



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO  
DEL AUTOMÓVIL BORA DE VOLKSWAGEN.**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**P R E S E N T A :**  
**RICARDO FRÍAS GARCÍA**

ASESOR DE TESIS:  
LIC. JORGE GARCÍA HOYOS



MÉXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios:

Por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida y por el gran apoyo que me has dado aún en los momentos más difíciles.

A mi Madre Maria de Jesús García González:

Por tu infinito amor y cariño durante todos estos años, por tu enorme esfuerzo y dedicación para todo lo que haces, por ser un pilar fundamental en mi camino y porque todos mis logros serán siempre dedicados a ti. Te amo

A mi Padre Vicente Frías Pólito:

Por su apoyo incondicional, por el enorme esfuerzo que representó mi educación y el sacar adelante esta familia, por los mejores principios que me has heredado y que han sido pilar en mi formación.

A mis hermanos Martín, Lourdes, Alfonso, Ángel y Verónica:

Por que nunca dejaron de creer en mí y por que cada uno de ustedes ha sido parte fundamental de mi formación. Gracias por sus consejos, sugerencias y opiniones y por todo el apoyo incondicional. Los quiero

A Gabriela, por tu incansable apoyo, amor y confianza. Por luchar junto conmigo, por tus consejos, por escucharme y por no dejarme caer en los momentos más difíciles. Eres parte fundamental en mi vida.

Te amo.

A mis amigos Mariana Conde, Alejandra Bermúdez y Carlos Dueñas:

Que fueron los principales testigos de esta experiencia, por su enorme apoyo y por todas esas vivencias que pasamos juntos.

Al profesor Enrique Luviano Maldonado:

Por su amistad, por su apoyo y sus sabios consejos que fueron pieza  
fundamental a lo largo de mi carrera.

A mi Asesor y Sinodales:

Por sus sabios consejos, por su paciencia y opiniones que fueron de  
mucho ayuda para la culminación de esta fase que representa el  
final de una etapa muy importante en mi vida y el inicio  
de otra que será aún más enriquecedora.

# ÍNDICE

	Pág.
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>Historia de Volkswagen.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITULO I <u>El producto en el mercado y Área de Mercado</u></b>	
I.1 Descripción del bien.....	22
I.2 Clasificación del bien.....	31
I.3 Población objetivo.....	32
I.4 Cobertura de mercado.....	34
I.5 Mapa del área de mercado.....	34
<b>CAPITULO II           <u>Análisis de la Demanda</u></b>	
II.1 Clasificación de la demanda.....	36
II.2 Investigación de mercados.....	36
II.2.1 Ficha Técnica.....	37
II.2.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	37
II.3 Encuesta.....	38
II.4 Interpretación de resultados.....	39

<b>CAPITULO III</b>	<b><u>Análisis de la Oferta</u></b>	
III.1	Tipo de oferta.....	47
III.2	Competencia directa e indirecta.....	48
III.3	Localización de los competidores.....	52
III.4	Participación de mercado.....	53
<b>CAPITULO IV</b>	<b><u>Análisis de Precios.</u></b>	
IV.1	Objetivos de los precios.....	55
IV.2	Tipos de precios.....	56
IV.3	Políticas de precios.....	57
IV.4	Tabla comparativa de precios en relación a la competencia.....	59
<b>CAPITULO V</b>	<b><u>Comercialización</u></b>	
V.1	Canales de distribución.....	61
V.2	Promoción de ventas.....	64
V.3	Posicionamiento.....	69
V.4	Publicidad.....	71
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>74</b>
<b>CIBERGRAFÍA.....</b>		<b>76</b>

## INTRODUCCIÓN

Antes de empezar hablar de la importancia de este tema de tesis que se ha elegido, es importante señalar que el automóvil Bora pertenece a una de las empresas más importantes del mundo en la industria automovilística que es Grupo Volkswagen.

El Grupo Volkswagen es uno de los líderes productores automotrices en el mundo, y el más grande fabricante de automóviles en Europa.

48 plantas de producción fabrican los automóviles que el Grupo Volkswagen comercializa en 154 diferentes mercados del mundo.

El Grupo Volkswagen está integrado por ocho diferentes marcas (Volkswagen, Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, SEAT, Skoda y Volkswagen Vehículos Comerciales) cada una con identidad propia.

Volkswagen de México es una empresa filial del Grupo Volkswagen. Su actividad principal es la producción, exportación e importación y venta de automóviles, motores, componentes y refacciones, tanto en el mercado mexicano como en los de exportación.

Esta investigación que se presenta como tesis es referente al posicionamiento del automóvil **BORA**, tiene la finalidad de conocer, mas a fondo la estrategia de mercado que ha desarrollado Volkswagen de México.

Con esta tesis se trata de conocer el perfil del consumidor que compra esta unidad, las características que en materia de tecnología, diseño, espacio e innovación, que lo han llevado a ser del agrado del público amante de los automóviles, y que lo ha diferenciado de la competencia que tiene dentro del mercado, tanto de las marcas que se producen en el país, como de las marcas importadas.

La presente investigación es producto de fuentes de investigación de campo, entre ellos los propios vendedores del auto, dueños de autos Bora y aquellas personas cuyo nivel socioeconómico y estilo de vida van dirigidos este automóvil.

Por lo señalado anteriormente, los objetivos de esta tesis son:

**OBJETIVO GENERAL:**

**Conocer el posicionamiento actual del automóvil Bora de Volkswagen en México, en el mercado al cual se dirige.**

**OBJETIVOS PARTICULARES:**

- 1.- Conocer el área de mercado al cuál se dirige el automóvil Bora.
- 2.- Realizar una investigación de mercado por medio de una encuesta para conocer el posicionamiento actual de Bora en el mercado.
- 3.- Realizar un análisis de la demanda actual que tiene el automóvil Bora.
- 4.- Realizar un análisis de la oferta y de los precios de los principales competidores de este automóvil.
- 5.- Conocer los canales de distribución que utiliza Volkswagen de México, sus promociones de ventas y la publicidad que utiliza para dar a conocer este automóvil.

De acuerdo a los objetivos señalados anteriormente la **hipótesis** de esta tesis es:

**Bora es un automóvil relativamente nuevo en el mercado, sin embargo, ha logrado posicionarse rápidamente en la mente del consumidor (top of main) al cuál va dirigido en cuanto a edad, sexo, nivel socioeconómico y estilo de vida, por lo que ha logrado entrar en las preferencias de los consumidores.**

La tesis que a continuación se presenta esta dividida en cinco capítulos, a continuación se habla brevemente de cada uno de ellos.

En el capítulo I denominado “***El producto en el mercado y Área de Mercado***”, se realizará una descripción detallada del automóvil Bora y se señalará su clasificación como un producto. Asimismo, se definirá el perfil del consumidor actual que es usuario final de BORA.

En el capítulo II denominado “**Análisis de la Demanda**”, se clasificará BORA se acuerdo al tipo de demanda que tiene este automóvil, se presenta una encuesta para conocer el posicionamiento actual entre su población objetivo.

En el capítulo III llamado “**Análisis de la Oferta**”, se detalla el tipo de mercado donde se desenvuelve Bora y se realiza un análisis de los principales competidores de este automóvil.

En el capítulo IV llamado “**Análisis de los precios**”, se presenta un comparativo de precios de BORA en relación a su competencia.

Finalmente en el capítulo V denominado “**Comercialización**”, se presentan los canales de distribución, las principales promociones de ventas que tiene BORA y los aspectos publicitarios que se manejan para dar a conocer este automóvil.

## MARCO TEÓRICO

Al comenzar el estudio de cualquier fenómeno económico es conveniente ubicarlo dentro del campo de la economía. Esto servirá para comprender mejor el tema que se estudiará y tener el sustento teórico para poder apoyar las ideas que se manejen en la investigación.

El tema de esta tesis es un Estudio de Mercado para conocer el posicionamiento actual del automóvil Bora de la empresa Volkswagen, que se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones la “Microeconomía” o también llamada Economía de Empresa.

La Microeconomía estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales, como son los consumidores y las empresas.

El tema que se presenta en esta tesis forma parte del núcleo terminal llamado Economía de la Empresa y específicamente en uno de sus temas de estudio la Formulación y Evaluación de los Proyectos de Inversión, de donde se deriva el Estudio de Mercado, uno de los temas más importantes de la misma.

