajo fuera de la ciudad
- Ir a estudiar
- Ir de viaje
- Ir de fiesta
- Otro:

11. ¿Cuándo suele utilizar su vehículo? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días de la semana
- Solo los fines de semana (sábado y domingo)
- Solo los días laborables (de lunes a viernes)
- Días esporádicos

12. ¿Cuántos kilómetros realiza con su coche habitualmente cada semana? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20
- Entre 20 y 50
- Entre 51 y 80
- Entre 81 y 100
- Más de 100



CARACTERIZAR LA UNIDAD FAMILIAR

Considerando a la unidad familiar como la unidad de decisión

13. ¿Quiénes componen su unidad familiar? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Padre o adulto sin hijos
- Madre o adulta sin hijos
- Hijos/as mayores de edad en el hogar
- Hijos/as menores de edad en el hogar
- Otro:

14. Cuántos miembros componen su unidad familiar (incluido usted) *

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ó más

15. Si hay hijos en su unidad familiar, indique sus edades

16. En su unidad familiar ¿qué posición ocupa usted? *

Marca solo un óvalo.

- Padre o adulto sin hijos
- Madre o adulta sin hijos
- Hijo/a mayor de edad



UNIDAD DE DECISIÓN

Reparta 100 puntos entre cada miembro de acuerdo con la pregunta indicada, teniendo que sumar 100 puntos.

17. ¿Quién eligió la marca y modelo del coche que usted utiliza? (en caso de no conducir, el de la unidad familiar) *

Reparta 100 puntos entre 1->padre o adulto sin hijos, 2->madre o adulta sin hijos y 3->hijos

18. ¿Quién decidió el momento de la compra del vehículo que usted utiliza? (en caso de no conducir, el de la unidad familiar) *

Reparta 100 puntos entre 1->padre o adulto sin hijos, 2->madre o adulta sin hijos y 3->hijos

19. ¿Quién decidió el precio máximo de compra del vehículo que usted utiliza? (en caso de no conducir, el de la unidad familiar) *

Reparta 100 puntos entre 1->padre o adulto sin hijos, 2->madre o adulta sin hijos y 3->hijos

COMPRA DE VEHÍCULO

En las siguientes preguntas le vamos a pedir que evalúe su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo.

20. Soy un apasionado de los coches *

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo



21. La decisión de compra de un vehículo es una de las decisiones más importantes que puedo tener *

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

22. Reflexiono mucho antes de efectuar la compra de un vehículo *

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

23. Busco mucha información acerca de los coches, modelos y características antes de comprar un coche *

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

24. Soy fiel a una marca concreta *

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

25. Creo que la compra de un vehículo es una decisión muy arriesgada *

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo



26. Me entretengo mucho buscando información y comparando vehículos

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

27. Busco mucha información sobre coches aunque no tenga intención de comprarlo *

Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente de acuerdo

28. ¿A qué fuentes de información recurre o recurriría a la hora de comprar un vehículo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Consulto a amigos o conocidos
- Visito concesionarios
- Leo revistas especializadas
- Entro en internet (foros, redes sociales...)

29. Ordene las respuestas anteriores según la importancia que le dé a cada fuente de información, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante *

Marca solo un óvalo por fila.

Consulto a amigos o conocidos	1	2	3	4
Visito concesionarios	1	2	3	4
Leo revistas especializadas	1	2	3	4
Entro en internet	1	2	3	4



POSICIONAMIENTO

30. Valore de 1 al 7 la importancia que le da a los siguientes atributos/características cuando compra un vehículo (siendo 1 ninguna importancia, y 7 mucha importancia) *

Marca solo un óvalo por fila.

Precio	1	2	3	4	5	6	7
Consumo	1	2	3	4	5	6	7
Diseño	1	2	3	4	5	6	7
Prestaciones	1	2	3	4	5	6	7
Equipamiento	1	2	3	4	5	6	7
Calidad de los materiales	1	2	3	4	5	6	7
Amplitud interior	1	2	3	4	5	6	7
Prestigio de marca	1	2	3	4	5	6	7

Marque aquellas casillas que mejor describan las características de las marcas de vehículos mencionada a continuación

31. Audi *

Selecciona todos los que correspondan.

- Caro
- Poco consumo
- Diseño atractivo
- Buenas prestaciones
- Bien equipado
- Buena calidad de materiales
- Buena amplitud interior
- Marca prestigiosa



32. Ford *

Selecciona todos los que correspondan.

