Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

El posicionamiento real de BMW

Autor: Victoria Moragues Palmer
Director: Profª María Olga Bocigas Solar

MADRID | marzo 2025

RESUMEN

El presente trabajo analiza el posicionamiento real de la marca premium BMW en relación con otras marcas del segmento premium automovilístico. El objetivo principal es determinar cómo perciben los consumidores actualmente a BMW en comparación con sus principales competidores — Mercedes-Benz, Porsche Cayenne, Porsche Macan y Audi —, así como identificar qué atributos clave influyen en su elección.

Para ello, se llevó a cabo una revisión bibliográfica del concepto y proceso de posicionamiento, así como un análisis del sector premium automovilístico y de la trayectoria histórica de BMW. Adicionalmente, se desarrolló una investigación empírica basada en dos dinámicas grupales y una entrevista mediante cuestionario online. A partir de los resultados, se seleccionaron tres atributos determinantes que sirvieron como base para la elaboración de tres mapas de posicionamiento bivariables. Estos permitieron extraer conclusiones relevantes sobre el posicionamiento real de BMW en el mercado.

Palabras clave: BMW, posicionamiento real, segmento premium, atributos determinantes, mapas de posicionamiento.

ABSTRACT

This paper anlyzes the real positioning of the premium brand BMW in relation to other brands within the premium automotive segment. The main objective is to determine how consumers currently perceive BMW compared to its key competitors — Mercedes-Benz, Porsche Cayenne, Porsche Macan, and Audi — as well as to identify the key attributes that influence their purchasing decisions.

To achieve this, a literature review was conducted on the concept and process of positioning, along with an analysis of the premium automotive sector and BMW´s historical trajectory. Additionally, an empirical study was carried out based on two focus-group sessions and the design and distribution of a questionnaire-based survey. Based on the results, three determining attributes were selected, forming the basis for the construction of three bivariate positioning maps. These allowed the extraction of relevant conclusions regarding BMW´s real positioning.

Key words: BMW, real positioning, premium segment, key attributes, positioning maps.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN *7*

1.1. Objetivos **7**

1.2. Justificación 7

1.3. Metodología 7

PARTE I. MARCO TEÓRICO: EL POSICIONAMIENTO *8*

2. EL POSICIONAMIENTO **8**

2.1. Concepto de posicionamiento 8

2.2. Acepciones del posicionamiento 11

2.3. Proceso de posicionamiento 12

3. SECTOR PREMIUM AUTOMOVILÍSTICO **22**

3.1. Análisis y caracterización del sector automovilístico premium 22

3.2. Atributos valorados por los consumidores en el segmento premium 24

PARTE II: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE LA MARCA BMW . *26*

4. Historia y posicionamiento de BMW **26**

5. IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS DETERMINANTES: REALIZACIÓN DE DINÁMICAS DE GRUPO **29**

5.1. Diseño y elaboración de las preguntas: línea o guión de puntos o topic guide 29

5.2. Selección de la muestra 30

5.3. Orden y desarrollo de la dinámica 32

5.4. Recopilación de los resultados 34

6. NIVEL DE PRESENCIA DE CADA ATRIBUTO DETERMINANTE EN CADA MARCA: ENTREVISTAS MEDIANTE CUESTIONARIO **38**

6.1. Elaboración de las preguntas 38

6.2. Muestra y distribución 39

6.3. Resultados del cuestionario 40

7. CONSTRUCCIÓN DEL MAPA DE POSICIONAMIENTO **42**

PARTE III. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACION, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS *46*

8. CONCLUSIONES **46**

9. RECOMENDACIONES **47**

10. LIMITACIONES **48**

11. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN **49**

13. BIBLIOGRAFÍA **51**

14. ANEXOS **53**

14.1. ANEXO I. TOPIC GUIDE O LÍNEA DE PUNTOS 53

14.2. ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE LAS DINÁMICAS GRUPALES 54

14.3. ANEXO III. ENTREVISTA MEDIANTE CUESTIONARIO 67

14.4. ANEXO IV. GRÁFICO DEL CUESTIONARIO 72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ETAPAS DEL PROCESO DE POSICIONAMIENTO

FIGURA 2: MAPA “SEGURIDAD” Y “ESTÉTICA Y ELEGANCIA”

FIGURA 3: MAPA “SEGURIDAD” Y “CALIDAD Y FIABILIDAD”

FIGURA 4: MAPA “CALIDAD Y FIABILIDAD” Y “ESTÉTICA Y ELEGANCIA”

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PUNTUACIÓN DE LAS MARCAS PREMIUM EN ATRIBUTOS DETERMINANTES

TABLA 2: PUNTUACIÓN MEDIA DE LAS MARCAS SEGÚN ATRIBUTOS DETERMINANTES

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

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. 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.

1.2. Justificación

BMW no es solo una marca de automóviles, sino que forma parte del segmento premium. Con más de un siglo de historia, BMW ha logrado una identidad de innovación y excelencia en la conducción y tiene una sólida trayectoria que la ha proporcionado una posición de liderazgo en el mercado premium. Sin embargo, el entorno competitivo actual es mucho más exigente que en sus inicios. Frente a los competidores históricos como Mercedes-Benz o Audi, entre otros, y a la aparición de nuevas marcas premium, conocer la imagen real que los consumidores tiene sobre BMW resulta esencial.

Este estudio busca superar las simples cifras de ventas y opiniones superficiales para ofrecer una evaluación precisa de cómo los consumidores perciben a la marca BMW en relación con sus competidores. Con ello, se persigue poner en valor la esencia de BMW y revelar, más allá de los aspectos puramente materiales, los factores emocionales y culturales que fomentan la conexión entre la marca y sus consumidores.

1.3. 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 los de Ries y Trout (1992), Kotler y Keller (2012, 2016) y Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007). Además, se ha complementado la

información con artículos académicos 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.

PARTE I. MARCO TEÓRICO: EL POSICIONAMIENTO

2. EL POSICIONAMIENTO

2.1. Concepto de posicionamiento

En 1970, profesionales del marketing acuñaron el término "posicionamiento", que marcó el inicio de lo que se conoce como publicidad moderna. Desde ese momento, se expandió con un único objetivo, que una marca ocupara en la mente del consumidor final un lugar concreto, a través de diversas técnicas para poder diferenciarse de la competencia (Trout & Ries, 1992). Además, el posicionamiento permite a una marca o producto destacarse en un mercado altamente competitivo, considerando tanto las necesidades del cliente como las ofertas de la competencia (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007).

Dado que cada segmento de mercado aprecia distintos atributos, un solo producto puede posicionarse de forma distinta para cada grupo de consumidores. Es decir, una misma marca puede ocupar diversas posiciones según el público que la esté evaluando. Sin embargo, el posicionamiento no implica cambiar el producto en sí, sino que se centra en lo que se logra en la mente del cliente; es decir, en cómo una empresa logra que el consumidor perciba el producto.

En este contexto, el posicionamiento implica una propuesta de valor, es decir, un valor único para todos los segmentos a los que se dirige, y el lugar que se desea establecer en cada uno. La posición de un producto, en este sentido, se refiere a la forma en que los consumidores lo perciben en función de atributos clave y cómo lo comparan con productos de la competencia en sus mentes. Debido a la gran cantidad de información

sobre productos y servicios, los consumidores no pueden reevaluar cada opción en cada compra. Por ello, organizan productos, servicios y empresas en categorías, asignándoles un “lugar mental” que facilite el proceso de elección. Así, la posición de un producto representa un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen de él en comparación con los competidores (Kotler, 2013).

Varios autores han definido el posicionamiento de diferentes maneras. Trout y Ries (1992), pioneros en la expansión de este concepto, lo asocian con el lugar, la situación o el emplazamiento ocupado por un objeto, individuo, idea, institución, servicio, ciudad o cualquier otra realidad susceptible de ser comparada con otras en función de su relación. También lo consideran como la ubicación distintiva que un producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores, en comparación con las ofertas de la competencia. En este modelo, los consumidores juegan un papel clave como receptores de los productos y servicios, lo que hace que toda la estrategia de marketing esté dirigida hacia ellos. Así, el posicionamiento de una oferta depende de la percepción que los consumidores tengan en relación con otras alternativas, y el marketing se enfoca en moldear esas percepciones para que el producto o servicio obtenga una posición destacada en sus mentes.

Asimismo, estos autores lo definen como un proceso creativo mediante el cual una marca puede establecerse de manera única en la mente del consumidor, diferenciándose claramente de sus competidores (Trout & Ries, 1992). Como vemos, su enfoque se centra en un posicionamiento desde el punto de vista del consumidor, con énfasis en cómo los consumidores perciben las marcas o productos y cómo logran ocupar una posición diferenciada en sus mentes. Este enfoque pone al consumidor en el centro de la estrategia de posicionamiento, buscando influir directamente en su percepción para destacar entre las opciones de la competencia.

Por otro lado, Michael Porter introdujo el concepto de "posicionamiento estratégico" desde el punto de vista empresarial, describiendo el lugar que una organización ocupa en relación con sus competidores como consecuencia de una estrategia competitiva particular (Porter, 1980). Este enfoque estratégico considera que las decisiones empresariales, como la diferenciación y la ventaja competitiva sostenible, determinan cómo una empresa logra destacar en su sector a largo plazo. Así, el posicionamiento estratégico complementa el enfoque centrado en el consumidor al añadir una dimensión competitiva basada en decisiones corporativas.

A partir de esta base teórica, es posible analizar el impacto que el posicionamiento tiene en las estrategias de marketing y cómo estas se ven influenciadas por las percepciones del consumidor y la diferenciación frente a la competencia.

Con el posicionamiento, se puede ser más eficiente a la hora de intentar satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado (Mullins, et al., 2007). Las compañías identifican diversas necesidades y grupos dentro del mercado, se enfocan en aquellos que pueden atender de manera más efectiva y buscan posicionar su producto de forma que el mercado objetivo reconozca las características y la imagen distintiva de la organización (Kotler & Keller, 2012, 2016). Al posicionar correctamente los bienes y servicios, se puede satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los consumidores.

En este sentido, un posicionamiento bien definido también guía la estrategia de marketing, ya que transmite la esencia de la marca, aclara los beneficios que los consumidores obtienen de un producto o servicio y expresa de manera única cómo se generan esos beneficios. Es fundamental que todos los miembros de la organización comprendan el posicionamiento de la marca y lo utilicen como un marco para la toma de decisiones estratégicas (Kotler & Keller, 2012, 2016).

Para que una marca logre un buen posicionamiento, este debe proyectar una imagen de crecimiento y mejora constante, sin perder coherencia ni credibilidad en el presente (Kotler & Keller, 2016). Un método para medir la efectividad del posicionamiento es la prueba de sustitución de marca, que consiste en analizar si una estrategia de marketing o campaña publicitaria sigue siendo igual de efectiva cuando se reemplaza el nombre de la marca por el de un competidor. Si el mensaje no cambia significativamente, significa que la marca no tiene un posicionamiento único ni diferenciado en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Para lograr un posicionamiento claro, es clave definir en qué se asemeja y en qué se distingue la marca de las marcas de la competencia, asegurando una identidad bien establecida en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Una herramienta útil para ello es el mantra de marca, una frase breve que resume su esencia y orienta sus estrategias (Kotler & Keller, 2016). Además, un posicionamiento efectivo debe reflejarse en una propuesta de valor atractiva, centrada en las necesidades del cliente y en los

beneficios únicos que diferencian el producto o servicio en el mercado (Kotler & Keller, 2016).

Además, el posicionamiento tiene un enfoque integral, garantizando una mayor consistencia y efectividad en la ejecución del plan de marketing. Esto se debe a que no solo determina cómo se percibe un producto, sino que también impacta directamente en aspectos clave de la estrategia de marketing, como la fijación de precios o la distribución (Mullins et al., 2007).

De esta manera, un posicionamiento efectivo se basa en la creación de diferencias tanto físicas como de percepción, aprovechando todos los elementos del marketing mix: producto, precio, comunicación y distribución. Estas diferencias deben ser claramente definidas y comunicadas por los especialistas en marketing, destacando las similitudes y distinciones entre su marca y las de la competencia, con el objetivo de que el mercado objetivo perciba dichas diferencias como significativas.

Sin un posicionamiento claro, ningún producto logrará el éxito si es percibido como idéntico a la competencia. Lograr un posicionamiento diferenciado requiere comprender a los consumidores, las capacidades de la empresa y las estrategias de los competidores. Además, debe equilibrar la realidad actual con una visión aspiracional para el crecimiento futuro. Este proceso no solo demanda disciplina, sino también creatividad para que la marca consiga destacar en el mercado (Kotler & Keller, 2012, 2016).

2.2. Acepciones del posicionamiento

Una vez definido el concepto de posicionamiento, es importante destacar que este término puede interpretarse desde distintas perspectivas o acepciones. A continuación, se presentan las principales acepciones del posicionamiento:

i) Posicionamiento objetivo o identidad de marca: Se refiere a cómo una empresa busca definirse y posicionar sus productos en el mercado. Para que la identidad de marca sea efectiva, es fundamental desarrollar una propuesta de valor que comunique claramente los atributos y la personalidad de la marca. Esta comunicación debe establecer un vínculo emocional con los consumidores, lo que les permitirá conectar con la marca de manera más profunda (Iturbe Escala, 2019).

ii) Posicionamiento real o imagen de marca: refleja la percepción que tienen los clientes sobre la empresa y el mensaje que esta transmite.

En otras palabras, se refiere a cómo los consumidores interpretan la imagen de la marca, representando así la realidad de cómo es vista en el mercado. Este posicionamiento puede variar en función de las experiencias e interacciones que los consumidores han tenido con la marca (Iturbe Escala, 2019).

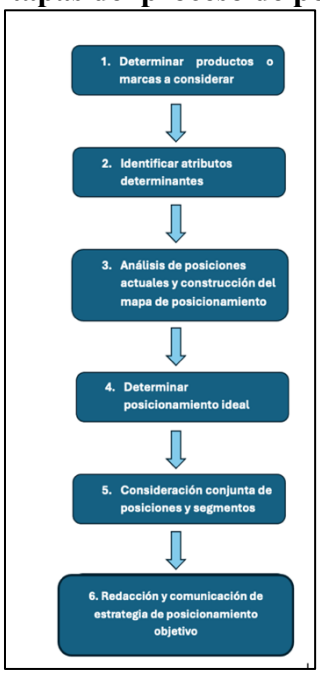
iii) Posicionamiento ideal: Este concepto describe la combinación de atributos que harían que un producto o servicio sea percibido como el preferido por el público objetivo. El posicionamiento ideal se basa en las expectativas y demandas del mercado, y se refiere a los atributos que los consumidores consideran necesarios para que un producto o servicio cumpla con sus expectativas (Iturbe Escala, 2019).

Estas distintas acepciones ofrecen una visión integral de como una marca interactúa con su audiencia, y comprender estas perspectivas permite a las marcas ajustar sus estrategias y fortalecer su presencia en el mercado.

2.3. Proceso de posicionamiento

A continuación, se detallan los pasos esenciales del proceso de posicionamiento, que incluye desde la identificación de productos competitivos hasta la creación de una declaración de posicionamiento. Este enfoque integral permite a las empresas evaluar sus puntos de diferencia como sus puntos de paridad, adaptando así su estrategia para lograr un posicionamiento efectivo y sostenible en el mercado.

Figura 1: Etapas del proceso de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

i) Determinar los productos o marcas a considerar

El primer paso en el proceso de posicionamiento consiste en identificar las marcas o productos competidores presentes en el mercado, con el fin de definir el marco competitivo y determinar cuáles serán los rivales objeto de estudio (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007; Kotler & Keller, 2012). Este marco debe incluir no solo a los competidores directos, sino también a aquellos competidores latentes que podrían ofrecer alternativas o innovaciones capaces de satisfacer las mismas necesidades de los consumidores en el futuro.