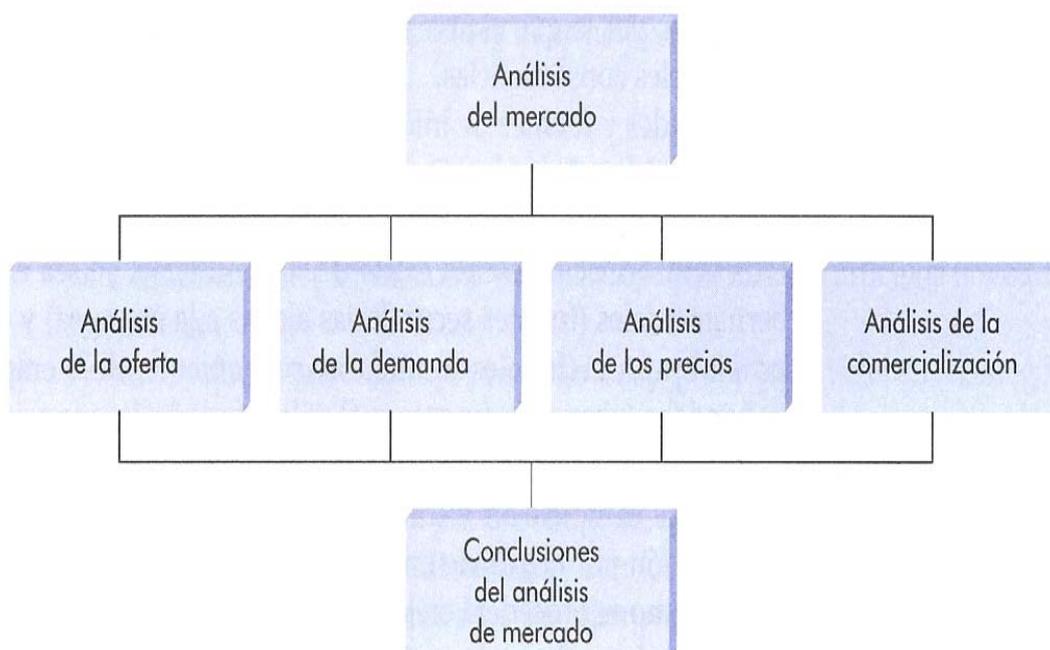
A continuación se señalarán algunos conceptos que ayudarán al lector de esta tesis a comprender mejor los conceptos que se abordarán en esta investigación.

### **Definición Estudio de Mercado.**

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación al mercado específico, al cuál la empresa ofrece sus bienes y servicios.

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

### ***ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE MERCADO***



## **ÁREA DE MERCADO.**

Este tema también se conoce como la **segmentación del mercado** y el objeto de esta actividad consiste en optimizar el empleo de los recursos escasos que posee una organización. En efecto, porque al segmentar el mercado se determina un área geográfica específica donde tal mercado está concentrado, o menos disperso. Lo que permite entre otras cosas:

- ✓ Conocimiento del mercado.
- ✓ Conocimiento del consumidor.
- ✓ Menor esfuerzo en la distribución del producto.
- ✓ Un menor costo de transporte del producto.
- ✓ Se ahorran costos logísticos de transporte y personal al no colocar el producto en las áreas geográficas donde no se vende.
- ✓ La eficiencia de la publicidad aumenta sin desperdicios.

Las bases que se utilizan para segmentar un mercado se refieren al estatus económico, la región geográfica donde se pretende colocar el producto, el sexo de los consumidores y su estado civil.

Otros factores son: la edad, el ingreso económico, el nivel profesional, el número de hijos, el número de personas que conforman la familia, la calidad requerida, los precios que se está dispuesto a pagar por el bien o el servicio, los gustos y las necesidades del consumidor o usuario.

### ***ANÁLISIS DE DEMANDA***

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

La demanda es función de una serie de factores, como **son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población**, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad existen dos tipos:

***Demanda insatisfecha***, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

***Demanda satisfecha***, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

***Satisfecha saturada***, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se esta usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.

***Satisfecha no saturada***, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su **necesidad**, se encuentran dos tipos:

- a) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios**, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- b) **Demanda de bienes no necesarios** o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su **temporalidad**, se reconocen dos tipos:

- a) **Demanda continua** es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

b) **Demanda cíclica o estacional**, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvia, enfriadores de aire en tiempos de calor, etc.

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### ***Definición***

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner en disposición del mercado a un precio determinado.

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

#### ***a) Oferta competitiva o de mercado libre.***

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado esta determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

**b) Oferta oligopólica** (del griego *oligos*, poco). Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos.

**c) Oferta monopólica.** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- ✓ Número de productores.
- ✓ Participación de mercado.
- ✓ Localización.
- ✓ Calidad y precio de los productos.
- ✓ Planes de expansión.
- ✓ Número de empleados.
- ✓ Capacidad instalada y utilizada.

## **COMPETENCIA DIRECTA**

### **PRIMARIA**

Señalar el producto que posee idénticas características y atributos que el nuestro (tipo de producto).

*Grupo de productos dentro de una línea de producto que comparten varias formas posibles de productos.*

### **SECUNDARIA**

Consiste en productos muy semejantes pero no iguales (línea de productos).

Grupo de productos dentro de una clase de producto que tiene una relación cercana porque desempeñan una función similar, se vende a los mismos grupos de clientes, se distribuyen a través de los mismos canales o caen dentro de ciertos intervalos de precios.

## **ANÁLISIS DE PRECIOS**

### **Definición**

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

## **OBJETIVOS DE LOS PRECIOS**

- a) Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- b) Estabilizar los precios.
- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- d) Maximizar las utilidades.
- e) Enfrentar o evitar la competencia.
- f) Penetración en el mercado.
- g) Promoción de la línea de productos.
- h) Supervivencia.

## **COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización es la que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU NATURALEZA**

### ***Canales para productos de consumo popular.***

- A. **Productores-consumidores.** Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo.

#### **B. Productores-minoristas-consumidores.**

Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. En México este es el caso de las misceláneas.

#### **C. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.**

El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos mas especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicinas, ferretería, madera, etc.

#### **D. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.**

Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

### ***POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO.***

El término **posicionamiento** se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

## Historia de Volkswagen de México.

A continuación se presenta un recorrido por la historia de Volkswagen de México. Desde la llegada de los primeros modelos Volkswagen a México, en la década de los cincuenta, hasta nuestros días.



### 1954-1960

En marzo de 1954 llegan a México los primeros modelos Volkswagen, con motivo de la exposición "Alemania y su industria" que se celebró en las instalaciones de Ciudad Universitaria, en la Ciudad de México.



### 1960-1970

En enero de 1964 se constituye la empresa "Volkswagen de México".

En junio de 1965 comienzan los trabajos de construcción de la Planta de Volkswagen de México, en Puebla.

En octubre de 1967 se produce el primer Volkswagen Sedan en la Planta de Puebla.



### **1970-1980**

En noviembre de 1970 comienza la producción del modelo Safari; en octubre del mismo año, arrancó también la producción de la Combi.

En marzo de 1973 se lleva a cabo la primera exportación de vehículos fabricados en México a los Estados Unidos, se trató de 50 unidades del modelo Safari.

En 1974 arrancó la producción de la Brasilia, mientras que en 1977 Volkswagen de México inició la producción del modelo Caribe.



### **1980-1990**

En septiembre de 1980 se produce el Volkswagen Sedan 1, 000,000.

En abril de 1981 Volkswagen de México inicia la fabricación de motores enfriados por agua, así como del modelo Atlantic.

En diciembre de 1984 inicia la producción del Corsar. En octubre de 1988 comienza la producción del Golf para los mercados de Estados Unidos y Canadá.



### **1990-2000**

En el primer semestre de 1995 inicia la producción de dos modelos: el Golf convertible y el Derby.

En el segundo semestre de 1997 inicia la producción del New Beetle, así como de la cuarta generación del modelo Jetta.

También en 1997, se suma la marca Audi a la presencia del Grupo Volkswagen en el mercado mexicano.



## 2000- a la fecha

En el año 2000 Volkswagen de México estableció un récord de producción. La Planta de Puebla reportó una fabricación de 425,703 unidades de los modelos Jetta, New Beetle, Golf Cabrio y Sedan.

En el 2001, la marca SEAT se suma a la presencia del Grupo Volkswagen en el mercado mexicano.

En el 2002 inicia la producción del Beetle Cabriolet.

A casi cuatro décadas de producción ininterrumpida, en julio de 2003 termina la fabricación mundial del Sedan; Volkswagen de México era la única planta que lo producía. Desde 1946, la producción del Vocho sumó un total de 21, 529,464 unidades.

En septiembre de 2004, Volkswagen de México anuncia la producción de su automóvil número 7 millones. ***En noviembre del mismo año inicia la producción del modelo Bora.***

Durante el primer semestre del 2007 se llevan a cabo las fases de Preserie y Arranque de producción del Variant, la versión vagoneta del modelo Bora.

En enero de 2008, Volkswagen de México celebra 10 años del lanzamiento del Beetle a los mercados mundiales; un millón de autos de este modelo producidos y Siete millones de vehículos fabricados por Volkswagen en México. Al cierre del mismo año, Volkswagen de México estableció un nuevo récord de producción histórico, al fabricar 450 mil 802 unidades.

