



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA CHANGAN EN HONDURAS
2024**

SUSTENTADO POR:

**KARLEN MARIELA PÉREZ GALDÁMEZ
GLADYS RAQUEL ALVARADO CRUZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2025

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA CHANGAN EN HONDURAS
2024**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

ASESOR METODOLÓGICO

TULIO ARNALDO BUESO JACQUIER

ASESOR TEMÁTICO

TANIA MARLENE LOPEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS

DORIS JEANETH HERNÁNDEZ

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024

KARLEN MARIELA PÉREZ GALDAME

GLADYS RAQUEL ALVARADO CRUZ

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CHANGAN EN HONDURAS 2024

GLADYS RAQUEL ALVARADO CRUZ

KARLEN MARIELA PÉREZ GALDÁMEZ

Resumen

Posicionar un producto en el mercado requiere destreza, constancia y conocimiento de lo que representa. Changan es una empresa de automóviles chinos que ha ganado terreno a nivel latinoamericano y está listo para pelear los primeros lugares en el mercado hondureño, haciendo uso de la calidad, tecnología y diseño de sus vehículos. Para hacerlo debe afrontar los retos de las preferencias por los carros usados, la dinámica costo-beneficio y convertirse en la mejor opción para el que quiere cumplir el sueño de obtener un vehículo con cualidades lujosas a un precio accesible.

Se llevará a cabo una estrategia multicanal para alcanzar a diferentes segmentos de consumidores en diversos entornos con acciones de marketing que vayan enfocados en durabilidad, rendimiento, servicio post venta y diseño atractivo, para que a mediano plazo Changan logre un posicionamiento competitivo sólido. Desarrollar lealtad en nuestros clientes es nuestra mejor publicidad, Changan lleva alrededor de 7 años en Honduras y con este proyecto esperamos labrar el terreno para catapultarlo a una nueva era y convertirse en una de las primeras opciones de los consumidores al comprar un vehículo.

Palabras claves: Automóvil, Changan, era, Honduras, marketing, mercado.



GRADUATE SCHOOL

**MARKETING STRATEGY TO STRENGTHEN CHANGAN'S
BRAND POSITIONING IN HONDURAS 2024**

GLADYS RAQUEL ALVARADO CRUZ

KARLEN MARIELA PÉREZ GALDÁMEZ

Abstract

Positioning a product in the market requires skill, perseverance and knowledge of what it represents. Changan is a Chinese car company that has gained ground in Latin America and is ready to fight for the top spots in the Honduran market, making use of the quality, technology and design of its vehicles. To do so, it must face the challenges of preferences for used cars, cost-benefit dynamics and become the best option for those who want to fulfill the dream of obtaining a vehicle with luxurious qualities at an affordable price.

A multi-channel strategy will be carried out to reach different consumer segments in various environments with marketing actions that are focused on durability, performance, after-sales service and attractive design, so that in the medium term Changan achieves a solid competitive positioning. Developing loyalty in our customers is our best advertising, Changan has been in Honduras for about 7 years and with this project we hope to pave the way to catapult it into a new era and become one of the first choices of consumers when buying a vehicle.

Palabras claves: Automobile, Changan, era, Honduras, marketing, market.i

DEDICATORIA

Ante todo, quiero dedicar esta tesis a Dios, ya que gracias a Él he logrado concluir mi maestría, por haberme dado sabiduría, fuerza y salud para alcanzar mis metas como persona y como profesional. A mi madre Gladys Cruz, pues sin su apoyo no lo habría logrado. A mi princesita, Jade Antonella quien es mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella. A mi compañero de vida, mi esposo por su paciencia y colaboración a lo largo de este viaje académico. Y, por último, a mi familia, que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

-Gladys Raquel Alvarado Cruz

Dedico la culminación de este paso más en mi carrera a Dios, porque en él confío y con él siempre cuento, a mi familia que se merece mucho más de lo que yo tengo, y también lo dedico a mi niña interior, que hoy ve la materialización de lo que ha soñado desde hace mucho tiempo.

-Karlen Mariela Pérez Galdámez

AGRADECIMIENTO

El principalmente agradecimiento a Dios por darme los medios para poder seguir creciendo profesionalmente. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy actualmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este. Gracias a mi esposo por apoyarme en cada decisión y proyecto. A mi familia por creer en mí y su ánimo constante en mis estudios. A todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo. Y a la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, por todos los conocimientos y experiencias recibidas a lo largo de mi formación integral.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias por su amor, inmensa bondad y apoyo para lograr esta meta.

-Gladys Raquel Alvarado Cruz.