En este sentido, para elegir a las marcas competidoras tanto directas, indirectas como potenciales, es fundamental recopilar información clave del sector, esto es, identificar a los principales referentes de la industria, su posicionamiento estratégico, el alcance y la diversidad de su oferta de productos o servicios, así como los recursos que poseen para mantener su competitividad. Además, se deberá identificar sus estrategias comerciales, los materiales que emplean, los beneficios que destacan en su propuesta de valor, sus precios, su enfoque de marketing y los aspectos emocionales o simbólicos que refuerzan su identidad de marca. Todo ello permite comprender mejor el entorno competitivo (Vallejo, 2016).

Para realizar el análisis, es recomendable considerar distintas dimensiones. Según Mullins et al. (2007), el primer paso es analizar la empresa en su totalidad o examinar individualmente cada área de negocio frente a sus competidores, para poder comprender el posicionamiento que tiene cada empresa en el entorno competitivo, así como definir tácticas más adecuadas para destacar en el mercado.

El siguiente nivel de análisis se concentra en el conjunto de productos disponibles que comparten la capacidad de satisfacer necesidades similares, con características y funciones comparables. Este proceso requiere recopilar información sobre cómo los consumidores perciben estas alternativas, ayudando a reconocer los aspectos que consideran más importantes.

En tercer lugar, otro elemento crucial consiste en detectar oportunidades en el mercado, especialmente en los segmentos que todavía no han sido completamente aprovechados. Este tipo de análisis es igualmente importante para entender de qué manera

las distintas marcas o productos logran captar la atención de los consumidores, siendo especialmente significativo en el contexto de nuevos lanzamientos o reposicionamientos estratégicos.

Por otra parte, Kotler y Keller (2012) sugieren que este análisis de la competencia puede abordarse desde dos perspectivas complementarias: la de la industria y la del mercado. La perspectiva de la industria incluye a todas las empresas que ofrecen productos o servicios intercambiables entre sí dentro de la misma categoría, permitiendo identificar factores estructurales como el número de competidores, las barreras de entrada y las tendencias del sector, aspectos que pueden impactar en la estrategia de posicionamiento de la empresa.

La perspectiva de mercado, en cambio, amplía la definición de competencia, considerando no solo a las empresas que ofrecen productos similares, sino también a aquellas que satisfacen la misma necesidad del consumidor de formas alternativas. Así, se pueden identificar tanto competidores directos como indirectos, proporcionando una comprensión más completa del entorno competitivo y permitiendo detectar tantas amenazas como oportunidades en el mercado.

Además, Kotler y Keller (2012) proponen realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para evaluar en profundidad las fortalezas y debilidades de cada competidor, así como las oportunidades y amenazas del mercado. Este análisis responde a preguntas clave, como los objetivos que cada competidor persigue en el mercado —por ejemplo, si buscan aumentar su cuota de mercado o mejorar su reputación —, y los factores que motivan su comportamiento, como su historia, tamaño o recursos. Con esta información, los especialistas en marketing pueden comprender mejor las estrategias de sus competidores y anticipar sus movimientos.

Seleccionar con precisión los productos y competidores objeto de estudio es fundamental, ya que afecta directamente en la calidad de los resultados obtenidos (Mullins et al., 2007). Si se excluyen productos que pueden actuar como sustitutos, la empresa corre el riesgo de no tener una visión completa del mercado. También es importante considerar a los competidores actuales y los potenciales, dado que el entorno competitivo es dinámico y está en constante cambio. En muchos casos, la verdadera amenaza para la empresa no proviene de los competidores actuales, sino de nuevas

entradas al mercado o innovaciones tecnológicas que pueden cambiar radicalmente el panorama competitivo (Kotler & Keller, 2012).

De esta manera, el proceso permite identificar tanto oportunidades de crecimiento como desafíos que deben enfrentarse en el mercado.

ii) Identificar los atributos determinantes

En la segunda fase, resulta esencial identificar los atributos clave, entendidos como las cualidades o beneficios que afectan la percepción del producto por parte de los clientes y guían sus decisiones de compra (Mullins et al., 2007).

Según Mullins et al. (2007), para definir el posicionamiento de un producto se pueden emplear varios tipos de atributos:

- Atributos simples y concretos: Se relacionan directamente con una característica específica y tangible del producto, como su precio, tamaño o nivel de calidad.
- Atributos complejos y multifacéticos: Estos surgen de la combinación de varias características físicas, generando una impresión global del producto. Su interpretación es más subjetiva, ya que depende tanto de la importancia que cada consumidor asigne a cada aspecto como de la experiencia general que obtenga al interactuar con el producto.
- Atributos abstractos e intangibles: Se basan en percepciones personales y están vinculados a aspectos emocionales, como la imagen, el estatus o el prestigio asociado a la marca, que pueden variar según la experiencia del consumidor.

Cabe destacar que, si se pierden los atributos que definen a una marca y la diferencian de la competencia, se corre el riesgo de perder la lealtad de los consumidores. Según Maestres Mago (2007), si la marca carece de características distintivas y se enfoca en un público masivo, los consumidores elegirán la opción más económica, priorizando el costo y beneficio. Por lo tanto, cuanto más exclusivos y específicos sean los atributos de una marca, más claro será su posicionamiento en el mercado.

Normalmente, las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por un pequeño grupo de elementos principales en lugar de por un gran número de características. Estos elementos, que dependen del tipo de producto y el contexto en el

que se encuentra, son fundamentales para orientar sus preferencias. Por ello, es importante reconocer cuáles son los aspectos más influyentes para crear estrategias de marketing sólidas y posicionar el producto de manera efectiva en el mercado (Mullins et al., 2007).

Dentro de las distintas metodologías cualitativas, como por ejemplo las entrevistas, en el presente trabajo se considera que la dinámica de grupos o focus group es particularmente idónea por su habilidad para proporcionar una comprensión profunda de las percepciones de los consumidores y para identificar los atributos clave. Esta técnica se caracteriza por flexibilidad y por ser moderada por una persona capacitada que facilita la interacción entre un pequeño grupo de participantes. Durante la sesión, se utiliza un guion o esquema estructurado que abarca desde temas generales hasta cuestiones más específicas y particulares (Malhotra, 2008).

El objetivo central es obtener información mediante las discusiones entre los miembros del grupo sobre temas relevantes para el investigador. Lo que realmente distingue a esta técnica es la capacidad de generar resultados reveladores que surgen de una interacción abierta y sin limitaciones entre los participantes (Malhotra, 2008).

Este método destaca por su habilidad para explorar a fondo las percepciones de los consumidores y ayudar a identificar los aspectos más relevantes. Las sesiones de grupo favorecen el intercambio de ideas, lo que genera una rica variedad de información. Además, al ser flexible, fomenta respuestas espontáneas y puede revelar ideas inesperadas. El ambiente relajado y de confianza facilita que los participantes compartan libremente sus pensamientos y emociones. La dinámica grupal también permite abordar múltiples aspectos de forma eficiente, mientras que la recolección y el análisis de datos se realiza rápidamente al entrevistar a varios individuos simultáneamente (Malhotra, 2008). Su capacidad para tratar temas complejos y fomentar la construcción colectiva de interpretaciones convierte a esta técnica en una herramienta óptima dentro de las metodologías cualitativas en este trabajo.

En el marco del presente trabajo, esta metodología servirá como paso preliminar para analizar el posicionamiento real de BMW.

iii) Análisis de posiciones actuales y construcción del mapa de posicionamiento

El siguiente paso es evaluar la posición que ocupan los productos dentro del entorno competitivo, lo que ayuda a entender con mayor precisión cómo los consumidores perciben las diferentes marcas y los atributos que las hacen únicas en el mercado (Mullins et al., 2007).

Para seleccionar las marcas competidoras, se deben considerar tanto las directas como potenciales, analizando dimensiones corporativas, de producto y estrategia. Además, es útil aplicar un análisis DAFO para evaluar el entorno competitivo.

Para construir un mapa de posicionamiento, se identifican los atributos determinantes mediante una investigación cualitativa, como dinámicas de grupos o entrevistas. Luego, estos atributos son analizados con herramientas cuantitativas, como cuestionarios, para medir su nivel o grado de presencia en cada una de las marcas seleccionadas.

Esta información constituye la base para desarrollar el mapa de posicionamiento, una herramienta gráfica que ayuda a visualizar cómo se sitúan diferentes marcas o productos en relación con características clave que son importantes para los consumidores (Mullins et al., 2007).

El tipo de mapa a construir dependerá del enfoque del análisis y de los objetivos planteados. En el caso de técnicas de posicionamiento bivariables, este puede llevarse a cabo mediante herramientas como la calificación directa, que utiliza distancias euclidianas para medir la similitud entre pares de marcas en función de la puntuación de sus atributos, entre otras Este análisis permite desarrollar en un mismo plano mapas bidimensionales (típico de los ejes de coordenadas), mapas de araña, etc., para representar las marcas según dos atributos específicos. Esto facilita una interpretación visual clara y directa de las posiciones competitivas (Oviedo et al., 2021). Por otro lado, cuando se requiere evaluar más de dos atributos, se utiliza técnicas de posicionamiento multivariables, en el que se pueden desarrollar mapas en múltiples dimensiones o gráficos n-dimensionales. Las herramientas utilizadas en este tipo de análisis podrían incluir el análisis factorial de correspondencias, el análisis de conglomerados (clústers) y la regresión múltiple, entre otras. Estos mapas más complejos permiten integrar un atributo adicional, ofreciendo una visión más detallada e integral de las dinámicas competitivas. Este enfoque es particularmente relevante en mercados altamente competitivos, donde las

diferencias entre productos son notables, ya que permite identificar áreas no explotadas y posibles oportunidades estratégicas (Mullins et al., 2007; Oviedo et al., 2021).

A través de un análisis gráfico, se logra identificar cómo los consumidores valoran las distintas alternativas disponibles y cuáles aspectos consideran prioritarios. Esto facilita reconocer necesidades insatisfechas o segmentos desatendidos, abriendo la puerta tanto para ajustar estrategias de posicionamiento en marcas actuales como para introducir nuevas propuestas al mercado (Mullins et al., 2007; Kotler & Keller, 2012).

Según Mullins et al. (2007), una posición consolidada en el mercado puede brindar ventajas competitivas, siempre que se tenga un buen entendimiento de las dinámicas del sector y de las necesidades cambiantes de los consumidores. En contextos dominados por grandes marcas, las empresas más pequeñas pueden encontrar oportunidades diferenciándose en segmentos o nichos poco explotados, en lugar de competir directamente en las áreas donde los líderes son más fuertes.

Una estrategia efectiva para diferenciarse consiste en concentrarse en un atributo clave que sea especialmente valioso para un grupo específico de consumidores. Además, complementar el análisis de mercado con una evaluación de las preferencias del público objetivo permite identificar espacios estratégicos para diseñar ofertas distintivas (Mullins et al., 2007).

En conclusión, esta fase es fundamental para entender las percepciones de los consumidores o identificar oportunidades en el mercado. La combinación de herramientas como el mapa de posicionamiento con una evaluación directa del público objetivo permite a las empresas desarrollar estrategias eficaces que garanticen un posicionamiento competitivo, relevante y sostenible a largo plazo.

iv) Determinar el posicionamiento ideal

En este paso, es fundamental determinar qué combinación de características resulta más atractiva para los consumidores en un producto. Para lograrlo, se pueden emplear diversas técnicas disponibles (Mullins et al., 2007).

- Definición del producto ideal mediante encuestas: Este enfoque se basa en preguntar a los consumidores cómo imaginan el producto o marca perfecta dentro de una categoría específica. Además, se les pide que califiquen las opciones existentes y el producto ideal según características como por

ejemplo la calidad o el diseño. Así, se identifican los elementos que consideran más importantes. No obstante, como las preferencias de los consumidores no son uniformes, en función de los distintos grupos, unos pueden considerar como “ideal” algo que otros no lo consideran.

- Análisis de la similitud entre marcas según la percepción del consumidor: Este enfoque se basa en analizar cómo los consumidores perciben diferentes marcas dentro de un mercado, identificando similitudes y diferencias en sus características. Utilizando herramientas estadísticas, los datos se organizan en gráficos llamados mapas de percepción, que permiten visualizar la posición de cada marca en relación con la idea del "producto ideal" según los consumidores.

  El objetivo principal es encontrar oportunidades dentro del mercado, como segmentos no atendidos o atributos que no están siendo explotados por las marcas existentes. También sirve para evaluar si las marcas actuales cumplen con las expectativas y necesidades de los consumidores, ayudando a las empresas a ajustar sus estrategias para destacar en el mercado.
- Evaluación de preferencias mediante combinaciones de atributos: Se emplean métodos como el análisis conjunto, que consiste en mostrar a los consumidores diversas opciones de productos con combinaciones específicas de atributos. Este enfoque permite identificar cuáles son los factores que tienen mayor peso en sus decisiones de compra, brindando información clave para desarrollar estrategias de posicionamiento bien fundamentadas y eficaces.

Es crucial que las empresas se centren en desarrollar atributos únicos, difíciles de replicar y que los consumidores perciban como valiosos. Esto no solo las hace más competitivas, sino que también les permite diferenciarse frente a las demás marcas en el mercado (Mullins, et al., 2007).

v) Consideración conjunta de posiciones y segmentos

El quinto paso en el proceso de posicionamiento consiste en evaluar cómo los posibles enfoques se ajustan a las necesidades particulares de cada cliente, las cuales varían según sus preferencias individuales, así como en analizar el atractivo de cada segmento de mercado (Mullins et al., 2007).

Una herramienta clave para comprender el lugar ocupa una marca en la mente de los consumidores, en comparación con sus competidores, y cómo se conecta con diferentes segmentos de clientes según sus preferencias, es el análisis del posicionamiento en el mercado. Este facilita la identificación de preferencias óptimas, es decir, las características que los consumidores valoran más para cubrir sus necesidades. Al representarlas en un mapa de percepciones, es posible ver cómo los consumidores entienden y valoran diferentes marcas. Esto ayuda a dividir el mercado en grupos específicos según sus preferencias y opiniones (Mullins et al., 2007).

Cuando las preferencias de los consumidores se concentran en una misma área del mapa, esto indica la existencia de un segmento de mercado bien definido. Estos segmentos son representados mediante círculos, cuyo tamaño indica la proporción de clientes que los conforman; cuanto más grande es el circulo, más consumidores representados hay (Mullins et al., 2007).

De este modo, se puede observar qué marcas son fuertes y están bien posicionadas, y cuáles podrían diferenciarse mejor, además de evaluar qué tan competitivas son entre sí. Esto también permite ver cómo podrían mejorar su oferta para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y qué áreas del mercado no están aún bien atendidas para poder crear nuevos productos más personalizados que se ajusten mejor a lo que buscan ciertos grupos de clientes (Mullins et al., 2007).

En conclusión, adaptar las estrategias de negocio que se ajusten a estas particularidades no solo facilita que los consumidores acepten los productos, sino que también permite a las empresas mantenerse fuertes y relevantes en un mercado en constante transformación (Mullins et al., 2007).

vi) Redacción y comunicación de la estrategia de posicionamiento objetivo

El último paso consiste en asegurar que todas las estrategias de marketing estén alineadas con la propuesta única de la marca y sus objetivos comerciales. Para lograrlo, se elabora un mensaje claro y directo, conocido como declaración de posicionamiento o proposición de valor, que describa con precisión cómo se destacará el producto en el mercado y qué papel jugará frente a sus competidores (Mullins et al., 2007).

Una vez que los especialistas en marketing han definido la estrategia de posicionamiento de la marca, es fundamental comunicarla a todos los miembros de la organización. Esto asegura que la estrategia sirva de orientación en las acciones y palabras de cada uno, facilitando un enfoque unificado en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

Además, se deberá hacer un análisis detallado del mercado y los competidores antes de posicionar una nueva marca. Esto implica identificar las preferencias del público objetivo, estudiar las posiciones ya ocupadas por las marcas rivales y analizar si el segmento de mercado al que se dirige es atractivo. También se deben considerar factores como el nivel de competencia y los costos necesarios para implementar y mantener el posicionamiento, asegurando que sea económicamente sostenible (Mullins et al., 2007).