# CAPITULO I EL PRODUCTO EN EL MERCADO Y ÁREA DE MERCADO

## I.1 Descripción del bien.



FOTO No. 1 Nuevo BORA 2010, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

Uno de los autos más aceptados y buscados por la gente joven en México es sin duda el Bora. Ahora, Volkswagen hace algunas actualizaciones en los interiores de este compacto.

El Volkswagen Bora que es fabricado en la planta que la firma alemana tiene en Puebla y exportado a todo el mundo, ha recibido cambios mínimos en su interior y algunos colores nuevos para el modelo 2010. Esto cambios surten efecto sólo para el mercado mexicano.

Esperábamos ver un nuevo frontal muy al estilo del nuevo Golf SportWagen. Pero con el cambio generacional en puerta, el exterior se mantiene sin cambios.

Donde encontramos las actualizaciones es en el interior, ya que ahora el cuadro de instrumentos muestra una mejor iluminación, así como un nuevo volante con mandos para la radio y la computadora de viaje. Además, en las versiones más equipadas, los Bora ofertan un sistema de navegación con pantalla táctil de última generación.

Bora cuenta con cuatro líneas de autos para cada gusto, estos son:



FOTO No. 2 Líneas de autos de BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

## Carrocería

El automóvil Bora cuenta con Faros de halógeno y antiniebla, y rines de aluminio que van desde 15 a 17" de acuerdo con la versión, por ejemplo la versión TDI cuenta con rines de 16", además de faros traseros oscurecidos en las versiones TDI y Sport.



FOTOS No. 3 Carrocería de BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

Techo corredizo con accionamiento eléctrico con ajuste de altura y apertura para las versiones Active, Sport y TDI.



**FOTO No. 4** Techo corredizo de BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

Todas las versiones de Bora tienen un largo de 4542 mm, 1760mm de ancho, 1461 mm de alto y una distancia entre ejes de 2578 mm.



**FOTO No. 5** Otra versión de BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

## Colores



FOTO No. 6 Colores de BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

## **Diseño.**

Línea con balance perfecto, espejos exteriores con ajuste eléctrico, función desempañante y direccionales integradas, robusto cuerpo de cajuela, depósito de combustible con tapa de seguridad y calaveras envolventes con doble cuerpo circular, reflejan una distintiva fusión entre dinamismo y exclusividad.

## Interiores



FOTO No. 7 Interiores de BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

El equipamiento interior se enfoca al confort: asientos ergonómicos, luces de lectura delanteras, asideros de toldo, volante con ajuste de altura y profundidad, así como cuadro de instrumentos con iluminación regulable, sistema de sonido cuenta con radio AM/FM, cargador de 6 CD's y lector de MP3, Sistema de Navegación con touchscreen de 6.5" (opcional en versión Sport), entrada auxiliar para reproductores digitales de audio, conexión telefónica Bluetooth®, aire acondicionado con sistema Climatic, cuadro de instrumentos con iluminación blanca, insertos en tablero y puertas con acabado en aluminio titanio, así como dispositivos para apertura y cierre remoto de cristales y liberación automática de cajuela.



FOTO No. 8 Interiores de BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

### **Potencia.**

Las opciones de motor se caracterizan por su desempeño y eficiencia. El de 2.5 litros desarrolla 170 caballos de fuerza y cuenta con transmisión manual de 5 velocidades o Triptronic de 6; en tanto, el motor TDI de 1.9 litros operado a diesel entrega un apotencia de 105 caballos, un torque de 250 Nm y ofrece alternativas de transmisión manual de 5 velocidades o DSG de 6.

### **Desempeño.**

Frenos de disco con sistemas ABS en las cuatro ruedas, estabilizadores para suspensión delantera y trasera y sistema de control de tracción (ASR) en todas las versiones, ofrecen amplia confiabilidad de manejo, mientras que la seguridad se optimiza con doble bolsa de aire para conductor y pasajero, columna de dirección colapsable y birlos de seguridad.

## Tecnología.

Volkswagen integra nuevas ventajas tecnológicas en sus automóviles. Prueba de ello es la conexión telefónica Bluetooth, que permite realizar llamadas telefónicas manos libres, lo que se refleja en un manejo seguro y sin distracciones. Si de comodidad y precisión se trata, el sistema de navegación con touchscreen de 6.5" cuenta con mapas NAVTEQ actualizados. Éstos llevan al conductor a su destino de manera cómoda y directa, lo que resulta en una reducción de consumo de combustible.



FOTO No. 9 BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

Colores exteriores	Color interior			
	Tela	Tela	Leatherette	Leatherette
Negro Onix	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige
Plata Reflex Metálico	Antracita	Antracita	Antracita	Antracita
Azul Grafito Perlado	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige
Verde Nórdico Metálico	Antracita	Antracita	Antracita	Antracita
Rojo Spice Perlado	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige
Blanco Candy	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige
Gris Platino	Antracita	Antracita	Antracita	Antracita
Beige Trigo Metálico	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige	Antracita/Beige

FUENTE: [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx)

## Motor

Motor	Style	Active	Sport	TDI
Número de cilindros	5	5	5	4
Desplazamiento (cm <sup>3</sup> )	2480	2480	2480	1896
Válvulas por cilindro	4	4	4	4
Alimentación de combustible	Inyección Electrónica	Inyección Electrónica	Inyección Electrónica	Inyección Directa (Pumpe Deuse)
Potencia (DIN) PS/rpm	170/5800	170/5800	170/5800	105/4000
Potencia (SAE) HP/rpm	168/5800	168/5800	168/5800	103/4000
Par neto (DIN) Nm/rpm	240/4250	240/4250	240/4250	250/1900
Par neto (SAE) lb-pie/rpm	177/4250	177/4250	177/4250	184/1900
Catalizador	3 vías	3 vías	3 vías	2 vías

FUENTE: [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx)

Tren motriz y llantas	Manual (5) / Tiptronic (6)	Manual (5) / Tiptronic (6)	Tiptronic (6)	Manual (5) / DSG (6)
Transmisión	Manual (5) / Tiptronic (6)	Manual (5) / Tiptronic (6)	Tiptronic (6)	Manual (5) / DSG (6)
Dirección Electro-mecánica	S	S	S	S
Frenos delanteros	Discos ventilados	Discos ventilados	Discos ventilados	Discos ventilados
Frenos traseros	Disco	Disco	Disco	Disco
Suspensión delantera con estabilizador	McPherson	McPherson	McPherson	McPherson
Suspensión trasera con estabilizador	4-Link	4-Link	4-Link	4-Link
Sistema antibloqueo de frenos (ABS)	S	S	S	S
Sistema de control de tracción (ASR)	S	S	S	S
Distribución electrónica de la fuerza de presión de frenado (EBD)	S	S	S	S
Control de frenado de motor (Regulación del par motor) (EBC)	S	S	S	S
Rines de aluminio 15" / Llantas 195/65 R15	S	S	-	-
Rines de aluminio 16" / Llantas 205/55 R16	-	-	-	S
Rines de aluminio 17" / Llantas 225/45 R17	-	-	S	-

FUENTE: [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx)

## I.2 Clasificación del bien.

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista.

Bora por **su vida de almacén**, se clasifican en **duradero**.

También se clasifica **de conveniencia por impulso**, cuya compra no necesariamente se planea. Asimismo, es un producto por **Comparación**, donde interesa más el estilo y la presentación que el precio.

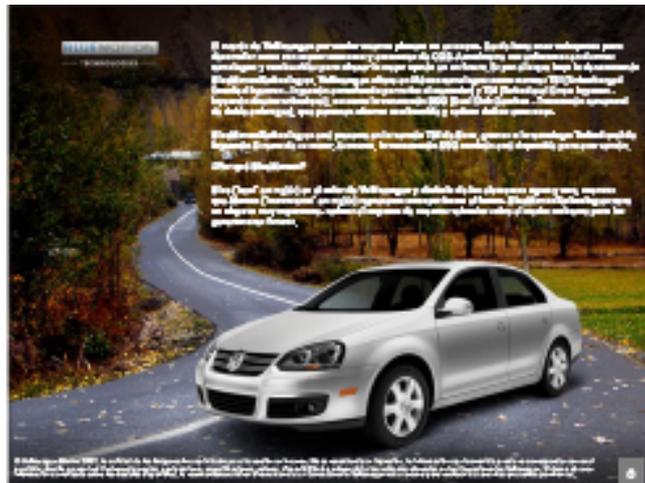


FOTO No. 10 BORA, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).



FOTO No. 11 Sistema de Navegación, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

### **I.3 Población objetivo.**

El automóvil BORA esta dirigido a un perfil del consumidor que cuenta con las características siguientes:

EDAD: 25 y 45 años.