Primeramente, doy gracias a Dios, porque él sabe lo que significa para mí crecer profesionalmente, me ha respaldado en momentos difíciles, me ha llenado de fortaleza y me ha abierto puertas de bendición. Por supuesto, dedicado especialmente a mis papás que me han apoyado con su sabio consejo, ustedes son los que realmente me han dado la mejor educación para la vida: los valores. Gracias a mi familia entera, porque todos en algún momento han dado su granito de arena para que me encuentre en este momento de mi vida. También, digo gracias a mi amor que ha traído tanta bendición y felicidad a mi existencia. Y, por último, gracias a mí por recordar “no rendirme” y seguir con el anhelo de superarme.

-Karlen Mariela Pérez Galdámez

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 GENERAL	4
1.4.2 ESPECIFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA A NIVEL GLOBAL.....	7
2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA A NIVEL CENTROAMERICANO.....	11
2.1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN HONDURAS.....	12
2.1.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	13
2.1.8 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	20
2.2. CONCEPTUALIZACIÓN	24

2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO.....	30
2.3.1	BASES TEÓRICAS.....	30
2.3.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR WENDELL R. SMITH	30
2.3.3	POSICIONAMIENTO DE MARCA DE AL RIES (Adlatina, 2022).....	32
2.3.4	EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	33
2.3.5	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	34
2.3.6	ANÁLISIS FODA	35
2.3.7	MATRIZ DE POSICIONAMIENTO.....	35
2.3.8	CUSTOMER JOURNEY.....	36
2.3.9	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	37
2.4	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	40
2.4.1	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	43
2.4.1	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.4.2	CUESTIONARIOS:.....	43
2.4.3	DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS:	46
2.5	MARCO LEGAL.....	47
2.5.1	LICENCIAS Y PERMISOS PARA OPERAR.....	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		49
3.3	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	49
3.3.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	49
3.3.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	52
3.3.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	52
3.3.4	HIPÓTESIS.....	55

3.4	ENFOQUE Y MÉTODOS	55
3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.5.1	POBLACIÓN.....	57
3.5.2	MUESTRA	58
3.5.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	60
3.6	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	60
3.7	FUENTES DE INFORMACIÓN	61
3.7.1	FUENTES PRIMARIAS	61
3.7.2	FUENTES SECUNDARIAS	61
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		62
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS.....	62
4.1.1	DESCRIPCIÓN DE CAMPO.....	62
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	63
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	63
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	83
4.3.	ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS.....	92
4.3.1	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	92
4.3.2	ANÁLISIS FODA	94
4.3.3	ANÁLISIS FODA MAXIMÍN PARA CHANGAN EN HONDURAS:	95
4.3.4	MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	97
4.3.5	MAPA DE VIAJE DEL CLIENTE	99
4.3.6	ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHANGAN.....	100

4.3.7 ANÁLISIS PREFERENCIAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	102
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1 CONCLUSIONES	104
5.2 RECOMENDACIONES.....	105
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	108
6.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA CHANGAN HONDURAS. 108	
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	108
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	109
6.4 Objetivo General.....	109
6.5 Objetivos específicos	109
6.6 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	110
6.5.1 DESCRIPCIÓN.....	110
6.7 DESARROLLO DE CHANGAN 360.....	111
6.6.1 Análisis de la situación actual	111
6.6.2 Misión y Visión	112
6.6.3 Identidad de marca	112
6.6.4 Estrategia actual de Changan en Honduras	113
6.6.5 Propuesta Estratégica 360 para la Marca Changan en Honduras.....	113
6.6.6 REPRESENTACION GRAFICA DE LA CAMPAÑA MULTICANAL “CHANGAN 360”.....	122
6.6.7 MEDIDAS DE CONTROL	124
6.6.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	125

6.6.9 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA
127

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
ANEXOS	136
Anexo 1: Formato para entrevistas.....	136
Guía de Preguntas para Entrevista con Expertos del Sector Automotriz.....	136
Sección 1: Introducción y Contexto del Entrevistado	136
Sección 2: Percepción de la Marca Changan	136
Sección 3: Competencia y Preferencias del Consumidor.....	136
Sección 4: Estrategias de Posicionamiento	136
Sección 5: Cierre y Recomendaciones	137
Anexo 2: Encuesta Ampliada: Percepción y Estrategias de Marketing de Changan en Honduras	137
Encuesta Ampliada: Percepción y Estrategias de Marketing de Changan en Honduras	137
Sección 1: Percepción y Posicionamiento de la Marca Changan.....	137
Sección 2: Preferencias y Atributos del Producto	138
Sección 3: Herramientas de Marketing y Canales de Promoción	139
Sección 4: Satisfacción y Recomendaciones	140
Sección 5: Datos Demográficos del Participante	140

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La investigación desarrollada a continuación la cual lleva por título “Propuesta estratégica de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de marca Changan en Honduras, se elaboró como Tesis de Proyecto Final de Graduación previo a obtener el título en Máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital. Este estudio se llevó a cabo en la empresa distribuidora de autos Premier Motors siguiendo los lineamientos y parámetros oficiales establecidos para su correcto desarrollo por la Universidad Tecnológica Centroamericana.

