



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

Las marcas de
automóvil en el
mercado español:
Estudio de
posicionamiento y
análisis comparativo
de Citroën y
Mercedes-Benz.

Autor: Miguel Balado González

Tutor/a: Cristina Calvo Porral

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Año 2015

Resumen

El sector del automóvil es uno de los sectores más importantes para la economía de la mayoría de los países del mundo, incluido España. En este trabajo se expone una breve introducción sobre dicho sector y sobre su situación en España.

A continuación, se realiza una investigación para conocer la percepción de los consumidores españoles acerca de una serie de marcas de automóviles diferentes, y de esta manera, conocer su posicionamiento en el mercado; por otra parte, se realiza un análisis de comparación de medias entre dos marcas de vehículos, Citroën y Mercedes-Benz.

Los resultados obtenidos en los mapas de posicionamiento sugieren que los consumidores agrupan a las marcas de automóviles en tres grupos diferenciados (gama alta, media y baja). Además, los resultados demuestran en el análisis de comparación entre las marcas Citroën y Mercedes-Benz que las diferencias existentes entre ambas marcas para las variables de marketing analizadas son significativas.

Palabras clave: Automoción, posicionamiento, marcas, Citroën, Mercedes-Benz, percepción, Marketing.

Número de palabras: 14.756 palabras.

Resumo

O sector do automóvil é un dos sectores máis importantes para a economía da maioría dos países do mundo, incluído España. Neste traballo expónse unha breve introducción sobre dito sector e sobre a súa situación en España.

A continuación, realízase unha investigación para coñecer a percepción dos consumidores españois acerca dunha serie de marcas de automóbiles diferentes, e desta maneira, coñecer o seu posiccionamiento no mercado; por outra parte, realízase unha análise de comparación de medias entre dúas marcas de vehículos, Citroën e Mercedes-Benz.

Os resultados obtidos nos mapas de posicionamento suxiren que os consumidores agrupan as marcas de automóbiles en tres grupos diferenciados (gama alta, media e baixa). Ademais, os resultados demostran na análise de comparación entre as marcas Citroën e Mercedes-Benz que as diferencias existentes entre ambas marcas para as variables de marketing analizadas son significativas.

Palabras clave: Automoción, posicionamento, marcas, Citroën, Mercedes-Benz, percepción, Marketing.

Abstract

Automobile industry is one of the most important industries for the economy of the countries, including Spain. This work expose a short introduction about this sector and about his situation in Spain.

Coming up next, there is an investigation to know the perception of spanish consumers about some differet automobile brands, to know their market positioning; otherwise, it is performed an analysis about average comparison between two automobile brands, Citroën and Mercedes-Benz.

The positioning maps results suggest that costumers group the automobile brands in three different groups (high, medium and low). Also, the results show in comparison analysis between Citroën and Mercedes-Benz that differences are significant.

Keywords: Automobile, positioning, brands, Citroën, Mercedes-Benz, perception, Marketing.

Índice

Introducción	9
1. Introducción al sector de la automoción	10
2. El sector automovilístico en España	13
3. Análisis empresas seleccionadas: Citroën y Mercedes	17
3.1 Grupo PSA. Citroën	17
3.1.1 Grupo PSA en España	17
3.1.2 Ventas y evolución en el mercado.....	18
3.2 Grupo Daimler AG. Mercedes-Benz	19
3.2.1 Grupo Daimler AG en España.....	20
3.2.2 Ventas y evolución en el mercado.....	20
3.3 La tendencia de ventas en España: Mercedes-Benz vs Citroën	21
4. Fundamentos teóricos	23
4.1 Variables de marketing analizadas.....	23
4.1.1 El producto	23
4.1.1.1 Calidad	24
4.1.1.1.1 Calidad percibida.....	25
4.1.1.2 Diseño	26
4.1.1.3 Seguridad percibida	27
4.1.2 Precio.....	28
4.1.2.1.1 Relación calidad-precio	29
4.2 El mapa de posicionamiento	30
4.2.1 Concepto.....	30
4.2.2 Descripción herramienta	31
5. Investigación	33
5.1 Objetivos	33
5.2 Metodología	33
5.2.1 Muestreo y trabajo de campo	33
5.2.2 Descripción muestral.....	35
5.2.3 Variables analizadas y escalas de medida	37

5.2.4	Método de análisis de datos	38
6.	Análisis de resultados.....	39
6.1	Análisis de los mapas de posicionamiento	39
6.2	Análisis de comparación	46
6.2.1	Análisis descriptivo.....	46
6.2.2	Análisis de comparación de medias	47
6.2.2.1	Calidad	49
6.2.2.2	Precio	50
6.2.2.3	Diseño	51
6.2.2.4	Seguridad	52
7.	Conclusiones	53
	Bibliografía.....	56
	Anexos.....	62

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de posicionamiento calidad-diseño	40
Figura 2. Mapa de posicionamiento calidad-seguridad	41
Figura 3. Mapa de posicionamiento calidad-precio	42
Figura 4. Mapa de posicionamiento diseño-precio	43
Figura 5. Mapa de posicionamiento seguridad-precio	45

Índice de tablas

Tabla 1. Principales países productores de vehículos (2000-2014).....	12
Tabla 2. Producción, exportaciones y matriculaciones de vehículos en España (2004-2014).	15
Tabla 3. Ventas de marcas de vehículos en España (2013-2014).....	16
Tabla 4. Matriculaciones en España de las marcas Citroën y Mercedes-Benz (2005-2014)	22
Tabla 5. Descripción de la muestra	36
Tabla 6. Variables e ítems del estudio.....	38
Tabla 7. Medias y desviaciones típicas para los ítems analizados.	47
Tabla 8. Diferencia de medias (t-Student) entre la marca Citroen y la marca Mercedes.....	48
Tabla 9. Comparación de medias calidad.....	49
Tabla 10. Comparación de medias precio	50
Tabla 11. Comparación de medias diseño	51
Tabla 12. Comparación de medias seguridad	52

Introducción

El trabajo que se expone a continuación refleja un estudio acerca del sector automovilístico, en concreto, sobre la situación actual en España. La elección de este trabajo, viene motivado por el hecho de una gran afición personal al mundo del motor y a la conducción.

Los objetivos que se persiguen con la realización de este trabajo son, por una parte, analizar la percepción de un segmento joven de la población sobre diferentes marcas de vehículos que se encuentran en el mercado y conocer, de esta forma, su posicionamiento. Y por otra parte, realizar una comparación entre dos marcas como son Citroën y Mercedes-Benz, y analizar las diferencias existentes entre ambas para una serie de variables de marketing seleccionadas para la realización de dicho estudio, así como analizar si estas diferencias son significativas.

Para dar respuesta a estos dos objetivos primeramente se ha realizado una revisión de la literatura de las variables del marketing seleccionadas. A continuación, se ha llevado a cabo una investigación para conocer la percepción de un segmento joven de la población sobre determinadas marcas de vehículos a través de un cuestionario que se ha facilitado a la muestra. Y se ha llevado también a cabo, un análisis descriptivo y de comparación de medias para hallar las diferencias existentes entre dos marcas de vehículos, Citroën y Mercedes-Benz.

El trabajo comienza con una breve introducción del sector del automóvil, seguido de la situación del sector en España. A continuación, se lleva a cabo una descripción sobre las marcas seleccionadas para el estudio de comparación, Citroën y Mercedes-Benz.

Posteriormente se encuentran las partes referentes a: investigación, la metodología y el análisis de los resultados del trabajo de investigación. Por último, se exponen las conclusiones finales que se han obtenido tras el análisis de resultados.

1. Introducción al sector de la automoción

En el sector de la automoción se agrupan toda una serie de actividades económicas de la más variada naturaleza, que han tenido, de forma directa o indirecta, su origen y posterior desarrollo en torno a la industria automotriz. El sector de la automoción ha alcanzado en poco más de cien años un grado de tal importancia social y económica y tan sobresaliente en el ámbito de la economía mundial, que hoy es uno de los indicadores más representativos para medir la situación económica y evolución de las coyunturas económicas. Desde sus inicios, esta industria ha sido un elemento dinamizador del desarrollo y del progreso económico y social, no sólo por su propia importancia, sino también por su capacidad de impulsar otros sectores de la economía, como son las industrias básicas o las de servicios (Muñoz, 1993).

El automóvil se inicia formalmente el 29 de enero de 1886, con la presentación por Karl Benz ante la oficina imperial de Berlín de una patente para triciclo propulsado por motor de gas, ideado y diseñado por él. Serían Karl Benz y Gottlieb Daimler, los que llegaron a concebir y construir los elementos básicos para obtener “un vehículo de cuatro ruedas, impulsado por motor de gasolina”, que fue precursor del automóvil de nuestros días y que había de servir de punto de partida de uno de los grandes procesos de desarrollo tecnológico de que hoy dispone la humanidad. Los logros sucesivos han hecho del automóvil esa máquina fascinante, segura, sencilla de manejar de coste asequible, que la sitúa al alcance de un considerable número de personas, convirtiéndola en uno de los elementos que configuran nuestro actual modo de vivir y hasta nuestro entorno. Su aparición contribuyó a potenciar la libertad de la persona, al posibilitarle el acceso libre, cómodo y rápido a la realidad alejada y distinta de su entorno inmediato (Muñoz, 1993).

La producción de automóviles es una de las industrias clave de la UE, pues constituye una fuerza motriz para el crecimiento, el empleo, las exportaciones y la innovación. Los componentes y los servicios prestados en el mercado descendente del sector del automóvil revisten la misma importancia. Los agentes de este mercado son los constructores de vehículos, sus proveedores y los operadores independientes o autorizados, presentes en los mercados de mantenimiento del automóvil, piezas de recambio y accesorios, así como los activos en la fabricación, distribución y venta al por menor (Zöhner y Leirião, 2009).

En 2008, el sector del automóvil y sus proveedores fueron uno de los primeros sectores de la economía real afectados particularmente por la crisis de los mercados financieros, que supuso un doloroso hundimiento de las ventas.

Como consecuencia de las dificultades encontradas en estos mercados, dos fenómenos afectaron particularmente a este sector. Por una parte, en un momento de incertidumbre económica, se aplazaron las inversiones de las economías familiares en el automóvil. Dicho sector, junto con la construcción, es el principal beneficiario de la inversión de las familias, por lo que el mercado de los vehículos ha sufrido un retroceso imprevisto de su volumen de negocios. El retroceso de la producción como consecuencia de esta situación tuvo graves repercusiones, tanto para las empresas como para sus asalariados. Esta situación provocó reducciones de personal (que afectaron, en primer lugar, a los trabajadores temporales), así como paro técnico o medidas similares. Las empresas del mercado descendente se vieron igualmente afectadas debido a las dificultades en materia de acceso al crédito, les planteó un serio problema, hasta el punto de amenazar su propia existencia (Zöhner y Leirião, 2009).

La producción de turismos se dejó notar especialmente en los países que se vieron afectados en mayor medida por la crisis financiera. Como podemos comprobar en la Tabla 1, elaborada con datos obtenidos de la OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles), la producción mundial de vehículos descendió en el año 2008 un 3,46%, y sobre todo en el año 2009, con un descenso en la producción de hasta el 12,64% respecto al anterior. Este descenso de producción, es debido a los países que se vieron más afectados por la crisis financiera: USA, Japón, Canadá, México y los países europeos como Alemania, Francia, Reino Unido y especialmente España. En el caso contrario se encuentra a China, que con la llegada de la crisis

aumentó de forma espectacular su producción de vehículos, siendo el mayor productor del mundo de forma indiscutible desde el año 2009.

Tabla 1. Principales países productores de vehículos (2000-2014).
(Datos en miles de unidades)

Posición Actual	País	2000	2004	2008	2009	2011	2014
1	China	2.069	5.234	9.345	13.791	18.419	23.723
2	USA	12.800	11.989	8.705	5.731	8.654	11.660
3	Japón	10.141	10.512	11.564	7.934	8.399	9.775
4	Alemania	5.527	5.570	6.041	5.210	6.311	5.908
5	Corea del Sur	3.115	3.469	3.807	3.513	4.657	4.524
6	India	801	1.511	2.315	2.642	3.936	3.840
7	México	1.936	1.577	2.191	1.561	2.680	3.365
8	Brasil	1.682	2.317	3.220	3.183	3.406	3.146
9	España	3.033	3.012	2.542	2.170	2.354	2.403
10	Canadá	2.962	2.712	2.078	1.490	2.135	2.394
11	Rusia	1.206	1.386	1.790	725	1.988	1.887
12	Tailandia	412	928	1.394	999	1.478	1.880
13	Francia	3.348	3.666	2.569	2.048	2.295	1.817
14	Reino Unido	1.814	1.857	1.650	1.090	1.464	1.599
15	Indonesia	292	408	600	465	838	1.299
16	República Checa	455	448	946	983	1.200	1.251
17	Turquía	431	823	1.474	870	1.189	1.170
Producción Mundial		58.374	64.496	70.730	61.792	79.881	89.747

Fuente: Elaboración propia a través de la OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles).

2. El sector automovilístico en España

La automoción ha sido considerada la columna vertebral de la industria española y ha sido la última ficha que empezó a decaer en España con el estallido de la burbuja inmobiliaria sobre el sector financiero. El coche es, tras la vivienda, la segunda mayor inversión de la mayoría de familias. Las ventas de automóviles se han frenado en seco. El panorama de los mercados europeos, donde España exporta la mayor parte de los automóviles que produce, también pasó por momentos sombríos, por lo que la producción de vehículos descendió afectando a todas las plantas provocando en las plantillas de trabajadores despidos y suspensiones temporales de empleo (Álvarez, Blasco, Estellés, Fariñas, Gallén, Linares, Morales, Santamaría, Ruiz, Solsona, y Villacorta; 2011).

La industria del automóvil ha sido un auténtico dinamizador del desarrollo industrial de España en la segunda mitad del siglo pasado, tanto por su intensa capacidad de implicar a otras industrias, como por su elevado efecto en el empleo y en las exportaciones, como por su efecto sobre el sector servicios. La producción de automóviles de turismo se inició en España en 1950 con la creación de la marca SEAT (Álvarez et al., 2011). Según Sernauto (Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción), durante los siguientes años, España comenzó a posicionarse en el sector debido a que grandes empresas extranjeras acudían a España para implantarse, tanto por su mano de obra cualificada como por sus costes y su situación geográfica. Desde entonces España experimentó un importante crecimiento económico e industrial que ha afectado muy positivamente a nuestra industria, haciendo que España sea uno de los países referencia del sector a nivel mundial, gracias al alto grado de competitividad que han logrado a alcanzar las unidades productivas en España (Martín, 2013). Según datos facilitados en la memoria del año 2013 por la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones

(ANFAC), en 2013, la automoción en España es el tercer sector exportador, detrás del sector de bienes de equipo y del agroalimentario, representando un 16% del total de las exportaciones del país, además supone el 10% del PIB y emplea directa o indirectamente a 1,8 millones de personas.