SEXO: Hombres y Mujeres.

NSE: AB, C+ y C.

A continuación se señalan las características del nivel socioeconómico AB, C+ y C, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (**AMAI**) estas son:

**A/B: Clase Alta** – Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.

**C+: Clase Media Alta** – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

**C: Clase Media** – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares esta formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

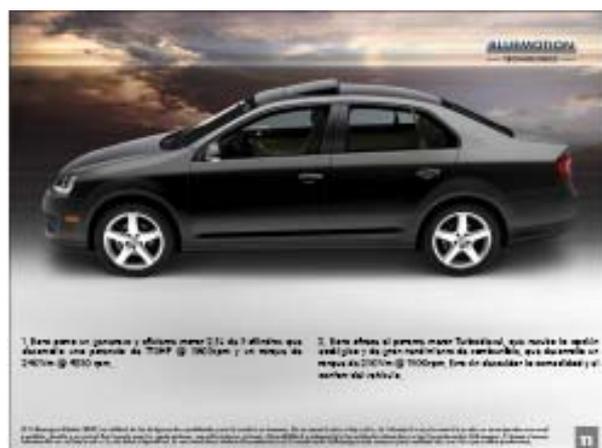


FOTO No. 12 Sistema de Navegación, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

#### **I.4 Cobertura de mercado.**

La cobertura de mercado para Volkswagen de México, en el caso de BORA es nacional e internacional.

#### **I.5 Mapa del área de mercado.**

A nivel nacional.



A nivel internacional.



## CAPITULO II ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### II.1 Clasificación de la demanda.

Bora tiene una demanda en relación con su **necesidad**, es decir, es una demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

Bora también tiene una **demanda continua**, que es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento.

### II.2 Investigación de mercados.

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Para conocer el posicionamiento actual que tiene BORA se llevó a cabo una investigación de mercados entre la población objetivo a la cuál se dirige actualmente este automóvil.

### II.2.1 Ficha Técnica.

- Periodo de levantamiento.  
Del 10 al 25 de noviembre de 2009.
- Tamaño de la muestra.  
Se entrevistó a 306 personas entre 25 y 45 años de Nivel socioeconómico AB, C+ y C que viven en la Ciudad de México en Plaza Universidad, Centro Coyoacan y Perisur.
- Confiabilidad.  
Nivel de confianza de 95%  
Margen de error 5%

### II.2.2 Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizo la fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Z = nivel de confianza.

N= universo.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

n= tamaño de la muestra.

e= error de estimación (precisión de los resultados)

#### DATOS:

**Z = 1.96**

**N = 1500**

**p = 50%**

**q= 50%**

**e= 5%**

**n = ? Resolución: n= 306 encuestas.**

## II.3 Encuesta.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado a las 306 personas entrevistadas.

### ENCUESTA DE OPINIÓN.

**Objetivo:** *Estamos realizando una encuesta para conocer el posicionamiento actual del automóvil BORA, sus respuestas nos serán muy valiosas.*

1.- ¿Qué características busca en un automóvil? \_\_\_\_\_

2.- De los siguientes automóviles cuál considera el mejor.

<b>Renault Megan</b>	Mits. Lancer	<b>Toyota Corolla</b>	Honda Civic	<b>Mazda 6</b>
VWBora	Chevrolet Cruze	<b>Ford Focus</b>	Toyota Camry	

3.- Cuando eligió su vehículo ¿Qué tuvo mayor peso en su elección?

- a) Precio.    b) Marca    c) Características físicas.
- d) Características. Técnicas.    e) Tecnología.

4. ¿Qué tipo de transmisión prefiere?

- a) Manual.    b) Automática.

5. Conoce el automóvil Bora de Volkswagen: a) Sí.    b) No.

6. Considera que el automóvil Bora es:

- a) Muy bonito    b) Bonito.    c) Regular ó simple.    d) Feo.    e) Mal acabado.

7. Considera que el automóvil Bora es un auto para: a) hombres    b) mujeres    c) ambos

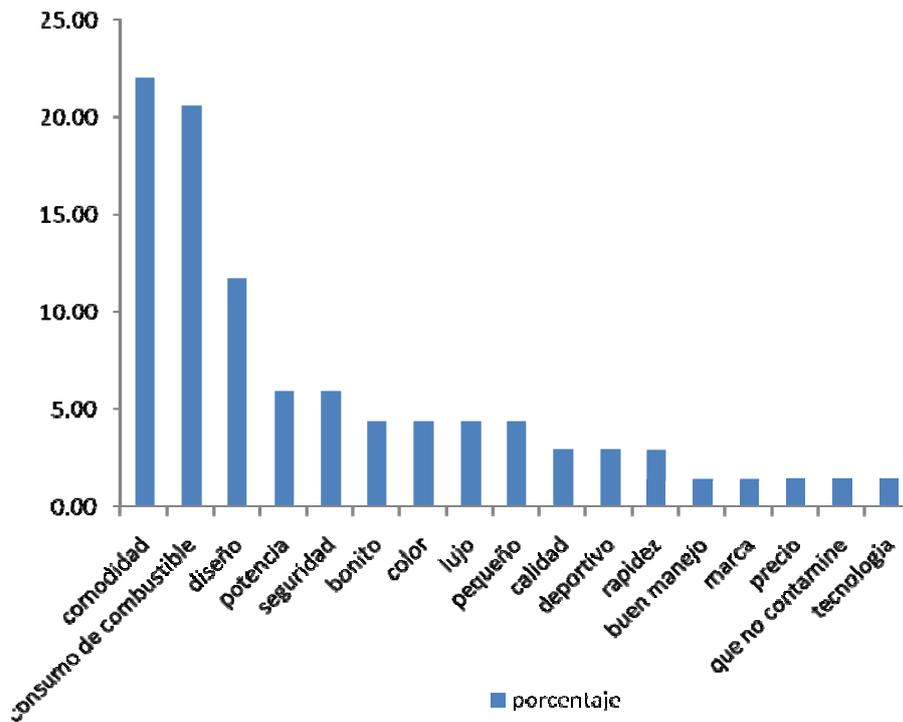
8. Defina a Bora: \_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## II.4 Interpretación de resultados.

GRÁFICA No. 1

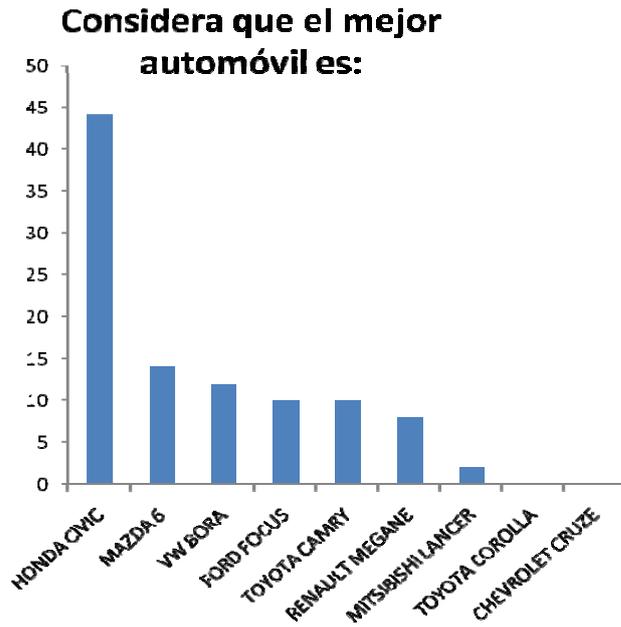
### ¿Qué busca en un auto?



Fuente: Investigación propia.

Al preguntarle a los encuestados sobre lo que buscan en un automóvil la mayor parte de las personas buscan **comodidad (22%)**, bajo **consumo de gasolina (21%)**, que tenga un buen diseño (11.76%) y sea potente (6%) y seguro (5.88%) entre otras como precio, marca, tecnología y que no contamine.