Se abordó este tema de investigación debido a que el posicionamiento de marca es un tema relevante para el crecimiento de las empresas, entendido por posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, con base en ello es necesario que las marcas diseñen la oferta con la relación a la percepción del consumidor, así como sus hábitos de consumo, gustos y preferencias para su posicionamiento.

El posicionamiento se ha convertido en una herramienta importante y muy utilizada en el mundo globalizado en que se vive. Y es que a las empresas les ofrece buenos resultados al situarlas en el “Top of mind” de los consumidores, logrando numerosas ganancias. Por lo tanto, es importante aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Kotler, 2012)

Así mismo las empresas deben analizar las fortalezas y debilidades del mercado, así como la competencia para identificar un punto de diferenciación que impulse el posicionamiento de la marca, ya sea por calidad, precio, beneficio, etc.

Estas medidas de posicionamiento deben llevarse a cabo mediante estrategias y herramientas de mercadeo necesarias para lograr su fin partiendo desde el punto de vista de la mezcla de mercadeo, así como la implementación de un plan que describa los cursos de acción para lograr el posicionamiento de marca.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Changan es una marca automotriz originaria de China, y su presencia en diversos países, incluido Honduras, está gestionada a través de concesionarios y distribuidores locales. En el caso de Changan Honduras, el grupo que representa la marca en el país es parte de una red de concesionarios que trabajan bajo la licencia de Changan Motors. Inicio operaciones en el año 2015 y desde su llegada al país, la marca ha ganado presencia en el mercado hondureño, ofreciendo vehículos de diversos segmentos.

La idea de traer la marca Changan a Honduras surge en respuesta a la creciente demanda de vehículos económicos y accesibles en el mercado centroamericano. Y Changan como uno de los fabricantes de automóviles más grandes de China, vio la oportunidad para expandir su presencia en países con economías en crecimiento, como ser Honduras.

Actualmente, el posicionamiento de Changan Honduras se enfoca en destacar su compromiso con la calidad, la innovación y la accesibilidad, adaptándose a las necesidades y expectativas del consumidor local. Aunque no ocupa los primeros lugares en participación de mercado en comparación con marcas más establecidas como Toyota, Honda, Hyundai o Kia.

Uno de los principales desafíos a lo largo de los años ha sido la percepción negativa que algunas personas tienen sobre los autos de origen chino. Esta percepción se basa en prejuicios y desinformación que, afortunadamente se ha ido disipando con el tiempo.

El posicionamiento actual de Changan en Honduras no es tan fuerte ni tan consolidado como el de otras marcas más tradicionales o globalmente reconocidas. Sigue siendo una marca relativamente desconocida para una parte significativa de los consumidores. Las marcas japonesas y coreanas suelen dominar el mercado, y los hondureños, en general, son más fieles a estas marcas debido a su historial de fiabilidad, valor de reventa y la percepción de calidad.

Por lo tanto, para mejorar su posicionamiento, la marca necesita fortalecer su estrategia de marketing con el fin de mejorar la percepción de calidad y fiabilidad.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Changan ha incrementado sus ventas de vehículos en los últimos meses en Honduras; sin embargo, en la mente de los consumidores sigue siendo cuestionable su calidad, por tratarse de un producto Chino.

El problema con la estrategia de posicionamiento de la marca de Changan radica en varios factores que afectan su capacidad para destacar frente a la competencia y generar una percepción sólida y favorable en la mente de los consumidores.

El bajo reconocimiento de la marca es uno de los factores, un obstáculo significativo ya que la confianza en una marca es crucial al momento de elegir un automóvil, sobre todo en un mercado tan competitivo. Los consumidores hondureños en su mayoría, no asocian inmediatamente a Changan con calidad, confiabilidad o una larga trayectoria en el mercado, como ocurre con marcas como Toyota, Hyundai, Kia, Nissan.

Actualmente, Changan no ha logrado crear una estrategia de marketing lo suficientemente visible o impactante para generar un reconocimiento fuerte de marca en los consumidores hondureños a pesar de que la marca tiene presencia en redes sociales y en algunos medios, sus campañas publicitarias no han sido tan agresivas o destacadas como la de sus competidores. Por lo tanto, importante elaborar una propuesta estratégica de mercadeo para orientar las acciones y esfuerzos de comercialización de la marca Changan en Honduras.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Changan es una marca en crecimiento que busca posicionarse en el mercado rápidamente por lo tanto conocer como los consumidores ven la marca y las de sus competidores permitirá diseñar estrategias y emplear herramientas de posicionamiento para estar presente en la mente de los consumidores.

Partiendo de esta perspectiva, se postula la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de mercado que debe implementar la Marca Changan Motors en Honduras para posicionar la empresa en el mercado durante el año 2025?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En una investigación las preguntas planteadas proporcionan un marco teórico claro y preciso, que ayudaran al momento de la investigación. No dejando espacios sin investigar durante el proceso.