Para que el posicionamiento funcione bien, es mejor centrarse en uno o dos atributos concretos en lugar de intentar abarcar demasiados, ya que esto podría complicar su comprensión. Además, una vez definido, se debe expresar de forma clara y fácil de entender para guiar a todo el equipo de marketing en áreas clave como el desarrollo de productos, la estrategia de precios, además de influir en la creación de mensajes publicitarios. Esto permite que todos trabajen de forma coordinada y hacia un objetivo común (Mullins et al., 2007).

Según Mullins et al. (2007), el posicionamiento de un producto debe resaltar lo que lo hace único y garantizar una ventaja competitiva sostenible. Para lograrlo, existen dos formas de definirlo, que desempeñan un papel esencial en la estrategia empresarial:

- Declaración de posicionamiento: Una frase corta y directa que resume tres puntos clave sobre un producto: a quien va dirigido, el sector del mercado en el que participa y cuál es la ventaja principal aporta a sus consumidores.
- Proposición de valor: Es una versión más completa y detallada de la declaración de posicionamiento, ya que, además de lo anterior, también explica cómo se compara en precio el producto respecto a otras alternativas disponibles en el mercado y deja claro qué ofrece y qué no.

Es importante destacar los beneficios claros y evidentes que realmente se pueden notar al usar el producto, dejando de lado frases generales o técnicas que no sean claras ni útiles para el cliente. Para mantener la confianza y cumplir con las expectativas, la empresa debe garantizar que lo que comunica sobre el producto este alineado con lo que realmente ofrece (Mullins et al., 2007).

El establecimiento del posicionamiento de una marca en el mercado exige que los consumidores comprendan claramente qué ofrece la marca y qué la convierte en una opción competitiva superior. Para ello, es esencial que los consumidores identifiquen la categoría en la que compite la marca.

En conclusión, una estrategia de posicionamiento objetivo bien diseñada y comunicada no solo refuerza la efectividad de las acciones de marketing, sino que también garantiza un éxito sostenible en un entorno competitivo. Este enfoque integral contribuye a que la marca ocupe un lugar distintivo y atractivo en la mente de los consumidores.

3. SECTOR PREMIUM AUTOMOVILÍSTICO

3.1. Análisis y caracterización del sector automovilístico premium

El sector automovilístico es fundamental en la economía global, ya que no solo facilita el acceso a una movilidad segura, sino que también es clave en la generación de empleo, el comercio exterior y el desarrollo de nuevas tecnologías. En España, su importancia es notable: es el segundo mayor productor de vehículos en Europa y ocupa el octavo lugar a nivel mundial, lo que refleja su capacidad productiva y eficiencia (Montoriol-Garriga y Díaz, 2021).

Dentro de este amplio sector, el segmento de automóviles premium destaca especialmente, atrayendo tanto a consumidores como a fabricantes. Los compradores de vehículos premium valoran atributos distintivos, como el diseño de precisión, la ingeniería avanzada y un estilo sofisticado. Gracias a estas características, no solo se genera un interés sostenido, sino que también se fomenta una lealtad duradera hacia las marcas de este segmento. Además, estas cualidades han hecho que los automóviles premium no solo sean muy deseados por los consumidores, sino también muy rentables para los fabricantes, ya que representan una importante fuente de ingresos debido al elevado margen de beneficio que ofrece. Por ello, las marcas han competido constantemente para atraer y satisfacer a sus compradores, consolidándose como líderes en rendimiento y diseño (Köstring et al., 2019).

Conviene distinguir el concepto “premium” del término “lujo”, ya que ambos pueden generar confusión. Por un lado, las firmas de lujo representan el máximo nivel de exclusividad y están dirigidas a un nicho de mercado reducido, de alto potencial económico, que pueden costear tanto el mantenimiento como la compra, cuyos costes

suelen ser elevados. En el ámbito automovilístico, predominan los superdeportivos con motores potentes y detalles únicos, destacando marcas como: Lamborghini, Maserati, Bugatti y Ferrari, entre otros (Poyo, 2024).

Por otro lado, las marcas premium o de alta gama tienen un rol significativo en un mercado más amplio, ya que siguen siendo más accesibles para una gran parte del público, aunque cuenten con precios algo más elevados. Se tratan de firmas tradicionales que han apostado por la innovación, ofreciendo modelos con mejoras significativas frente a lo estándar, y creciendo dentro de grandes grupos automotrices. A diferencia de las marcas de lujo, que producen pocas unidades de forma artesanal, las marcas premium buscan un mayor alcance y presencia en el mercado. En la industria automotriz, Poyo (2024) menciona como ejemplos de marcas premium a Lexus, Tesla, DS, Genesis, Polestar y Cupra, que son las más nuevas o recientes. A estas se suman otras marcas premium tradicionales o clásicas reconocidas como Audi, Mercedes-Benz, BMW o los modelos Cayenne y Macan de Porsche.

Este segmento ocupa una posición intermedia entre los vehículos de mercado masivo, que son más económicos y accesibles a un mercado más amplio al ser más asequibles, y los vehículos de lujo, caracterizados por su alto rendimiento y acabados exclusivos. Pero hasta llegar a esta consideración actual, en la industria automotriz el concepto “premium” ha evolucionado en el tiempo, tomando distintos significados (Köstring et al., 2019).

En la década de los 70, el término “premium” se asociaba principalmente con vehículos de alto precio. Sin embargo, esta visión cambió cuando los fabricantes comenzaron a consolidar sus marcas y a diversificar su gama de modelos, incluyendo segmentos más compactos. Esto llevo a la situación actual, donde casi todos los grandes fabricantes han introducido líneas premium, buscando un espacio rentable en el mercado. Así, el concepto de “alto coste” ha evolucionado a “precio premium”, que refleja el valor adicional que los clientes están dispuestos a pagar (Köstring et al., 2019).

Según Köstring et al. (2019), en un estudio realizado por McKinsey & Company, el segmento premium genera el 40% de las ganancias, aunque solo representa el 13% de las ventas de vehículos. Esto podría explicarse por los altos márgenes de beneficio asociados a estos vehículos, ya que los modelos premium ofrecen calidad, tecnología y estatus, lo que justifica sus precios elevados y aumenta su rentabilidad. Al mismo tiempo, el bajo

porcentaje de ventas refleja que su alto costo los hace accesibles solo para un mercado más reducido.

Después de años de crecimiento estable, el segmento premium enfrenta nuevos desafíos en un entorno más complejo debido a diversas tendencias transformadoras. Entre ellas se encuentran la necesidad de ajustarse a las demandas particulares de los mercados clave (China, Europa, EE.UU.), el avance hacia la digitalización y la movilidad compartida, nuevas estrategias de diferenciación basadas en conectividad y diseño, mantener la coherencia de la identidad de marca frente a la competencia, y el efecto de regulaciones cada vez más estrictas. Por ello, los fabricantes deben ser ágiles, fortalecer sus marcas, reevaluar sus estrategias de diseño y producción y ofrecer servicios de movilidad premium para construir relaciones duraderas con los clientes (Köstring et al., 2019).

3.2. Atributos valorados por los consumidores en el segmento premium

Los atributos son fundamentales porque definen la esencia de una marca y la diferencian de sus competidores. Cuando una marca pierde estos elementos distintivos, la fidelidad del consumidor disminuye, ya que los productos se vuelven menos diferenciables y más orientados al público masivo, empujando a los consumidores a optar por alternativas más baratas según consideraciones de precio y beneficio. En cambio, cuanto más únicos y específicos sean estos atributos, más sólida será la posición de la marca en el mercado, lo que ayuda a evitar confusión y destacarse entre los competidores (Mago, 2007).

Ahora bien, como hemos visto anteriormente, según Köstring et al. (2019), podemos decir que el segmento premium en la industria automotriz se caracteriza por tener atributos distintivos y determinantes que generan una fuerte fidelidad de los consumidores como son diseño de precisión, ingeniería avanzada o el estilo sofisticado.

A continuación, se analizarán algunos de los atributos más valorados en este segmento:

- Diseño de precisión y estilo sofisticado: Los vehículos premium deben destacarse al instante por sus atributos distintivos, que combinan precisión en el diseño y un estilo sofisticado. Elementos como la calandra (ejemplificada en los "riñones" icónicos de BMW), las pinturas especiales que resaltan los detalles de la carrocería, y los acabados cromados

aplicados de manera sutil contribuyen a su apariencia exclusiva. Además, el uso de materiales de alta calidad en el habitáculo, desde los detalles artesanales hasta la consistencia en todas las partes del vehículo, asegura una experiencia acogedora, que refleja confort, protección y solidez para los ocupantes. Los vehículos con motor longitudinal también refuerzan la sensación de velocidad y sofisticación, creando una imagen de estabilidad y firmeza que distingue a estos automóviles en el mercado (Álvarez, 2022).

- Imagen de marca: La compra de un vehículo premium está vinculada a un componente emocional significativo, y la imagen de marca tiene un impacto crucial en esta decisión. Según Álvarez (2022), un producto premium proyecta una imagen de éxito, refleja un estatus social elevado y hace que los consumidores se sientan triunfadores. Marcas con una imagen más cuidada o fiable tienden a ser percibidas como más premium y, por lo tanto, más deseables que aquellas con atributos opuestos.
- Gama de motores: Los coches premium suelen tener motores más potentes y versiones deportivas de alto rendimiento, mientras que los vehículos generalistas, enfocados en consumidores con presupuestos limitados, rara vez incluyen características como motores con más de cuatro cilindros, tracción integral, o suspensiones avanzadas. Los motores de seis cilindros, comunes en los vehículos premium, ofrecen un rendimiento superior y una conducción más refinada en comparación con los motores de cuatro cilindros (Álvarez, 2022).
- Dinámica de conducción: Debe percibirse como superior, ya sea proporcionando mayor confort, con mejor aislamiento y una suspensión más suave, u ofreciendo una conducción más firme y deportiva. La tecnología avanzada empleada contribuye a una experiencia de conducción cualitativamente mejor que la de un vehículo convencional (Álvarez, 2022).
- Ingeniería avanzada: Los automóviles premium disponen de tecnología avanzada que supera a la de los vehículos generales, ofreciendo un nivel de seguridad superior. Más allá de los sistemas de asistencia obligatorios exigidos por ley, estos vehículos pueden incorporar ayudas avanzadas a la conducción, que raramente se encuentran en modelos básicos. Un ejemplo

de esto son las tecnologías premium como las cámaras de visión 360° para mejorar la visibilidad, el control de descenso de pendientes, el control de crucero adaptativo, entre otros sistemas que aportan mayor seguridad y confort (Álvarez, 2022).

- Customización: La personalización es clave en los coches premium, permitiendo una amplia variedad de colores y opciones de equipamiento exclusivas. Además, permiten ajustar la experiencia de conducción mediante modos configurables y algunos modelos incluso pueden reconocer al conductor para adaptar parámetros como la posición del asiento, volante e iluminación, según las preferencias individuales (Álvarez, 2022).
- Atención al cliente: Una marca premium debe destacar por la calidad de la atención al cliente, especialmente en la etapa de postventa. Aunque algunas marcas generalistas ofrecen ciertos servicios, como el préstamo gratuito de un coche de sustitución durante el mantenimiento o reparaciones, en una marca premium esto debe considerarse algo estándar (Álvarez, 2022).

En resumen, los atributos de los vehículos premium son esenciales para diferenciarlos en el mercado, generar fidelidad del consumidor, y posicionarse como una opción superior en calidad y experiencia, gracias a la atención al detalle y características distintivas que satisfacen las expectativas más exigentes.

PARTE II: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE LA MARCA BMW

4. Historia y posicionamiento de BMW

BMW, cuyo nombre completo en alemán es Bayerische Motoren Werke AG (Fabrica Bávara de Motores), surgió en 1917 bajo la dirección de Karl Rapp. En sus primeros años, la compañía se dedicaba exclusivamente a la producción de motores para aviones. Sin embargo, tras la Primera Guerra Mundial, Alemania recibió fuertes restricciones a su industria aeronáutica debido al Tratado de Versalles, lo que obligo a BMW a reinventarse y encontrar nuevas áreas de negocio. Para mantenerse a flote, primero empezó a fabricar frenos para trenes y, poco después, se aventuró en el mercado de las motocicletas (Ortiz, 2024).

El emblema de BMW está inspirado en los colores de Baviera, la región donde se

fundó la empresa, y su diseño está más relacionado con su identidad regional que con otros significados comúnmente atribuidos (Ortiz, 2024).

En 1929, BMW decidió expandirse aún más y adquirió Automobilwerk Eisenach, lo que le permitió dar el gran paso hacia la fabricación de automóviles. Su primer modelo fue el Dixi, un vehículo basado en el diseño del Austin 7, un coche británico. En aquel entonces, la economía mundial atravesaba dificultades, lo que hizo que las ventas de BMW fueran bajas al inicio. Sin embargo, con el paso del tiempo, la empresa logró mejorar sus modelos, haciéndolos más potentes y alcanzando velocidades de hasta 50 km/h, lo que le permitió crecer durante la década de 1930 (Ortiz, 2024).

El gran cambio llegó en 1933 con el BMW 303, un modelo innovador de 30 CV que introdujo la icónica parrilla de doble riñón, símbolo de la marca (Ortiz, 2024).

Desde entonces, BMW se ha consolidado como un referente en el segmento premium de la industria automovilística, siendo una de las marcas más reconocidas y prestigiosas a nivel mundial. Prueba reciente de ello es su desempeño en 2024, cuando el grupo de BMW España registró un crecimiento del 17,2% en ventas, alcanzando 66.135 unidades comercializadas, lo que refuerza su liderazgo en el mercado de automóviles movilidad premium (García, 2025).

El posicionamiento de BMW ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. En la década de 1980, decidió expandirse en el mercado automovilístico de Estados Unidos, con una estrategia clara: diferenciarse de la competencia posicionándose como la única marca capaz de combinar sofisticación y alto rendimiento en un mismo vehículo (Consulting and Strategy Club, IMI New Delhi, 2023).

En ese momento, los automóviles deportivos eran vistos como veloces, pero poco cómodos. BMW cambió esta percepción al presentarse como una marca que brindaba alto rendimiento sin perder comodidad, equiparándose en este aspecto con otros fabricantes. Para fortalecer su imagen, lanzó el famoso eslogan The Ultimate Driving Machine, resaltando su compromiso con una experiencia de conducción excepcional (Consulting and Strategy Club, IMI New Delhi, 2023).

En este contexto, la estrategia de posicionamiento de BMW se basó en la necesidad de desarrollar atributos que le permitieran competir en igualdad de condiciones con marcas consolidadas y afianzarse en la industria automotriz. Para lograrlo, era

fundamental establecer Puntos de Paridad (POP), características que lo equipararan con sus principales competidores y lo posicionaran como una alternativa legítima en el mercado (Consulting and Strategy Club, IMI New Delhi, 2023).

Sin embargo, para sobresalir en el mercado, BMW no podía limitarse a igualar a sus competidores; necesitaba ir más allá y ofrecer algo que lo hiciera único. Aquí es donde entran en juego los elementos que lo diferenciaban del resto, aquellos rasgos que le dieron una identidad propia y lo hicieron destacar. BMW consiguió esto al fusionar innovación tecnológica con un desempeño superior, lo que lo llevó a posicionarse como una marca enfocada en brindar una experiencia de conducción inigualable. Su capacidad para equilibrar potencia, precisión y comodidad fue clave para consolidar su reputación y marcar la diferencia en la industria automotriz (Consulting and Strategy Club, IMI New Delhi, 2023).

Para llegar a un público más amplio, BMW implementó una estrategia de doble posicionamiento, permitiéndole ubicarse en dos categorías de mercado simultáneamente. La marca logró posicionarse como un automóvil tanto sofisticado como deportivo, atrayendo así a clientes que buscaban rendimiento y exclusividad en un mismo vehículo (Consulting and Strategy Club, IMI New Delhi, 2023).