Como se puede observar en la Tabla 1, España es actualmente el 2º país productivo europeo y el 9º a nivel mundial, aunque España llegó a ocupar el 5º puesto a nivel mundial antes de que llegara la crisis económica de 2008. Además de la aparición de nuevos países emergentes como productores que están teniendo un mejor comportamiento ante la crisis y que se están desarrollando a mayor velocidad que el resto, como pueden ser Brasil y la India.

En la Tabla 2, se puede apreciar la evolución que ha tenido el sector de la automoción en España en cuanto al nivel de producción, exportaciones de vehículos y el número de matriculaciones de turismos en el país. Siguiendo el estudio “La industria de automoción. Balance y propuestas de actuación” realizado por la Federación de Industria de CCOO (Federación de Industria de Comisiones Obreras, 2013), en España cerca del 85% de los vehículos producidos en fábricas situadas en territorio español son destinados a la exportación. Este hecho, pone de manifiesto el carácter exportador del sector del automóvil en España. Como se había mencionado anteriormente, la llegada de la crisis financiera en 2008 lo cambió todo, hasta el año 2007 apenas existen grandes variaciones en la producción, exportación y matriculaciones. Pero a partir del año 2008 comienza una debacle en la producción, que sufrió una reducción acumulada del 31,5% en el período 2007-2012. Fue debido entre otras cosas a la caída de la demanda en nuestros principales mercados, fundamentalmente la Unión Europea, lo cual justifica en gran medida la caída global en la producción nacional.

Por otra lado, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido concentran dos tercios de nuestras exportaciones de vehículos, mercados que han sufrido un importante descenso en este período, que afectó tanto a la producción como a la exportación de vehículos, la cual sufrió un descenso acumulado de un 27,6% en el período 2007-2012 (Federación de Industria de Comisiones Obreras, 2013). A partir de 2013, los datos mejoran gracias a la entrada en escena de clientes de países emergentes como Argelia, Rusia, Turquía, México o China, dirigiendo hacia ellos uno de cada cuatro

coches que salen de las factorías españolas, de manera que aumentó la producción y las exportaciones (Barrientos, 2014). Pero donde mayor se hizo notar la crisis, fue en la demanda interna, donde las matriculaciones de vehículos sufrieron un descenso acumulado en el período 2007-2012 de hasta un 59,2% (Federación de Industria de Comisiones Obreras, 2013).

Por su parte el Gobierno español en el año 2012, adoptó un conjunto de medidas para incentivar la demanda interna. Impulsa la renovación del parque de vehículos por otros más eficientes en términos de consumo energético y respeto al medioambiente, a través del Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (Plan PIVE), gestionado por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) y a través del programa de ayudas a la adquisición de vehículos eléctricos (Martín, 2013). Dichas medidas tuvieron muy buena acogida y ayudaron al aumento de la producción de vehículos en 2013 y 2014.

Tabla 2. Producción, exportaciones y matriculaciones de vehículos en España (2004-2014).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Producción	3.012.174	2.752.500	2.777.435	2.889.703	2.541.644	2.170.078	2.387.900	2.373.329	1.979.179	2.163.338	2.402.978
% Exportaciones	82,40%	81,60%	81,80%	82,70%	85,80%	86,80%	87,10%	89,40%	87,40%	86,90%	85,00%
Exportaciones	2.482.031	2.246.040	2.271.942	2.389.784	2.180.731	1.883.628	2.079.861	2.121.756	1.729.802	1.879.941	2.042.531
Matriculaciones turismos	1.612.313	1.647.837	1.634.656	1.615.201	1.161.499	955.151	985.208	810.629	700.562	723.948	857.635

Fuente: Elaboración propia a través de la OICA, ANFAC, INE y DGT.

En la Tabla 3, se observa que las matriculaciones de vehículos en el año 2014 aumentaron más de un 18% respecto al año anterior, este aumento se debe principalmente al buen funcionamiento de los distintos planes de incentivos a la compra. Entre las marcas más vendidas, cabe destacar a la firma Volkswagen, la cual lidera el mercado español con una cuota de mercado del 8,98%. Segunda en el ranking es la marca SEAT, seguida muy de cerca por Opel. Citroën se sitúa en el séptimo puesto en número de matriculaciones en España tras aumentar en un 16,43% las matriculaciones de vehículos respecto al año anterior y posee una cuota de mercado del 6,37%. Por su parte, Mercedes aumentó un 28,02% sus matriculaciones en España respecto al pasado año y posee una cuota de mercado del 3,61% que la

sitúa como la segunda entre las marcas de lujo por detrás de Audi y por delante de BMW.

Tabla 3. Ventas de marcas de vehículos en España (2013-2014).

MARCA	2014		2013		% Variación
	Unidades	Cuota	Unidades	Cuota	
TOTAL	857.635	100,00%	723.948	100,00%	18,47%
VOLKSWAGEN	76.999	8,98%	63.973	8,84%	20,36%
SEAT	67.923	7,92%	59.136	8,17%	14,86%
OPEL	66.738	7,78%	54.528	7,53%	22,39%
RENAULT	65.071	7,59%	53.465	7,39%	21,71%
PEUGEOT	62.596	7,30%	57.225	7,90%	9,39%
FORD	60.215	7,02%	47.554	6,57%	26,62%
CITROEN	54.638	6,37%	46.927	6,48%	16,43%
TOYOTA	41.274	4,81%	36.996	5,11%	11,56%
NISSAN	39.881	4,65%	34.418	4,75%	15,87%
AUDI	37.715	4,40%	35.565	4,91%	6,05%
DACIA	36.490	4,25%	26.020	3,59%	40,24%
HYUNDAI	35.058	4,09%	30.105	4,16%	16,45%
KIA	31.470	3,67%	22.051	3,05%	42,71%
MERCEDES	30.985	3,61%	24.204	3,34%	28,02%
B.M.W.	30.214	3,52%	26.815	3,70%	12,68%

Fuente: Elaboración propia a través de ANIACAM (Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas).

3. Análisis empresas seleccionadas: Citroën y Mercedes

3.1 Grupo PSA. Citroën

Citroën es una marca francesa constructora de automóviles fundada en 1919 por André Citroën. En 1920 se presenta el Tipo A Sport, y con él comienza la historia de la marca. En 1945, tras la Segunda Guerra Mundial, se concibe uno de los automóviles más populares de la marca, el 2CV. Durante la década de los 40, 50 y 60, la marca se expande por USA, Argentina, Suecia, Canadá, Australia, Chile, Gran Bretaña y Portugal, con la apertura de filiales comerciales. En 1975, tras la crisis del automóvil causada por el petróleo, se produce la fusión entre las marcas Citroën y Peugeot, surgiendo el grupo PSA. A principios de los años 90, Citroën se expande por el mercado chino gracias a la unión con varias empresas e inversores de China. En el siglo XXI la empresa logra sus mejores resultados en ventas, alcanzando en España el primer puesto del mercado en los años 2006 y 2007, hasta la llegada de la crisis financiera, que hacen decrecer las ventas del Grupo PSA a un ritmo elevado. En 2009 Citroën anuncia el desarrollo de una submarca de vehículos más enfocada al lujo y refinamiento. Lanza la marca DS (Different Spirit), una nueva línea de productos distintivos con elecciones más radicales que viene a completar la gama principal. Con modelos como el DS3, DS4 y DS5. En 2013 la marca comienza a recuperarse y aumentar sus ventas progresivamente hasta la actualidad.

3.1.1 Grupo PSA en España

El grupo PSA, cuenta en España con dos fábricas en las que se fabrican modelos de Citroën y de Peugeot, están situadas en Madrid y en Vigo, la primera más vinculada a

Peugeot y la segunda a Citroën, aunque se producen modelos de ambas marcas en las dos.

En la página web de PSA Vigo, se puede observar que la fábrica de Vigo es una de las principales plantas de producción del grupo PSA Peugeot Citroën, con más de 55 años de actividad y uno de los principales pilares de la economía gallega, siendo la fábrica de Vigo la que más modelos produce en territorio español. Esta fábrica cuenta con una superficie de 635.000 m² y 6.900 empleados, además se imparten 240.000 horas al año para su formación. En 2014 la fábrica de Vigo logró una producción de 406.500 vehículos, de la que el 85% son exportados mayormente a países europeos, en especial Luxemburgo, Holanda, Bélgica y Alemania. Los modelos que actualmente se fabrican en PSA Vigo son: Citroën (C4 Picasso, Grand Picasso, Berlingo Electric, C-Elysee y Berlingo) y Peugeot (Partner, Partner Electric y 301).

El centro de Madrid, según la información ofrecida por la página web de PSA Madrid, se fundó en 1958 para transformar motores de gasolina en motores diésel, hasta que en 1967 la marca Chrysler se hace con el control de la factoría. Y sería en 1978 cuando el grupo PSA llegaría a un acuerdo para adquirir la fábrica a Chrysler. Hoy en día, es uno de los centros industriales más importantes de la comunidad. La fábrica de Madrid cuenta con una superficie de 154.000 m² y con 1.990 empleados, además se imparten 92.375 horas al año para su formación. En 2014, se produjeron en el centro 60.000 vehículos, y el 87% fueron exportados en su mayoría a países de Europa, en especial Francia, Gran Bretaña, Irlanda, Bélgica, Holanda, Austria, Alemania, Italia y Portugal. Los modelos que se fabrican en el Centro de Madrid en la actualidad son: Citroën (C4 Cactus) y Peugeot (207, 207 CC).

3.1.2 Ventas y evolución en el mercado

Según los resultados comerciales ofrecidos por el Grupo PSA en 2014, los mercados más importantes para el Grupo PSA Peugeot Citroën son Europa y América Latina, junto al mercado asiático. En 2014 el Grupo vendió 2.939.000 vehículos en 2014, un 4,3% más que en 2013. Hay que destacar que China se ha convertido en el primer mercado del grupo y en Europa la marca ha experimentado un fuerte crecimiento en sus ventas (un aumento del 8,1%), España es uno de los principales artífices: con 152.992 matriculaciones, y un aumento respecto al 2013 del 16,3 %, doblando la

media europea, y se consolida en la cuarta posición de países del Grupo por número de ventas.

Por su parte, Citroën, creció un 3,67 %, con aumentos en la cuota de los principales mercados (Francia, Gran Bretaña, España y Alemania) y el gran auge del mercado chino, el primer mercado para la marca. Por su parte España se sitúa en cuarto lugar alcanzando las 71.425 unidades vendidas. Mientras que la submarca DS, disminuyó el número de matriculaciones en un 3,44% respecto al año anterior. Francia representa su mercado principal, muy seguido de cerca por el mercado chino y Gran Bretaña, si bien en el mercado español la marca Premium de Citroën alcanzó la cifra de 4.923 matriculaciones.

En España, según los datos ofrecidos por ANIACAM (Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas), en los últimos cuatro años las ventas han disminuido anualmente, hasta el año 2014 que se incrementaron aproximadamente en un 16%. Los modelos más vendidos por la marca son el C3 y el C4 en sus distintas variantes, que suponen la mayor parte de las ventas totales de la marca en territorio español, entre ambas una media del 75% en los últimos cuatro años. Además, durante este período, modelos como el Xsara, C6, C-Crosser y el C-Zero han dejado de fabricarse o bien han dejado de venderse prácticamente en el mercado, bien por su antigüedad o por su bajo atractivo. En el caso contrario, se han fabricado nuevos modelos como el C4 Cactus, C-Elysee o el C4 Aircross que mantienen un buen nivel de ventas desde su lanzamiento.

3.2 Grupo Daimler AG. Mercedes-Benz

Mercedes-Benz es una marca alemana constructora de automóviles fundada en 1883. Con la aparición del automóvil a vapor en el siglo XVIII, Gottlieb Daimler y Karl Benz deciden apostar por este invento. Ambos integran sus trabajos en empresas propias: en octubre de 1883 Benz funda en Mannheim Benz&Co., y en noviembre de 1890 surge Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG). En 1902, DMG comienza a utilizar la marca Mercedes para denominar a sus productos. En 1924 debido a la crisis económica alemana, ambas empresas se fusionan dando lugar a Daimler-Benz Aktiengesellschaft (Daimler Benz AG) en 1926.

La marca incrementaría sucesivamente durante las décadas venideras la oferta de nuevos vehículos en nuevos segmentos. En 1994, cabe destacar la salida del primer vehículo de la marca Smart, proveniente de una pequeña sociedad de riesgo compartido entre la marca de relojes Swatch y Mercedes-Benz, vehículo que tuvo un gran éxito. En 1998 Daimler-Benz, se fusiona con la firma americana Chrysler creando DaimlerChrysler, dando lugar al tercer grupo automovilístico del mundo. Este mismo año además, Daimler-Chrysler se hace con el 100% del control de Smart. Durante el siglo XXI la marca continúa sacando una gran variedad de modelos en todas sus clases y en el año 2007, tras casi una década juntos, la fusión con Chrysler fracasa y ambos grupos se separan. El grupo pasa a renombrarse como Daimler AG tras la separación con Chrysler. En 2008 da comienzo la actual crisis que la marca consigue evitar, e incluso aumentando sus ventas en los años venideros. En competición, en el año 2014, el equipo ganó el campeonato mundial de Formula 1 de constructores y de pilotos con Lewis Hamilton.

3.2.1 Grupo Daimler AG en España.

Daimler AG, cuenta en España con una fábrica en Vitoria construida en 1954 y que se encarga exclusivamente para la fabricación de monovolúmenes y furgonetas de la marca Mercedes-Benz, siendo la más antigua en Europa Occidental. La fábrica de Vitoria cuenta con una superficie de 600.000 m² y con 3.500 empleados, también se imparten 300.000 horas al año para su formación. En 2014, la fábrica de Vitoria produjo 80.600 vehículos, y el 90% fueron exportados a todo el mundo, especialmente a países europeos. Actualmente se fabrican los modelos Vito y monovolumen clase V.

3.2.2 Ventas y evolución en el mercado.

Mercedes-Benz Cars ha logrado por cuarto año consecutivo su récord anual de ventas, logrando aumentar en un 10% sus ventas respecto al año 2013, con unas cifras de hasta 1.722.600 vehículos vendidos entre la marca Mercedes y Smart, y la submarca Mercedes-Maybach.

A partir de los datos ofrecidos por Daimler AG en el informe anual del año 2014, la marca Mercedes-Benz ha vendido un total de 1.630.000 unidades, un 11% más

respecto a 2013, y la marca Smart 92.000 vehículos, disminuyendo sus ventas en un 6%. El mercado más importante para la marca, es EE.UU, en Asia, siguen aumentando las ventas en países como China, que adelanta a Alemania como el 2º país que más Mercedes vende. En Europa las ventas crecieron un 9,4% en 2014, gracias al crecimiento de las ventas en países como España (35%), Gran Bretaña (13%) y Francia (9%). Otros mercados que destacan por el aumento en sus ventas en 2014 son la India y Brasil .