1. ¿Cuál es la situación actual de posicionamiento de la marca Changan en Honduras y de otras marcas de vehículos preferidas por los consumidores?
2. ¿Qué elementos de producto, precio, plaza y promoción debe implementar la marca Changan en Honduras para el establecimiento de estrategias de posicionamiento?
3. ¿Qué atributos y características debe considerar la marca Changan para lograr un posicionamiento competitivo en la industria?
4. ¿Qué herramientas de mercadeo son necesarias para el establecimiento de la propuesta estrategia del posicionamiento de marca de Changan en Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 GENERAL

Identificar cuáles son las herramientas de una estrategia de mercadeo integral para la marca de autos Changan en Honduras, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado y mejorar su percepción en la mente de los consumidores, aumentando así su reconocimiento y preferencia.

1.4.2 ESPECIFICOS

1. Conocer la situación actual de posicionamiento de la marca Changan y de otras empresas de la competencia preferidas por los consumidores.

2. Analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para el establecimiento de estrategias de posicionamiento.
3. Determinar los atributos y características a considerar por la marca Changan para lograr un posicionamiento competitivo en la industria automotriz.
4. Establecer las herramientas de mercadeo necesarias para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la marca Changan en Honduras.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La importancia de este trabajo radica en poder establecer las bases para un crecimiento sostenible de la marca “Changan” en Honduras, con estrategias de mercadeo definidas para mejorar su imagen y posicionarse en el mercado.

El posicionamiento de una marca representa el lugar que ocupa la marca en el corazón y la mente de los consumidores, diferenciándola de sus competidores. Es una estrategia de marketing que define la identidad de la marca y su propuesta de valor. Partiendo de esta perspectiva es importante conocer el posicionamiento actual de “Changan” en la mente de los consumidores en relación con sus competidores en la industria automotriz. Una de las razones que nos motivaron a llevar a cabo este trabajo de investigación, además que la marca presenta oportunidades de crecimiento actual y futuro, en vista a ello pretendemos formular una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de marca “Changan” en Honduras.

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4p's del marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. (Corrales, 2012)

Tomando en cuenta esta definición, la estrategia a formular debe ser competitiva, un marketing de impacto que esté presente en los medios o canales donde se encuentren sus potenciales consumidores y así lograr un posicionamiento de marca estratégico que ayude a la marca a ser más atractiva.

Por último, esta investigación beneficiara a las siguientes partes:

A la marca Changan. Este estudio servirá de retroalimentación, para comprender los desafíos, evaluar la viabilidad y el potencial de Changan en el panorama automotriz a nivel nacional e internacional. También ofrecerá recomendaciones para mejorar su estrategia y adaptarse a un entorno en constante cambio.

A los clientes. Con la obtención de los resultados acerca de la marca, los clientes serán los beneficiados para obtener mejor resultado en su experiencia tanto de compra como de servicio, por la marca ya que ellos son el eje principal de esta investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya se establecieron los objetivos y las preguntas de investigación, se procede con el siguiente paso que consiste en sustentar teóricamente el estudio. Lo que implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general, expuestas por autores expertos en el mercadeo y que serán la plataforma para realizar la investigación correspondiente y posteriormente plantear el plan de acción a ejecutar para la marca Changan en Honduras.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA A NIVEL GLOBAL

La industria automotriz es un pilar clave de la economía mundial, generando millones de empleos y contribuyendo significativamente al PIB de muchos países. En los últimos años, ha experimentado una transformación sin precedentes debido a la electrificación, digitalización y nuevas regulaciones ambientales (Globaltech, 2024).

En 2023, la producción global de automóviles superó los 85 millones de unidades, con China, Estados Unidos y Europa como los principales mercados. Un efecto post-pandemia en la industria es que se encuentra en recuperación de interrupciones en la cadena de suministros, escasez de semiconductores y costos logísticos elevados (Bakinter, 2025).

La participación de mercado de los vehículos eléctricos (EVs) en el año 2023 también representaron un aumento del 14% de las ventas de autos nuevos a nivel global y se espera que esta cifra supere el 50% para el año 2035 (Renovables, 2024).

El mercado automotriz a nivel mundial es un macroentorno altamente dinámico, estratégico e influenciado por múltiples factores económicos, tecnológicos, políticos, sociales y ambientales. Actualmente, enfrenta una transformación significativa impulsada por la electrificación, la digitalización y nuevas tendencias de movilidad.

Para poder analizarlo, se puede dividir en varias dimensiones claves:

Factores económicos: La demanda de automóviles depende en gran medida del poder adquisitivo de los consumidores y el crecimiento de economías. La inflación y las tasas de intereses afectan el costo del financiamiento para la compra de vehículos.

Factores Tecnológicos: La transición hacia autos eléctricos está redefiniendo la industria, la integración de inteligencia artificial, sensores y conducción autónoma; También el desarrollo de baterías más eficientes y reciclables. Y la producción automatizada con el uso de robots y fabricación digital en ensambladoras (Innguma, 2024).