En la actualidad, BMW, bajo el lema "El placer de conducir", mantiene su posición de liderazgo integrando innovación, digitalización, sostenibilidad y sofisticación en sus vehículos. Según un informe anual de 2023, publicado por el Grupo BMW, la marca sigue avanzando en la expansión de la electromovilidad, aumentando sus ventas y, además, logrando importantes avances en sostenibilidad, cumpliendo con los límites de emisiones de carbono establecidos por la Unión Europea, entre otros aspectos clave.

El análisis del presente estudio se ha centrado en las marcas premium tradicionales o clásicas: BMW, Audi, Mercedes-Benz, y los modelos Cayenne y Macan de Porsche. Estas marcas históricamente han sido referentes en el mercado premium de automóviles, con una trayectoria consolidada y una gran presencia global. Su longevidad en el sector les ha otorgado prestigio y las ha posicionado como marcas con una identidad bien definida, con altos estándares en términos de calidad, innovación y rendimiento. Esta consolidación permite evaluar el posicionamiento real de BMW frente a su competencia directa en un contexto de estabilidad y prestigio en el sector.

La selección de estas marcas también responde a su arraigo y liderazgo dentro del

segmento premium, a pesar de la aparición de nuevas firmas como Lexus, Tesla, DS, Genesis, Polestar o Cupra. Aunque estas han irrumpido con propuestas innovadoras, las tradicionales siguen siendo las más reconocidas por la mayoría de los consumidores, lo que justifica su inclusión en el estudio.

A continuación, en los siguientes apartados se analizará el posicionamiento real de la marca, es decir, la percepción que los consumidores tienen sobre ella, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas.

5. IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS DETERMINANTES: REALIZACIÓN DE DINÁMICAS DE GRUPO

5.1. Diseño y elaboración de las preguntas: línea o guión de puntos o topic guide

En el presente trabajo se ha utilizado una herramienta de tipo cualitativo, concretamente, una dinámica grupal o focus group, como primer paso para analizar el posicionamiento real de BMW. El objetivo perseguido con esta técnica ha sido tratar de identificar cuáles son los atributos, características o prestaciones que los consumidores valoran más en las marcas de automóviles premium.

Para el diseño y elaboración de las dinámicas grupales, el primer paso consiste en formular un conjunto de preguntas pertinentes al tema en la discusión, con el fin de recopilar información específica sobre los aspectos a tratar (Merton et al., 1990, citado por Pacheco y Salazar, 2020). Para ello, es recomendable seguir un proceso estructurado que incluya, realizar, primero, una lluvia de ideas (brainstorming) sobre el tema de investigación. En segundo lugar, redactar un borrador con las preguntas provisionales y, finalmente, someterlas a una revisión para asegurar su claridad, adecuación y alineación con los objetivos del estudio (Krueger y Casey, 2002, citado por Pacheco et al., 2020).

En este caso, durante las dinámicas grupales se usó un guión de puntos estructurado o topic guide, diseñado específicamente para dirigir la discusión hacia cuáles son los atributos que consideran más relevantes en el sector automovilístico premium de marcas tradicionales. Esto permitió identificar los factores determinantes que influyen en la percepción de marcas premium como BMW y sus competidoras, así como las decisiones de compra de sus consumidores, proporcionando una base sólida para el desarrollo del análisis posterior.

La elaboración de este guión de puntos comenzó con una lluvia de ideas sobre los aspectos clave a investigar en relación con la valoración por parte de los consumidores de las marcas premium del sector automovilístico. A continuación, se redactó un primer borrador con preguntas enfocadas en identificar los factores que influyen en la decisión de compra y en la percepción de los consumidores sobre estas marcas. Por último, el guión fue sometido a revisión para alinearlo con el objetivo del estudio.

De acuerdo con Krueger y Casey (2002, citado por Pacheco et al., 2020), el topic guide debe estructurarse de manera progresiva, comenzando con cuestiones generales antes de abordar preguntas más específicas. Además, su diseño debe favorecer una progresión natural que impulse una conversación espontánea entre los participantes (Stewart y Shamdasani (2015) y Escobar y Bonilla-Jimenez (2017), citados por Pacheco et al., 2020).

El guión empleado en este estudio, cuya redacción original se mantuvo en ambas sesiones, fue diseñado siguiendo estas recomendaciones metodológicas. La estructura sigue una progresión, comenzando con cuestiones generales y avanzando progresivamente hacia preguntas más específicas, con el fin de profundizar en la identificación de los atributos más valorados por los consumidores en el sector automovilístico premium.

En primer lugar, se formularon preguntas generales para tratar de delimitar el objetivo de la dinámica. A medida que la conversación fluía, las preguntas se fueron refinando, pasando del análisis de marcas en general a la identificación de marcas premium, para que los consumidores comprendieran este concepto. Se exploraron aspectos clave que influyen en la elección de un vehículo premium, así como diferencias percibidas entre las diferentes marcas del segmento.

El guión utilizado en ambas dinámicas puede consultarse en el ANEXO I.

5.2. Selección de la muestra

El segundo paso trata de establecer la muestra de personas que asistirán a la dinámica grupal. La composición de un focus group debe ajustarse a los objetivos del estudio, tomando como referencias criterios como por ejemplo la edad, el género, el nivel educativo, la posición socioeconómica, la etnia o el grado de conocimiento o experiencia sobre el tema a tratar (Según Redmond y Curtis, 2009 y Vaughn et al., 1996, citados por Pacheco et al., 2020). Asimismo, Morgan (1997, citado por Pacheco et al., 2020),

argumenta que la selección de los integrantes debe realizarse deliberadamente (muestra intencional), asegurando que cumplan con características específicas que los hagan adecuados para el objetivo de la investigación.

En cuanto a la conformación del grupo, la elección entre homogeneidad o heterogeneidad depende del objetivo del estudio. La homogeneidad es recomendable cuando se pretende recopilar información basada en experiencias comunes, para facilitar una conversación fluida y un análisis más detallado de sus respuestas. Esto se debe a que los asistentes se sienten más cómodos e identificados entre sí por el hecho de tener un contexto cultural, social o económico común (Escobar y Bonilla-Jiménez, 2017 y Morgan, 1997, citados por Pacheco et al., 2020).

Respecto al número de participantes, existen diferentes perspectivas sobre el número adecuado de integrantes. Según Escobar y Bonilla-Jiménez (2017, citado por Pacheco et al., 2020), el número ideal depende del tipo de investigación, del nivel de conocimientos de los integrantes y de los objetivos del estudio. No obstante, otros autores presentan criterios distintos al respecto.

Por un lado, algunos autores recomiendan que el grupo debe estar compuesto por entre 6 y 10 personas (Morgan, 1997 y Bloor et al., 2001, citados por Pacheco et al., 2020), mientras que Pugsley (2018, citado por Pacheco et al., 2020) sugiere que puede oscilar entre 3 y 14, en base al grado de conocimiento y la temática abordada.

Krueger y Casey (2000, citado por Rodas Pacheco et al., 2020) recomiendan un grupo más reducido, de entre 6 y 8, para facilitar la labor del moderador. Kuhn (2018, citado por Rodas Pacheco et al., 2020) afirma que, con grupos pequeños, de 4 a 6 personas, se reduce la fatiga de los participantes y se mejora la interacción.

Por último, Dörney (2007, citado por Pacheco et al., 2020) sugiere que debe haber entre 6 y 10, pudiendo llegar a 12, aunque advierte que contar con menos de 6 puede limitar la participación.

En el presente estudio, se realizaron dos sesiones de focus group usando una muestra intencional y homogénea. Se seleccionó a los participantes en base a unos criterios concretos alineados con el objetivo del estudio.

Cada sesión estuvo formada por un grupo mixto de participantes que tuvieran mínimo 18 años, ya que se buscaba incluir a personas con la capacidad legal de conducir y tomar

decisiones de compra de coches. Se priorizó la participación de conductores, dado que su experiencia directa con el uso de vehículos daría una perspectiva más argumentada al debate.

Asimismo, se incluyeron tanto mujeres como hombres, para que hubiera una representación de ambos géneros, permitiendo conocer las diferentes perspectivas, percepciones, valoración y preferencias dentro del segmento premium de automóviles. Esto facilitó la identificación de patrones de consumo específicos.

Además, se procuró seleccionar participantes que poseyeran o hubieran tenido marcas premium de coches o que, al menos, contaran con experiencia directa con alguna de ellas. Este criterio se aplicó para asegurar que los participantes tuvieran conocimientos suficientes sobre el segmento premium, permitiendo así obtener unos argumentos fundamentados.

En ambas sesiones, se estableció un rango de entre 8 y 10 participantes, ya que ese número permite reunir diferentes perspectivas sin que la discusión se vuelva difícil de gestionar. Además, fomenta una discusión organizada, al ser un tamaño manejable que asegura la participación efectiva sin que el moderador pierda el control sobre el debate.

5.3. Orden y desarrollo de la dinámica

Para fomentar la participación espontánea de los asistentes, ambas dinámicas se desarrollaron siguiendo unas pautas definidas previamente y procurando crear un espacio propicio para la conversación.

Primera dinámica -Cáceres-

La primera sesión se realizó de manera presencial el sábado 22 de febrero de 2025 alrededor de las 18:00 horas, con la participación de 6 asistentes de distintas edades (24, 58, 59, 62 y 64 años). Aunque se pretendía contar con un grupo de entre 8 y 10 personas, resultó complicado alcanzar este número por la falta de disponibilidad de algunos posibles participantes.

La discusión tuvo lugar en un salón de una vivienda privada en Cáceres, donde los asistentes se ubicaron en una disposición semicircular alrededor de una mesa cuadrada. Frente a ellos se colocó un dispositivo móvil para grabar la sesión, complementado con una grabadora ubicada en el centro del grupo para garantizar una mayor calidad del audio.

La sesión tuvo una duración de poco más de 20 minutos, habiendo establecido

previamente un tiempo máximo de media hora, para garantizar un intercambio productivo de opiniones.

La dinámica comenzó con la solicitud a los asistentes de la prestación de su consentimiento para la grabación y el tratamiento de la información, seguida de una breve introducción sobre el motivo de la sesión. A modo introductorio, se les pidió que se presentaran brevemente para facilitar la interacción y fomentar su participación. Además, se les preguntó qué marcas de automóviles conocían y por qué.

A continuación, se formularon una serie de preguntas generales sobre el conocimiento de marcas de automóviles, permitiendo que los participantes se familiarizaran con la dinámica y expresaran sus opiniones libremente. Posteriormente, se abordaron los atributos más valorados en un coche de manera general, para luego profundizar en los factores clave que influyen en la decisión de compra y en los atributos que pueden encontrarse en distintas marcas de automóviles.

En la segunda parte de la sesión, se introdujeron preguntas más específicas centradas en las marcas premium, con el propósito de profundizar en la valoración de los atributos diferenciadores dentro del segmento premium y cómo los participantes perciben y comparan estas marcas.

Finalmente, el guión concluyó con una pregunta de cierre, en la que los asistentes debían sintetizar los atributos más relevantes para la compra de un coche de marca premium.

Tras la realización de la dinámica grupal, se procedió a la transcripción manual de la sesión de manera literal, para recopilar información complementaria que permitiera contextualizar mejor las opiniones y respuestas de los asistentes.

Segunda dinámica -Madrid-

La segunda sesión fue realizada en Madrid el miércoles 5 de marzo de 2025 a las 16:00 horas, de forma telemática a través de la plataforma de Microsoft Teams, debido a la dificultad de coordinar la disponibilidad de todos los participantes en un mismo lugar y horario.

Inicialmente, se convocó a 10 personas, pero, en el último momento, dos de ellos no pudieron asistir, por lo que la sesión contó finalmente con la presencia de 8 participantes de edades muy próximas (entre 22 y 23 años). Esta modalidad permitió una

mayor flexibilidad y menores restricciones logísticas.

La sesión tuvo una duración de aproximadamente 12 minutos, habiéndose establecido previamente el mismo tiempo máximo que en la primera dinámica, de 30 minutos. Además, se grabó la sesión con un dispositivo móvil colocado de tal manera que captara tanto las voces como las expresiones faciales de los participantes.

La estructura de esta sesión fue la misma que la celebrada en Cáceres: una breve introducción, seguida de una serie de preguntas generales y específicas, concluyendo con una pregunta final de cierre.

Asimismo, se llevó a cabo una transcripción manual y literal de la sesión para garantizar un análisis más detallado de las intervenciones de los participantes.

Conclusiones

Para asegurar un análisis más detallado, ambas sesiones fueron grabadas, con el consentimiento previo de los asistentes. Esto facilitó la transcripción de los diálogos y permitió evaluar la comunicación verbal como la no verbal (gestos, expresiones faciales, etc) y los turnos de palabra.

Asimismo, durante el transcurso de la dinámica se observó los roles asumidos por los participantes. Mientras que algunos asumieron un rol más dominante en la conversación, otros fueron más reservados en sus intervenciones.

En conclusión, ambas dinámicas permitieron obtener información valiosa sobre los atributos que los consumidores valoran en las marcas premium de coches. La combinación de una sesión presencial y otra online, junto con la grabación de las discusiones, permitió un análisis más profundo, no solo del contenido verbal, sino también de las interacciones y roles asumidos por los participantes.

La transcripción de ambas sesiones puede consultarse en el ANEXO II.

5.4. Recopilación de los resultados

El objetivo de las dinámicas grupales, como se ha mencionado anteriormente, era analizar y determinar qué atributos son los más valorados por los consumidores en las marcas premium de automóviles. A partir del análisis detallado de ambas transcripciones, fue posible identificar los atributos mencionados que influyen en la decisión de compra de un coche de marca premium, los cuales son:

- **Seguridad:** Este fue uno de los atributos más repetidos en ambas dinámicas. Los participantes valoraban tanto la seguridad estructural del coche como los sistemas de asistencia a la conducción, destacando la importancia de que el coche brinde confianza en la carretera.
- **Estética y diseño:** Este atributo también se repitió en varias ocasiones en ambas dinámicas. Se resaltó la importancia de la carrocería y su diseño, priorizando que el vehículo fuera elegante y visualmente atractivo. Algunos mencionaron que este es un factor clave en la decisión de compra.
- **Comodidad y espacio:** En ambas sesiones se valoró la capacidad del maletero en función del uso del coche: uno más grande para viajes o familias, y uno más compacto para ciudad o trabajo. Además, se mencionó que la elección del espacio interior depende del momento vital en el que te encuentres como comprador (por ejemplo, si tienes hijos, necesitarás un maletero más amplio).
- **Motor y potencia:** En la primera dinámica se dio importancia a un motor con alto rendimiento, estabilidad, buena aceleración y respuesta eficiente en diferentes tipos de conducción.
- **Tipo de consumo (eléctrico, gasolina o híbrido) y transmisión del cambio de marchas:** En la primera dinámica se valoró el tipo de motorización, destacando la preferencia por los híbridos enchufables por su versatilidad en ciudad y carretera.

  Asimismo, se tuvo en cuenta el tipo de transmisión del cambio de marchas, resaltando la comodidad de los coches automáticos, por su conducción más fluida, especialmente en entornos urbanos.
- **Fiabilidad y calidad:** Se destacó en ambas la importancia de que un coche premium ofrezca durabilidad y rendimiento a largo plazo. Además, se valoró su comportamiento en carretera y su resistencia ante el paso del tiempo.
- **Innovación y tecnología**: En la primera dinámica se resaltó la importancia de que existan características tecnológicas avanzadas, como las pantallas digitales, los sistemas de asistencia a la conducción o la conectividad con los dispositivos móviles.
- **Prestigio de la marca:** La imagen de la marca influye en la decisión de compra, y el reconocimiento de ciertas marcas premium genera confianza

y preferencia entre los consumidores. En ambas sesiones, se destacó que los compradores suelen inclinarse por marcas con trayectoria y reputación consolidada, como BMW, Audi o Mercedes-Benz.