- Caro
- Poco consumo
- Diseño atractivo
- Buenas prestaciones
- Bien equipado
- Buena calidad de materiales
- Buena amplitud interior
- Marca prestigiosa

33. Mercedes-Benz *

Selecciona todos los que correspondan.

- Caro
- Poco consumo
- Diseño atractivo
- Buenas prestaciones
- Bien equipado
- Buena calidad de materiales
- Buena amplitud interior
- Marca prestigiosa

34. Renault *

Selecciona todos los que correspondan.

- Caro
- Poco consumo
- Diseño atractivo
- Buenas prestaciones
- Bien equipado
- Buena calidad de materiales
- Buena amplitud interior
- Marca prestigiosa



35. SEAT *

Selecciona todos los que correspondan.

- Caro
- Poco consumo
- Diseño atractivo
- Buenas prestaciones
- Bien equipado
- Buena calidad de materiales
- Buena amplitud interior
- Marca prestigiosa

36. BMW *

Selecciona todos los que correspondan.

- Caro
- Poco consumo
- Diseño atractivo
- Buenas prestaciones
- Bien equipado
- Buena calidad de materiales
- Buena amplitud interior
- Marca prestigiosa

37. Volkswagen *

Selecciona todos los que correspondan.

- Caro
- Poco consumo
- Diseño atractivo
- Buenas prestaciones
- Bien equipado
- Buena calidad de materiales
- Buena amplitud interior



Marca prestigiosa

38. Peugeot *

Selecciona todos los que correspondan.

- Caro
- Poco consumo
- Diseño atractivo
- Buenas prestaciones
- Bien equipado
- Buena calidad de materiales
- Buena amplitud interior
- Marca prestigiosa

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

39. Indique su sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

40. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- +65



41. Indique su nivel de estudios máximo *

Marca solo un óvalo.

- Primarios
- Medios (Bachillerato y FP)
- Cursando estudios universitarios
- Completados los estudios universitarios

42. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Ninguna de las dos

43. Indique la renta mensual de su unidad familiar *

Marca solo un óvalo.

- Hasta 900
- 901-1500
- 1501-2500
- 2501-3500
- más de 3500

Gracias por su colaboración.

Pulse enviar para acabar la encuesta



7.2. NOTORIEDAD

Marca	Notoriedad5		Cuota		Índice (cuota/notoriedad)
Renault	71	58%	31	25%	0,44
Mercedes	70	57%	11	9%	0,16
Audi	68	55%	10	8%	0,15
BMW	56	46%	0	0%	0,00
Seat	47	38%	15	12%	0,32
Volkswagen	32	26%	4	3%	0,13
Ford	31	25%	12	10%	0,39
Opel	27	22%	5	4%	0,19
Citroën	25	20%	4	3%	0,16
Peugeot	19	15%	3	2%	0,16
Toyota	17	14%	4	3%	0,24
Ferrari	14	11%	0	0%	0,00
Nissan	14	11%	2	2%	0,14
Mazda	11	9%	1	1%	0,09
Fiat	8	7%	1	1%	0,13
Jaguar	8	7%	0	0%	0,00
Porsche	8	7%	0	0%	0,00
Honda	7	6%	3	2%	0,43
Subaru	6	5%	0	0%	0,00
Hyundai	5	4%	2	2%	0,40
Volvo	5	4%	2	2%	0,40
Alfa Romeo	4	3%	1	1%	0,25
Aston Martin	4	3%	0	0%	0,00
Lamborghini	4	3%	0	0%	0,00
Skoda	4	3%	0	0%	0,00
Chevrolet	3	2%	0	0%	0,00
Dodge	3	2%	1	1%	0,33
Kia	3	2%	0	0%	0,00
Maserati	3	2%	0	0%	0,00
Mitsubishi	3	2%	1	1%	0,33
Tata	3	2%	0	0%	0,00
Bentley	2	2%	0	0%	0,00
Bugatti	2	2%	0	0%	0,00
Infinity	2	2%	0	0%	0,00
Lexus	2	2%	1	1%	0,50
Lotus	2	2%	0	0%	0,00
Land Rover	2	2%	0	0%	0,00
Suzuki	2	2%	0	0%	0,00
Chrysler	1	1%	0	0%	0,00
Dacia	1	1%	0	0%	0,00
Jeep	1	1%	0	0%	0,00



Lancia	1	1%	0	0%	0,00
Mini	1	1%	0	0%	0,00
Ssangyong	1	1%	0	0%	0,00
Sin dato	12	10%	9	7%	