En España, según los datos ofrecidos por la Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas (ANCAM), en estos últimos cuatro años, las ventas disminuyeron en 2012, pero la marca supo reponerse en los dos siguientes años, aumentando un 12,72% en 2013 y casi un 30% en 2014. En este período de tiempo, modelos como el 190, el Clase A Eléctrico y el R-129 dejaron de producirse al tratarse de modelos antiguos. En cambio, hay que destacar el buen ritmo de ventas que han tenido sobre todo los nuevos modelos de la marca como el monovolumen Clase V (fabricado en Vitoria), el CLA o el todoterreno GLA. Los modelos más vendidos en España por la marca, son las clases A, B y C, que en el caso de los dos primeros modelos son los más pequeños de la marca. Entre los tres modelos suponen casi una media del 60% del total de las ventas en nuestro país en los últimos cuatro años.

3.3 La tendencia de ventas en España: Mercedes-Benz vs Citroën

En la Tabla 4, se puede observar el número de ventas que han realizado en España ambas marcas y ver la tendencia a lo largo de los últimos 10 años, de 2005 a 2014.

Antes de la llegada de la crisis en 2008, Citroën era la primera marca en España en número de matriculaciones, mientras que Mercedes se situaba como una de las marcas de gama alta más importantes de nuestro país tras Audi y en lucha con otra marca alemana, BMW. Pero con la llegada de la crisis, las ventas caen de manera espectacular para todas las marcas, Citroën en 2008 desciende un 34.27% sus ventas y Mercedes un 20% aproximadamente. Como se puede apreciar en la Tabla 4, Citroën

ha tenido una tendencia negativa desde el año 2008 hasta la llegada del año 2014 donde cambia la dinámica y se sitúa como la séptima marca en España, las ventas crecieron para la marca un 16,43% tras seis años de descenso consecutivo, gracias a una ligera mejoría en la economía y a las medias del Gobierno para incentivar a la demanda interna.

Por su parte, Mercedes, a partir de la crisis ve como sus ventas minoran como el resto de marcas a gran ritmo (exceptuando el año 2010), sería a partir de 2013 donde mejoran su ventas y recuperaría de nuevo la dinámica ascendente. En este caso, las marcas de lujo han sorteado mejor la crisis debido a que aquellas personas con alto nivel adquisitivo aprovechan las ofertas comerciales que ofrecen las marcas, a diferencia de Citroën que está dirigido a otro tipo de clientes.

Tabla 4. Matriculaciones en España de las marcas Citroën y Mercedes-Benz (2005-2014)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Citroën	162.961	157.666	154.096	101.292	86.948	81.186	59.303	52.464	46.927	54.638
Mercedes	44.861	44.253	46.420	37.162	24.776	28.391	23.506	21.472	24.204	30.985

Fuente: Elaboración propia a través de ANIACAM (Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas).

4. Fundamentos teóricos

4.1 Variables de marketing analizadas

Para la realización del estudio de investigación, se han seleccionado variables de marketing empleadas por las empresas que son el precio; y además, las variables de calidad percibida, diseño y seguridad percibida. Todas ellas atributos del producto, en nuestro caso el automóvil, las cuales se han considerado más relevantes para dicho estudio.

4.1.1 El producto

Levitt (1986), considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles, distingue entre producto genérico, esperado, aumentado o potencial. Posteriormente, Kotler (1999) define un producto como algo que es ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Dentro del concepto de producto no sólo se incluyen los bienes tangibles. En el sentido amplio, los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de todos ellos. Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2004), define el producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen también el embalaje, que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos y necesidades. Finalmente, Santesmases (2009), considera que el producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

En cuanto al automóvil se puede clasificar como un producto duradero, ya que se espera que sean utilizados durante un período extenso de tiempo y que duren muchos

años, y como producto de consumo o un producto industrial. Siguiendo a Kotler (1999), se trata de un producto de consumo porque es adquirido por el consumidor final para su uso personal. Y a su vez se puede diferenciar a los vehículos como un producto comercial o de especialidad según los consumidores. El automóvil se trata de un producto comercial ya que los consumidores invierten un tiempo y esfuerzo considerable en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, su calidad, su precio y su estilo. En este caso se podría hablar de marcas de vehículos tradicionales como Renault, Ford, Toyota, etc. Y también se englobaría la marca Citroën en este tipo de producto.

Por otra parte, se trata de un producto de especialidad cuando se trata de bienes de consumo que poseen características únicas o una alta identificación con una marca, por la cual un grupo de compradores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra. En este caso se podría hablar de marcas de coches de lujo como por ejemplo Ferrari y Porsche, y también marcas Premium como podrían ser Mercedes y Citroën DS en este caso. Según Santasmases (2009), opina que en el caso del automóvil, no se compra por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso puedan reportar al comprador.

4.1.1.1 Calidad

Al desarrollar un producto en marketing, debe elegirse en primer lugar el nivel de calidad deseado del producto para posicionarlo en el mercado objetivo. Juran (1990), propone: “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en la ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente”. Por su parte, Kotler (1999), establece una primera definición de calidad del producto, que se entiende como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función. Incluye todo lo relativo a la durabilidad, confianza, precisión, la facilidad de uso y de reparación y otros atributos valiosos. Por otro lado, una alta calidad también puede entenderse como la entrega del nivel de calidad esperado por los consumidores. De acuerdo a la definición propuesta por Gutiérrez (2009), y desde el punto de vista del cliente, calidad es el “juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio, resultado del grado con el cual un conjunto de características inherentes al producto cumple con sus requerimientos”. En pocas palabras, la calidad tratará de satisfacer las necesidades que expresas hacia un producto o servicio, por lo menos, el

nivel más bajo de lo que esperabas de él. Finalmente, la American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas (Kotler y Armstrong, 2013).

4.1.1.1.1 Calidad percibida

De acuerdo con Zeithaml (1988), la calidad percibida de un producto se define como “la evaluación total que el consumidor realiza de la excelencia o superioridad de un producto”, y se relaciona con la actitud de un consumidor hacia la experiencia de marca en general, y no hacia características específicas del producto. Olson y Jacoby (1972), Szybillo y Jacoby (1974), Zeithaml (1988), Oude Ophuis y Van Trijp (1995) y Steenkamp (1997) consideran pertinente clasificar el concepto de calidad percibida en dos grupos de factores que permiten al consumidor evaluar los productos: los atributos intrínsecos y los atributos extrínsecos. Los atributos intrínsecos están relacionados con los aspectos físicos del producto, tales como, color, sabor, forma y apariencia; por otro lado, los atributos extrínsecos están relacionados con el producto pero no en la parte física de éste, tales como, marca, certificación de calidad, precio, país de origen, lugar de origen, tienda, empaquetado e información de la producción (Bernués, Olaizola, Corcoran, 2003).

Además, la calidad percibida se considera como una dimensión del valor de marca, conjuntamente con lealtad de marca, apego a la marca y asociaciones de marca (Aaker, 1991; Yoo y Donthu, 2001). Por su parte, para Juran (1992) la adaptación de un producto a las necesidades y exigencias del individuo y la ausencia de deficiencias es lo que caracteriza la calidad percibida.

Siguiendo a Brunsø, Bredahl, Grunert y Scholderer (2005), el concepto de calidad puede ser analizado bajo dos perspectivas diferentes: la calidad objetiva y la calidad percibida. En cuanto al primer concepto, se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable de los productos, los procesos y los controles de calidad; en lo referente a la calidad subjetiva o calidad percibida hace mención a los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Previamente, Zeithaml y Bitner (2003), definieron la calidad percibida como un juicio global del consumidor sobre la oferta de una organización, o bien como una valoración sobre la excelencia o superioridad de un producto. A diferencia de la calidad objetiva, que se trata de un

concepto diferente, porque supone un nivel de abstracción más alto que los meros atributos físicos y técnicos del producto. Mientras que Long y McMellon (2004) relataban que la calidad percibida es el resultado de la comparación entre la calidad experimentada y la esperada por el cliente.

En relación al sector del automóvil, cuando se trata la calidad, se refiere normalmente en coches Premium y de gama alta como pueden ser Mercedes, Audi, Ferrari o Porsche. Pero la calidad no es sólo la marca, según Sant (2009) la calidad se puede medir como calidad mensurable (no hay ruidos, no hay desajustes, el coche no se rompe, no tiene averías, etc.) y calidad percibida (aspecto de los plásticos, presencia de materiales nobles como el cuero o la madera, el diseño, equipamiento diverso, etc.). Normalmente, los coches Premium ofrecen un extra de imagen, presencia, equipamiento y, en algunos casos, de prestaciones y fiabilidad.

4.1.1.2 Diseño

Según Kotler (1999), el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tienen en cuenta su apariencia. Cuanta mayor sea la competencia, el diseño constituirá la más potente herramienta de diferenciación y posicionamiento de los productos de todo tipo. Un buen diseño llama la atención, mejora los resultados del producto, reduce los costes de producción y proporciona al producto una fuerte ventaja competitiva en el mercado objetivo al que va dirigido.

El diseño es uno de los atributos más importantes del producto y una forma para diferenciar el producto, además de una de las armas competitivas más poderosas del marketing de la empresa (Kotler, 1999). En la actualidad hay dos cosas por las que los clientes están dispuestos a pagar precios más altos: una, por la calidad y otra, por el diseño, es decir, que el producto sea bello (Rivera y de Garcillán, 2012). Finalmente, Kotler y Armstrong (2013), opinan que el diseño más que simplemente crear los atributos de un producto o servicio, implica moldear la experiencia del cliente en el uso del producto (Kotler y Armstrong, 2013).

En relación con los automóviles y siguiendo la publicación de Human Nature, An Interdisciplinary Biosocial Perspective; en la edición del año 2008, Face to face: The perception of Automotive designs (Windhager, S., Slice, D.E., Schaefer, K., Oberzaucher, E., Thorstensen, T. y Grammer, K., 2008). Según Atzwanger (1995), se

ha demostrado que el diseño específico de un coche afecta al cambio de opinión y de comportamiento de los conductores. El diseño puede aportar una posición más madura, dominante, masculina, arrogante y agresiva en la carretera, que puede ser deseable por los consumidores. Tales consideraciones en el diseño del vehículo pueden facilitar la decisión entre elegir uno u otro.

4.1.1.3 Seguridad percibida

En principio, el término "seguridad" indica un estado o sensación que produce la percepción de ausencia de amenazas que coloque en riesgo la existencia, la propiedad, los intereses, los valores o el particular modo de ser de quien percibe (Donadio, 2008).

Según la Dirección General de Tráfico, en el informe "Cuestiones de seguridad vial, conducción eficiente, medio ambiente y contaminación" (Ministerio del Interior, 2011), la seguridad vial podría ser definida como la consecución de un conductor con conocimientos y habilidades suficientes que, en estado físico y psíquico adecuado, conduzca un vehículo diseñado y conservado correctamente por unos itinerarios debidamente planificados, mantenidos y señalizados en un entorno social concienciado del problema y colaborante a la hora de encontrar las soluciones más adecuadas.

En relación con el vehículo, según estudios del Comisariado Europeo del Automóvil (CEA), los fabricantes de automóviles han trabajado durante años para conseguir mejorar la seguridad de sus vehículos, dotándolos de los elementos necesarios para evitar, dentro de lo posible que se produzcan accidentes o para conseguir que sus consecuencias, una vez producidos, no se agraven. Se podría definir la seguridad percibida en los vehículos, como la ausencia en la percepción de amenazas a la hora de conducir el vehículo. Por su parte, para la Fundación Instituto Tecnológico para la seguridad del automóvil, en su informe "La competitividad del sector del automóvil en España" (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002), el concepto "seguridad del automóvil" pretende englobar todos aquellos elementos que evitan o reducen el riesgo de accidente y/o que en el caso de que se produzcan, intentan proteger a las personas implicadas. Las medidas de seguridad para el automóvil se dividen en dos grupos: seguridad activa o primaria (incluye todos los elementos de seguridad que se activan

para evitar un accidente o para mejorar la propia conducción) y la seguridad pasiva o secundaria (incluye aquellos elementos que en caso de choque, protegen a los ocupantes del vehículo). En definitiva, se trata de un concepto cada vez más amplio, más complejo tecnológicamente, y con una mayor interacción entre los diversos elementos y sistemas que componen el vehículo y sus ocupantes.

4.1.2 Precio

El precio es una de las variables más importantes del marketing mix, y la única que proporciona beneficios. Según Rosa (2001), el precio de venta representa –desde el punto de vista del comprador– la cantidad de recursos (expresada normalmente en dinero, aunque también podría consistir en bienes y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un bien o servicio y –desde el punto de vista del vendedor– la cantidad de recursos (dinero, bienes o servicios) obtenidos por la venta de un bien o servicio. Para Nagle y Holden (2002): “la fijación de precios es el momento de la verdad: todo el Marketing se centra en esta decisión”. Posteriormente, Kotler, Keller, Cámara y Mollá (2006) consideran el precio como el único elemento del Marketing mix que genera ingresos, puesto que los demás producen costes. Santesmases (2009), define el precio desde el punto de vista del consumidor, como el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. Por lo que los compradores elegirán el producto que les proporcione una buena relación precio-satisfacción, es decir, comprarán el producto cuando perciben en él un valor de satisfacción igual o superior al precio que pagan por él.

Finalmente, Rivera y de Garcillán (2012), definieron el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por poseer o utilizar productos o servicios. Además, el precio, no es solo la cantidad de dinero que se paga para obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlas. También afecta a la posición competitiva de la empresa en el mercado, y a menudo los consumidores confían en el precio como indicador de la calidad del producto. Por último, Rivera y de Garcillán (2012), opinan que los precios de una empresa para sus productos, deben establecerse entre un punto máximo que representa las percepciones del cliente sobre el valor del producto (si los clientes perciben que el precio del producto es más alto que el valor del producto no lo

comprarán), y un punto mínimo, que viene establecido por los costes del producto, si la empresa fija sus precios por debajo de sus costes, se generan pérdidas.

4.1.2.1.1 Relación calidad-precio

Es necesario también hablar sobre la relación existente entre estas variables, ya que afecta en muchos casos, tanto al comportamiento de los consumidores como a las estrategias de precios llevadas por las empresas. Para Kotler (1999), el consumidor es quien decide si el precio de un producto es asequible o no. Cuando se fijan los precios, la empresa debe tener en cuenta cómo percibe el consumidor el precio, y cómo afecta a su decisión de compra. Por su parte, según Oubiña (1997) y Monroe (2003), la percepción del precio por parte del consumidor se descompone en dos tipos de valoraciones contrapuestas. Por un lado tendríamos el componente que representa al sacrificio percibido, inicialmente correlacionado positivamente con el precio –es decir, a mayor precio, mayor sacrificio percibido– y, por otro lado, la calidad o beneficio percibido –que también resulta relacionado directamente con el precio–. Por lo tanto, el valor percibido por el consumidor estará relacionado con la intención de compra y con la disponibilidad a pagar del consumidor y, finalmente, con el mismo acto de compra.