- **Fidelidad y experiencia con la marca**: Este atributo está estrechamente vinculado con el prestigio de la marca, ya que varios participantes mencionaron que, si han tenido una experiencia positiva con una marca premium, es más probable que vuelvan a elegirla en futuras compras.
  Se destacó que muchos consumidores repiten marca por la confianza desarrollada a lo largo del tiempo, ya que haber tenido un coche de una marca concreta genera una sensación de seguridad y comodidad a la hora de adquirir un nuevo vehículo.
- **Facilidad de mantenimiento y costes de reparación**: En la segunda dinámica se mencionó la importancia del acceso a repuestos y la disponibilidad de servicio técnico, así como los costes de reparación. Algunos asistentes mencionaron que ciertas marcas premium nuevas pueden presentar dificultades en este aspecto, en comparación con las marcas premium tradicionales.
- **Prestaciones y garantías:** En la segunda dinámica, los participantes destacaron la importancia de ciertas prestaciones que mejoran la experiencia de conducción, como la insonorización del vehículo y los altavoces. Además, se mencionó la importancia de que la marca ofrezca garantías y respaldo en casos de fallos mecánicos.

Además, conviene resaltar las diferencias que se observaron durante el transcurso de ambas dinámicas. El debate fue más fluido y distendido en la sesión de Cáceres que en la de Madrid, lo que podría deberse a la edad de los participantes. En la primera, la mayoría eran personas de entre 58 y 64 años, con mayor experiencia en el mundo automovilístico, ya que a lo largo de su vida han tenido la oportunidad de probar diferentes marcas de coches.

Asimismo, han podido experimentar cambios en la industria de automóviles, los cuales han evolucionado tecnológicamente, lo que les permite aportar más argumentos y una perspectiva más amplia. Su conocimiento sobre los cambios de diseño, rendimiento, seguridad y eficiencia a lo largo del tiempo enriquece el debate. Además, su estabilidad económica les ha permitido acceder a una mayor variedad de coches durante su vida, lo

que facilita la comparación entre distintas marcas y modelos.

En contraste, en la sesión de Madrid, los asistentes eran jóvenes universitarios de entre 22 y 23 años, que tienen una limitada experiencia con los automóviles, porque en muchos casos, aún no han adquirido su propio vehículo debido a que, al ser estudiantes, no cuentan con los recursos económicos suficientes para hacerlo. Como resultado, su conocimiento del sector proviene más de referencias externas, como la publicidad, redes sociales, el entorno social o experiencias familiares. Esto se plasmó en respuestas más generales y menos concisas, y en una menor profundidad en los argumentos.

Otra diferencia importante fue el enfoque a la hora de valorar un coche. Mientras que en la de Cáceres se valoraban aspectos como calidad-precio, fiabilidad, seguridad y comodidad, en Madrid se centraron más en la estética, elegancia y prestigio de la marca. Esto podría tener que ver con la etapa vital en la que se encuentran los asistentes: los mayores suelen buscar funcionalidad y eficiencia, mientras que los jóvenes pueden darle más importancia a la imagen y el estatus asociado a un determinado coche.

En relación con los atributos determinantes, se identificaron tres que fueron mencionados con frecuencia y resaltados como determinantes en la decisión de compra de un automóvil de marca premium. Estos elementos son diferenciales en este segmento del mercado:

- **Seguridad:** Los consumidores buscan garantías en relación con la protección y fiabilidad al volante, considerándolo una característica fundamental en marcas premium.
- **Estética y elegancia:** El diseño y apariencia del vehículo es un elemento importante, y se valoran tanto el interior como el exterior, ya que un coche de marca premium debe ser funcional y reflejar sofisticación.
- **Calidad y fiabilidad:** La percepción de durabilidad, calidad de los materiales y buen desempeño mecánico también fueron aspectos resaltados varias veces por los participantes. Se menciono la importancia de un alto nivel de fabricación, garantizando un funcionamiento eficiente y duradero con el paso del tiempo.

En conclusión, las diferencias que se pueden observar son en base a criterios de edad, experiencia de compra, conocimiento del sector automovilístico y estabilidad económica de los asistentes.

6. NIVEL DE PRESENCIA DE CADA ATRIBUTO DETERMINANTE EN CADA MARCA: ENTREVISTAS MEDIANTE CUESTIONARIO

Tras identificar los atributos determinantes a partir de las dinámicas grupales, se diseñó una encuesta con soporte en cuestionario, con el objetivo de evaluar el nivel o grado de presencia de cada uno de esos atributos determinantes en las distintas marcas tradicionales del sector automovilístico premium.

6.1. Elaboración de las preguntas

La encuesta directa estructurada es una técnica que permite una recolección de datos clara y organizada, facilitando el análisis e interpretación de la información obtenida. Este proceso se lleva a cabo mediante un cuestionario previamente diseñado, aplicado a una muestra representativa de la población con el objetivo de obtener información específica de los participantes. A través de una serie de preguntas, se recopilan datos sobre sus hábitos, opiniones, conocimientos, motivaciones y características demográficas o de estilo de vida (Malhotra, 2008).

Las preguntas pueden formularse en formato oral, escrito o digital, permitiendo diferentes modalidades de respuesta. Generalmente, el cuestionario sigue un esquema estructurado, con un orden preestablecido para garantizar consistencia en la recopilación de datos (Malhotra, 2008).

Las preguntas estructuradas, que son cerradas, establecen un conjunto determinado de respuestas en su formato, pudiendo ser de opción múltiple, dicotómicas o en escala, lo que facilita la obtención de información precisa y comparable entre los encuestados (Malhotra, 2008).

Además, de las preguntas cerradas, también se puede incluir abiertas, en las que los encuestados pueden responder libremente con sus propias palabras. Este tipo de preguntas permite obtener respuestas más detalladas y personalizadas, ya que no están limitadas a opciones predefinidas (Malhotra, 2008).

Para el presente trabajo se ha decidido comenzar el cuestionario solicitando información sobre tres variables de clasificación de carácter sociodemográfico: edad y género, ambas en formato de respuesta única; y posesión de automóvil, formulada de manera dicotómica (Sí/No). En caso de una respuesta afirmativa, se añade una pregunta abierta para indicar la marca del vehículo. Además, se incluye una pregunta sobre la experiencia previa con automóviles premium tradicionales, también estructurada de

forma dicotómica (Sí/No).

Posteriormente, las preguntas se enfocan en los atributos clave en la compra de un automóvil premium, identificados a partir de las dinámicas: seguridad, estética y elegancia, calidad y fiabilidad. Se utilizan una pregunta de respuesta única y otra con escala numérica (1 al 10) para analizar las preferencias y prioridades de los consumidores en relación con cada uno de estos atributos y su influencia en la decisión de compra.

A continuación, se presentan cuestiones sobre la percepción de marcas premium tradicionales en relación con estos atributos. Para ello, se usa una escala numérica del 1 al 10, lo que permitirá comparar la percepción de BMW con sus principales competidores en el segmento premium, incluyendo Audi, Mercedes-Benz y los modelos Cayenne y Macan de Porsche.

Finalmente, se incluye una sección dedicada a la decisión de compra y experiencia del consumidor, en la cual se formula una pregunta de tipo abierta en la que los encuestados deben justificar su elección de compra de una marca de automóvil. Esto proporcionará información sobre las preferencias de marca.

Para la consulta del cuestionario véase el ANEXO III.

6.2. Muestra y distribución

El diseño del muestreo comienza con la definición precisa de la población meta, es decir, el conjunto de individuos, empresas u objetos que contienen la información para la investigación. Este proceso implica determinar aspectos clave como el elemento, que representa a cada unidad de interés dentro del estudio, y la unidad de muestreo, que define la estructura desde la cual se seleccionará la muestra (Malhotra, 2008).

Posteriormente, se debe definir el marco de muestreo, o sea, identificar a las personas correctas para el estudio en base a una lista o conjunto de criterios que permitan representarlas. Además, al seleccionar la muestra, es necesario decidir si se aplica un muestreo probabilístico o no probabilístico, así como si la selección se hará con o sin reemplazo. Seguidamente, se deberá determinar el tamaño de la muestra, que hace referencia a la cantidad de elementos a incluir en el estudio. Su determinación depende factores como la importancia del estudio, el tipo de investigación, la cantidad de variables y la complejidad del análisis (Malhotra, 2008).

En términos de técnicas de muestreo, se clasifican en probabilísticas y no

probabilísticas. En la primera, la selección de elementos se hace aleatoriamente, asegurando que cada persona tenga la misma probabilidad de ser elegido. Por otro lado, el no probabilístico se basa en criterios específicos establecidos por el investigador. Dentro esta categoría, existen diversas modalidades, como el muestreo por conveniencia, por juicio, por cuotas o de bola de nieve (Malhotra, 2008).

Para definir la muestra de este estudio, se han establecido criterios sociodemográficos como la edad, sexo y experiencia con automóviles premium. Se priorizará la participación de mayores de 18 años, con capacidad legal para conducir, y se buscará una representación de ambos géneros para conocer distintas perspectivas.

Dado que no existe un registro cerrado de todas las personas que tienen experiencia con automóviles premium ni un listado de consumidores específicos que puedan ser encuestados, se considera una población infinita, lo que impide cuantificar su tamaño con precisión y aplicar un método de selección aleatoria.

Por esta razón, se opta por un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde los participantes se seleccionan según su proximidad y accesibilidad para el investigador. Esto resulta adecuado, ya que se pretende incluir a personas con conocimiento o experiencia en el sector automovilístico premium, garantizando la relevancia de datos recopilados

Este cuestionario ha sido distribuido por parte del investigador a través de redes sociales como WhatsApp, lo que facilita la rápida recopilación de información. No obstante, este método puede introducir sesgos, ya que la muestra no será completamente representativa de la población, dado que solo incluye a aquellos con acceso a estas plataformas. Además, ha sido elaborado mediante la herramienta Google Forms.

Además, para realizar un análisis fiable, se ha establecido un tamaño de muestra de al menos 100 encuestados, lo que permite obtener un número de respuestas suficientes para comparar mejor qué atributos (seguridad, estética y calidad) valoran más los consumidores y cómo perciben las distintas marcas premium tradicionales. Un tamaño de muestra menor dificultaría la obtención de conclusiones claras, ya que las respuestas podrían ser demasiado variables.

6.3. Resultados del cuestionario

Un total de 112 personas respondieron al cuestionario y la recopilación de datos

comenzó el 19 de marzo de 2025 a las 16:30 h y terminó el 21 de marzo de 2025 a las 8:37 h

En cuanto a la edad de los encuestados, el 45,5% tenían entre 18 y 25 años; el 7,1%, entre 26 y 35; el 5,4%, entre 36 y 45; el 12,5%, entre 46 y 55; y el 29,5%, 56 años o más. Respecto al género, el 58% fueron mujeres y el 42% hombres. En el ANEXO IV pueden consultarse los gráficos que respaldan esta información.

El 87,2% de los encuestados afirmó tener actualmente un automóvil, mientras que el 12,8% no. Entre quienes disponen de vehículo, las marcas mencionadas incluyeron BMW, Mini, Audi, Mercedes, Volvo, Cupra, Volkswagen y Porsche, entre otras.

Finalmente, el 87,5% indicó tener o haber tenido experiencia previa con automóviles premium.

Tras las preguntas sobre el perfil del encuestado, se abordaron los factores clave en la decisión de compra de un automóvil premium. En la pregunta 6, se pidió identificar el atributo más importante: el 51,4% destacó “calidad y fiabilidad”, el 27,9% valoró “seguridad”, y el 20,7% se inclinó por “estética y elegancia”.

En la siguiente pregunta, los encuestados valoraron la importancia de cada atributo en una escala del 1 al 10 (siendo 10 la máxima puntuación):

- **Seguridad**: 44,1% la puntuaron con un 10; 22,5% con un 9; 8,1% con un 8; 2,7% con un 7; 18,9% con un 4; y 3,6% con un 3.
- **Estética y elegancia**: 18,9% la calificó con un 10; 29,7% con un 9; 17,1% con un 8; 9,9% con un 7; 0,9% con un 6; 0,9% con un 5; 14,4% con un 4; 6,3% con un 3; y 1,8% con un 2.
- **Calidad y fiabilidad**: 40,5% la puntuó con un 10; 23,4% con un 9; 13,5% con un 8; 17,1% con un 4; y 5,4% con un 3.

La siguiente sección aborda la percepción de los encuestados sobre los atributos en cada una de las marcas premium tradicionales. A continuación, se muestra una tabla con la puntuación asignada a cada atributo para cada marca.

Tabla 1: Puntuación de las marcas premium en atributos determinantes

	BMW									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	0,00%	0,90%	13%	13,90%	0,00%	0,90%	9,30%	13,90%	24,10%	24,10%
ESTÉTICA Y ELEGANCIA	0,00%	5,60%	12%%	11,10%	0,00%	1,90%	5,60%	11,10%	27,80%	25,00%
CALIDAD Y FIABILIDAD	0,00%	0,90%	16%	11,00%	0,00%	1,80%	4,60%	14,70%	27,50%	23,90%

	Mercedes-Benz									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	0,00%	0,90%	8,30%	17,40%	0,00%	0,90%	6,40%	14,70%	25,70%	25,70%
ESTÉTICA Y ELEGANCIA	0,00%	1,80%	6,40%	10,10%	0,00%	0,00%	4,50%	12,70%	20,90%	34,50%
CALIDAD Y FIABILIDAD	0,00%	0,90%	8,30%	18,30%	0,00%	0,00%	3,70%	14,70%	29,40%	24,80%

	AUDI									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	0,00%	0,90%	7,50%	19,60%	0,90%	0,90%	6,50%	31,80%	18,70%	13,10%
ESTÉTICA Y ELEGANCIA	0,00%	1,90%	7,50%	17,80%	0,90%	1,90%	8,40%	26,20%	19,60%	15,90%
CALIDAD Y FIABILIDAD	2,80%	0,90%	7,50%	15,90%	0,90%	0,90%	9,30%	22,40%	27,10%	12,10%

	MODELO MACAN (PORSCHE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	0,00%	4,80%	7,60%	17,10%	0,00%	1,90%	8,60%	18,10%	19%	22,90%
ESTÉTICA Y ELEGANCIA	0,00%	3,80%	6,70%	19,00%	1,00%	1,00%	2,90%	13,30%	19%	33,30%
CALIDAD Y FIABILIDAD	0,00%	2,90%	10,50%	16,20%	1,00%	0,00%	1,90%	18,10%	23%	26,70%

	MODELO CAYENNE (PORSCHE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD	0,00%	2,80%	10,30%	15,90%	0,00%	0,00%	4,70%	15,90%	27,10%	23,40%
ESTÉTICA Y ELEGANCIA	0,00%	0,90%	10,30%	17,80%	0,00%	0,90%	5,60%	13,10%	21,50%	29,90%
CALIDAD Y FIABILIDAD	0,90%	0,90%	13,20%	14,20%	0,00%	1,90%	3,80%	15,10%	26,40%	23,60%

Fuente: elaboración propia

Como se observa los datos muestran que dichas marcas premium tradicionales reciben valoraciones mayoritariamente altas (entre 8 y 10) en los tres atributos determinantes, lo que refleja una percepción positiva por lo general.

En la última pregunta los encuestados explicaron los motivos detrás de su elección de una marca, para conocer sus preferencias. La mayoría preferían marcas alemanas como BMW, Mercedes-Benz, Audi o Porsche, destacando su seguridad, calidad y fiabilidad, diseño y la experiencia previa con estas marcas. Además, se mencionaron otras marcas como Lexus, Volvo o Land Rover, principalmente por su seguridad y fiabilidad.

7. CONSTRUCCIÓN DEL MAPA DE POSICIONAMIENTO

Tras recopilar los datos a través de las dinámicas grupales y en el cuestionario, el siguiente paso es analizar esa información para elaborar mapas de posicionamiento. Esto permitirá alcanzar el objetivo de la investigación: determinar el posicionamiento real de BMW.

A partir de los datos del cuestionario, se calculó la puntuación media de cada marca en relación con los atributos determinantes identificados: seguridad, estética y elegancia, y calidad y fiabilidad.