Tabla 7.1. Notoriedad e índice de conversión

7.3. POSICIONAMIENTO Y VALOR PERCIBIDO

Segmento1																	
MARCAS	Precio		Consumo		Diseño		Prestaciones		Equipamiento		Calidad de materiales		Amplitud interior		Prestigio de marca		
	Audi	DV	13	DV	4	FV	33	FV	32	DF	21	FF	29	DF	13	FF	39
Mercedes	DV	7	DV	1	FV	28	FV	33	FF	27	FF	38	FF	20	FF	43	
BMW	DV	6	DV	3	FV	38	FV	42	FF	30	FF	38	FF	16	FF	44	
Volkswagen	DV	22	FV	17	FV	25	FV	31	FF	27	FF	28	DF	14	FF	20	
Renault	FV	49	FV	29	DV	22	DV	27	FF	31	DF	3	FF	15	DF	6	
SEAT	FV	47	FV	32	DV	21	DV	20	DF	22	DF	8	DF	9	DF	5	
Ford	FV	46	FV	18	DV	14	DV	26	DF	23	DF	5	FF	17	DF	4	
Peugeot	FV	44	FV	28	DV	13	DV	19	FF	26	DF	9	FF	16	DF	3	
media	29		17		24		29		26		20		15		21		
importancia normalizada	0,1586		0,1357		0,1264		0,1379		0,1218		0,1206		0,1126		0,0854		
																	1

Tabla 7.2. Puntos Fuertes y Puntos débiles del segmento 1

Segmento2																	
MARCAS	Precio		Consumo		Diseño		Prestaciones		Equipamiento		Calidad de materiales		Amplitud interior		Prestigio de marca		
	Audi	DF	6	DF	1	FV	6	FV	6	DV	3	FV	5	DF	1	FF	5
Mercedes	DF	3	DF	0	FV	4	FV	6	FV	5	FV	7	FF	5	FF	6	
BMW	DF	6	DF	0	FV	4	FV	8	DV	3	FV	3	DF	2	FF	7	
Volkswagen	DF	5	DF	0	FV	4	FV	5	DV	2	FV	3	FF	3	DF	1	
Renault	FF	8	FF	5	DV	2	DV	3	FV	6	FV	3	FF	4	DF	2	
SEAT	FF	8	FF	2	DV	2	DV	4	FV	4	FV	3	FF	3	DF	1	
Ford	FF	9	DF	1	FV	3	DV	3	FV	4	DV	1	FF	3	DF	1	
Peugeot	FF	8	FF	4	DV	1	DV	2	DV	3	DV	1	DF	1	DF	1	
media	7		2		3		5		4		3		3		3		
importancia normalizada	0,0905		0,0463		0,1589		0,1732		0,1603		0,1419		0,1168		0,1121		
																	1

Tabla 7.3. Puntos Fuertes y Puntos débiles del segmento 2



Segmento3																
MARCAS	Precio		Consumo		Diseño		Prestaciones		Equipamiento		Calidad de materiales		Amplitud interior		Prestigio de marca	
	Audi	DF	27	DV	5	FF	33	FF	32	DF	23	FV	33	DF	9	FF
Mercedes	DF	20	DV	2	FF	30	FF	31	FF	29	FV	41	FF	20	FF	52
BMW	DF	16	DV	5	FF	32	FF	37	FF	31	FV	33	DF	13	FF	45
Volkswagen	DF	33	FV	20	FF	29	FF	32	FF	34	FV	35	FF	19	FF	30
Renault	FF	52	FV	31	DF	20	DF	25	FF	25	DV	6	FF	15	DF	19
SEAT	FF	50	FV	28	DF	24	DF	26	DF	20	DV	10	DF	9	DF	6
Ford	FF	54	FV	23	DF	16	DF	21	DF	25	DV	9	FF	14	DF	8
Peugeot	FF	48	FV	27	DF	14	DF	19	DF	26	DV	8	FF	15	DF	10
media	38		18		25		28		27		22		14		27	
importancia normalizada	0,1208		0,1277		0,1232		0,1238		0,1235		0,1271		0,1242		0,1298	
																1

Tabla 7.4. Puntos Fuertes y Puntos débiles del segmento 3

Consumidor medio

MARCAS	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Valor	Índice de valor
Audi	11	74	72	48	68	24	49,89	1,03
Ford	42	33	51	52	16	34	38,14	0,79
Mercedes	4	64	71	62	88	47	56,21	1,16
Renault	65	45	56	64	13	35	46,48	0,96
SEAT	64	49	52	49	21	21	42,86	0,89
BMW	8	75	89	64	75	32	57,64	1,19
Volkswagen	39	60	70	64	67	37	56,39	1,17
Peugeot	60	29	41	56	18	33	39,52	0,82
media	37	54	63	57	46	33	48,39	1
importancia normalizada	0,1652	0,1675	0,1757	0,1652	0,1650	0,1614		