Los consumidores tienden a utilizar el precio como indicador de la calidad, especialmente cuando nos falta conocimiento o desconfiamos de la elección entre las diferentes marcas que se nos ofrecen (Alonso, 2001; Alonso y Grande, 2004). Finalmente, Santasmases (2009), opina que el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto, es sinónimo muchas veces de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Por todo esto, suele admitirse que existe una asociación de doble sentido entre calidad y precio; es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio es utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. Si la calidad es percibida y apreciada, una mejora en la misma puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará entonces dispuesto a pagar un mayor precio por el producto.

El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor, por lo que si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su

criterio, tiene un valor menor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar también el producto por considerarlo de calidad inferior. En muchas ocasiones de compra, el precio es la única información disponible y se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio/imagen de la marca o de la oportunidad de la compra (Santesmases, 2009). Cuando la calidad es percibida por los consumidores, porque la empresa ofrece productos de calidad superior, puede fijar precios más altos que la competencia, como el caso de Mercedes, que vende sus automóviles a un mayor precio por tener una calidad superior y ser percibida de esta manera por sus clientes. En el caso contrario, la marca Dacia, ofrece vehículos de una calidad baja pero a un precio asequible para los consumidores.

4.2 El mapa de posicionamiento

4.2.1 Concepto

Ries y Trout (1989), creadores del concepto de posicionamiento, plantean que se puede dar a los productos una posición más o menos definida en la mente de los consumidores y que esta posición es esencial para establecer su decisión de compra cuando se enfrentan a varias marcas que se le presentan como alternativas. Así, por ejemplo, asociamos la marca Mercedes con “fiabilidad”, “lujo” y “estatus”. Sanz de la Tajada (1994), define el posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”. Por otro lado, Lambin (1994), señala que posicionar un producto supone valorarlo por sus características o propiedades más importantes en comparación con los productos de los competidores y respecto a los compradores, para quienes esos elementos de diferenciación son importantes. Por su parte, Kotler y Lane (2006) definen el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas y el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por

separado, supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) los atributos que la tipifican, y 2) las demás empresas con las que compete. El resultado es un mapa de posicionamiento, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores concurrentes en el mismo contexto (Sanz de la Tajada, 1994).

4.2.2 Descripción herramienta

Las técnicas de posicionamiento permiten medir si la imagen diferenciada de los productos-marcas es o no percibida por los consumidores, qué importancia conceden a los atributos que son valorados y, posteriormente, compararlos con otros productos y marcas. Los resultados de las técnicas de posicionamiento se plasman de forma relacionada en un mapa de posicionamiento, que puede tener hasta n dimensiones pero que suelen aparecer proyectados en dos o tres solamente (Esteban Talaya, 2006). Con los resultados que se obtengan a la hora de recabar las opiniones de los consumidores, la posición del producto o marca se determina por un punto o círculo representado en un sistema de coordenadas, cuyos ejes miden el grado en que el producto o marca cumple las características seleccionadas, qué posición ocupa la empresa en el mercado, dónde está la ideal y la competencia. La representación del mapa permite observar de una forma gráfica la posición de cada producto o marca con la relación a las demás y a los ejes seleccionados (Esteban Talaya, 2006).

Investigaciones previas avalan la importancia del posicionamiento en la estrategia de marketing del sector automotriz (Martínez, Montaner y Pina, 2004; Zamudio, Vega y Bustamante, 2000). Bigné y Vila (2000) realizaron un interesante estudio sobre la estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil, en el que pusieron de manifiesto que los individuos simplifican la interpretación de este mercado definiendo estructuras competitivas compuestas por marcas percibidas como similares.

El estudio que se realiza, tiene como objetivo conocer cómo percibe una muestra joven de la población (menor de 35 años de edad) una serie de marcas de vehículos, y así poder conocer el posicionamiento de estas marcas en su mente. Ya que para las empresas del sector automovilístico es muy conveniente conocer el posicionamiento

de sus marcas en los distintos segmentos del mercado y, de esta manera, poder llevar a cabo estrategias tanto comunicativas como operativas para presentar ofertas más atractivas a los distintos segmentos del mercado y realizar esfuerzos que permitan la obtención de un posicionamiento único de acuerdo con los objetivos de la empresa y diferente del resto de las organizaciones. Según Esteban Talaya (2006), conocer el posicionamiento de un producto es imprescindible para tomar decisiones tan trascendentales como el lanzamiento de productos asociados para revitalizar la demanda, ya que el estudio persigue encontrar un lugar disponible en el mercado de forma que se ocupe con el producto-servicios ofrecido. Es importante también conocer que la posición no es estática sino que evoluciona con el tiempo. Se elaborarán mapas de posicionamiento con las variables que hemos considerado más relevantes para este tipo de productos y para nuestro estudio: Calidad, diseño, seguridad y precio.

5. Investigación

5.1 Objetivos

La presente investigación persigue dos objetivos. En primer lugar, analizar la percepción por parte de un segmento determinado de la población –consumidores jóvenes- sobre las principales marcas de automóviles que se encuentran en el mercado español, para examinar mediante mapas de posicionamiento su diferente percepción por parte de los consumidores.

Partiendo de los resultados de esta primera investigación, se seleccionan dos marcas de automóvil para las que se han observado grandes diferencias, escogiendo por tanto, las marcas Citroën y Mercedes, para llevar a cabo un análisis sobre las diferencias existentes entre estas dos marcas para cada una de las variables de marketing analizadas –calidad, precio, diseño, seguridad-. Para este segundo análisis, se empleará un análisis de comparación de medias.

5.2 Metodología

5.2.1 Muestreo y trabajo de campo

Se realizó un muestreo aleatorio no estratificado para la selección de individuos participantes en el estudio. Para seleccionar la muestra se tuvo en cuenta que los participantes del estudio tuvieran una edad comprendida de entre 18 y 35 años, ambos incluidos. Ya que el estudio pretende conocer cómo perciben los consumidores jóvenes las diferentes marcas de vehículos. La aleatoriedad del proceso de selección aseguró la representatividad de la muestra.

El diseño de la recogida de datos tuvo lugar durante el mes de Mayo de 2015, se realizó un cuestionario online a través del uso de la plataforma de Google, Google docs, de forma que los encuestados podían realizarla en cualquier lugar y momento del que dispusieran de componente electrónico (ordenador, móvil, Tablet, etc.) con conexión a Internet. Se decidió su realización a través de internet por su comodidad, rapidez, accesibilidad a cualquier parte del mundo y a que su realización no suponía ningún gasto económico.

El cuestionario diseñado para la investigación es estructurado con preguntas cerradas y semicerradas, y en primer lugar recoge una serie de preguntas sobre variables sociodemográficas en referencia al encuestado, como género, edad, lugar de residencia, nivel de renta y si dispone o no de carnet de conducir. En segundo lugar, recoge una serie de preguntas para conocer la percepción de un público joven acerca de cómo perciben distintas variables características de una serie de marcas de vehículos que podemos encontrar en el mercado hoy en día. Está compuesto por un total de ocho ítems.

Para la realización de las encuestas, se decidió colgar, por una parte, el cuestionario en el perfil de usuario de Facebook del propio alumno, dado que la mayor parte de usuarios que tendrían acceso a realizar el cuestionario se encontraban en el rango de edad de entre 18-35 años que se requiere para la realización de la encuesta, además se contó con la colaboración de otros usuarios que ayudaron a difundir su realización compartiendo dicho cuestionario en sus perfiles, lo que resultó de gran ayuda. Y por otro lado, se decidió colgar la encuesta en una página web de internet, 900grados, dedicada al mundo del motor y a la simulación virtual de deportes de motor, para llegar a un mayor número de posibles respuestas. El cuestionario estuvo disponible durante todo el mes de mayo antes de su cierre para ver los resultados obtenidos. Se obtuvieron un total 96 cuestionarios, recogiendo un total de 70 cuestionarios válidos, que se utilizaron para el trabajo. El error muestral aleatorio fue de un 11,95%, con un margen de confianza de 95%.

5.2.2 Descripción muestral

En el análisis de la muestra, se puede observar que la encuesta fue realizada por un número mayor de mujeres que de hombres, un 55,71% de mujeres frente a un 44,29% de hombres. Esto es debido a una mayor predisposición por parte de las mujeres para realizar la encuesta frente a los hombres que se han molestado menos para su realización.

De los encuestados, se puede apreciar como aproximadamente el 95% dispone de carnet de conducir, lo que demuestra la importancia que los jóvenes le dan a la posibilidad de disponer del permiso para utilizar este medio de transporte.

En cuanto al rango de edad, se puede observar cómo un 24,29% de los participantes tienen una edad comprendida entre los 18 y los 24 años, un 40% entre 25 y 30 años, y un 35,71% una edad comprendida entre 31 y 35 años. En total, una edad media de 27,31 años entre todos los encuestados. La mayor parte de encuestados pertenecen a la Comunidad Autónoma de Galicia, en su mayoría a la provincia de A Coruña (72,86%), seguida por Pontevedra (8,57%), por su parte, pertenecen a Lugo un 1,43% y Ourense un 2,86%. El resto de los encuestados pertenecen a distintas provincias españolas: Asturias, Barcelona, Huelva, Madrid, Navarra, Tenerife y Valencia.

Finalmente, en referencia al nivel de renta, un 31,43% de los encuestados no tienen ingresos y un 41,43% menos de 18.000 € anuales, lo que supone entre ambos un total del 72,86%, es debido a que una gran parte de los encuestados son estudiantes y no trabajan, o debido a la situación actual no encuentran trabajo, y si lo tienen, son contratos a tiempo parcial o poco remunerados en muchos casos. Por otro lado, un 10% tienen ingresos anuales de entre 18.000 y 21.000 €, un 7,14% entre 21.000 y 30.000 €, un 5,71% entre 21.000 y 30.000 €, y finalmente, un 4,29% de los encuestados consiguen unos ingresos superiores a los 50.000 € anuales.

En resumen, en el estudio se ha encontrado una muestra con un número mayor de mujeres encuestadas frente a hombres, con una edad variada, en la que casi todos los encuestados cuentan con permiso de conducción y pertenecen a Galicia. En cuanto a sus ingresos, la gran mayoría cuenta con ingresos anuales bajos o bien no se encuentran trabajando actualmente. Los datos muestrales se recogen en la Tabla 5:

Tabla 5. Descripción de la muestra

DESCRIPCIÓN MUESTRAL		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Género	Hombre	31	44,29%
	Mujer	39	55,71%
	Total	70	100%
Edad	18-24	17	24,29%
	25-30	28	40,00%
	31-35	25	35,71%
	Total	70	100,00%
Dispone de carnet de conducir	SI	67	95,71%
	NO	3	4,29%
	Total	70	100%
Lugar de residencia	A Coruña	51	72,86%
	Asturias	1	1,43%
	Barcelona	2	2,86%
	Guadalajara	1	1,43%
	Huelva	1	1,43%
	Lugo	1	1,43%
	Madrid	1	1,43%
	Navarra	1	1,43%
	Ourense	2	2,86%
	Pontevedra	6	8,57%
	Tenerife	2	2,86%
	Valencia	1	1,43%
	Total	70	100%
Nivel de renta	0 €	22	31,43%
	Menos de 18.000	29	41,43%
	Entre 18.000 y 21.000 €	7	10,00%
	Entre 21.000 y 30.000 €	5	7,14%
	Entre 30.000 y 50.000 €	4	5,71%
	Más de 50.000 €	3	4,29%
	Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3 Variables analizadas y escalas de medida

Para la recogida de información se utilizó un cuestionario estructurado. En primer lugar, se realiza al encuestado una serie de preguntas sobre variables sociodemográficas como género, edad, lugar de residencia, etc. En segundo lugar, en el cuestionario empleado se plantearon un total de ocho ítems, agrupados en torno a cuatro variables o dimensiones: calidad, precio, diseño y seguridad. Como se puede apreciar en la Tabla 6.

Se pidió a los encuestados que valorasen con una escala tipo Likert de 5 puntos cada uno de los ítems planteados (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo). Para, de esta forma, conocer cómo percibe el público joven distintas marcas de vehículos que se encuentran en el mercado, según unas determinadas características. La presentación de los ítems se resolvió de forma que se expusiese la serie de ocho ítems entremezclándose los correspondientes a las cuatro variables o categorías en que habían sido clasificados, para evitar sesgos en las respuestas obtenidas por los encuestados.

Todos los análisis realizados se han calculado con un nivel de confianza del 95%. Se realizaron las pruebas para analizar los supuestos del análisis de varianza de normalidad y homogeneidad de las varianzas (Catena, Ramos y Trujillo, 2003). A continuación y una vez establecidas en el análisis descriptivo las categorías esenciales del estudio, se procedió a realizar la “prueba t” de comparación de medias de muestras independientes, además del Test de Levene.

Tabla 6. Variables e ítems del estudio.

CATEGORÍAS	ÍTEMS
CALIDAD	CAL 1: Los coches de la marca X tienen una calidad alta.
	CAL 2: Los coches de la marca X tienen una buena calidad.
PRECIO	PRE 1: Los coches de la marca X tienen un precio asequible para todos los consumidores.
	PRE 2: Los coches de la marca X tienen un precio adecuado.
DISEÑO	DIS 1: Los coches de la marca X tienen un diseño atractivo.
	DIS 2: Los coches de la marca X tienen un diseño con personalidad.
SEGURIDAD	SEG 1: Los coches de la marca X son coches seguros.
	SEG 2: Los coches de la marca X son vehículos que ofrecen una gran seguridad en carretera.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.4 Método de análisis de datos

Tras la codificación de los datos recogidos con los cuestionarios se procedió a su tratamiento informático que se efectuó con el SPSS 18.0.

La metodología de investigación utilizada para la consecución de estos objetivos ha combinado dos tipos de técnicas y de análisis de datos claramente diferenciados. Para la primera parte de la investigación, conocer el posicionamiento de una serie de marcas de vehículos según la percepción de los jóvenes consumidores, se ha llevado a cabo una distribución de frecuencias relativa, y se llevará a cabo un análisis de los valores medios y desviaciones típicas. Que se emplearán para la realización de los mapas de posicionamiento. Por otro lado, para la segunda parte de nuestro estudio, esto es, para el análisis comparativo entre la percepción de un público joven entre las marcas Citroën y Mercedes, y para analizar las diferencias existentes entre ambas marcas, se ha llevado a cabo el Test de comparación de medias para dos muestras independientes. Para ello, se ha realizado previamente el Test de Levene, que permite comparar las diferencias para cada uno de los ítems estudiados y analizar aquellas diferencias que son estadísticamente significativas.