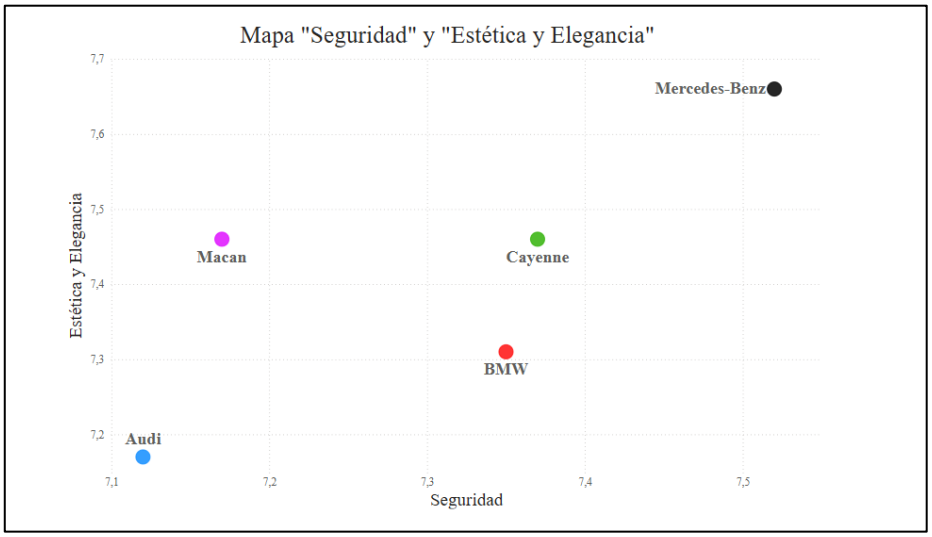
Tabla 2: Puntuación media de las marcas según atributos determinantes

MARCA	SEGURIDAD	ESTÉTICA Y ELEGANCIA	CALIDAD Y FIABILIDAD
BMW	7,35	7,31	7,39
Mercedes-Benz	7,52	7,66	7,55
Audi	7,12	7,17	7,11
Macan	7,17	7,46	7,37
Cayene	7,37	7,46	7,31

Fuente: elaboración propia

Para representar visualmente el posicionamiento de cada marca, se construirán tres mapas bidimensionales en un sistema de eje de coordenadas, combinando estos atributos aleatoriamente, asegurando que cada gráfico refleje la relación entre dos atributos distintos, sin repetir combinaciones. Estos mapas permitirán analizar cómo perciben los consumidores a cada marca en función de los atributos determinantes, proporcionando una visión clara sobre su posicionamiento dentro del mercado automovilístico premium.

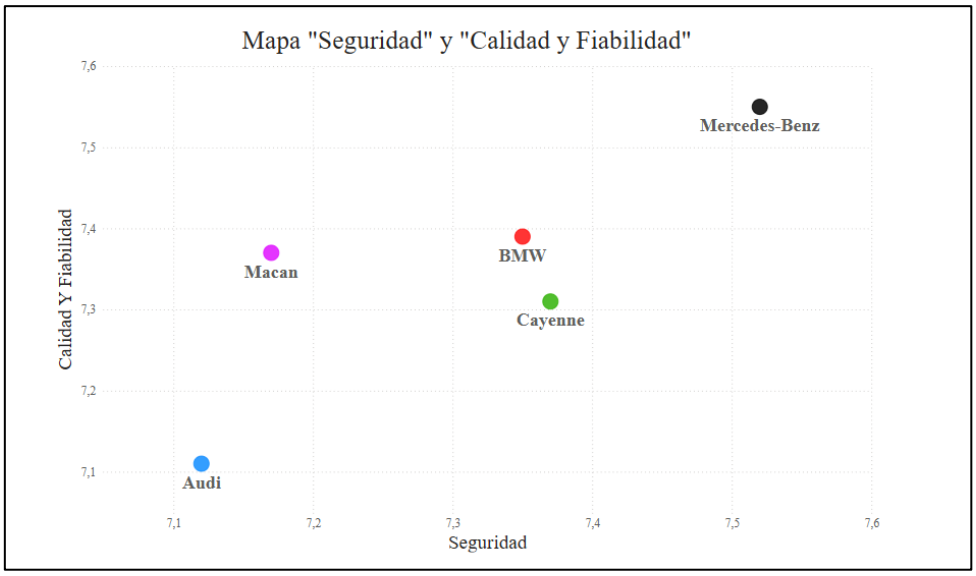
Figura 3: Mapa "Seguridad" y "Estética y elegancia"



Fuente: elaboración propia

En este mapa observamos la combinación de atributos "seguridad" (eje X) y "estética y elegancia" (eje Y). En él, Mercedes-Benz ocupa la posición más alta, siendo el referente líder del segmento premium en calidad y estética. En el caso de Porsche, Cayenne y Macan están posicionadas de forma similar, lo que refleja percepciones muy similares en estética y elegancia; Cayenne destaca levemente por su mayor puntuación en seguridad, mientras que Macan sobresale en estética y elegancia, pero queda ligeramente por debajo en seguridad. BMW se encuentra en el centro del mapa, equilibrando ambas características sin sobresalir en ninguna, y Audi es la marca peor valorada en ambos ejes.

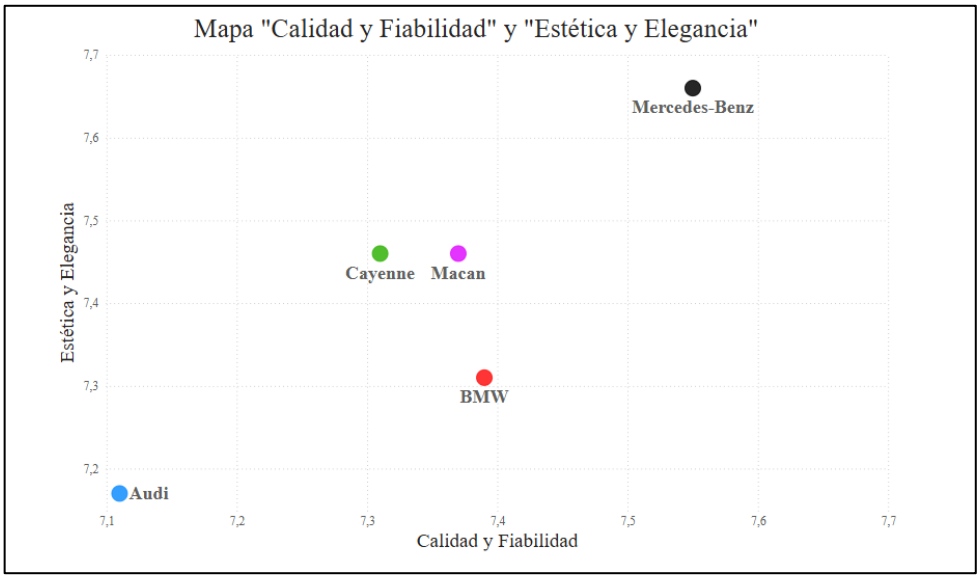
Figura 4: Mapa “Seguridad” y “Calidad y fiabilidad”



Fuente: elaboración propia

En este mapa se comparan los atributos de “seguridad” (eje X) y “calidad y fiabilidad” (eje Y). Mercedes-Benz vuelve a situarse en la esquina superior-derecha del mapa, consolidándose como la marca mejor valorada en ambos ejes. BMW aparece en una posición intermedia-alta, destacando algo más en calidad y fiabilidad que en seguridad. Dentro de Porsche, Cayenne destaca por su percepción de seguridad, mientras que Macan supera a Cayenne en calidad y fiabilidad; sin embargo, en el posicionamiento global, que combina ambos atributos, Cayenne presenta una ligera ventaja sobre Macan. Finalmente, Audi mantiene de nuevo una posición baja en ambos ejes, siendo la peor valorada.

Figura 5: Mapa “Estética y elegancia” y “Calidad y fiabilidad”



Fuente: elaboración propia

Aquí se contraponen los atributos de “calidad y fiabilidad” (eje X) y “estética y elegancia” (eje Y). Mercedes-Benz lidera claramente, situándose en la esquina superior-derecha como la marca con mayor calidad y atractivo estético. Porsche Macan ocupa el siguiente puesto, mostrando la segunda mejor combinación; Cayenne empata en estética con Macan, pero queda ligeramente por debajo en calidad, posicionándose así por debajo de Macan en la evaluación global. BMW se sitúa en un nivel intermedio-bajo respecto de los Porsche, mejor en calidad que en estética, y Audi presenta una percepción más baja en ambos ejes.

Los anteriores mapas muestran que Mercedes-Benz es valorada por los consumidores como la marca premium más segura, más elegante y atractiva estéticamente, y de mayor calidad y fiabilidad. En cuanto a BMW, mantiene una posición intermedia- alta en todos los mapas, lo que refleja una percepción equilibrada y positiva. No obstante, no alcanza los niveles de valoración de Mercedes-Benz ni de Porsche Cayenne, ambas situadas en la parte superior derecha del mapa— indicativo del liderazgo en seguridad, calidad y atractivo estético—.

PARTE III. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACION, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

8. CONCLUSIONES

Durante la presente investigación, se persiguió un objetivo principal: analizar y determinar el posicionamiento real de BMW dentro del segmento premium automovilístico, comparándolo con las principales marcas tradicionales del sector para identificar diferencias significativas en la percepción de los consumidores— Mercedes-Benz, Porsche Cayenne y Macan y Audi—, seleccionadas por su trayectoria consolidada y amplio reconocimiento en el mercado, dejando fuera a marcas de incorporación más reciente.

Para llevar a cabo la investigación, se han realizado los siguientes pasos: en primer lugar, se organizaron dos dinámicas grupales con participantes de distintos rangos de edad; en segundo lugar, se aplicó un cuestionario que fue contestado por un total de 112 personas; seguidamente, se procesaron los datos y elaboraron representaciones gráficas en herramientas como Excel, para, finalmente, construir tres mapas de posicionamiento combinando los tres atributos determinantes identificados en las dinámicas.

Los hallazgos e interpretaciones de esta investigación revelan las siguientes consideraciones finales.

Los tres atributos identificados en las dinámicas grupales resultan determinantes para la elección de un vehículo premium: seguridad, estética y elegancia, y calidad y fiabilidad. Aunque todos los participantes valoraron estos factores, las dinámicas de grupo pusieron de manifiesto diferencias generacionales: los consumidores de mayor edad priorizan la seguridad y fiabilidad, y aportan una visión más amplia gracias a su experiencia con diversas marcas a lo largo de su vida; mientras que los más jóvenes dieron más peso a la estética y mostraron menos profundidad en sus aportaciones, debido a su limitada experiencia sobre dicho sector.

Por otro lado, el cuestionario permitió medir el grado de presencia de cada atributo en las cinco marcas analizadas sobre una escala del 1 al 10. Mercedes-Benz obtuvo las puntuaciones medias más altas en seguridad, estética, y calidad, consolidándose como el mejor valorado en los tres atributos. Porsche mostró un posicionamiento diferenciado entre sus dos modelos: el Cayenne destacó especialmente en seguridad, mientras que el Macan obtuvo la segunda mejor valoración en calidad y casi igualó a Cayenne en estética.

BMW ocupó una posición intermedia-alta en los tres atributos, reflejando un posicionamiento equilibrado sin liderar ninguno de ellos. Por su parte, Audi quedó consistentemente en la parte más baja de la escala en los atributos determinantes, mostrando una percepción más débil entre las marcas analizadas.

Los mapas de posicionamiento bivariables construidos a partir de los datos anteriores confirman visualmente esta jerarquía: Mercedes-Benz ocupa en los tres mapas la esquina superior-derecha, siendo la marca mejor valorada en las tres combinaciones de atributos; Porsche se posiciona cerca pero con distinciones claras entre sus dos modelos — el Cayenne, destaca por su mayor puntuación en seguridad, mientras el Macan sobresale en calidad y empata con el Cayenne en estética; BMW se sitúa en el centro, con una posición equilibrada respecto de los tres atributos; y Audi permanece en todos los gráficos con la posición más baja.

Por todo lo anterior, mientras que Mercedes-Benz obtuvo las valoraciones más altas, se observa que BMW mantiene un posicionamiento equilibrado dentro del segmento premium, frente a sus rivales directos:

- Frente a Audi, BMW obtiene puntuaciones superiores en los tres atributos, evidenciando una percepción significativamente más sólida por parte de los consumidores.
- En comparación con Porsche Cayenne, éste destaca ligeramente en seguridad, pero BMW obtiene una puntuación superior en calidad y fiabilidad, quedando apenas por debajo en estética y elegancia.
- Respecto a Porsche Macan, éste registra la valoración más alta en estética, pero BMW lo supera en seguridad y mantiene una ventaja mínima en calidad y fiabilidad.

En conclusión, los resultados de este estudio ilustran cómo BMW es percibida de manera equilibrada y coherente en los tres atributos determinantes frente a sus competidores tradicionales, demostrando que puede ofrecer un perfil integral y consistente, más que destacar en un único atributo aislado.

9. RECOMENDACIONES

Esta investigación ha permitido conocer de primera mano cómo perciben los consumidores a la marca BMW en comparación con sus competidores tradicionales dentro del segmento premium, así como sus preferencias a la hora de tomar decisiones de

compra. A partir de la información recopilada, y con el ánimo de aportar posibles áreas de mejoras, presento a continuación algunas sugerencias para que la marca BMW refuerce su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Las recomendaciones siguientes se formulan únicamente sobre la base del posicionamiento real de BMW identificado en este estudio, sin contar con información sobre el posicionamiento objetivo más reciente de BMW y sin haber averiguado el posicionamiento ideal de las marcas premium tradicionales. Por tanto, no puede afirmarse si el posicionamiento real coincide con los objetivos estratégicos de BMW ni si se encuentra próximo o distante del posicionamiento ideal, pues dichos análisis exceden del objetivo de este trabajo de investigación.

Primera: Sería recomendable que BMW reforzara su imagen en materia de seguridad entre el público adulto, es decir, aquellos mayores de 26 años o más —que en este estudio representaron el 54% de la muestra —, pues, como se ha observado, este grupo otorga una gran importancia a dicho atributo, y BMW se sitúa por debajo de Mercedes-Benz y Porsche Cayenne en esta dimensión. Por ello, mejorar esta percepción destacando sus innovaciones en seguridad contribuiría a cerrar esa brecha y fortalecer su posición frente a dichos competidores.

Segunda: Asimismo, BMW podría potenciar el valor estético ante el público joven — personas de 18 a 25 años, que representan el 45,5% de la muestra—, ya que este segmento prioriza especialmente el diseño y la apariencia. En este aspecto, la marca BMW también se encuentra por detrás de Porsche Cayenne y Mercedes-Benz. Por tanto, una comunicación más enfocada en el diseño podría mejorar su atractivo y consideración entre los consumidores más jóvenes.

10. LIMITACIONES

Durante el desarrollo de esta investigación se presentaron diversas limitaciones. En primer lugar, la disponibilidad de los participantes en las dinámicas grupales constituyó un reto significativo. Aunque la convocatoria inicial contó con un número suficiente de voluntarios, varias cancelaciones de último minuto redujeron el tamaño efectivo del grupo durante la primera sesión. Esta disminución no solo limitó la heterogeneidad de las perspectivas recogidas, sino que también afectó la dinámica e interacción grupal esperada.

En segundo lugar, la imposibilidad de reunir presencialmente al grupo completo para la segunda sesión obligó a trasladar la dinámica a un formato telemático. Aunque esta modalidad permitió dar continuidad al estudio, introdujo factores adicionales que pudieron afectar a la calidad de la interacción (diferencias en el manejo de plataformas digitales, ruido ambiental, menor fluidez en la comunicación no verbal, etc.).

11. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

De cara a futuras investigaciones, se considera necesario garantizar una mayor disponibilidad de los participantes—por ejemplo, ofreciendo varias franjas horarias—para asegurar una mayor asistencia y, con ello, recopilar datos más representativos y consistentes. Asimismo, sería recomendable diseñar y ejecutar dinámicas de grupo adicionales que permitan contrastar posibles diferencias entre el público joven y el público adulto en relación con los atributos determinantes estudiados, de modo que se profundice en la comprensión de las variaciones intergeneracionales.