Tabla 7.5. Evaluación de marcas



Consumidor medio

MARCAS	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Prestigio de marca	Valor	Índice de valor
Audi	11	74	72	48	68	24	89	55,12	1,13
Ford	42	33	51	52	16	34	13	34,78	0,71
Mercedes	4	64	71	62	88	47	103	62,46	1,28
Renault	65	45	56	64	13	35	28	44,01	0,90
SEAT	64	49	52	49	21	21	12	38,74	0,79
BMW	8	75	89	64	75	32	98	63,03	1,29
Volkswagen	39	60	70	64	67	37	54	56,07	1,15
Peugeot	60	29	41	56	18	33	14	36,11	0,74
media	37	54	63	57	46	33	51	48,79	1
importancia normalizada	0,1431	0,1451	0,1522	0,1431	0,1429	0,1398	0,1337		

Tabla 7.6. Evaluación de marcas

Segmento1

MARCAS	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Valor	Índice de valor
Audi	4	33	32	21	29	13	22,02	1,01
Ford	18	14	26	23	5	17	17,37	0,80
Mercedes	1	28	33	27	38	20	24,27	1,11
Renault	29	22	27	31	3	15	21,55	0,99
SEAT	32	21	20	22	8	9	19,11	0,88
BMW	3	38	42	30	38	16	27,83	1,27
Volkswagen	17	25	31	27	28	14	23,81	1,09
Peugeot	28	13	19	26	9	16	18,71	0,86
media	17	24	29	26	20	15	21,84	1
importancia normalizada	0,1809	0,1672	0,1824	0,1611	0,1595	0,1489		

Tabla 7.7. Evaluación de marcas segmento 1

Segmento1

MARCAS	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Prestigio de marca	Valor	Índice de valor
Audi	4	33	32	21	29	13	39	23,75	1,09
Ford	18	14	26	23	5	17	4	16,02	0,74
Mercedes	1	28	33	27	38	20	43	26,17	1,21
Renault	29	22	27	31	3	15	6	19,98	0,92
SEAT	32	21	20	22	8	9	5	17,68	0,81
BMW	3	38	42	30	38	16	44	29,48	1,36



Volkswagen	17	25	31	27	28	14	20	23,42	1,08
Peugeot	28	13	19	26	9	16	3	17,12	0,79
media	17	24	29	26	20	15	21	21,70	1
importancia normalizada	0,1625	0,1502	0,1638	0,1448	0,1433	0,1338	0,1015		

Tabla 7.8. Evaluación de marcas segmento 1

Segmento1

MARCAS	Precio	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Prestigio de marca	Valor	Índice de valor
Audi	13	4	33	32	21	29	13	39	22,04	0,96
Ford	46	18	14	26	23	5	17	4	20,77	0,91
Mercedes	7	1	28	33	27	38	20	43	23,13	1,01
Renault	49	29	22	27	31	3	15	6	24,58	1,07
SEAT	47	32	21	20	22	8	9	5	22,32	0,98
BMW	6	3	38	42	30	38	16	44	25,75	1,12
Volkswagen	22	17	25	31	27	28	14	20	23,20	1,01
Peugeot	44	28	13	19	26	9	16	3	21,38	0,93
media	29	17	24	29	26	20	15	21	22,90	1
importancia normalizada	0,1586	0,1367	0,1264	0,1379	0,1218	0,1206	0,1126	0,0854		

Tabla 7.9. Evaluación de marcas segmento 1

Segmento2

MARCAS	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Valor	Índice de valor
Audi	1	6	6	3	5	1	4,20	1,21
Ford	1	3	3	4	1	3	2,73	0,78
Mercedes	0	4	6	5	7	5	5,08	1,46
Renault	5	2	3	6	3	4	3,67	1,05
SEAT	2	2	4	4	3	3	3,16	0,91
BMW	0	4	8	3	3	2	3,96	1,14
Volkswagen	0	4	5	2	3	3	3,26	0,94
Peugeot	4	1	2	3	1	1	1,79	0,52
media	2	3	5	4	3	3	3,48	1
importancia normalizada	0,0580	0,1993	0,2172	0,2011	0,1779	0,1465		