Factores Políticos y Regulatorios: Las normativas ambientales, como las restricciones a emisiones de CO₂, lo que incentiva para autos eléctricos. Los aranceles ya cuerdos comerciales afectan el costo de importación/exportación de vehículos.

Factores Sociales y Demográficos: Cambio en hábitos de consumo también la urbanización como en ciudades con alta densidad, la preferencia por autos pequeños o transporte público.

La competencia y dinámica del mercado: Los fabricantes tradicionales vs nuevos jugadores, empresas como Tesla, Rivian y NIO compiten con gigantes como Toyota y Volkswagen.

La industria automotriz de Changan Automobile a nivel global se encuentran en una etapa de expansión y consolidación, caracterizada por el crecimiento de su presencia internacional, el desarrollo de tecnologías innovadoras y su adaptación a las tendencias del mercado.

Changan Automobile es uno de los fabricantes de automóviles más antiguos y grandes de China. Es una de las marcas líderes dentro del mercado automotriz chino y ha ido aumentando su participación internacional. En el mercado global, Changan compete con otras marcas chinas como Geely, BYD y Great Wall Motors y busca destacarse por la innovación tecnológica, calidad y precios competitivos (Motors, 2024).

En regiones como Latinoamérica, la marca ha ganado popularidad debido a sus vehículos accesibles, con modelos como SUVs y pick-up adaptados a las necesidades de estos mercados.

Changan ha establecido presencia en más de 60 países con puntos de venta, centro de servicio y distribuidores, especialmente en mercados emergentes como América Latina, Medio oriente, África y el Sudeste Asiático (Xinhua, 2024).

Changan Automobile, uno de los “cuatro grandes” fabricantes estatales de vehículos eléctricos (VE) de China, ha anunciado un plan para convertir a Tailandia en su principal base de fabricación en el extranjero, con el objetivo de producir 200.000 unidades para 2026, utilizando hasta un 80% de piezas de fabricación local (Nation, 2024).

En línea con las tendencias globales, Changan ha lanzado modelos eléctricos, como el Changan Benni EV y otros híbridos, posicionándose como una marca comprometida con la sostenibilidad. Ha colaborado con empresas internacionales como Ford y Mazda en joint ventures, lo que le ha permitido adoptar estándares globales de calidad y ampliar su experiencia (Nation, 2024).

Las joint ventures son acuerdos comerciales en los que dos o más empresas combinan recursos y capacidades para realizar un proyecto conjunto. En el caso de Changan Automobile, estas asociaciones han sido clave para su desarrollo y expansión tecnológica, aprovechando la experiencia de empresas internacionales (UNIR, 2021).

Changan y Ford es una de las joint ventures más importantes de Changan. Esta colaboración comenzó en 2001 con el objetivo de fabricar y vender vehículos Ford en el mercado chino. Ford accedió al mercado automotriz más grande del mundo, mientras que Changan se benefició de la experiencia tecnológica y de producción de Ford (Zapata, 2018).

La empresa ha experimentado un crecimiento constante de sus ventas en los últimos años, de 2 millones de unidades en 2020 a 2,55 millones de unidades el año pasado, impulsadas por sus ventas de vehículos eléctricos nuevos y su desempeño en el extranjero. El fabricante de automóviles afirma que los dos años comprendidos entre 2024 y 2025 serán "un período de grandes oportunidades" (Daily, 2024).

Sentarán las bases para el objetivo de Changan de unirse a las filas de los fabricantes de automóviles de primera clase del mundo en 2030, año en el que espera que las ventas globales alcancen los 5 millones de unidades (Daily, 2024).

Objetivos de desarrollo: Para 2030, CHANGAN Automobile se propone alcanzar los objetivos de desarrollo de los "Cuatro Objetivos" en el mercado extranjero: superar los 10 mil millones de dólares en inversión en el mercado extranjero, superar los 1,2 millones de ventas anuales en los mercados extranjeros, superar los 10 000 empleados en negocios en el extranjero y establecer a CHANGAN Automobile como una marca automotriz de primera clase (Changan, 2024).

CHINA DOMINA LAS INVERSIONES Y EL COMERCIO EN AMÉRICA LATINA



Figura 1. El mapa de las inversiones y el comercio de América Latina

Fuente: Infobae (Infobae, 2024).

2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA A NIVEL CENTROAMERICANO

La industria automotriz en Centroamérica es un sector dinámico y en constante evolución, influenciado por factores económicos, demográficos y tecnológicos. A pesar de los desafíos económicos que enfrentan algunos países de la región, el sector automotor se beneficia de una creciente demanda de vehículos económicos, mayor urbanización y el fortalecimiento de la infraestructura vial. En Centroamérica ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por una demanda creciente de vehículos económicos, eficientes y adaptados a las necesidades locales.