Además, para mejorar la representatividad de los resultados, futuras investigaciones podrían implementar un muestreo estratificado basado en variables socioeconómicas relevantes—por ejemplo, edad, nivel de ingresos, etc.—, creando estratos proporcionales a la distribución real de la muestra definida y garantizando que cada grupo aporte un número de respuestas acorde a su peso relativo. Igualmente, sería recomendable ampliar el tamaño muestral hasta un rango de 250-500 respuestas, en lugar de las 112 obtenidas en este estudio, para asegurar una representación mas significativa.

Por otro lado, este estudio se limitó a un análisis perceptual bidimensional básico; aunque se disponía de información suficiente para realizar un análisis multivariable más completo, no se llevó a cabo por cuestiones de tiempo. En futuras investigaciones sería necesario profundizar en el posicionamiento real de BMW mediante el uso de un análisis multivariable para construir un mapa perceptual multidimensional, comparando simultáneamente múltiples atributos y ofreciendo una visión más completa del posicionamiento. Para ello, se recomendaría realizar al menos una dinámica grupal adicional con el fin de identificar nuevos atributos determinantes, y actualizar el cuestionario para medir el nivel de presencia de estos nuevos atributos en cada marca, para posteriormente utilizar una técnica de tratamiento de datos multivariable.

Además, convendría extender el análisis del posicionamiento real para incluir no solo las marcas premium clásicas, sino también aquellas de más reciente aparición. Esto

permitiría evaluar cómo se sitúa BMW dentro del conjunto del mercado premium y ofrecer una perspectiva completa del panorama competitivo.

Finalmente, resultaría valioso identificar el posicionamiento objetivo más reciente de BMW y el posicionamiento ideal percibido para las marcas premium tradicionales. Mientras que este estudio se ha centrado únicamente en el posicionamiento real de BMW, contar con estas dos dimensiones adicionales permitiría evaluar la consistencia entre el posicionamiento real y objetivo de la marca, y también medir la distancia existente respecto al posicionamiento ideal del segmento premium. Este enfoque ampliaría la comprensión del posicionamiento de BMW y proporcionaría una base más sólida para formular recomendaciones estratégicas y detectar oportunidades de alineación fundamentadas.

12. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Victoria Moragues Palmer, estudiante de Doble grado de Derecho y Administración y Dirección de Empresas (E-3) de la Universidad Pontificia de Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El posicionamiento real de BMW" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a:

1. **Brainstorming de ideas de investigación**: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Metodólogo**: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Interpretador de código**: Para realizar análisis de datos preliminares.
4. **Constructor de plantillas**: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje**: Para mejorar la calidad lingüística y

estilística del texto.

6. **Sintetizador y divulgador de libros complicados**: Para resumir y comprender literatura compleja.
7. **Revisor**: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
8. **Generador de encuestas**: Para diseñar cuestionarios preliminares.
9. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
10. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 21 de marzo de 2025

Firma: Victoria Moragues Palmer

13. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S., "¿Qué es realmente un coche premium? ¿En qué se diferencia de un generalista?", Diariomotor, 2 de noviembre de 2022. (disponible en https://www.diariomotor.com/noticia/que-es-coche-premium-claves/; última consulta 10/11/2024).

Consulting and Strategy Club, IMI New Delhi. (2023, 16 de septiembre). BMW´s unique positioning strategy. [Artículo de LinkedIn]. LinkedIn. (disponible en https://www.linkedin.com/pulse/bmws-unique-positioning-strategy-and-strategy-club-imi-new-delhi/; última consulta 18/01/2025).

García, P., "BMW Group España cierra 2024 con resultados que consolidan su liderazgo en movilidad premium", BMW Group, 20 de enero de 2025. (disponible en https://www.press.bmwgroup.com/spain/article/detail/T0447544ES/bmw-group-

españa-cierra-2024-con-resultados-que-consolidan-su-liderazgo-en-movilidad-premium?language=es; última consulta 5/02/2025).

Köstring, J.-C., Möller, T., Middleton, S., Tschiesner, A., y Padhi, A. (2019, 19 de Noviembre). The new realities of premium mobility. McKinsey Company. (disponible en https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-new-realities-of-premium-mobility; última consulta 20/11/2024).

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. (15ª ed.). México: Pearson Educación.

Mago, R. M. (2007). El posicionamiento de una marca. Debates IESA, 12(1).

Malhotra N. K. (2008). Investigación de mercados. (5ª ed.). México: Pearson Educación.

Montoriol-Garriga, J., y Díaz, S. (2021, 12 de julio). El sector del automóvil en España: estratégico y en transformación. CaixaBank Research. (disponible en https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/industria/sector-del-automovil-espana-estrategico-y-transformacion; última consulta 20/11/2024).

Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., y Larreche, J.-C. (2007). Administración del Marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones. (5ª ed.) Trad. J.H Humberto Romo Muñoz & F.J Dávila Martínez México: Mc Graw Hill.

Ortiz, E., "Origen de las cuatro grandes marcas alemanas premium: Audi, BMW, Mercedes-Benz y Porsche", La Vanguardia, 12 de agosto de 2024. (disponible en https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20240812/9821049/origen-cuatro-grandes-marcas-alemanas-premium-audi-bmw-mercedes-benz-porsche-tsc.html; última consulta 10/11 /2024).

Oviedo, Z. U., Rego, D. S., Pavot, S. C., Leyva, J. E. G., y López, L. E. V. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. ConcienciaDigital, 4(2.1). (disponible en

https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1707; última consulta 9/11/2024).

Pacheco, F. D. R., y Salazar, V. G. P. (2020). Grupos focales: marco de referencia para su implementación. INNOVA Research Journal, 5(3). (disponible en https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1401; última consulta 18/02/2025).

Poyo, P., "Así se multiplican (y crecen) las marcas de coches premium", Capital, 11 de marzo de 2024. (disponible en https://capital.es/lifestyle/motor/proliferacion-coches-premium/88350/; última consulta 20/11/2024).

Trout, J y Ries, A. (1992). Posicionamiento, la batalla por su mente. Trad. K.I Sainz de la Peña Alcocer. McGraw Hill.

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Ecuador: La Caracola.

14. ANEXOS

14.1. ANEXO I. TOPIC GUIDE O LÍNEA DE PUNTOS

INTRODUCCIÓN

- Colaboración de los participantes en un estudio destinado a averiguar cuáles son las características, atributos o prestaciones que más valoran los consumidores en las marcas premium del sector automovilístico. Explicar desarrollo de la dinámica, no hay respuestas correctas ni incorrectas, todas las respuestas son válidas.
- ¿Qué marcas de automóviles conocéis? ¿Por qué las conocéis?

PREGUNTAS GENERALES

- ¿Qué atributos, características o prestaciones valoráis más en un coche?

(Se busca identificar los aspectos generales que los participantes consideran importantes en un vehículo sin diferencias entre segmentos)

- ¿Qué atributos, características o prestaciones tenéis en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra?

  (Entre la pregunta anterior y esta, se busca establecer una correlación entre lo que los consumidores valoran en un coche y lo que realmente consideran en el momento de compra)

- Esos atributos, características o prestaciones que habéis mencionado, ¿en qué marcas de automóviles en general se pueden encontrar?
  (Esto ayuda a conectar los atributos que mencionen con marcas específicas. Se intenta preparar el terreno para la diferenciación del segmento premium)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- Entre todas las marcas que habéis mencionado, ¿cuáles consideraríais marcas premium?
  (Para garantizar la comprensión de los participantes se introduce el concepto de premium y se diferencia de las marcas de lujo y generalistas)
- ¿Alguno ha conducido, conduce o ha tenido algún tipo de experiencia directa con alguna marca premium de coches?
- ¿Qué aspectos consideráis más relevantes a la hora de elegir un coche de estas marcas premium?
- ¿Qué atributos, características o prestaciones valoráis más en marcas premium de coches? ¿creéis que estos atributos se pueden encontrar en todas las marcas premium?
  (Se introduce una distinción importante entre las marcas premium clásicas y las emergentes)
- En caso de que los participantes consideren que no todos los atributos se encuentran en todas las marcas premium, se pregunta: ¿qué atributos se pueden encontrar en unas y cuáles en otras?
  (Para identificar percepciones diferenciales entre las distintas marcas premium)

CIERRE

- Si tuvierais que resumir y decir qué atributos son importantes para decidir la compra de un coche de marca premium, ¿cuáles destacaríais?

14.2. ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE LAS DINÁMICAS GRUPALES

DINAMICA GRUPO I – CÁCERES-

Moderador (M). Hola, os he reunido aquí, porque estoy haciendo un estudio para averiguar cuáles son las características o prestaciones que más valoran los consumidores, en este caso, de las marcas premium del sector automovilístico.

Os voy a hacer unas preguntas y me tendréis que responder. Esto se trata de una conversación espontánea, y no hay respuestas correctas ni incorrectas. Todas las opiniones son válidas.

Antes de nada, ¿me dais vuestro permiso para poder grabaros y poder tratar toda la información que se saque de esta dinámica?

Todos. Sí.

M. Bueno, ¿por qué no os presentáis un poco cada uno?

Guillermo (G). Soy Guillermo, tengo 64 años, y he trabajado durante muchos años en el sector de banca, pero ahora estoy jubilado.

Victoria P (VP). Soy Victoria, tengo 58 años. Estudié diseño de interiores, pero después no ejercí y me dediqué al cuidado de mis hijos.

Victoria U (VU). Soy Victoria, tengo 62 años. Yo soy arquitecto de interiores en ejercicio.

Carmen (C). Soy Carmen, tengo 59 años. He trabajado toda mi vida en banca, y ahora estoy prejubilada.

Nicolás (N). Mi nombre es Nicolás, tengo 24 años y actualmente trabajo en una empresa de consultoría financiera.

Marta C (MC). Yo soy Marta, tengo también 24 años, y actualmente estoy opositando para inspectora de Hacienda.

M. Gracias. Bueno, empecemos, la primera pregunta es ¿qué marcas de automóviles conocéis?

VU. ¿tienen que ser premium?

M. No, cualquiera, las que se os vengan a la cabeza

N. BMW, Mercedes-Benz, Audi, Ford

VP. SEAT, Volkswagen

G. Lexus, Chrysler, Alfa Romeo, Mini

VU. Lamborghini, Rolls-Royce, Maserati

C. Hyundai, Toyota, Jaguar

MC. Renault, Cupra

M. ¿Y por qué las conocéis?

G. Unas por propia experiencia

VP. Porque nos gustan los coches y los usamos, porque hemos tenido diferentes marcas, en nuestra vida de coches

C. Porque hay muchos anuncios en televisión

N. Están los que se ven en el día a día en la carretera

VU. Y en películas

M. ¿Qué atributos o características o prestaciones, valoráis más en un coche?

VP. Yo, por ejemplo, valoro la seguridad y la estética

G. Comodidad, potencia

N. Yo, estética y motor

VU. Estética, comodidad, motor

G. Fiabilidad también

VP. Fiabilidad y seguridad

VU. Carrocería

G. Que se comporte bien en la carretera

MC. Sí, seguridad

VU. ES importante el combustible, que gaste poco

C. Y que sea automático

MC. Que consuma un poco y sea automático

VP. Una vez que lo pruebas, sí… (refiriéndose al automático)

M. Vale, y ¿qué atributos o características y prestaciones tenéis en cuenta a la hora de comprar un coche?

G. Lo más importante, relación calidad-precio. Que lo que pagues, tenga una contraprestación de calidad

VP. Sí… yo también el precio, y la estética también

C. La estética

VP. Al final el precio cuenta mucho, porque a lo que puedas llegar es lo que vas a tener. Ya puede gustarte un Rolls-Royce, que, si no llegas… Te mueves en un precio y dentro de ese precio, miras la marca que más te guste

G. También cada momento de tu vida, te marca el modelo de coche… si tienes niños pequeños y vas a por un coche con maletero grande muchos asientos…

VP. O si lo quieres para la ciudad

G. Si es un coche para una pareja, ya no necesitan un maletero grande, sino más cómodo, de dos plazas

C. Descapotable (para el caso de parejas)

MC. O si lo necesitas para ciudad

VU. Claro, si lo quieres para trabajo, para ciudad, viajar

G. Se tendría que hablar también de la parte eléctrica

VU. Por ejemplo, a mí el híbrido enchufable me parece muy bueno. Puedes enchufarlo, no gastas gasolina, entras en la ciudad, no consumes durante el día porque lo vas enchufando y puedes aparcarlo donde quieras y entrar donde quieras. Y luego tienen gasolina para viajar. Te sirve para la ciudad cien por cien, y para viajar

M. O sea, que le das importancia al tipo de consumo (dirigido a VU)

VU. Totalmente

M. Vale

VU. Bastante prioridad

N. Están bajando las ventas (los eléctricos)

M. Esos atributos o características o prestaciones que habéis mencionado, ¿en qué marcas de automóviles, en general, lo podéis encontrar? En general, no estoy definiendo el tipo de marca

VU. En Mercedes-Benz

N. Yo tengo una opinión, y es que hoy en día los coches, excepto los de lujo, son todos muy parecidos y estéticamente también cada vez se parecen más. Entonces yo creo que la gente se deja llevar más por la estética, que por otra cosa

VU. ¿Sí?

VP. No se distinguen las marcas como antes…

N. Tiene que ver un poco la marca que te guste, que tengas en tu cabeza

MC. Yo creo que, por dentro, cada vez son más diferentes… uno tiene una pantalla más grande de repente, tienen cada vez más comodidades, ¿no?

C. Las prestaciones es verdad que cada vez son más similares, navegador, incluido, la música incluida

N. No es como antes que los coches eran más diferentes

VU. Sí, tenían mucha personalidad

N. Eran reconocibles las marcas

VP. Han perdido, son todas iguales

VU. Sale un BMW y no sé qué, y lo tienes igual en Mercedes-Benz, y en las marcas más sencillas se copian todo

VP. Tienes que mirar la marca para saber el coche que circula. Antes veías un Volvo y porque era muy cuadrado de líneas, lo distinguías de un BMW. Y Hoy en día es todo tan redondeado que tienes que ir a ver la marca para saber qué coche va delante

M. ¿Qué marcas diríais más o menos, entonces?

G. Depende de la edad y del dinero que tengas para gastar. Tienes que mirar dentro de ese rango

VU. Y para qué lo quieras, es importantísimo

VP. Yo creo que lo primero que miras es el precio

VU. Por ejemplo, tú trabajas en Madrid y tienes un trabajo, en el que se puede aparcar relativamente, eres joven, te compras un eléctrico que sabes que no pagas aparcamiento, no estás cada dos horas o cada cuatro horas corriendo a quitarlo, y no tienes dinero para cogerte un aparcamiento o garaje…, pues es perfecto

MC. Y pequeño…

VU. Hay muchos casos de gente dos personas en mi familia, mi hermana y mi hija, que han ido a por el eléctrico por eso. Tenían que aparcar en el trabajo, donde había sitio.

No tienes que pagar el aparcamiento en alquiler y aparcas gratis todo el día

G. Hay que diferenciar lo que dice (VU) de los que realmente no tienen en cuenta si trabajan o ganan mucho dinero o poco. Es decir, les gustan los coches y quieren ese modelo

VP. Sí, también hay gente de esa (que no mira el gasto)

G. Los niños son mayores, no tengo problemas económicos… Y me busco el coche que me gusta

M. Está muy bien lo que habéis dicho, pero habéis dado atributos o características como el tipo de consumo, luego alguno ha dicho estética, seguridad. Entonces lo que yo quiero saber un poco, ya sé que los coches de ahora, como decís, cada vez se parecen más, pero, más o menos, ¿en qué marca se pueden encontrar esos atributos?