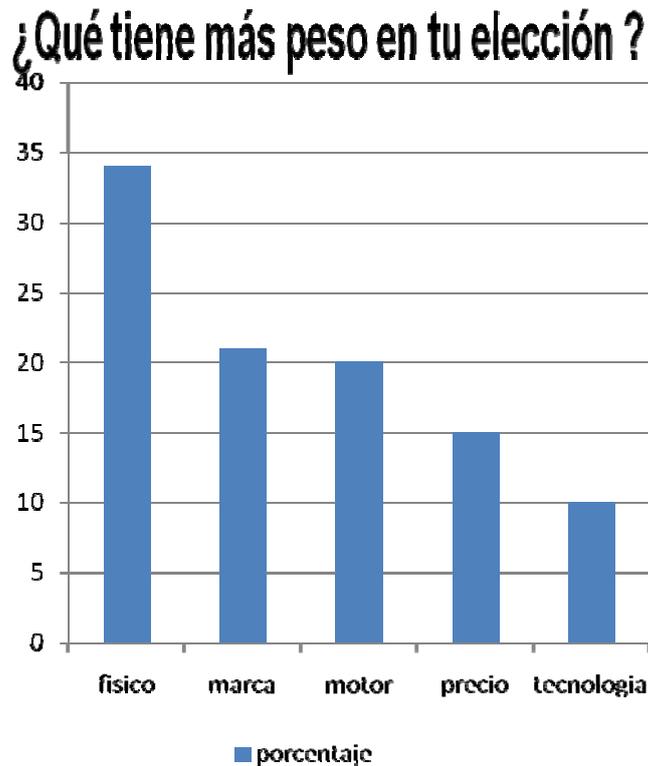
## GRÁFICA No. 2



Fuente: Investigación propia.

Con respecto a las preferencias en autos de nuestros encuestados, se puede decir, que el **44%** del total de las encuestas personas encuestadas consideran que el mejor automóvil es **Honda Civic**, seguido por **Mazda con 14%** del total, los cuales consideran que es el mejor auto, Otro **12%**, dicen que prefieren a **Bora** y un **10%**, en su mayoría mujeres consideran que **Ford Focus** es el mejor de los autos que conforman la competencia directa de Bora , Toyota Camry con 10% de preferencia, seguido por Renault Megane (8%) y Mitsubishi Lancer (2%). Corolla y Cruze no fueron mencionados.

### GRÁFICA No. 3

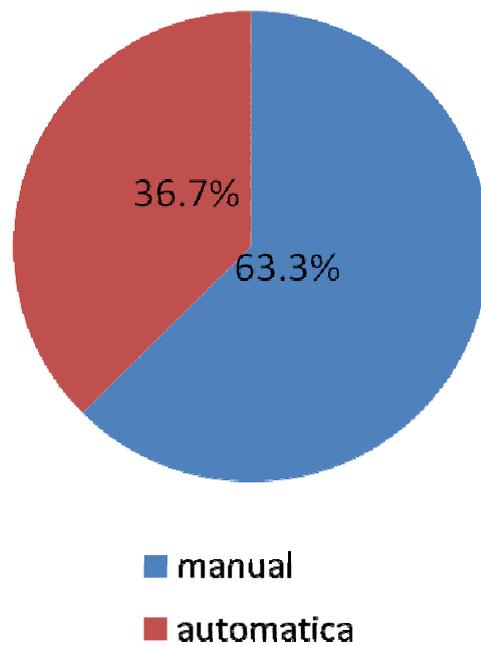


Fuente: Investigación propia.

Al preguntar que les lleva a tomar la decisión final al comprar un auto la mayor parte de las personas **34% prefieren que sea bonito en exteriores e interiores, 21% prefirió la marca**, algunos de ellos señalando que les gustan más las marcas Italianas, **20% el motor** ya que consideran la potencia y manejabilidad es muy importante, 15% precio, en su mayoría mujeres y 10% tecnología.

## GRÁFICA No. 4

### Transmisión

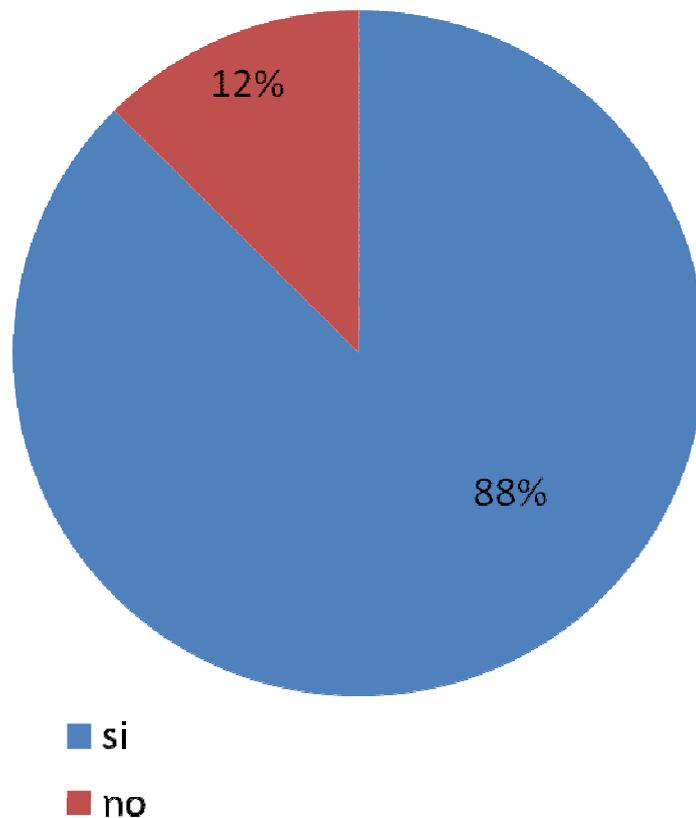


Fuente: Investigación propia.

La mayoría de las mujeres prefieren **transmisión automática** quedando esta con un porcentaje de **36.7%** de preferencia y superado por la transmisión **manual** con **63.3%**. Este último elegido en mayor número por hombres.

## GRÁFICA No. 5

### Conoces a Bora

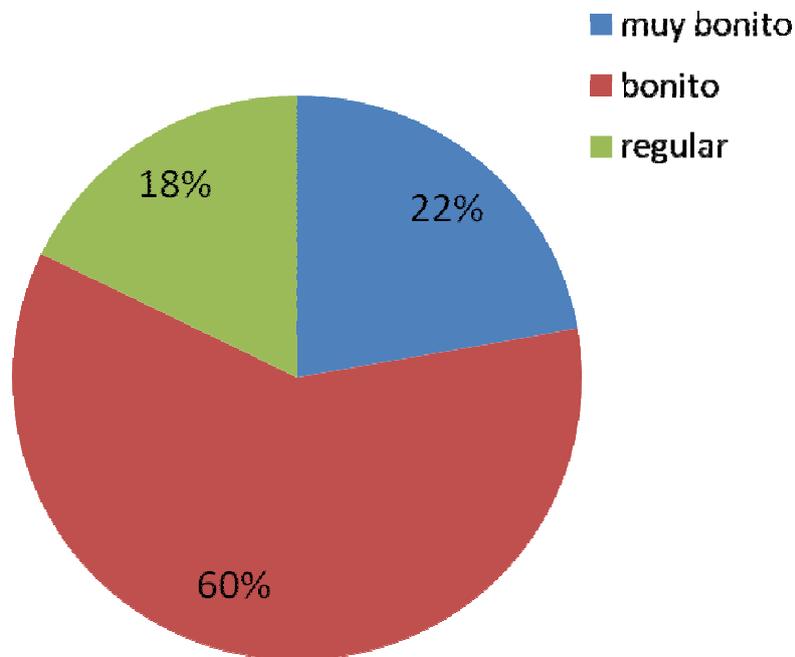


Fuente: Investigación propia.

El **88%** de los entrevistadas conocen a **Bora** y **12%** señalan **no conocerlo**, otra vez aparece la variable mujeres, esto no lleva a darnos cuenta de que las mujeres están menos interesadas en automóviles y por ello es necesario reforzar la imagen de **Bora** para mujeres.

## GRÁFICA No. 6

### BORA ES:

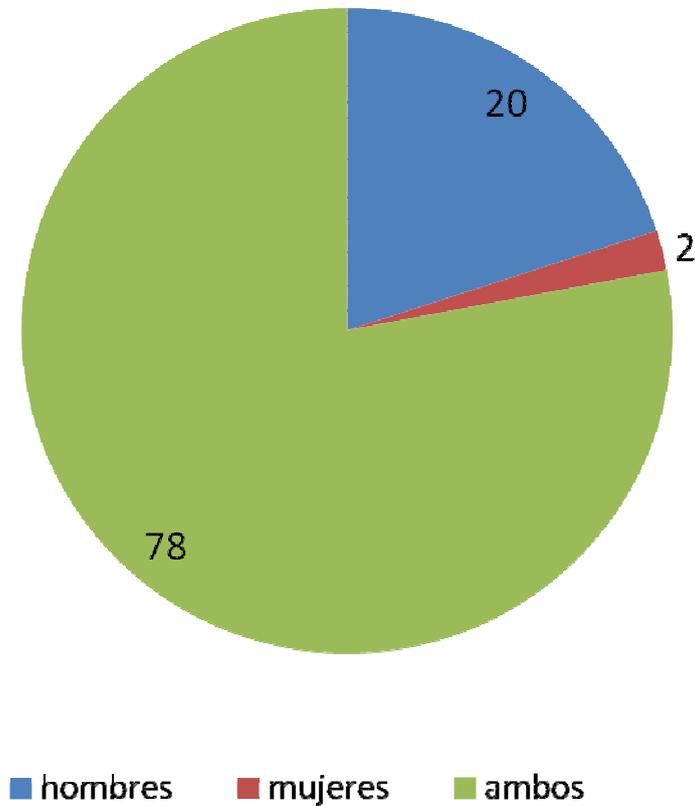


Fuente: Investigación propia.