La presencia de fabricantes tradicionales, como Toyota, Honda y Hyundai, se combina con el ingreso de marcas emergentes y especialmente de origen chino, como Changan, BYD y Geely, que han ganado terreno gracias a la oferta de vehículos accesibles y tecnología avanzada.

En los últimos años, Centroamérica también ha visto un aumento en la adopción de vehículos eléctricos, con Costa Rica liderando la región de iniciativas para promover la movilidad sostenible. Sin embargo, desafíos como la falta de infraestructura de carga, acceso al crédito y altos costos iniciales aun limitan la expansión masiva de esta tecnología (Estrategiaynegocios.net, 2023).

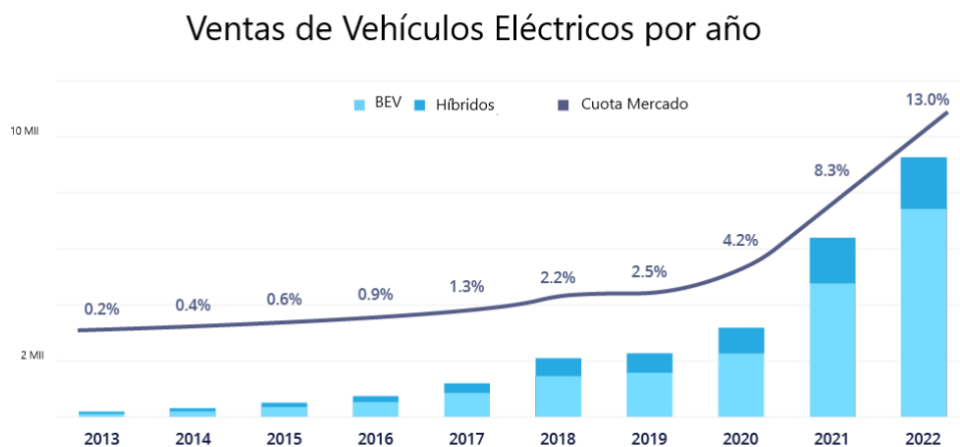


Figura 2: VEHÍCULOS ELÉCTRICOS: Un análisis de 2023

Fuente: Linked In (Cámara, 2023).

Changan, conocida por su liderazgo en el mercado chino y su creciente enfoque en la globalización, ha identificado a Centroamérica como una oportunidad estratégica para expandir su presencia internacional. La región, caracterizada por una población joven, urbanización creciente y una transición gradual hacia tecnologías más sostenibles como vehículos eléctricos, representa un terreno fértil para la introducción de los modelos Changan, incluyen opciones económicas y soluciones de nueva energía. Su entrada no solo resalta su capacidad para competir con marcas tradicionales y tras emergentes de origen asiático, sino también su intención de liderar en innovación y sostenibilidad en mercados en desarrollo (Zapata, 2018).

La estrategia de marca en Centroamérica incluye trabajar con distribuidores locales para establecer redes solididad de ventas y servicios post venta, Este modelo de asociación facilita su ingreso en mercados donde no tienen operaciones directas (Zendesk, 2023).

El desarrollo de Changan en Centroamérica dependerá de su capacidad para mantener precios competitivos, asegurar la calidad del producto, y fortalecer su servicio al cliente. La implementación de infraestructura para vehículos eléctricos, como estaciones de carga ser clave para el éxito de sus modelos eléctricos.

2.1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EN HONDURAS

El análisis de la industria de la marca Changan en Honduras requiere evaluar diversos factores que incluyen el mercado automotriz del país, la percepción de los consumidores, la competencia y las condiciones económicas.

1. Contexto del mercado automotriz en Honduras.

- **Demanda y oferta:** Honduras tiene un mercado automotriz creciente, con preferencia por vehículos económicos, eficientes en combustible y resistentes a terrenos variados debido a la infraestructura vial.
- **Importación predominante:** La mayoría de los vehículos son importados, incluyendo marcas asiáticas como Toyota, Hyundai, kia, y recientemente Changan. (Estudio Global del Consumidor Automotriz 2024, 2024)

- Segmentación de mercado: Se priorizan vehículos compactos, SUV y pick-ups debido a su versatilidad y utilidad en actividades laborales y familiares.

2. Competencia.

- Marcas establecidas: Toyota, Honda, Hyundai y Kia dominan el mercado gracias a su reputación de calidad y redes de servicio consolidadas. (Toro, 2024)
- Otras marcas chinas: Marcas como BYD y Great Wall también están ingresando al mercado, creando un espacio competitivo para vehículos chinos.
- Competencia en precios: Changan compite principalmente en precio y equipamiento, lo que puede atraer compradores sensibles al costo.