N. Para mí, BMW y Mercedes Benz y Audi. Son las tres que más me gustan en todos los sentidos, las que más cumplen. Es verdad que son caras, pero yo creo que cumplen estéticamente, de motor, de fiabilidad y seguridad

C. Yo, Mini

G. Yo te diría que con marcas alemanas como las que han dicho

VP. Yo también BMW, Audi

C. Y Toyota también está bien, son buenos coches los de Toyota

MC. Mi padre tiene un Lexus, por ejemplo, y yo no noto mucha diferencia, los veo como muy parecidos

VP. Es que Lexus está a nivel de estos, BMW…

VU. Y ¿Tesla? ¿cómo va Tesla? Todo eléctrico

M. Ahora, entre todas las marcas que habéis mencionado, ¿cuáles consideraríais premium? Y antes de meterme en eso, os explico la diferencia que hay entre lujo, premium y marcas generalistas.

Las premium son aquellas que superan el estándar habitual en cuanto a calidad, diseño y funcionalidad. Están por encima de las generalistas. Tienen un precio más alto porque ofrecen un valor añadido, y aunque sean más caros que los productos estándar siguen siendo relativamente más accesibles para los consumidores, para un segmento amplio. En cambio, las de lujo ofrecen calidad también, pero te dan un plus de estatus, prestigio y exclusividad.

En cuanto a los generalistas, son aquellas que ofrecen productos estándar, con una relación calidad-precio equilibrada y dirigidos a un público masivo.

Entonces sabiendo esto, de las marcas que habéis mencionado ¿Cuáles consideraríais marcas premium?

VP. Pues están BMW, Audi, Lexus

G. Mercedes-Benz

C. Toyota

N. Toyota yo la consideraría más generalista

C. Es carísima

N. Yo no la metería dentro de las premium, personalmente

VP. ¿No lo meterías en la categoría de BMW, Mercedes…?

C. Así como el SEAT Ibiza está abajo, en las marcas generalistas, cuando yo he ido a comprar un coche y he mirado Toyota… es bastante caro

VP. Entonces, ¿tú, (VP), pones al Toyota al lado de un BMW, de un Mercedes?

C. El Nissan también podría ser premium

MC. Yo pondría antes el Volvo

VU. El SAAB también

VP. El SAAB ya no existe

G. Siguen fabricando alguna cosa... (referido al SAAB)

Yo en premium metería todo lo que no sea genérico

M. ¿Alguno ha conducido, conduce o ha tenido algún tipo de experiencia directa con alguna marca premium de coches?

VP. Haber subido en un coche premium, ¿no?

G. Todos hemos tenido BMW, Mercedes, Audi

Todos. Sí

M. ¿Qué aspectos consideráis más relevantes a la hora de elegir coches de estas marcas premium?

VP. Para mí, estética y seguridad, que sea bonito

G. Para mi calidad-precio

MC. Estética

C. Estética y seguridad

N. Estética, porque al final todos ofrecen la misma seguridad

VP. Dentro de que todos son muy seguros, hay algunos que no los tendría por ser feos

G. Si al final tengo que elegir una sola cosa, elegiré según el presupuesto

M. ¿Creéis que estos atributos que habéis dicho se pueden encontrar en todas las marcas premium?

Todos. Sí

M. Dentro de las marcas premium están las marcas tradicionales, de toda la vida, y luego están las marcas más nuevas.

En este caso, en mi trabajo, me he querido centrar en las tradicionales, como son Audi, BMW, Mercedes y los modelos Cayenne y Macan de la marca Porsche. Por otro lado, las nuevas serían Tesla, Lexus, Cupra, DS, Génesis.

Ahora, a modo de resumen, os hago la última pregunta de cierre: si tuviérais que resumir y decir qué atributos son importantes para adquirir un coche de marca premium, ¿cuáles serían?

VP. Pues las que he dicho, estética

MC. Precio, estética. Pero también tiene un peso el hecho de que hayas tenido ya un coche de una marca de estas, si has tenido antes un BMW pues repites marca porque ya sabes cómo funciona y tienes ya relación con la marca

G. Calidad, prestaciones, capacidad del maletero

VU. Te gusta esa marca porque la conoces (dirigiéndose a MC.)

N. El más caro de esos es Mercedes y te ofrecen las mismas prestaciones que los demás, pero es la más cara

M. Sí, pero aquí hablamos más de características (dirigiéndose a N.)

N. En mi opinión, muchas veces el precio es por la marca no porque tenga mejores características

M. Entonces, te refieres al prestigio de la marca, ¿no? (dirigiéndose a N.)

VP. Mercedes de toda la vida ha sido siempre más cara y a lo mejor te da las mismas prestaciones que BMW y Audi

M. O sea, resaltáis innovación, calidad, prestigio de la marca, estética…

M. Agradecimientos y despedida.

DINAMICA GRUPO II – MADRID-

Moderador (M). Hola, os he reunido aquí, porque estoy haciendo un estudio para averiguar cuáles son las características o prestaciones que más valoran los consumidores, en este caso, de las marcas premium del sector automovilístico.

Os voy a hacer unas preguntas y me tendréis que responder. Esto se trata de una conversación espontánea, y no hay respuestas correctas ni incorrectas. Todas las opiniones son válidas.

Antes de empezar, ¿me dais vuestro consentimiento para grabaros y poder tratar toda la información de esta dinámica para mi trabajo?

Todos. Sí

M. Vale, lo primero de todo, presentaros un poco cada uno, por favor

Pablo (P). Bueno, yo soy Pablo, tengo 23 años y actualmente estoy estudiando derecho y ADE en ICADE

Jorge (J). Yo soy Jorge, tengo 22 años. Soy estudiante universitario en la autónoma, y también hago derecho y ADE

Lucía M (LM). Yo soy Lucía, tengo 23 años y también hago lo mismo que Pablo

Mencía (MM). Yo soy Mencía, tengo 22 años y estudio derecho y ADE también

Gloria (G). Soy Gloria, también tengo 22 años. Soy estudiante de derecho y ADE también

Lucía G (LG). Yo soy Lucía, tengo 22 años, y también estudio ADE y derecho

Lucía K (LK). Mi nombre es Lucía también, y tengo 23 años, y también soy estudiante de derecho y ADE

Claudia (C). Bueno, yo soy Claudia, y tengo 23 años. Estudio derecho y ADE en ICADE también

M. Gracias. Ahora, la primera pregunta es: ¿qué marcas de automóviles conocéis en general? ¿Por qué las conocéis?

LK. Mercedes-Benz

LM. BMW

LG. Volvo

C. Mini

LG. Volkswagen

J. Audi

M. ¿Qué atributos, características o prestaciones valoráis más en general en un coche?

LK. Comodidad

LG. Seguridad

J. Seguridad

MM. Motor

LK. Que esté bien insonorizado

LG. Diseño

C. Espacioso

MM. Maletero

LK. Altavoces

LM. Calidad

M. ¿Qué atributos, características o prestaciones tenéis en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra?

MM. Precio

LK. Seguridad

LM. Diseño

LG. Seguridad

J. Fiabilidad

P. La marca en sí, ¿no?

LK. Garantías. Si responde con garantías la empresa

M. Esos atributos, características o prestaciones que habéis mencionado, ¿en qué marcas de automóviles en general creéis que se pueden encontrar?

G. Volvo

LK. Mercedes

LG. Volvo

G. BMW

P. BMW

LK. Mini

G. Audi

M. Entre todas las marcas que habéis mencionado, ¿cuál es consideraríais marcas premium? Y antes, os voy a decir un poco cuáles hay. Están las marcas generalistas, las premium y las de lujo.

Lo de lujo te ofrece alta calidad y está asociado al prestigio y exclusividad, y es lo más caro de las tres que he mencionado.

Premium, comparado con los productos estándar, te ofrecen un mayor precio y calidad, pero siguen siendo relativamente más accesibles para un segmento amplio de consumidores.

Dicho esto, ¿Cuáles creéis que son marcas premium de las que habéis dicho?

LK. Mercedes

LM. Mercedes

P. Porsche

G. Lexus

C. Range Rover

M. ¿Alguno ha conducido, conduce o ha tenido algún tipo de experiencia directa con alguna marca premium de coches?

Todos: Sí

M. ¿Qué aspectos consideráis más relevantes a la hora de elegir coches de estas marcas premium?

LK. Espacio

C. Calidad

LM. Diseño

LG. Elegancia

P. Bueno, el coste también un poco, ¿no?

MM. Lo que cuesta reparar el coche. Eso es importante

LK. Seguridad

P. Fiabilidad

M. ¿Qué atributos, características o prestaciones valoráis más en marcas premium de coches? ¿creéis que estos atributos se pueden encontrar en todas las marcas premium? Para que sepáis, antes os cuento que, dentro de las marcas premium, están las tradicionales y las más nuevas.

Las tradicionales son BMW, Audi, Mercedes-Benz y los modelos Cayenne y Macan de Porsche, y las más nuevas son Lexus, Tesla, DS, Genesis, Polestar y Cupra. Entonces, yo en este caso, me voy a centrar en las tradicionales, para que lo sepáis.

Dicho esto, de esas marcas premium ¿Dónde creéis que se pueden encontrar esos atributos que habéis dicho? ¿en todas las marcas premium o solo en algunas

J. Yo creo que, en las tradicionales, porque quizás en las más nuevas es más difícil encontrar recambios. Entonces… por ejemplo, Tesla es más complicado

P. Yo diría que solo en las tradicionales. Bueno con Volvo también

LG. Yo diría en las tradicionales

M. Y ¿por qué?

LG. Es que yo busco, si es una marca premium, yo busco más como elegancia, ¿no? O sea, elegancia, seguridad

LK. ¿Más que modernidad? (dirigiéndose a LG)

LG. Claro, no sé…

C. O sea, hay varias nuevas que yo no he escuchado en mi vida. Entonces, no…

LK. ¿Has dicho DS? (dirigiéndose al moderador)

M. Sí

P. Será las chinas estas

J. Yo no sé cuál es

P. Ah vale, es que son la nueva marca de Citroën ¿no?

LK. (enseña al resto una foto de un coche de la marca DS buscada en internet)

P. Sí, son de Citroën

J. Ah ya sé cuál es

P. Son los Citroën nuevos

M. Entonces, por lo que escucho, me estáis diciendo que esos atributos no están en todas las marcas premium, solo en algunas, ¿no?

P. O sea, yo creo que de elegir entre los tradicionales y los nuevos que ofrezcan lo mismo, yo me quedaría con los tradicionales. O sea, si ofrecieran lo mismo, yo me quedaría con los tradicionales porque llevan mucho más tiempo ofreciéndolo

LG. Yo también

M. Vale, y ya, a modo de resumen, si tuvierais que resumir y decir qué atributos son importantes para decidir la compra de un coche de marca premium, ¿Cuáles destacaríais?

G. Yo precio y seguridad

LM. Yo seguridad

P. Yo elegancia y comodidad

LK. Yo elegancia

J. Yo comodidad, fiabilidad

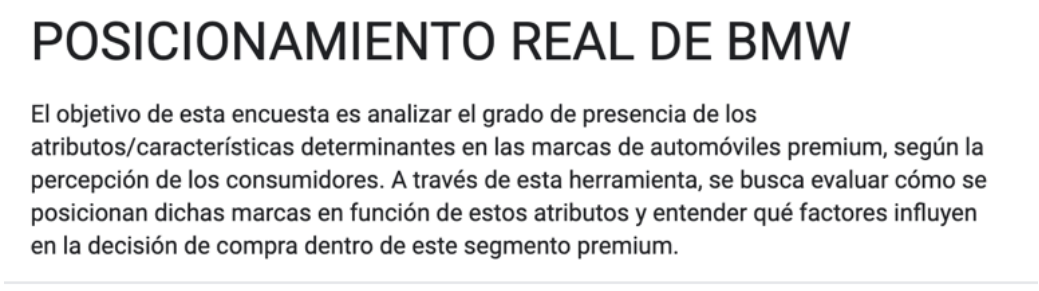
MM. Yo espacio y precio

C. Yo seguridad

LG. Yo elegancia y seguridad

M. Agradecimientos y despedida

14.3. ANEXO III. ENTREVISTA MEDIANTE CUESTIONARIO



POSICIONAMIENTO REAL DE BMW

El objetivo de esta encuesta es analizar el grado de presencia de los atributos/características determinantes en las marcas de automóviles premium, según la percepción de los consumidores. A través de esta herramienta, se busca evaluar cómo se posicionan dichas marcas en función de estos atributos y entender qué factores influyen en la decisión de compra dentro de este segmento premium.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Perfil del Encuestado y Experiencia con Marcas Premium de Automóviles

Esta sección recoge información demográfica clave de los participantes, incluyendo edad y género, además de evaluar su experiencia con marcas de coche premium.

Edad *

- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-45
- ◯ 46-55
- ◯ 56 o más

Género *

- ◯ Femenino
- ◯ Masculino

¿Posees actualmente un automóvil?

- ◯ Sí
- ◯ No

Si la respuesta anterior es "Sí", ¿de qué marca es tu automóvil?

Tu respuesta

¿Tienes o has tenido alguna experiencia previa con automóviles de marcas premium (BMW, Audi, Mercedes-Benz, etc.)?

- ◯ Sí
- ◯ No

Factores determinantes en la compra de un automóvil premium

¿Qué atributo consideras más importante al momento de elegir un automóvil de marca premium? (Elige solo uno)

- ◯ Seguridad
- ◯ Estética y elegancia
- ◯ Calidad y fiabilidad

En una escala del 1 al 10 (el 10 como máxima puntuación), valora la importancia de los siguientes atributos en la compra de un automóvil de marca premium

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seguridad (protección y asistencia al conductor)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Estética y Elegancia (diseño interior y exterior)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Calidad y Fiabilidad (durabilidad y rendimiento mecánico)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Percepción de marcas premium

En una escala numérica del 1 al 10, ¿cómo evaluarías a la marca premium **BMW** en relación con los siguientes atributos determinantes?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seguridad	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Estética y elegancia	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Calidad y fiabilidad	○	○	○	○	○	○	○	○	○

En una escala numérica del 1 al 10, ¿cómo evaluarías a la marca premium **Mercedes-Benz** en relación con los siguientes atributos determinantes?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seguridad	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Estética y elegancia	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Calidad y fiabilidad	○	○	○	○	○	○	○	○	○

En una escala numérica del 1 al 10, ¿cómo evaluarías a la marca premium **Audi** en relación con los siguientes atributos determinantes?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seguridad	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Estética y elegancia	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Calidad y fiabilidad	○	○	○	○	○	○	○	○	○

En una escala numérica del 1 al 10, ¿cómo evaluarías al **modelo Macan** de la marca **Porsche** en relación con los siguientes atributos determinantes?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seguridad	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Estética y elegancia	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Calidad y fiabilidad	○	○	○	○	○	○	○	○	○

En una escala numérica del 1 al 10, ¿cómo evaluarías al **modelo Cayenne** de la marca **Porsche** en relación con los siguientes atributos determinantes?

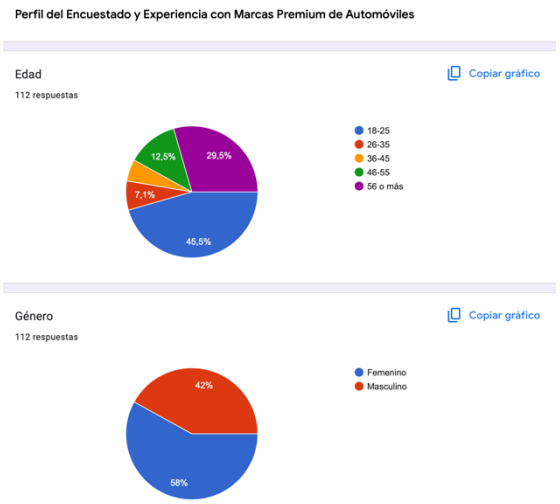
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seguridad	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Estética y elegancia	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Calidad y fiabilidad	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Decisión de compra y experiencia

Si tuvieras que comprar un automóvil premium hoy, ¿qué marca elegirías y por qué?

Tu respuesta

14.4. ANEXO IV. GRÁFICO DEL CUESTIONARIO



Fuente: Google Forms