6. Análisis de resultados

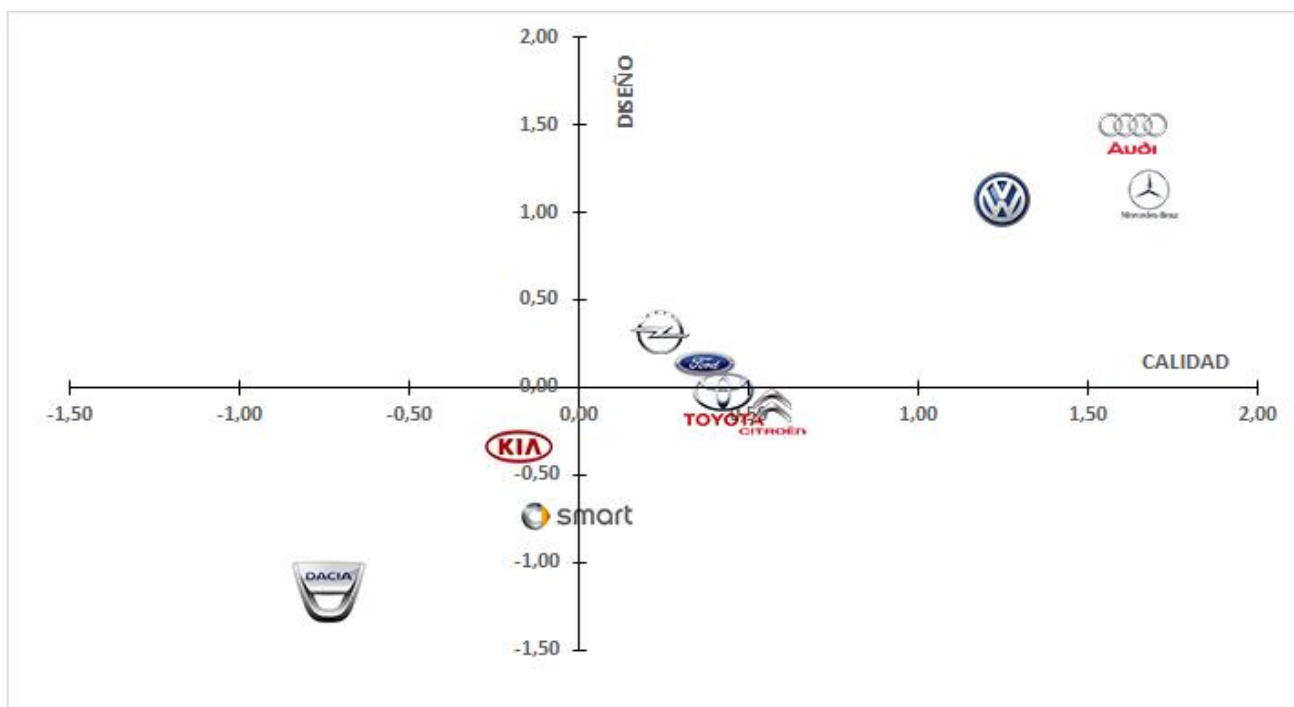
6.1 Análisis de los mapas de posicionamiento

Para la realización de los mapas de posicionamiento, se determinó usar las marcas Audi, Citroën, Dacia, Ford, Kia, Mercedes Benz, Opel, Toyota, Smart y Volkswagen, por ser de las más vendidas en España y que muestran mayores diferencias entre sí, como puede ser por su tamaño, importancia y reconocimiento de la marca o segmento del mercado al que va dirigido; entre otras razones.

Se decidió la realización de cinco mapas de posicionamiento diferentes, los cuales, se han considerado más importantes para su representación en el estudio. Cada uno de los mapas relaciona dos tipos de variables distintas para, de esta forma, conocer la valoración y la situación de las marcas de vehículos que hemos seleccionado por parte de la muestra en cada uno de los casos expuestos. A la hora de elaborar los mapas de posicionamiento, para facilitar su comprensión, dado que los ítems de las distintas variables se han valorado en un escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo), y el centro entre los ejes de los mapas de posicionamiento sería el valor=3. Se decidió realizar cambios en los valores de los ítems a la hora de representar los mapas de posicionamiento, de modo que los valores empleados en los mapas serán en este caso: -2=Totalmente en desacuerdo, -1=En desacuerdo, 0=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1=De acuerdo, 2=Totalmente de acuerdo. Situándose el centro entre los ejes en el valor 0 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En el primer mapa de posicionamiento, calidad-diseño (Figura 1), se puede apreciar el posicionamiento de las marcas de vehículos según su relación calidad (eje X) y diseño (eje Y). La calidad vendrá determinada por el ítem CAL2 (Nivel alto de calidad de los vehículos), y el diseño vendrá determinado por el ítem DIS1 (Atractivo del diseño). Con los resultados de las encuestas se ha obtenido el siguiente mapa:

Figura 1. Mapa de posicionamiento calidad-diseño



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, las marcas Premium, como Mercedes y Audi, son las más valoradas tanto por un alto atractivo en su diseño como por un alto nivel de calidad, muy cerca se encuentra la marca alemana Volkswagen, reconocida como una marca con un buen nivel de calidad y un diseño atractivo a la altura de la marca Mercedes.

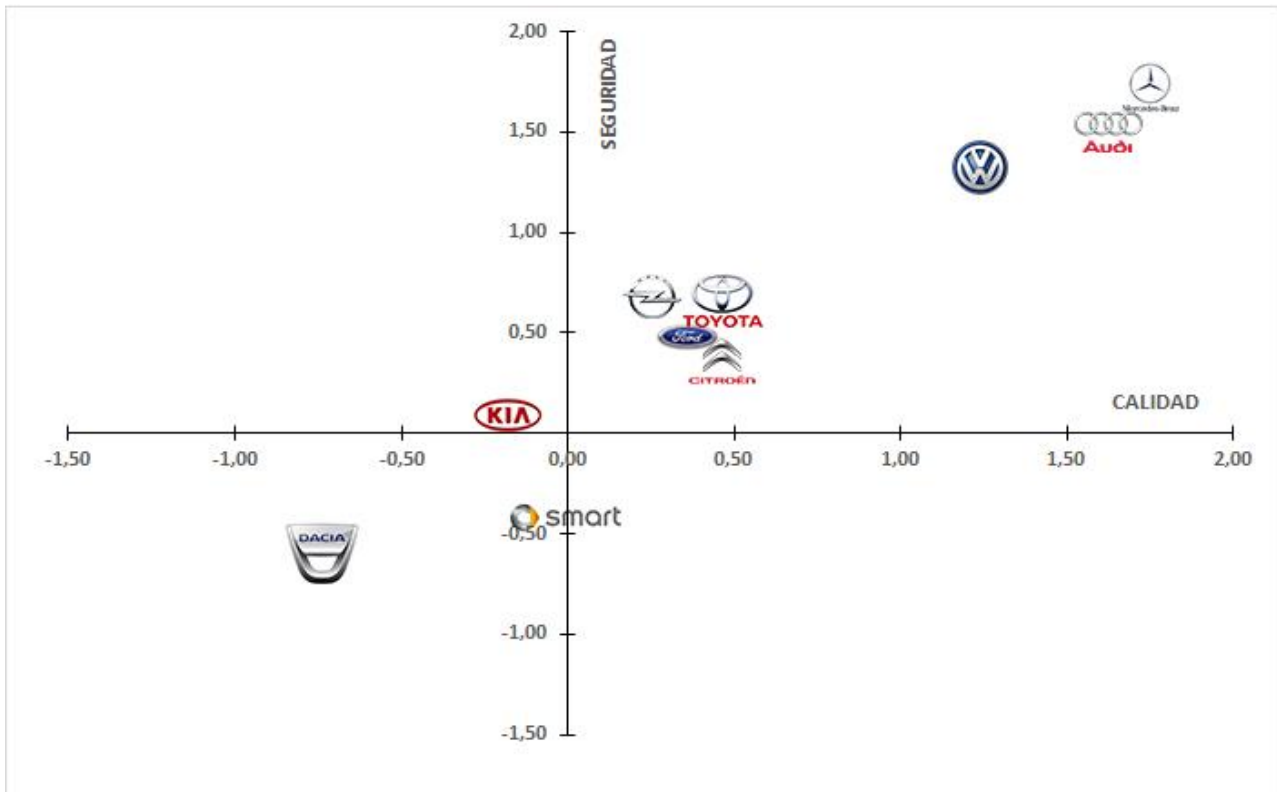
La peor valorada es la marca Dacia, que destaca muy negativamente en ambos aspectos. Las marcas Kia y Smart tampoco se muestran atractivas para este segmento de la población en diseño y una calidad media-baja.

Por otro lado, el resto de marcas se perciben muy similares entre sí, con una calidad aceptable y un diseño próximo a la media, destacando entre ellas ligeramente, Opel por su diseño y Citroën por su calidad.

En el segundo mapa de posicionamiento, seguridad-calidad (Figura 2), se puede apreciar el posicionamiento de las marcas de vehículos según su relación calidad (eje X) y seguridad (eje Y). La calidad vendrá determinada por el ítem CAL2 (Nivel alto de calidad de los vehículos), y la seguridad vendrá determinada por el ítem SEG1

(Seguridad de los vehículos). Con los resultados de las encuestas se ha obtenido el siguiente mapa:

Figura 2. Mapa de posicionamiento calidad-seguridad



Fuente: Elaboración propia.

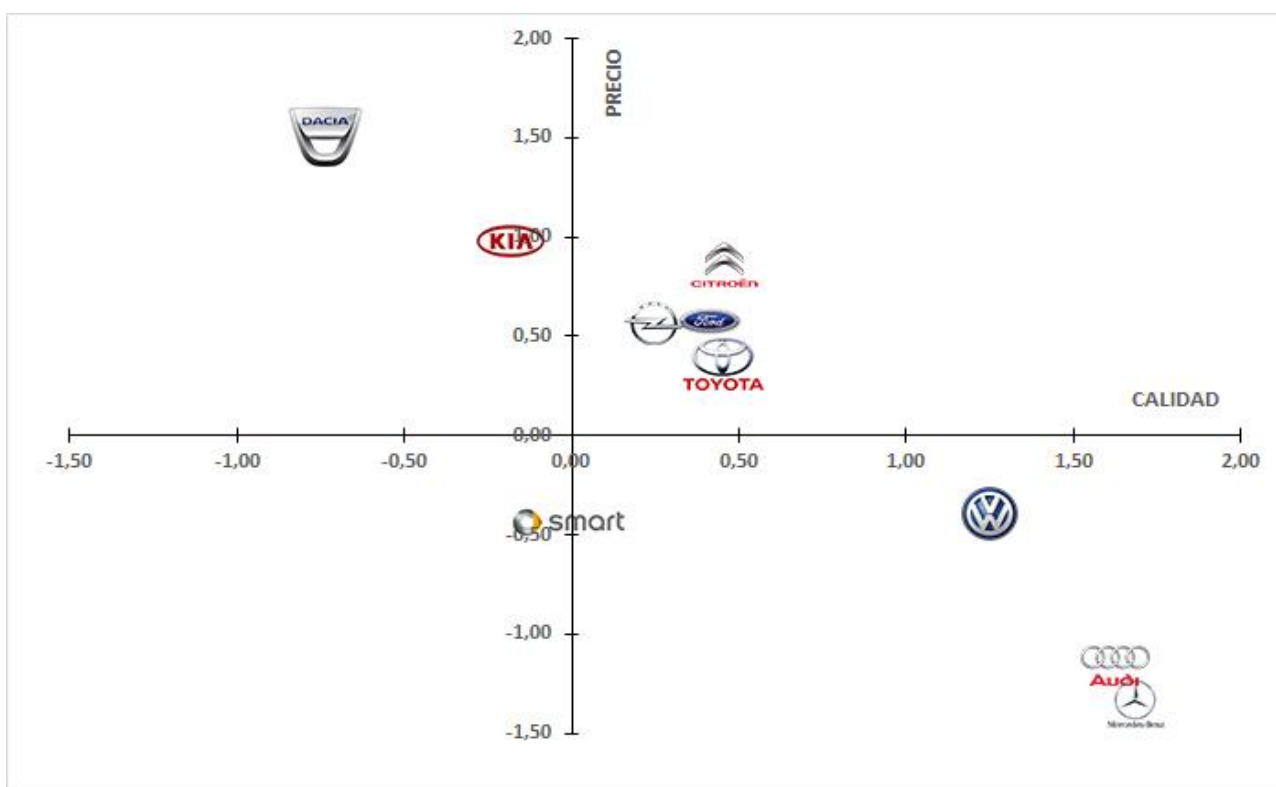
En esta ocasión, el mapa de posicionamiento es muy similar al anterior, que relacionaba calidad–diseño. Destacan de nuevo las marcas Premium, Mercedes y Audi, las mejor valoradas seguidas de cerca por Volkswagen. Se puede observar en general, como las marcas que muestran una mayor calidad se perciben como más seguras.

De nuevo Dacia es la peor valorada por la población, con una calidad baja y que no transmite seguridad. Smart, a pesar de ser una marca con más calidad, se percibe como una marca que ofrece baja seguridad en la carretera, es posible debido a que Smart fabrica vehículos de tamaño muy reducido para facilitar su uso en ciudades, por lo que la población suele percibirlos como vehículos que transmiten inseguridad en caso de accidentes y a la hora de circular a velocidades altas.

El resto, se perciben como marcas con un nivel de calidad y seguridad aceptable, a excepción de Kia, que no se percibe como una marca con una buena calidad aunque sí con una seguridad aceptable.

En el tercer mapa de posicionamiento, calidad-precio (Figura 3), se puede apreciar el posicionamiento de las marcas de vehículos según su relación calidad (eje X) y precio (eje Y). La calidad vendrá determinada por el ítem CAL2 (Nivel alto de calidad de los vehículos), y el precio vendrá determinado por el ítem PRE1 (Precio asequible). Con los resultados de las encuestas se ha obtenido el siguiente mapa:

Figura 3. Mapa de posicionamiento calidad-precio



Fuente: Elaboración propia.