3. Factores económicos y regulatorios.

- Economía local: El poder adquisitivo de los hondureños es un factor determinante, ya que los consumidores buscan vehículos accesibles y con bajos costos de mantenimiento. (Grupo Banco Mundial, 2024)
- Políticas de importación: Impuestos y aranceles pueden impactar los precios finales de vehículos. Changan podría beneficiarse si se alinea con las políticas de importación de vehículos más económicos o ecológicos. (BCH, 2023)
- Preferencia por vehículos usados: Muchos hondureños optan por vehículos de segunda mano, lo que representa un desafío para las ventas de vehículos nuevos. (Torrijos, 2023)

2.1.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Márquez (Marquez, 2021), analiza el entorno empresarial desde un punto de vista macro y menciona la existencia de fuerzas que afectan la toma de decisiones empresariales; las variables del macroentorno que rodean a las empresas y al mercado definen en gran medida el grado de desarrollo comercial, estas fuerzas son económicas, políticas, legales y tecnológicas; así mismo menciona que las fuerzas del macroentorno tienen las características de estar en constante de cambio que por ende; en relación a los intereses de la empresa, crean amenazas y oportunidades.

Desde este punto de vista, se entiende por macroentorno como los factores externos que condicionan a las empresas (Open Academy, 22), factores que existen y afectan al funcionamiento y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular. Existen varios factores que determinan el macroentorno y resulta esencial conocerlos.

Para identificar estos factores clave del macroentorno, se puede utilizar la técnica del análisis PESTEL (Open Academy, 22), que es el acrónimo de: Political (político), Economical (económico), Social (social), Technological (tecnológico), Environmental (ambiental), Legal (legal).

A partir de esta concepción los principales factores del macroentorno de Changan son:

Entorno Político: Determinan la medida en que un gobierno puede influir en la economía o en una determinada industria (Open Academy, 22). El factor político en el macroentorno de la marca Changan en Honduras se ve influido por diversos desafíos y características del entorno político y social del país.

1. Estabilidad y Gobernabilidad: Honduras ha enfrentado tensiones políticas, incluyendo desafíos relacionados con la gobernabilidad y la corrupción. Estos aspectos pueden influir en la percepción de las marcas internacionales como Changan en cuanto a la seguridad de las inversiones y la facilidad para operar en el país (Wikipedia, 2022).
2. Relaciones internacionales: La dinámica política, económica y comercial entre países tiene un impacto directo en el mercado automotriz. Honduras mantiene acuerdos comerciales con varios países, incluidos tratados de libre comercio con China (donde Changan tiene su sede) o con mercados intermedios. Si las relaciones con China o sus socios se deterioran, podrían implementarse barreras comerciales que afecten las importaciones de vehículos y sus repuestos.
3. Apoyo Gubernamental e Infraestructura: El mercado automotriz hondureño también depende de políticas relacionadas con la infraestructura vial e impuestos sobre importación. Aspectos que son claves para la marca Changan al planificar estrategias de expansión y comercialización.

Entorno Económico: Las características generales del sistema económico en el que opera la empresa, las cuales son determinantes a largo plazo, dado que implican cambiar los modelos de demanda y oferta y, por lo general, afectan al poder adquisitivo de los consumidores (Open Academy, 22).

El factor económico en el macroentorno de la marca Changan en Honduras esta influenciado por varios aspectos clave del desempeño de la economía del país.

1. El Producto Interno Bruto (PIB): En 2023, el PIB hondureño creció un 3.6%, con proyecciones para 2024 de entre 3.5% y 4.5% (BCH, BOLETIN DE PRENSA, 2024), impulsado por el dinamismo del consumo y la inversión privada. Este crecimiento también ha sido respaldado por las remesas familiares, que se espera que sigan aumentando, y por una reducción en la inflación, que paso del 9.1% en 2022 al 5% en agosto del 2024.
2. Índice de precio al consumidor: El IPC como es comúnmente conocido, es otro indicador que nos permite analizar la dinámica de la economía debido a que indica la variación de precios que se registran de todos los productos que son consumidos por la población en relación a ello expresa que “El IPC” es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente de un país. (Mascarilla Miró, 2021).

Esta variante económica en cuanto al precio puede dificultar o beneficiar la actividad comercial de la marca Changan, debido a que si los precios son muy elevados repercutirá a la disminución de la demanda por parte de los compradores, por el contrario, si los precios son asequibles tendremos como resultado lo opuesto descrito anteriormente.

En abril de 2024, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) reflejó una variación mensual de 0.28%, inferior en 0.21 puntos porcentuales (pp) a la del mes previo (0.49%) (BCH, ÍNDICE DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR, 2024).

3. Inflación: “La inflación es el proceso en el que los precios de una economía crecen a lo largo del tiempo en forma continua y generalizado” (Mascarilla Miró, 2021). La

inflación tiene un impacto significativo en los consumidores de la marca Changan en Honduras, especialmente en un mercado donde el poder adquisitivo de la población es una variable clave.