Tabla 7.10. Evaluación de marcas segmento 2



Segmento2

MARCAS	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Prestigio de marca	Valor	Índice de valor
Audi	1	6	6	3	5	1	5	4,30	1,26
Ford	1	3	3	4	1	3	1	2,52	0,74
Mercedes	0	4	6	5	7	5	6	5,20	1,52
Renault	5	2	3	6	3	4	2	3,46	1,01
SEAT	2	2	4	4	3	3	1	2,89	0,85
BMW	0	4	8	3	3	2	7	4,34	1,27
Volkswagen	0	4	5	2	3	3	1	2,98	0,87
Peugeot	4	1	2	3	1	1	1	1,70	0,50
media	2	3	5	4	3	3	3	3,42	1
importancia normalizada	0,0509	0,1747	0,1905	0,1763	0,1560	0,1284	0,1232		

Tabla 7.11. Evaluación de marcas segmento 2

Segmento2

MARCAS	Precio	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Prestigio de marca	Valor	Índice de valor
Audi	6	1	6	6	3	5	1	5	4,45	1,20
Ford	9	1	3	3	4	1	3	1	3,10	0,84
Mercedes	3	0	4	6	5	7	5	6	5,00	1,35
Renault	8	5	2	3	6	3	4	2	3,87	1,04
SEAT	8	2	2	4	4	3	3	1	3,36	0,90
BMW	6	0	4	8	3	3	2	7	4,49	1,21
Volkswagen	5	0	4	5	2	3	3	1	3,16	0,85
Peugeot	8	4	1	2	3	1	1	1	2,27	0,61
media	7	2	3	5	4	3	3	3	3,71	1
importancia normalizada	0,0905	0,0463	0,1589	0,1732	0,1603	0,1419	0,1168	0,1121		

Tabla 7.12. Evaluación de marcas segmento 2

Segmento3

MARCAS	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Valor	Índice de valor
Audi	5	33	32	23	33	9	22,44	1,01
Ford	23	16	21	25	9	14	17,98	0,81
Mercedes	2	30	31	29	41	20	25,44	1,15
Renault	31	20	25	25	6	15	20,32	0,92
SEAT	28	24	26	20	10	9	19,49	0,88
BMW	5	32	37	31	33	13	25,08	1,13



Volkswagen	20	29	32	34	35	19	28,15	1,27
Peugeot	27	14	19	26	8	15	18,17	0,82
media	18	25	28	27	22	14	22,13	1
importancia normalizada	0,1703	0,1644	0,1652	0,1648	0,1695	0,1658		

Tabla 7.13. Evaluación de marcas segmento 3

Segmento3

MARCAS	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Prestigio de marca	Valor	Índice de valor
Audi	5	33	32	23	33	9	43	25,47	1,12
Ford	23	16	21	25	9	14	8	16,51	0,72
Mercedes	2	30	31	29	41	20	52	29,36	1,29
Renault	31	20	25	25	6	15	19	20,13	0,88
SEAT	28	24	26	20	10	9	6	17,50	0,77
BMW	5	32	37	31	33	13	45	28,02	1,23
Volkswagen	20	29	32	34	35	19	30	28,42	1,25
Peugeot	27	14	19	26	8	15	10	16,96	0,74
media	18	25	28	27	22	14	27	22,80	1
importancia normalizada	0,1452	0,1401	0,1408	0,1405	0,1445	0,1413	0,1476		

Tabla 7.14. Evaluación de marcas segmento 3

Segmento3

MARCAS	Precio	Consumo	Diseño	Prestaciones	Equipamiento	Calidad de materiales	Amplitud interior	Prestigio de marca	Valor	Índice de valor
Audi	27	5	33	32	23	33	9	43	25,66	1,04
Ford	54	23	16	21	25	9	14	8	21,04	0,86
Mercedes	20	2	30	31	29	41	20	52	28,23	1,15
Renault	52	31	20	25	25	6	15	19	23,98	0,98
SEAT	50	28	24	26	20	10	9	6	21,43	0,87
BMW	16	5	32	37	31	33	13	45	26,57	1,08
Volkswagen	33	20	29	32	34	35	19	30	28,97	1,18
Peugeot	48	27	14	19	26	8	15	10	20,71	0,84
media	38	18	25	28	27	22	14	27	24,57	1
importancia normalizada	0,1208	0,1277	0,1232	0,1238	0,1235	0,1271	0,1242	0,1298		

Tabla 7.15. Evaluación de marcas segmento 3