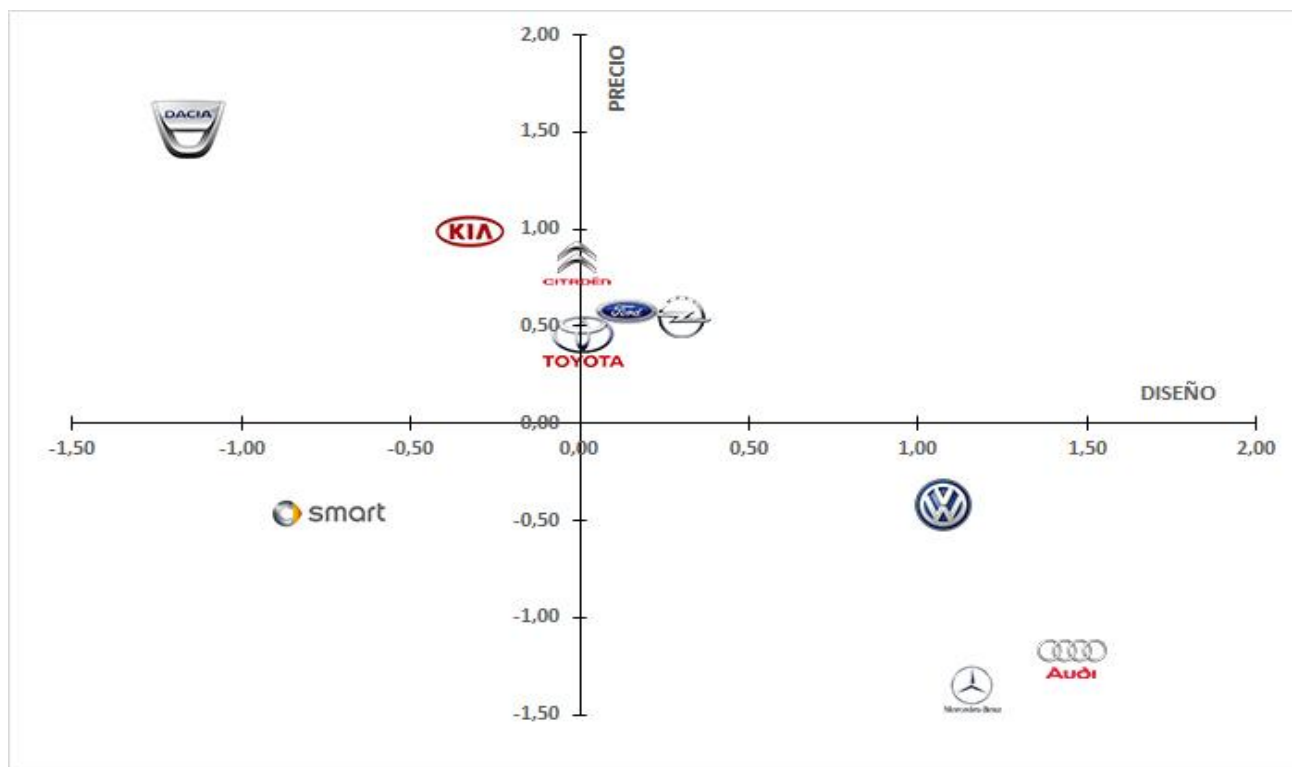
Las marcas Premium (Audi y Mercedes), como se puede observar, se perciben con una gran calidad pero a la vez como marcas caras para los consumidores. Es decir, marcas de alta gama, para consumidores con un gran nivel de adquisición, de clase alta.

Por otro lado se puede encontrar a las marcas Smart y Volkswagen, que se perciben como marcas un poco caras, pero en este caso, los consumidores valoran en gran medida un nivel alto de calidad por parte de los vehículos de la marca Volkswagen, a diferencia de los vehículos de la marca Smart, que transmiten una calidad media al mismo tiempo que se considera que tienen un precio elevado.

Las marcas que se consideran de baja calidad y peor valoradas en este aspecto, son Kia y Dacia, pero al mismo tiempo son las mejor valoradas en cuanto al precio, como las marcas que la población percibe como más asequibles en el mercado. Mientras que el resto de marcas (Citroën, Opel, Ford y Toyota), se perciben muy similares entre sí, con unos precios adecuados en relación con una calidad aceptable.

En el siguiente mapa de posicionamiento, diseño-precio (Figura 4), se puede apreciar el posicionamiento de las marcas de vehículos según su relación diseño (eje X) y precio (eje Y). El diseño vendrá determinado por el ítem DIS1 (Diseño atractivo de los vehículos), y el precio vendrá determinado por el ítem PRE1 (Precio asequible). Con los resultados de las encuestas se ha obtenido el siguiente mapa:

Figura 4. Mapa de posicionamiento diseño-precio



Fuente: Elaboración propia.

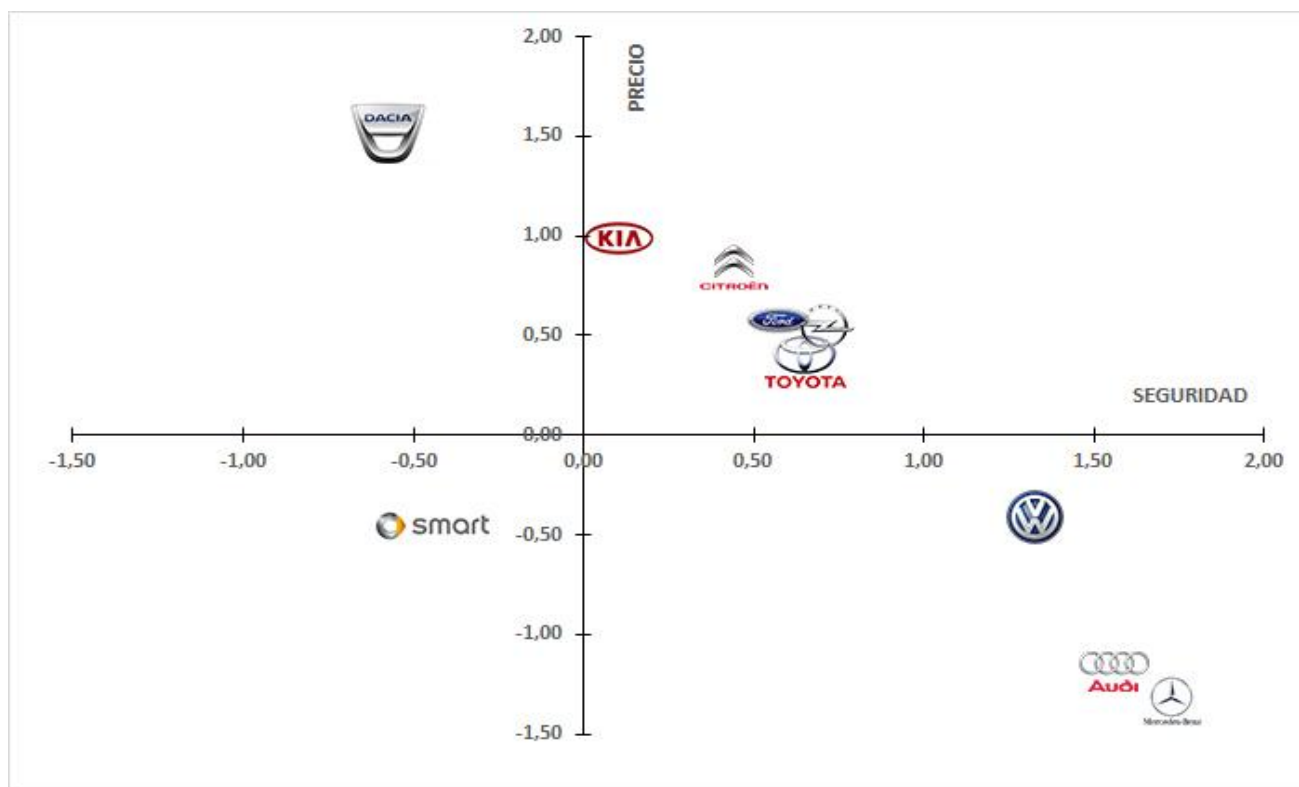
En este mapa de posicionamiento, se observa como las marcas Premium, Audi y Mercedes, son percibidas como marcas que ofrecen un diseño muy atractivo en sus vehículos, sin embargo, se consideran marcas de alta gama, destinadas a un público con alto nivel adquisitivo.

Smart y Volkswagen, se perciben como marcas un poco caras, sin embargo, los consumidores perciben como atractivo el diseño de los vehículos de Volkswagen, y en el caso de Smart, poco atractivo.

Marcas como Dacia y Kia, se perciben como marcas que no tienen un diseño atractivo en los modelos que oferta al público, en el caso de Dacia es el peor valorado, pero opuestamente, son las marcas mejor valoradas en cuanto al precio. El resto de marcas, caso de Opel, Ford, Citroën y Toyota, transmiten un diseño de un atractivo más o menos aceptable, al mismo tiempo que ofrecen unos precios bastante aceptables a la hora de su adquisición por los consumidores.

En el último mapa de posicionamiento elaborado, seguridad-precio (Figura 5), se puede apreciar el posicionamiento de las marcas de vehículos según su relación seguridad (eje X) y precio (eje Y). La seguridad vendrá determinado por el ítem SEG1 (Seguridad de los vehículos), y el precio vendrá determinado por el ítem PRE1 (Precio asequible). Con los resultados de las encuestas se ha obtenido el siguiente mapa:

Figura 5. Mapa de posicionamiento seguridad-precio



Fuente: Elaboración propia.

Las marcas que se perciben como más seguras, son aquellas marcas que se consideran más caras por parte de los consumidores, en este caso, las marcas de alta gama, marcas Premium (Audi y Mercedes). Se sitúa cerca de las marcas Premium, Volkswagen, como una marca que ofrece una seguridad alta y que se considera también como una marca un poco cara.

Dacia y Smart, son las peores valoradas por la población en cuanto a la seguridad que ofrece a los conductores. Dacia debido a la calidad baja que transmiten sus vehículos, y Smart por ser una marca que fabrica vehículos de tamaño muy reducido, de forma que la población suele percibirlos como vehículos que transmiten inseguridad en caso de accidentes y a la hora de circular a velocidades altas. Sin embargo, Dacia es la mejor valorada por su precio, y Smart, se percibe como una marca un poco cara.

Por su parte, las restantes se perciben como marcas que transmiten una seguridad aceptable en carretera a los conductores, y un precio correcto para su adquisición en relación con la seguridad que ofrecen.

Tras el análisis de cada uno de los mapas, se puede concluir, como anteriormente se había mencionado por Bigné y Vila (2000) en uno de sus estudios, en el cual ponían de manifiesto que los individuos simplifican la interpretación del mercado de la automoción definiendo estructuras competitivas compuestas por marcas percibidas como similares. En este caso, se puede ver que los jóvenes consumidores perciben tres grupos competitivos distintos, que serían los que engloban a marcas de gama alta (marcas Premium), de gama media y de gama baja.

6.2 Análisis de comparación

Tras esta primera investigación, se llevará a cabo una comparación entre las marcas Citroën y Mercedes entre las que se pueden observar grandes diferencias en base a los resultados obtenidos en los mapas de posicionamiento. Se realizará un análisis descriptivo en primer lugar, y a mayores, un análisis de comparación de medias de todas las variables entre ambas, a través de la prueba "t" de Student y el test de Levene, para comprobar si las diferencias existentes son significativas.

6.2.1 Análisis descriptivo

Según los resultados obtenidos en el análisis descriptivo para cada una de las categorías consideradas de importancia a la hora de valorar los vehículos de las marcas Citroën y Mercedes, se puede apreciar cómo la puntuación más alta por parte de la muestra se manifiesta en la categoría de seguridad (SEG1 (Media=4,73 y DT=±0,479), SEG2 (Media=4,69 y DT=±0,578)), seguida de la categoría calidad (CAL1 (Media=4,61 y DT=±0,519), CAL2 (Media=4,67 y DT=±0,670)) para la marca Mercedes, la cual valoran como una marca de gran calidad y que ofrece también una gran seguridad. Mientras que la menos valorada por parte de la muestra, es el precio (PRE1 (Media=1,69 y DT=±0,835), PRE2 (Media=2,71 y DT=±1,079)) referente también a la marca Mercedes, la muestra opina que no tienen un precio asequible para los consumidores y piensan que el precio no es del todo adecuado, aunque se sitúa próximo al valor central. Por parte de la marca Citroën, la muestra destaca positivamente el precio (PRE1 (Media=3,86 y DT=±0,982), (Media=3.97 y DT=±0.956)), como una marca con un precio bastante asequible y adecuado para los consumidores. Negativamente, la muestra no está muy de acuerdo en referencia a que

la marca Citroën tenga un diseño atractivo, y no se muestran ni a favor ni en contra acerca de que sus vehículos tengan un diseño con personalidad (SEG 1 (Media=3.97 y DT=±0.956), PRE2 (Media=3,57 y DT=±1,098)).

El dato más destacado del análisis descriptivo de las valoraciones medias de cada categoría es que las puntuaciones concedidas por los encuestados son más elevadas, para la marca Mercedes en comparación con la marca Citroën en las categorías de calidad, diseño y seguridad. En cambio, la muestra valora mejor el precio de los vehículos de la marca Citroën, más asequibles y adecuados en comparación con los de la marca Mercedes (Tabla 7). El análisis de la comparación de medias, permite analizar si dicha diferencia es además estadísticamente significativa.

Tabla 7. Medias y desviaciones típicas para los ítems analizados.

CATEGORÍAS	ÍTEMS	CITROËN		MERCEDES	
		Media	DT	Media	DT
CALIDAD	CAL 1: Los coches de la marca X tienen una calidad alta.	3,07	0,890	4,61	0,519
	CAL 2: Los coches de la marca X tienen una buena calidad.	3,46	0,958	4,67	0,670
PRECIO	PRE 1: Los coches de la marca X tienen un precio asequible para todo los consumidores.	3,86	0,982	1,69	0,835
	PRE 2: Los coches de la marca X tienen un precio adecuado.	3,57	1,098	2,71	1,079
DISEÑO	DIS 1: Los coches de la marca X tienen un diseño atractivo.	2,99	1,097	4,13	1,048
	DIS 2: Los coches de la marca X tienen un diseño con personalidad.	3,33	1,282	4,26	0,958
SEGURIDAD	SEG 1: Los coches de la marca X son coches seguros.	3,44	1,163	4,73	0,479
	SEG 2: Los coches de la marca X son vehículos que ofrecen una gran seguridad en carretera.	3,54	1,086	4,69	0,578

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 Análisis de comparación de medias

Dado que el objetivo del presente trabajo es analizar las posibles diferencias significativas entre las marcas Citroën y Mercedes según la percepción de los jóvenes consumidores, se ha procedido a testar las hipótesis de diferencias de medias para dos muestras independientes, mediante el estadístico t de student y el correspondiente test de Levene. De esta manera, se pueden comparar las diferencias existentes, para cada uno de los ítems estudiados y se pueden analizar aquellas diferencias que son estadísticamente significativas.

Así, para cada una de las variables analizadas, consideramos como hipótesis nula la siguiente:

H₀: No existen diferencias significativas entre la marca Citroën y la marca Mercedes.

La hipótesis nula asume la igualdad de varianzas entre las dos muestras analizadas -marca Citroën y marca Mercedes-. Los resultados obtenidos mediante el estadístico t muestran que existen diferencias significativas entre la marca Citroën y la marca Mercedes, con un nivel de confianza del 95%, para todos los ítems analizados.

Los datos obtenidos señalan que existen diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.000$) entre las marcas de automóvil, Citroën y Mercedes, para los ocho ítems analizados: CAL1, CAL2, PRE1, PRE2, DIS1, DIS2, SEG1 y SEG2. Además, los resultados obtenidos muestran una media más elevada para los ítems de calidad, diseño y seguridad de la marca Mercedes, y en los ítems de precio para la marca Citroën. Por lo tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas según la percepción de los jóvenes consumidores entre la marca Citroën y la marca Mercedes. Los datos de la prueba t se recogen a continuación en la Tabla 8.