El **18% de los entrevistados** dijo que Bora le parece estéticamente muy bonito, el **22% dijo que le parece regular o normal**, y el **60% correspondiente coinciden en que es bonito simplemente**, se contaba con otras dos opciones (Feo, Mal acabado), las cuales nadie eligió.

## GRÁFICA No. 7

### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO ESTE AUTO?

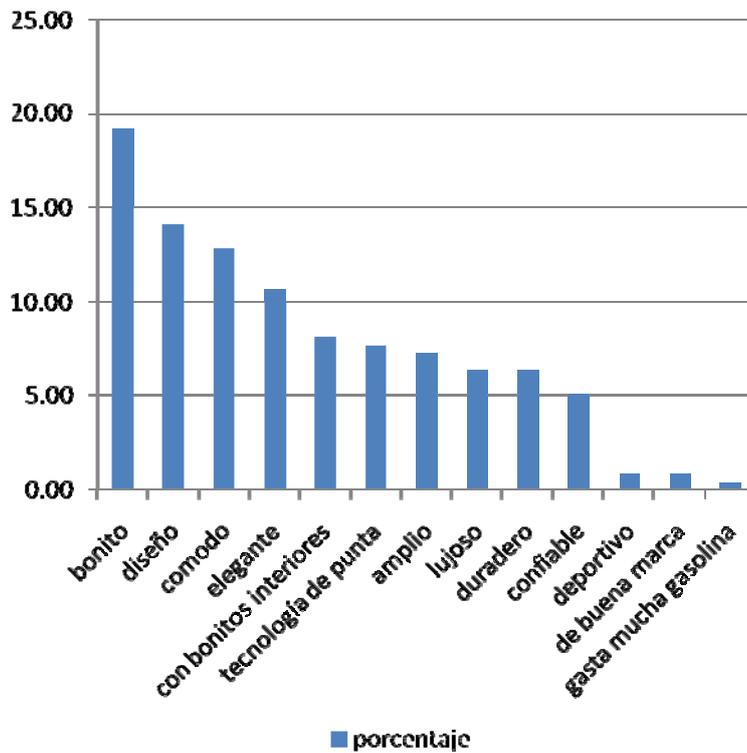


Fuente: Investigación propia.

La mayor parte de las personas consideraron que Bora es un Automóvil **para ambos sexos** eligiendo esta respuesta en un **78%**, **20% expresaron que era un auto para hombres** y 2% señaló que era un automóvil para mujeres.

## GRÁFICA No. 8

### Bora cuenta con:



Fuente: Investigación propia.

La mayoría de las personas coincidieron en que **Bora es Bonito** en un **19.23%**, otro **14.10%** cuenta con un buen diseño, es cómodo en un **12.82%**, otro **10.68%** es elegante, otro **8.12%** con bonitos interiores y tecnología de punta en un **7.69%**.

## CAPITULO III ANÁLISIS DE LA OFERTA

### III.1 Tipo de oferta.

El tipo de *oferta es oligopólica en donde se desenvuelve la empresa Volkswagen*, está se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles.

Bora tiene una competencia muy amplia, debido a que se enfoca en población objetivo de recursos económicos altos, puede competir con autos con un nivel similar al suyo o con autos de lujo.

### III.2 Competencia directa e indirecta.

Es conveniente señalar que la **competencia directa primaria** es aquella en la que el producto que posee idénticas características y atributos que el nuestro (tipo de producto).

*Grupo de productos dentro de una línea de producto que comparten varias formas posibles de productos.*

A continuación se presenta los autos que reúnen características similares a las de BORA.



FOTO No. 13 Internet, varias páginas.

<b>AUTO</b>	<b>PRECIO DE CONTADO</b>	<b>MOTOR</b>	<b>FRENADO</b>
FORD FOCUS	\$178,700.00	Duratec 1-4 2.0 lts. 145 HP y torque de 136 lb./pie.	ABS
RENAULT MEGANE	\$204,200.00	2.0 LTS, 140 HP, y torque de 191 nm.	ABS
MAZDA 6	\$279,900.00	2.5 lts, 170 HP, y torque 267 lb./pie	ABS Y EBD
MITSUBISHI LANCER	\$185,900.00	DOHC 2.0 lts, 152 HP, y torque 146 lb. pie.	ABS Y EBD
HONDA CIVIC	\$234,000.00	1.8 lts, 140 HP, y torque 128 lb./pie	ABS y tambor
TOYOTA CAMRY	\$251,864.00	205 lts, 187 HP, y torque 138 lb./pie	ABS Y EBD
CHEVROLET CRUZE	\$214,990.00	1.8 lts, 138 HP, 129 lb./pie.	ABS

FUENTE: Investigación propia.

La competencia directa secundaria consiste en productos muy semejantes pero no iguales (línea de productos).

*Grupo de productos dentro de una clase de producto que tiene una relación cercana porque desempeñan una función similar, se vende a los mismos grupos de clientes, se distribuyen a través de los mismos canales o caen dentro de ciertos intervalos de precios.*

A continuación se presenta los autos que reúnen características de una competencia directa secundaria a las de BORA:



Dentro de la **competencia directa secundaria** de BORA, se encuentra, principalmente vehículos de la misma marca, como son Jetta, Pointer y diversos autos subcompactos de otras marcas, como sentra, tida, altima etc.

### III.3 Localización de los competidores.

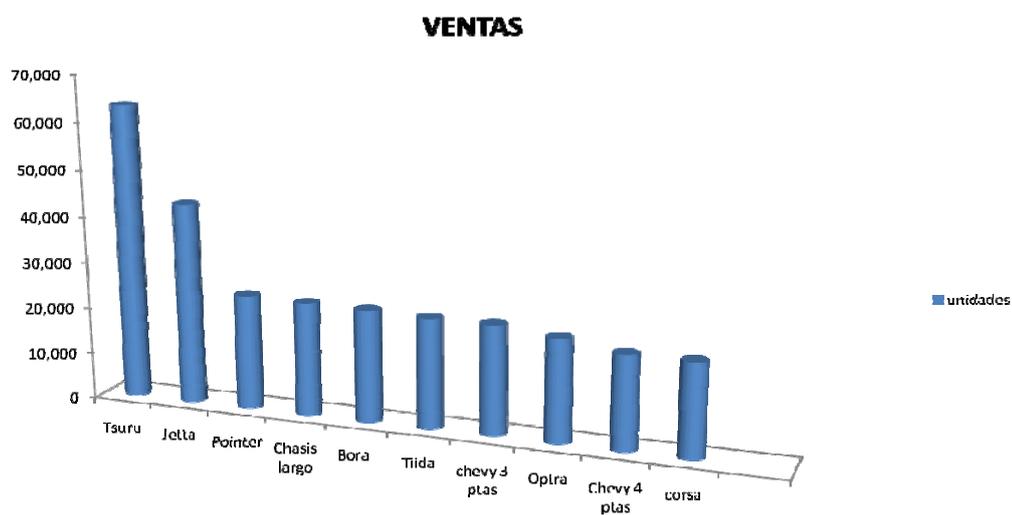
Los competidores de Volkswagen en general, se encuentran ubicados en casi toda la República Mexicana, a través de sus agencias de la misma marca, esto ha generado que haya cada vez más competencia en el mercado automotriz, lo que ha obligado a las marcas a generar una mayor diferenciación del producto.



### III.4 Participación de mercado.

La participación de mercado se puede señalar en términos de ventas, a continuación se detallan las mismas por número de unidades vendidas para el año 2008.

