

## Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO:

Victoria Moragues Palmer

PROGRAMA: E-3

GRUPO: B

FECHA: 23 Octubre 2024

Director Asignado: Bocigas Solar, M<sup>a</sup> Olga \_\_\_\_\_

Apellidos

Nombre

Título provisional del TFG:

**“El posicionamiento real de BMW”**

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)**

Firma del estudiante:

Firma del director:



Fecha: 23 de octubre de 2024

## OBJETIVO

El objetivo principal de este trabajo es analizar el posicionamiento actual de BMW en el mercado automovilístico premium, comparando su percepción entre los consumidores con la de otras marcas del sector. Para ello, se identificarán los atributos clave valorados por los consumidores y se evaluará el nivel de presencia y diferenciación de BMW. El estudio busca determinar si las marcas premium son percibidas de manera uniforme o si existen diferencias significativas en la percepción de BMW frente a sus competidores.

## METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el objetivo planteado en este Trabajo de Fin de Grado, se ha dividido en dos partes. En la primera, se llevará a cabo un análisis teórico del concepto y del proceso de **posicionamiento**, con especial énfasis en la fase de **posicionamiento real**, que se desarrollará como parte del marco teórico o revisión de la literatura.

Para ello, se utilizará una metodología cualitativa basada en el análisis de fuentes secundarias consultadas en bases de datos como EBSCO, Dialnet o Google Scholar, incluyendo literatura académica o artículos de revistas especializadas. Asimismo, se han utilizado como base libros clave, como el de Ries y Trout, el de Kotler y Keller, y el de Mullins, Walker, Boyd y Larréché. Además, se ha complementado la información con artículos académicos, como el de Raúl Maestres Mago: *“El posicionamiento de una marca”*, para reforzar y consolidar los aportes de los textos anteriores.

En la segunda parte, se evaluará el posicionamiento actual de **BMW** en el **segmento premium del sector automovilístico** y su percepción en comparación con otras marcas. Para ello, se comenzará con una investigación cualitativa, mediante una dinámica grupal para identificar los atributos determinantes para los consumidores. Posteriormente se realizará una investigación cuantitativa mediante una entrevista personal con cuestionario a los consumidores, lo que permitirá evaluar el grado de presencia de cada atributo determinante en las distintas marcas. El análisis se centrará en identificar diferencias significativas en la percepción de BMW frente a sus competidores.

## ÍNDICE PROVISIONAL

### 1. Introducción

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Justificación e interés del tema
- 1.3. Metodología
- 1.4. Estructura

Parte I. Marco teórico: el posicionamiento y el sector premium automovilístico

### 2. El posicionamiento

- 2.1. El concepto de posicionamiento
- 2.2. Acepciones de posicionamiento
- 2.3. Proceso de posicionamiento
- 2.4. Posicionamiento vs. Diferenciación

### 3. Sector premium automovilístico

- 3.1. Análisis y caracterización del sector automovilístico premium
- 3.2. Atributos valorados por los consumidores en el segmento premium
- 3.3. Principales marcas y su posicionamiento en el sector

Parte II. Análisis del posicionamiento real de la marca BMW

### 4. Posicionamiento de BMW

5. Atributos clave en el posicionamiento de BMW
  - 5.1. Análisis de dinámicas grupales
  - 5.2. Desempeño de BMW en atributos clave
  - 5.3. Comparativa con otras marcas premium
6. Análisis de presencia y nivel del posicionamiento real de BMW
  - 6.1. Percepción real de BMW
  - 6.2. Relevancia y diferenciación de BMW frente a sus competidores en las decisiones de compra de los consumidores
  - 6.3. Factores determinantes de la fidelidad y preferencia de los consumidores hacia BMW

Parte III. Resultados, conclusiones, bibliografía y anexos

7. Resultados
8. Conclusiones
9. Bibliografía
10. Anexos

**BIBLIOGRAFÍA**

- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Maestres Mago, R. (2007). *El posicionamiento de una marca*. Debates IESA, 12(1), 9-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Antro. (2024, 5 de julio). *Posicionamiento vs. diferenciación: ¿cuál es la clave para tu marca?* [Publicar]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/posicionamiento-vs-diferenciación-cuál-es-la-clave-para-dcfde/>
- Informe anual 2023. (2023). [online] Available at: <https://anfac.com/publicaciones/informe-anual-2023/> [Accessed 20 Oct. 2024].
- Llanos Martínez, J. (2024, 12 de enero). BMW repite como la marca premium más vendida del mundo en 2023 superando a Mercedes y Audi. *El Español*. [https://www.elspanol.com/motor/20240112/bmw-repite-marca-premium-vendida-mundo-superando-mercedes-audi/824417783\\_0.html](https://www.elspanol.com/motor/20240112/bmw-repite-marca-premium-vendida-mundo-superando-mercedes-audi/824417783_0.html)
- BMW Group. (2024, 10 de enero). *El Grupo BMW se mantiene como líder mundial en el segmento premium y duplica las ventas de vehículos eléctricos*. BMW Group PressClub España. <https://www.press.bmwgroup.com/spain/article/detail/T0407378ES/el-grupo-bmw-se-mantiene-como-l%C3%ADder-mundial-en-el-segmento-premium-y-duplica-las-ventas-de-veh%C3%ADculos-el%C3%A9ctricos?language=es>
- McKinsey & Company. (2020). *The new realities of premium mobility*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/the%20new%20realities%20of%20premium%20mobility/the-new-realities-of-premium-mobility-final.pdf>
- BMW Group España. (2022, enero 14). *BMW, líder indiscutible en 2021 del mercado premium: Uno de cada tres clientes de coches de alta gama*. BMW PressClub España. <https://www.press.bmwgroup.com/spain/article/detail/T0363936ES/bmw-l%20der>

[indiscutible-en-2021-del-mercado-premium-uno-de-cada-tres-clientes-de-coches-de-alta-gama](#)