Tabla 8. Diferencia de medias (t-Student) entre la marca Citroen y la marca Mercedes.

CATEGORIAS	Indicadores	Citroën (media)	Mercedes (media)	t	p
CALIDAD	CAL1: Los coches de la marca X tienen una calidad alta.	3,07	4,61	-12,530	0.000
	CAL2: Los coches de la marca X tienen una buena calidad.	3,46	4,67	-8,074	0.000
PRECIO	PRE1: Los coches de la marca X tienen un precio asequible para todos los consumidores.	3,86	1,69	14,373	0.000
	PRE2: Los coches de la marca X tienen un precio adecuado.	3,57	2,71	4,660	0.000
DISEÑO	DIS1: Los coches de la marca X tienen un diseño atractivo.	2,99	4,13	-6,302	0.000
	DIS2: Los coches de la marca X tienen un diseño con personalidad.	3,33	4,26	-4,853	0.000

SEGURIDAD	SEG1: Los coches de la marca X son coches seguros.	3,44	4,73	-8,554	0.000
	SEG2: Los coches de la marca X son vehículos que ofrecen una gran seguridad en carretera.	3,54	4,69	-7,771	0.000

6.2.2.1 Calidad

Para analizar si los consumidores perciben diferencias en cuanto a la calidad de las marcas analizadas –Citroën y Mercedes-, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H₀₁: No existen diferencias significativas entre la calidad de los vehículos de la marca Citroën y la marca Mercedes percibida por los consumidores.

Tabla 9. Comparación de medias calidad

Contraste t Student para comparación medias	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig.(bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
CAL1: Los coches de la marca X tienen una calidad alta.*	4,471	-12,530	111,071	0,036	-1,543	0,123	-1,787	-1,299
CAL2: Los coches de la marca X tienen una buena calidad.*	15,147	-8,074	123,456	0,000	-1,129	0,140	-1,405	-0,852

*No se han asumido varianzas iguales

A partir de los datos obtenidos con el programa SPSS 18.0 para la comparación de medias de los ítems de calidad entre las marcas Citroën y Mercedes (Tabla 9), se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems CAL1 “Los coches de la marca X tienen una calidad alta” y CAL2 “Los coches de la marca X tienen una calidad buena”, con un nivel de significación del 0.05%. En este caso, la percepción de la calidad de los coches de la marca Mercedes por parte de los jóvenes consumidores

es superior a la percibida por parte de la marca Citroën. Tanto para CAL1 (Media=3.97 vs Media=3.38), como para CAL2 (Media=3.64 vs Media=3.22).

6.2.2.2 Precio

Para analizar cómo los jóvenes consumidores perciben el precio de los vehículos de la marca Citroën y de la marca Mercedes, partimos de la siguiente hipótesis nula:

H₀₂: No existen diferencias significativas entre el precio de los vehículos de la marca Citroën y de la marca Mercedes, percibido por los jóvenes consumidores.

Tabla 10. Comparación de medias precio

Contraste t Student para comparación medias	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig.(bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
PRE1: Los coches de la marca X tienen un precio asequible para todos los consumidores.*	0,443	14,373	138	0,000	2,214	0,154	1,910	2,519
PRE2: Los coches de la marca X tienen un precio adecuado.*	0,133	4,660	138	0,000	0,857	0,184	0,493	1,221

*Se han asumido varianzas iguales

A partir de los datos obtenidos con el programa SPSS 18.0 para la comparación de medias de los ítems de precio entre las marcas Citroën y Mercedes (Tabla 10), se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems PRE1 “Los coches de la marca X tienen un precio asequible para todos los consumidores” y PRE2 “Los coches de la marca X tienen un precio adecuado”. Por tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre el precio de los vehículos de la marca Citroën y Mercedes por parte de los jóvenes consumidores con un nivel de significación del 0.05. En este caso, la valoración por parte de los jóvenes consumidores acerca del precio de los vehículos de la marca Citroën es superior al de los vehículos de la marca Mercedes, que se consideran muy elevados y poco asequibles para los consumidores, tal y como muestran las medias de los ítems analizados.

6.2.2.3 Diseño

Para analizar de qué manera los consumidores jóvenes perciben diferencias entre el diseño de los vehículos de la marca Citroën y la marca Mercedes, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{03} : No existen diferencias significativas entre el diseño de los vehículos de la marca Citroën y la marca Mercedes.

Tabla 11. Comparación de medias diseño

Contraste t Student para comparación medias	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig.(bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
DIS1: Los coches de la marca X tienen un diseño atractivo.*	0,79	-6,302	138	0,000	-1,143	0,181	-1,501	-0,784
DIS2: Los coches de la marca X tienen un diseño con personalidad**	10,596	-4,853	127,755	0,000	-0,929	0,191	-1,307	-0,550

*Se han asumido varianzas iguales

** No se han asumido varianzas iguales

A partir de los datos obtenidos con el programa SPSS 18.0 para la comparación de medias de los ítems de diseño entre las marcas Citroën y Mercedes (Tabla 11), se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems *DIS1* “Los coches de la marca X tienen un diseño atractivo” y *DIS2* “Los coches de la marca X tienen un diseño con personalidad”. Por tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre el diseño de los vehículos de la marca Citroën y la marca Mercedes que perciben los jóvenes consumidores, con un nivel de significación del 0,05. La valoración del diseño de los vehículos de la marca Mercedes es superior a los de la marca Citroën, tanto para el atractivo del diseño (Media=4,13 vs Media=2,99), como para la personalidad del diseño de los vehículos (Media=4,26 vs Media=3,33).

6.2.2.4 Seguridad

Para analizar cómo los consumidores jóvenes perciben diferencias entre la seguridad de los vehículos de la marca Citroën y la marca Mercedes, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{04} : No existen diferencias significativas entre la seguridad percibida por los jóvenes consumidores entre los vehículos de las marcas Citroën y los de la marca Mercedes.

Tabla 12. Comparación de medias seguridad

Contraste t Student para comparación medias	Prueba T para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig.(bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
SEG1: Los coches de la marca X son coches seguros.*	44,097	-8,554	91,783	0,000	-1,286	0,123	-1,584	-0,987
SEG2: Los coches de la marca X son vehículos que ofrecen una gran seguridad en carretera.*	28,168	-7,771	105,235	0,000	-1,143	0,140	-1,434	-0,851

*No se han asumido varianzas iguales

A partir de los datos obtenidos con el programa SPSS 18.0 para la comparación de medias de los ítems de seguridad entre las marcas Citroën y Mercedes (Tabla 12), se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems SEG1 “Los coches de la marca X son coches seguros” y SEG2 “Los coches de la marca X son vehículos que ofrecen gran seguridad”, con un nivel de significación del 5%. Igual que para las variables calidad y diseño, obtenemos una valoración superior para la marca Mercedes en ambos ítems frente a la marca Citroën, SEG1 (Media=4,73 vs Media=3,44) y SEG2 (Media=4,69 vs Media=3,54).

7. Conclusiones

El sector automovilístico, siempre ha sido uno de los sectores más importantes para la mayoría de los países del mundo, ya que representa una parte importante del PIB de sus economías. La llegada de la crisis financiera en 2007, ha afectado gravemente al sector, supuso un gran descenso de las ventas y de la producción de vehículos debido entre otros motivos a la reducción del poder adquisitivo de las familias y empresas privadas. España es uno de los referentes a nivel mundial en dicho sector, sin embargo, la llegada de la crisis ha provocado un gran descenso en la producción. Recientemente, la mejoría en la economía, el gran carácter exportador, incrementos en la demanda interior y las ayudas y subvenciones del Gobierno están ayudando a la recuperación de este sector tan importante para la economía española (aproximadamente el 10% del PIB en el año 2013).

En cuanto a la investigación llevada a cabo en el trabajo, los análisis efectuados han mostrado cómo perciben diferentes marcas de vehículos los jóvenes consumidores, los cuales, en su mayoría disponen de carnet de conducir y obtienen ingresos bajos o no trabajan. Se puede observar según la percepción de los jóvenes consumidores, una estructura del mercado en tres grupos diferentes, en este caso: las marcas Premium, marcas de gama media y marcas de gama baja.

Las marcas Premium (marcas de gama alta), como Audi y Mercedes-Benz, se perciben como muy similares entre sí y excelentes según todos los atributos testados, con la salvedad del precio, ya que se perciben como marcas caras para su adquisición. Es posible que (dada la a priori limitada condición económica de los jóvenes españoles) estas marcas sean consideradas como referentes de éxito social y económico. Se sitúa cerca de las marcas Premium, la marca Volkswagen, que se percibe como muy próxima a las marcas de gama alta y al mismo tiempo a precios mucho más accesibles para los consumidores, cerca de las marcas de gama media. Por lo que dicha marca, se puede considerar como una marca puente entre las de gama media y las Premium.

En las marcas de gama media, se encuentran las marcas Citroën, Opel, Ford y Toyota. Marcas que se caracterizan por un precio medio-bajo, asequible para los consumidores, y con unos atributos medios-altos. Todas las marcas son percibidas como parecidas entre sí. En la gama baja, destacan marcas como Kia y Dacia, percibidas como muy asequibles (precios bajos), con bajas prestaciones y como marcas de poco prestigio social. Por otro lado, la marca Smart, se percibe como una marca entre las gamas media y baja, pero al mismo tiempo como una marca con un precio demasiado elevado por los jóvenes consumidores.

Respecto a las diferencias observadas entre las valoraciones de las marcas Citroën y Mercedes, el estudio se plantea responder a la cuestión “¿Hay diferencias significativas entre las marcas Citroën y Mercedes según la percepción de los consumidores jóvenes?”, los resultados obtenidos permiten afirmar que “Sí existen diferencias significativas entre la marca Citroën y la marca Mercedes-Benz”.

En cuanto a los resultados obtenidos en la comparación de medias, hay que señalar que los jóvenes consumidores valoran de forma superior a la marca Mercedes respecto a Citroën en todos sus atributos, exceptuando el precio, que es mejor valorado para la marca Citroën, el cual se considera más adecuado y asequible para un segmento joven de la población, a diferencia de Mercedes que se percibe como una marca cara y de prestigio destinada a una parte de la población de clase social alta.

Por lo que con estos resultados, es posible afirmar, que ambas marcas están realizando buenas estrategias de mercado, de manera que la marca Mercedes pretende ser una marca diferenciada del resto por ser una marca que ofrece un vehículo de grandes prestaciones y gran calidad para consumidores con un nivel adquisitivo alto. Por su parte Citroën, se posiciona como una marca que ofrece una calidad buena y unas prestaciones aceptables al alcance de la gran mayoría de los consumidores con precios adecuados en sus vehículos.

A pesar de la crisis económica, la marca Mercedes ha logrado sortearla manteniendo sus ventas e incluso aumentándolas en los últimos años. En cambio, la marca Citroën, se vió gravemente afectada por la crisis. Esto es debido a que la gran afectada por la crisis financiera han sido las familias de clase media, principal segmento del mercado al que se orienta la marca, a diferencia de la marca Mercedes destinada a un segmento de la sociedad con alto nivel adquisitivo, que no ha sido tan afectada por la

crisis y han aumentado el consumo al aprovecharse de las ayudas y subvenciones así como de unas ofertas atractivas.

Entre las limitaciones más importantes de este trabajo hay que mencionar el tamaño de la muestra, que es pequeño. Además el estudio se ha realizado solo en España y no se ha recogido datos de otros países de la UE. Por otra parte se han escogido pocas variables en la realización del estudio, se podrían haber escogido más como por ejemplo fiabilidad, potencia o consumo. Otra de las limitaciones del estudio, es el hecho de que se conoce la percepción del colectivo objeto de estudio sobre las marcas de automóviles, pero no se ofrecen explicaciones sobre el hecho, ni sobre los factores que han motivado tal percepción.

Como futuras líneas de trabajo, cabría apuntar la posibilidad de ampliar la muestra para la realización de dicho estudio y en más países, para conocer las diferentes percepciones de los consumidores según su nacionalidad, lo que podría ser una información interesante. También se podría considerar la realización del estudio para otros medios de transporte como motocicletas o vehículos eléctricos.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing* (4ª ed.). Esic, Madrid.
- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *El comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing* (5ª ed.). Esic, Madrid.
- Álvarez, C., Blasco, A., Estellés, I., Fariñas, P., Gallén, M., Linares, C., Morales, J., Santamaría, F., Ruiz, J., Solsona, M. y Villacorta, M. (2011). *Estudio Prospectivo de la Automoción en España*. Edita: Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).
- ASQ [en línea] American Society for Quality. < <http://asq.org/index.aspx> > [Consulta Abril 2015].
- Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones - ANFAC (2013). *Memoria Anual*. < <http://www.anfac.com/documents/tmp/memoria2013.pdf> > [Consulta Marzo 2015].
- ANIACAM [en línea] Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas. < <http://www.aniacam.com> > [Consulta Marzo 2015].
- Atzwanger, K. (1995). *Der Steinzeitjäger im Straßenkreuzer: Humanethologische Aspekte aggressiven Auffahrens auf der Autobahn*. Unpublished Doctoral thesis, University of Vienna.

Barrientos, D. (2014). *La exportación del sector del automóvil en España*. ANFAC.

Bernúes, A., Olaizola, A. y Corcoran, K. (2003). "Extrinsic Attributes of Red Meat as Indicators of Quality in Europe: An Application for Market Segmentation", *Food Quality and Preference*, Vol.14, pp. 265-276.

Bigné J. E. y Vila, N. (2000). "Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil. Un estudio comparado". *Economía Industrial*, 332, 29-38.

Brunsnø, K., Bredahl, L., Grunert, K.G. y Schoelderer, J. (2005). "Consumer Perception of the Quality of Beef Resulting from Various Fattening Regimes", *Livestock Production Science*, Vol. 94, pp. 83-93.

Catena, A., Ramos, M.M. y Trujillo, H. (2003). *Análisis multivariado*. Un manual para investigadores. Ed. Biblioteca Nueva: Madrid.

CEA [en línea] Comisariado Europeo del Automóvil. < <http://www.cea-online.es/reportajes/seguridad.asp> > [Consulta Abril 2015].

Citroën España [en línea] < <http://www.citroen.es> > [Consulta Marzo 2015].

Citroën Madrid [en línea] < <http://www.madrid.psa-peugeot-citroen.com> > [Consulta Marzo 2015].

Citroën Vigo [en línea] < <http://www.vigo.psa-peugeot-citroen.com> > [Consulta Marzo 2015].

Daimler [en línea] < <http://www.daimler.com> > [Consulta Abril 2015].