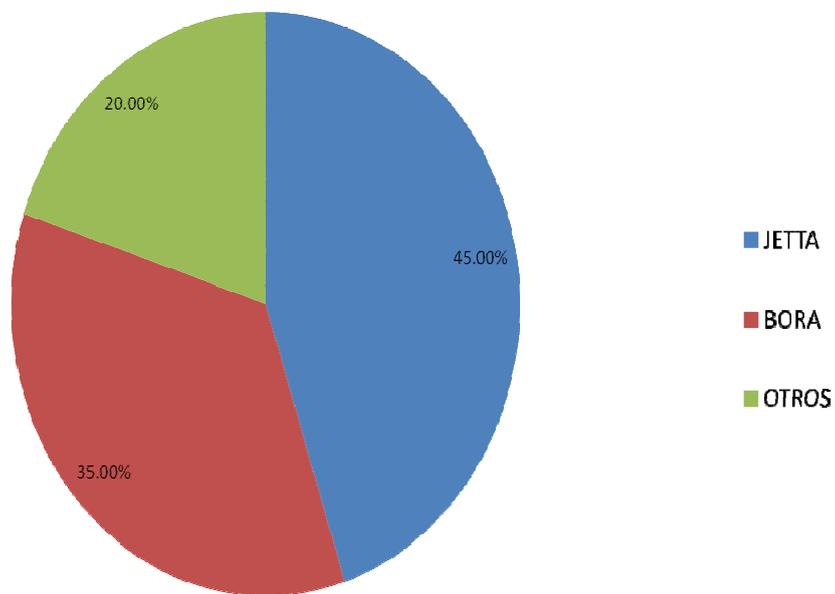
**GRÁFICA No. 9**



Fuente: AMA.

Por otra parte se puede señalar la participación en ventas que tiene Bora dentro de Volkswagen México, la cuál como se puede observar en la gráfica es bastante significativa, ya que cuenta con un 35% del total.

**GRÁFICA No. 10**



**Fuente: AMA.**

## CAPITULO IV ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

### IV.1 Objetivos de los precios.

Los precios del auto **Bora** van de los **\$221,564** de la versión más sencilla hasta **\$351,200** en la versión mas equipada. Siendo muy similar el rango de precios con las diferentes marcas, como el Honda Civic, Ford focus, mazda 6, Toyota corolla, etc.

El Objetivo de fijación de precios en Bora, en mantenerlo en el mercado como un auto económico para su categoría y de gran tecnología, esto es que alcance a niveles socioeconómicos como lo es el C, y no sólo el C+ y AB, a diferencia de Jetta que su política de precios esta basada en vender grandes cantidades para mantenerlo en los primeros lugares de venta, Bora quiere alcanzar un lugar de prestigio y mantenerse en el mercado ganando también participación en él. Siendo su objetivo principal segmentar el mercado, ya que busca diferentes tipos de clientes, algunos optaran por el Bora normal y más económico, otros optaran por el Bora más equipado y más caro.

## IV.2 Tipos de precios.

Dentro de los tipos de precios que maneja BORA, estos son a nivel nacional e internacional.

La Volkswagen, maneja un mismo precio en todas sus agencias del país, a la marca le interesa vender más en cantidad teniendo como meta 85 autos al mes por agencia. Por lo que solo diferenciarán los precios en las agencias en zonas fronterizas, cuyo precio es 15% mayor.

### ***Nacional.***

Es el precio vigente en todo el país.



**Internacional.** Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses o euros y FOB (libre a bordo) en el país de origen.



### **IV.3 Políticas de precios.**

Volkswagen maneja cuatro tipos de políticas de precios, a continuación se detallan cada una de ellas.

#### **Política de fijación de precios por prestigio**

El precio suele ser el elemento importante para comunicar la imagen del producto y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

### **Política de liderazgo en el precio**

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores, este el caso de Volkswagen. El cual tiende a ser de las más dominantes y poderosas industrias automovilística y sus precios fijan la estructura de los demás.

### **Política de precios siguiendo al competidor**

Algunos autores lo denominan Status Quo, y se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado.

### **Precio uniformes de entrega**

El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación.

#### **IV.4 Tabla comparativa de precios en relación a la competencia.**

### **BORA (\$)**

<b>BORA 2.0L TURBO FSI GLI DSL</b>	<b>351,200</b>
<b>BORA 2.0L TURBO FSI GLI MT</b>	<b>332,370</b>
<b>BORA 2.5 SPORT</b>	<b>279,735</b>
<b>BORA 1.9L TDI DSG</b>	<b>287,259</b>
<b>BORA1.9 TDI MT</b>	<b>269,602</b>

Fuente: Investigación propia.

### **COMPETENCIA (\$)**

<b>FOCUS 2.5L EUROPA SPORT MT</b>	<b>332,498</b>
<b>MAZDA6</b>	<b>289,900</b>
<b>LANCER</b>	<b>254,100</b>
<b>CAMRY</b>	<b>285,800</b>
<b>TOYOTA COROLLA</b>	<b>194,500</b>

Fuente: Investigación propia.

Las políticas de precios son las mismas para todas las agencias del país, ya que se busca ofrecer un mismo precio del mismo modelo en cualquier establecimiento, para que con ello aumentar las ventas, porque una de sus principales estrategias de la marca es vender en cantidad.

## **CAPITULO V COMERCIALIZACIÓN**

### **V.1 Canales de distribución.**

La comercialización se realiza a través de las agencias Volkswagen que se encuentran ubicadas en todo el país, esto con el fin de ofrecer un mismo producto en cualquier parte de la República Mexicana, con las mismas características y a un mismo costo, a excepción de zonas fronterizas donde suele variar el costo del bien en pequeña proporción.

Volkswagen como empresa se distribuye sus automóviles en tres canales de distribución, a continuación se habla de cada uno de ellos:

#### **Canal 1.**

Este canal es directo, en este caso Volkswagen vende directamente en planta los automóviles al consumidor final.



FOTO No. 14 Interiores Bora, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

## Canal 2.

Este canal es indirecto, en este caso Volkswagen vende agencias de concesionarios, es decir, los automóviles salen de la planta a la agencia que puede vender al menudeo o mayoreo y estas a su vez le venden al consumidor final o directamente a empresas.



FOTO No. 15 Concesionarios, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

### Canal 3.

Este canal es indirecto, en este caso Volkswagen lo utiliza para exportar sus automóviles al extranjero, en este caso utiliza un agente, para hacer llegar a las agencias concesionadas a nivel internacional y que estas a su vez se lo vendan al consumidor final o a empresas.



FOTO No. 16 BORA 2010, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

## V.2 Promoción de ventas.

La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad **estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos**, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

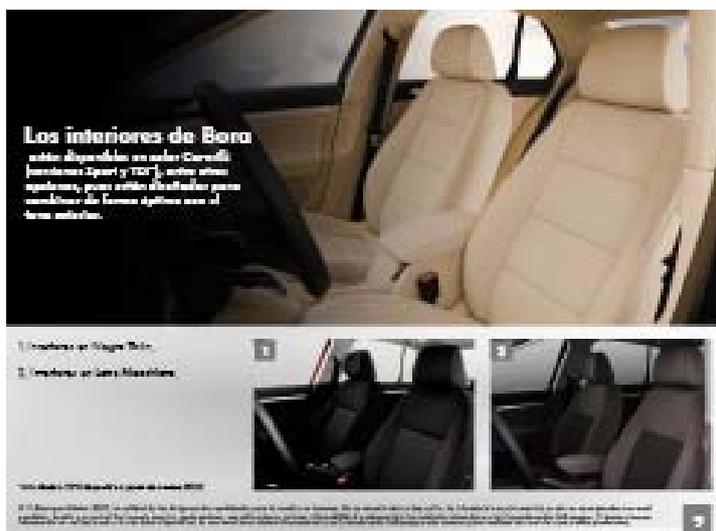


FOTO No. 17 Asientos BORA 2010, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

La publicidad y las ventas personales suelen operar en estrecha colaboración con otra herramienta, la promoción de ventas, que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un bien o servicio.

Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un bien o servicio, **la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.**

Los objetivos de la promoción de ventas son apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación de los comerciantes y aceleración de compras por parte de los consumidores.

En el caso de Volkswagen maneja varios tipos de promociones de ventas, entre ellas están:

### **PREMIOS GRATIS**

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

## **Reducción de precios y Ofertas.**

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en etiquetas o en paquetes.

## **Concursos y Sorteos.**

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener diversos premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo agradable y en ocasiones pone a prueba su talento.

## **Programa de renovación vehicular.**

Volkswagen ofrece una promoción especial al cambiar tu auto viejo por uno nuevo.



FOTO No. 18 Programa de Renovación Vehicular, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

## **Planes de financiamiento.**

Todos los planes de financiamiento de Volkswagen Servicios Financieros son ofertados y obligan únicamente a Volkswagen Leasing S.A. de C.V.

En este tipo de planes se ofrece al cliente un tiempo para pagar con mensualidades, que en algunos casos puede ser a 12, 18, 24, 36 ó 48 meses, para ello se hace un estudio de crédito. Asimismo, se puede obtener el automóvil por medio de una subasta.

Volkswagen ha manejado diversas estrategias, para posesionarse en el mercado, mediante la publicidad y el marketing “Comprueba que has tenido un Volkswagen y te regalamos 10,000 pesos”

Las ventas a crédito representan una amplia estrategia, ya que les permite aumentar sus ventas, mediante el desarrollo de planes para cada perfil de consumidor.