Daimler [en línea] Daimler, informe anual 2014. < http://www.daimler.comhttp://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/document/s/2590210_Daimler_FY_2014_Annual_Report.pdf > [Consulta Abril 2015].

DGT [en línea] Dirección General de Tráfico. < <http://www.dgt.es> > [Consulta Marzo 2015].

Donadio, M. (2008). *Atlas comparativo de la Defensa en América Latina*, Edición 2008, Red de Seguridad y Defensa de América Latina (RESDAL), editorial Ser en el 2000, Buenos Aires, 308 pág.

Esteban Talaya, Á. (2006). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. *Principios de marketing* (2ª ed.). Madrid: Esic.

Federación de Industria de Comisiones Obreras (2013). La industria de automoción: Balance de la crisis y propuestas de actuación.

Gutiérrez, H. (2009). *Control estadístico de calidad y seis sigma*. (2ª Ed.). México: McGraw Hill.

INE [en línea] Instituto Nacional de Estadística < <http://www.ine.es> > [Consulta Marzo 2015].

Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Juran, J. M. (1992). *Planejando para a qualidade*. São Paulo: Pioneira.

Kotler, P. (1999). *Introducción al marketing* (2ª edición europea ed.). Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México etc.: Pearson Educación.

Kotler, P.; Keller, K.L.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*, (12ª ed.). Prentice Hall (Pearson), Madrid.

Kotler, P. y Lane, K. (2006): *Dirección de Marketing*, 12ª edición, Pearson Prentice Hall, Madrid.

Lambin, J. J. (1994). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.

Levitt, T. (1986). *Comercialización creativa*, CECSA. México

Long, M. y McMellon, C. (2004) Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Marketing Services*, v.18, n. 1, 78-90.

Martín, F.J. (2013). Situación y perspectivas del sector de la automoción en España. Boletín Económico de ICE Nº 3045.

Martínez Salinas, E.; Montaner Gutiérrez, T. y Pina Pérez, J. (2004). "Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio". ESIC–Market, 1, 200-216.

Mercede-Benz España [en línea] < <http://www.mercedes-benz.es> > [Consulta Abril 2015].

Ministerio de Ciencia y Tecnología (2002). La competitividad del sector del Automóvil en España: Bases para un Libro Blanco.

Ministerio del Interior (2011). Cuestiones de Seguridad Vial, Conducción Eficiente, Medio ambiente y Contaminación. Área de Formación y Comportamiento de Conductores.

Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw–Hill Irwin, Nueva York.

Muñoz, R. (1993). La industria de automoción: su evolución e incidencia social y económica. Cuadernos de Estudios Empresariales Nº3. Editorial Complutense.

Nagle, T. T. y Holden, R. K. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: Una guía para tomar decisiones rentables*. Prentice–Hall, Madrid.

OICA [en línea] Organización Internacional de Constructores de Vehículos <<http://www.oica.net>> [Consulta Marzo 2015].

Olson, J. y Jacoby, J. (1972). “Cue Utilization in the Quality Perception Process”. En Venkatesan M., *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: Association for Consumer Research, pp. 167-179.

Oubiña, J. (1997). “La percepción de precios de los consumidores: implicaciones para la fijación de precios minoristas”. *Distribución y Consumo*, 33, 88–100.

Oude Ophuis, P. y Van Trijp, H.C.M. (1995). “Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach”, *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pp. 177-183.

Ries, A. y Truour, J.: “Posicionamiento”. McGraw-Hill. Madrid, 1989

Rivera Camino, J. y de Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones (3ª rev y act ed.)*. Pozuelo de Alarcón Madrid: Esic.

Rosa, I.M. (2001). *La valoración y el conocimiento de los precios por la demanda*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

Sant, M. (2009). *¿Son mejores los coches caros?*. Auto10.

Santesmases Mestre, M. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC Editorial, 1994. ISBN: 84-7356-100-7.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (13ªed.). México: McGraw-Hill.
- Steenkamp, J.B. (1997). Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products. En Wierenga, B., Tilburg, van A., Grunert, K., Steenkamp, J.B. y Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. pp. 143-188.
- Szybillo, G.J. y Jacoby, J. (1974). "Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, nº1, pp.74-78.
- Windhager, S., Slice, D.E., Schaefer, K., Oberzaucher, E., Thorstensen, T. y Grammer, K. (2008). Face to face: The perception of Automotive designs. *Human Nature*, 19, pp. 331-346.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.
- Zamudio Wehrhahn, X.; Vega Gómez, J. y Bustamante Ubilla, M. (2000). *Estudio de mercado: monitoreo de marcas en el consumidor de automóviles de pasajeros* [Tesis]. Chile: Universidad de Talca.
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zöhrer y Leirião (2009). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo: Los mercados de componentes y los mercados descendentes del sector del automóvil (2009/C 317/05).

Anexos











CUESTIONARIO

Edad Lugar de residencia (Provincia).....

Género	Hombre	<input type="checkbox"/>	Nivel de renta	0 €	<input type="checkbox"/>	
	Mujer	<input type="checkbox"/>		Menos de 18.000	<input type="checkbox"/>	
Dispone de carnet de conducir			SI	NO	Entre 18.000 y 21.000 €	<input type="checkbox"/>
					Entre 21.000 y 30.000 €	<input type="checkbox"/>
					Entre 30.000 y 50.000 €	<input type="checkbox"/>
					Más de 50.000 €	<input type="checkbox"/>











1) Los coches de la marca X tienen una calidad alta

Puntuar, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mercedes-Benz
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Volkswagen
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TOYOTA
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	KIA
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	smart
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DACIA
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Audi











2) Los coches de la marca X tienen un precio adecuado

Puntuar, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	











3) Los coches de la marca X tienen un diseño atractivo

Puntuar, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	











4) Los coches de la marca X tienen una buena calidad

Puntuar, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	











5) Los coches de la marca X para todos los consumidores son coches seguros

Puntuar, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	











6) Los coches de la marca X tienen un diseño con personalidad

Puntuar, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	

7) Los coches de la marca X tienen un precio asequible

Puntuar, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	

8) Los coches de la marca X son coches que ofrecen gran seguridad en carretera

Puntuar, siendo (1) Totalmente en desacuerdo y (5) Totalmente de acuerdo











	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	

Tabla. Matriculaciones modelos Citroën en España (2011-2014)

Segmento	Modelo	2011	2012	2013	2014
TTE Familiar	C-CROSSER	341	110	1	
Compacto	C-ELYSEE		274	3.352	2.648
Superutilitario	C-ZERO	85	58	3	2
Superutilitario	C1	1.027	620	678	749
Monovolumen polivalente	C3	3.910	2.273	2.998	3.175
Utilitario/Polivalente	C3	11.610	12.809	8.171	10.977
Compacto	C4	16.293	16.196	12.995	12.299
Monovolumen compacto	C4	12.600	11.597	10.858	11.892
TTE Compacto	C4 AIRCROSS		507	677	2.029
Compacto	C4 CACTUS				4.011
Familiar	C5	5.950	3.993	2.276	1.814
Berlina	C6	31	19		
Monovolumen familiar	C8	814	515	272	217
Utilitario/Polivalente	DS3	1.800	1.435	1.858	1.538
Compacto	DS4	1.400	788	1.762	2.120
Familiar	DS5	49	1.227	1.017	1.159
Monovolumen compacto	XSARA	3.392	43	9	8
Compacto	XSARA	1			
	TOTAL	59.303	52.464	46.927	54.638

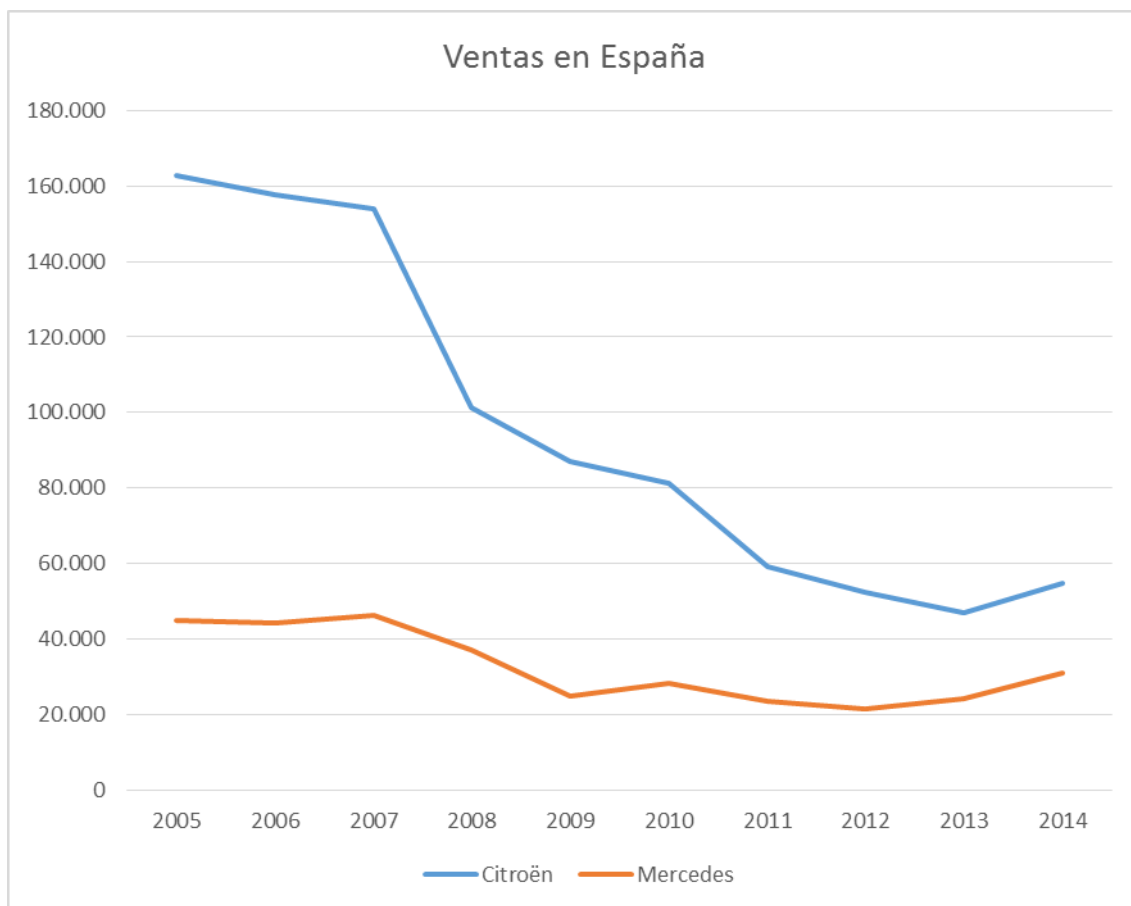
Fuente: Elaboración propia a través de Aniacam

Tabla. Matriculaciones en España, modelos Mercedes-Benz (2011-2014)

Segmento	Modelo	2011	2012	2013	2014
Berlina	190	3			
Compacto	CLASE A		1.229	6.789	7.144
Monovolumen polivalente	CLASE A	1.999	1.260	108	17
Eléctricos	CLASE A	17	6		
Monovolumen compacto	CLASE B	3.577	5.412	4.886	3.847
Deportivo bajo	CLASE C	1.012	942	452	115
Familiar	CLASE C	7.799	5.748	4.098	6.041
Deportivo alto	CLASE CL	26	13	7	4
Familiar	CLASE CLA			2.633	3.383
Deportivo bajo	CLASE CLK	19	12	11	7
Berlina	CLASE CLS	760	307	277	199
Berlina	CLASE E	1.932	1.533	1.420	1.631
Deportivo alto	CLASE E	1.012	627	383	396
TTE Superior	CLASE G	23	6	21	10
TTE Superior	CLASE GL	60	27	110	101
TTE Compacto	CLASE GLA				4.700
TTE Compacto	CLASE GLK	1.641	1.050	773	690
TTE Superior	CLASE M	1.245	1.434	851	801
Monovolumen familiar	CLASE R	221	118	53	9
Deportivo alto	CLASE S	1			24
Gran lujo	CLASE S	210	137	171	418
Deportivo alto	CLASE SL	25	64	59	31
Deportivo bajo	CLASE SLK	386	273	157	113
Deportivo alto	CLASE SLR	6	3	3	4
Deportivo alto	CLASE SLS	14	13	4	5
Monovolumen familiar	CLASE V				673
Gran lujo	MAYBACH		1	1	
Deportivo alto	R-129	1			
Monovolumen familiar	VIANO	1.517	1.257	937	622
	TOTAL	23.506	21.472	24.204	30.985

Fuente: Elaboración propia a través de Aniacam

Gráfico. Ventas en España, Citroën vs Mercedes-Benz (2005-2014)



Fuente: Elaboración propia a través de Aniacam

Tabla. Resultados mapa de posicionamiento calidad-diseño

	CITROËN	MERCEDES	OPEL	VW*	FORD	KIA	TOYOTA	DACIA	SMART	AUDI
Calidad	0,46	1,67	0,26	1,24	0,37	-0,19	0,44	-0,74	0,00	1,63
Diseño	-0,01	1,13	0,30	1,07	0,13	-0,33	0,01	-1,16	-0,73	1,46

*Volkswagen

Tabla. Resultados mapa de posicionamiento calidad-seguridad

	CITROËN	MERCEDES	OPEL	VW*	FORD	KIA	TOYOTA	DACIA	SMART	AUDI
Calidad	0,46	1,67	0,26	1,24	0,37	-0,19	0,44	-0,74	0,00	1,63
Seguridad	0,44	1,73	0,69	1,33	0,57	0,10	0,66	-0,57	-0,43	1,56

*Volkswagen

Tabla. Resultados mapa de posicionamiento calidad-precio

	CITROËN	MERCEDES	OPEL	VW*	FORD	KIA	TOYOTA	DACIA	SMART	AUDI
Calidad	0,46	1,67	0,26	1,24	0,37	-0,19	0,44	-0,74	0,00	1,63
Precio	0,86	-1,31	0,56	-0,39	0,59	1,00	0,41	1,54	-0,44	-1,17

*Volkswagen

Tabla. Resultados mapa de posicionamiento diseño-precio

	CITROËN	MERCEDES	OPEL	VW*	FORD	KIA	TOYOTA	DACIA	SMART	AUDI
Diseño	-0,01	1,13	0,30	1,07	0,13	-0,33	0,01	-1,16	-0,73	1,46
Precio	0,86	-1,31	0,56	-0,39	0,59	1,00	0,41	1,54	-0,44	-1,17

*Volkswagen

Tabla. Resultados mapa de posicionamiento seguridad-precio

	CITROËN	MERCEDES	OPEL	VW*	FORD	KIA	TOYOTA	DACIA	SMART	AUDI
Seguridad	0,44	1,73	0,69	1,33	0,57	0,10	0,66	-0,57	-0,43	1,56
Precio	0,86	-1,31	0,56	-0,39	0,59	1,00	0,41	1,54	-0,44	-1,17

*Volkswagen