### V.3 Posicionamiento.

Volkswagen maneja un tipo de posicionamiento para Bora en función de sus atributos y beneficios, así lo hace por medio de la publicidad resaltando de Bora todos estos aspectos.

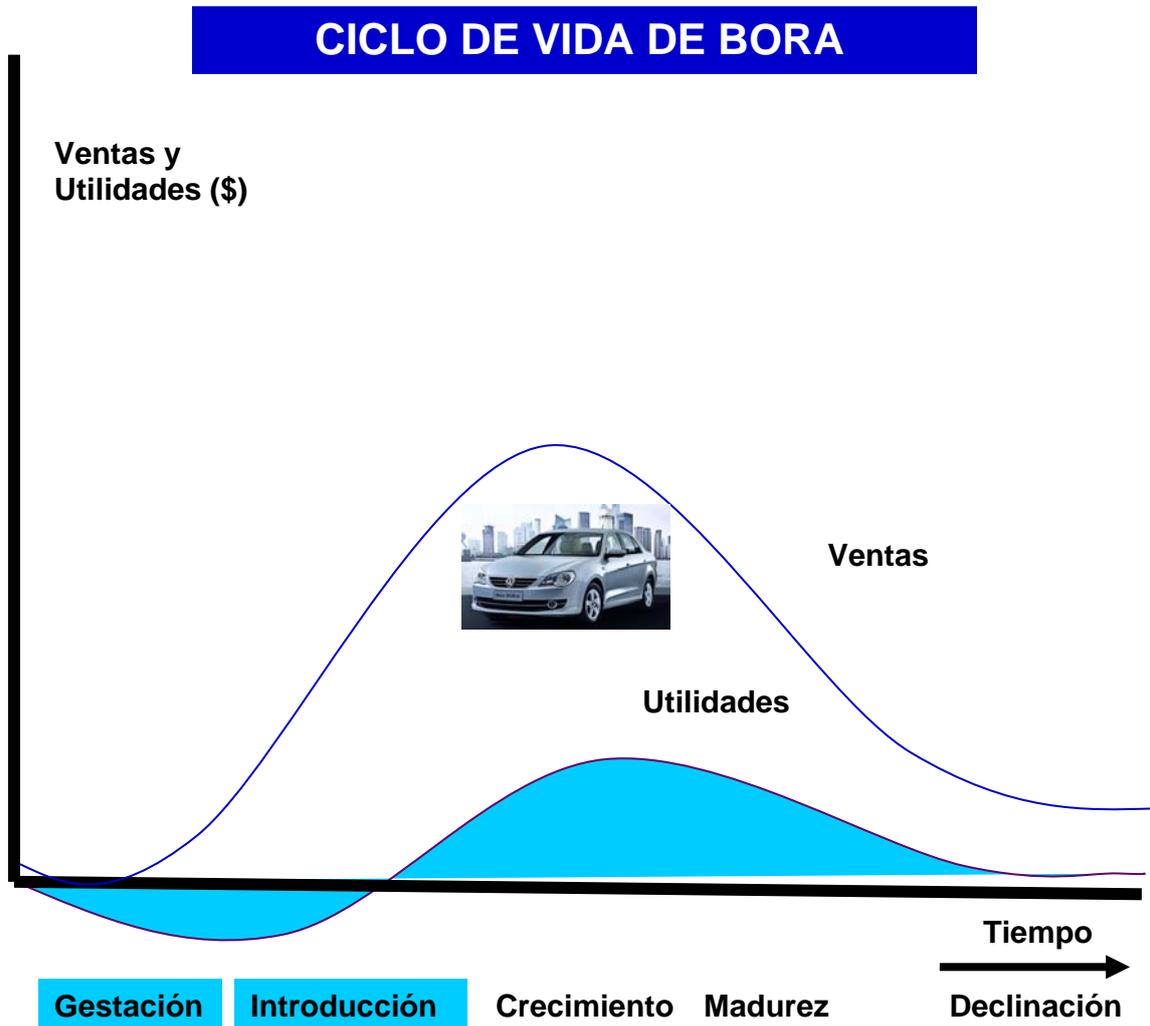


FOTO No. 19 BORA 2010, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).



FOTO No. 20 BORA 2010, [www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx).

## Ciclo de Vida



Bora se encuentra como producto en el Ciclo de Vida en Crecimiento, en esta etapa, el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

## **V.4 Publicidad.**

### **DEFINICIÓN**

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

### **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los gustos o servicios de la empresa.

Para el caso concreto de Bora la publicidad que se lleva a cabo es primordialmente en la Televisión, en Internet y en revistas especializadas, estos medios han hecho que Bora sea bastante conocido en el mercado.

A continuación se señalan algunos ejemplos de publicidad en televisión, estos son:

“Si tu eres de las personas que disfrutan de conducir más que cualquier cosa, y cada que enciendes el auto sientes la adrenalina, correr por tus venas entonces el BORA GLI es lo que estas buscando”

“Todo comienza cuando te subes a sus asientos deportivos de piel y giras la llave para despertar su potente motor de 200 Hp. Desde ese momento la adrenalina aumenta con cada cambio de velocidad que haces sin despegar las manos del volante.”

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados realizada se ha comprobado que Bora es un automóvil que ha logrado posicionarse rápidamente en la mente del consumidor (top of main) al cuál va dirigido en cuanto a edad, sexo, nivel socioeconómico y estilo de vida, por lo que ha logrado entrar en las preferencias de los consumidores, con ello se comprueba la hipótesis que se señaló inicialmente en esta tesis.

**Bora** se encuentra en una etapa de pleno crecimiento en su Ciclo de Vida como producto, por ello se encuentran grandes posibilidades para que sea desarrollado por la empresa Volkswagen en todo el territorio nacional.

Asimismo, Bora tiene una gran área de oportunidad porque no es un automóvil exclusivo de un solo nivel socioeconómico y sin lugar a dudas puede tener un gran impacto entre los NSE C+ y C.

Es importante remarcar la importancia de la Mercadotecnia en la Economía de la empresa dado que el análisis de posicionamiento es una parte fundamental dentro de la evaluación de proyectos para todo tipo de empresas y productos como el presentado.

Por otra parte, los resultados arrojan que también existe una gran oportunidad de llegar al sexo femenino entre 25 y 45 años, por ello se recomienda enfocar toda una campaña publicitaria que este dirigida a las mujeres de las edades señaladas.

## BIBLIOGRAFIA

Benassini Marcela. **“Introducción a la Investigación de Mercados”**. Editorial: Pretince Hall, Primera Edición, 2006.

Baca, Gabriel. **“Evaluación de Proyectos”**.  
Editorial: Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2009.

Fisher, Laura y Espejo Jorge. **“Casos de Marketing”**.  
Editorial: Pretince Hall, Primera edición, 2005.

Fisher, Laura y Espejo Jorge. **“Investigación de mercados “**.  
Editorial: Futura SA de CV, Primera edición, 2003.

Fisher Laura y Espejo Jorge. **“Mercadotecnia”**.  
Editorial: Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2006.

Garza, Ario. **“Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales”**. Editorial: El Colegio de México, Séptima edición, 1998.

Hingston, Peter. **“Marketing efectivo”**. Editorial: Pretince Hall, Primera edición.

Stanton, William **“Fundamentos de marketing”**  
Editorial: Mc Graw Hill, Treceava edición.

Kerin, Roger A. “**Marketing**”

Editorial: Mc Graw Hill, Séptima Edición.

Kotler, Philip y Keller Lane Kevin “**Dirección de Marketing**”.

Doceava edición.

Kotler, Philip “**Fundamentos de Marketing**”

Editorial: Pearson, Sexta Edición, 2003.

Kotler, Philip “**Los 80 conceptos esenciales del marketing**”

Editorial: Pearson, Primera Edición, 2003.

Kotler, Philip “**Marketing para Turismo**”

Editorial: Pearson, Tercera Edición.

Mercado, Salvador “**Mercadotecnia de Servicios**”

Editorial: PAC, Última Edición 2004.

Mercado, Salvador “**Promoción de Ventas**”

Editorial: CECSA, Primera Edición, México, 1999.

Moi, Ali “**El Marketing Efectivo**”. Editorial: Grijalbo, Primera

Edición 2000.

Parmerlee, David “**Como preparar un Plan de Marketing**”.

Ediciones Gestión 2000 S.A.

Lamb, Charles “**Marketing**”.

Editorial: Thomson, Octava Edición.

Zorrilla, Santiago y Miguel Torres X. **“Guía para Elaborar Tesis”**.

Editorial: Mc Graw Hill, México 2006.

## **CIBERGRAFIA**

[www.volkswagen.com.mx](http://www.volkswagen.com.mx)

[www.amai.com.mx](http://www.amai.com.mx)

[www.ama.com.mx](http://www.ama.com.mx)