Algunas formas en las que la inflación puede influir:

- Reducción del poder adquisitivo: Una alta inflación disminuye el valor del dinero, lo que reduce la capacidad de los consumidores para adquirir bienes de mayor valor, como los vehículos.
- Aumento en los costos de los vehículos: La inflación puede encarecer los costos de importación, logística y distribución de los automóviles debido al incremento en los precios de insumos y transporte. Esto puede llevar a un aumento en los precios finales de los vehículos Changan, afectando la competitividad de la marca frente a otras opciones locales o de segunda mano.
- Demanda de financiamiento asequible: Los consumidores afectados por la inflación suelen depender más de opciones de crédito para adquirir vehículos.

La inflación afecta tanto a los precios de los vehículos como al comportamiento de los consumidores, obligando a las marcas como Changan a ajustar sus estrategias de precio, financiamiento y mercadeo para seguir siendo atractivas en un entorno económico desafiante.

Entorno social: Mide aspectos como las tendencias culturales, los datos demográficos, la conciencia sobre la salud y la seguridad, las actitudes profesionales, etc. ((Open Academy, 22).

En el macroentorno social de la marca Changan en Honduras, destacan factores clave que influyen en su desempeño y percepción por parte de los consumidores. Uno de los factores son las tendencias demográficas y preferencias del consumidor. En Honduras, las familias jóvenes y la creciente clase media representan un público clave para marcas automotrices como Changan.

La pobreza podría ser un factor social relevante para la marca Changan, influyendo tanto en la estrategia de marketing como en las decisiones de los consumidores. Comenzando por el

poder adquisitivo, Honduras enfrenta una alta tasa de pobreza, lo que restringe el acceso de una gran parte de la población a bienes de alto costo, como los vehículos nuevos.

El impacto en la segmentación del mercado, la pobreza también afecta la segmentación del mercado ya que los consumidores, hondureños tienden a priorizar necesidades básicas antes que adquirir un vehículo nuevo. Sin embargo, en zonas donde las remesas familiares son significativas las familias pueden destinar recursos a comprar autos económicos (Prensa, 2024). Un mercado afectado por la pobreza también enfrenta dificultades en el acceso a crédito.

Entorno Tecnológico: Se refiere a las innovaciones y los desarrollos en las nuevas tecnologías (Open Academy, 22). El factor tecnológico afecta significativamente a la marca Changan en Honduras debido a varios elementos, algunos de ellos son:

1. Adaptación e Innovación: Changan se enfoca en integrar tecnologías avanzadas en sus vehículos, como características de seguridad automatizadas y conectividad digital, para mantenerse competitivo en el mercado global. En Honduras, esto puede ser un desafío porque la adopción de tecnología a nivel nacional aun es limitada.
2. Infraestructura Tecnológica Nacional: Honduras enfrenta carencias en la infraestructura tecnológica, como sistemas de comunicación avanzados y red eléctrica estable. Esto puede limitar el despliegue de tecnologías avanzadas en vehículos, como sistemas de carga para autos eléctricos, y dificultar el crecimiento de Changan en este segmento (Burgos, 2022).
3. Preferencias del consumidor: En un entorno donde los consumidores están más enfocados en la accesibilidad y durabilidad de los vehículos que en las características tecnológicas de vanguardia, Changan debe equilibrar su oferta entre innovación tecnológica y precios competitivos para atraer clientes en el mercado hondureño.
4. Oportunidades de desarrollo: Changan tiene la oportunidad de posicionarse como líder tecnológico al aprovechar programas globales de modernización de vehículos y expandir su gama de productos innovadores en Honduras. Podría contribuir también al desarrollo del mercado automotriz introduciendo vehículos híbridos o eléctricos.

El factor tecnológico es tanto un desafío como oportunidad para Changan en Honduras, ya que depende de la capacidad del país para reducir la brecha tecnológica y del compromiso de la marca en adaptar su estrategia al contexto local.

Entorno Ambiental: Son todos aquellos que influyen o están determinados por el entorno circundante, como el clima, la ubicación geográfica, las compensaciones ambientales, la eliminación de desechos, las leyes de protección ambiental y la regulación del consumo de energía, entre otros.

El factor ambiental en el macroentorno de la marca Changan en Honduras se encuentra influenciado por los desafíos y oportunidades que presenta el cambio climático. Honduras siendo uno de los países más vulnerables al cambio climático, enfrenta problemas como sequías, e inundaciones. Estos fenómenos pueden afectar la industria automotriz en términos de producción, distribución y consumo de vehículos.

La adopción de políticas y productos amigables con el medio ambiente no solo podría ser una ventaja competitiva para Changan sino también una respuesta necesaria ante las expectativas del mercado y las regulaciones ambientales en evolución.

Entorno Legal: incluye los cambios en la legislación que afectan el empleo, el acceso a materiales, cuotas, recursos, importaciones o exportaciones e impuestos (Open Academy, 22).

El factor legal en el macroentorno de Changan en Honduras afecta principalmente en términos de cumplimiento de regulaciones locales y estándares internacionales. Como ser las regulaciones ambientales, Changan como fabricante de automóviles enfrenta normativas relacionadas con emisiones de carbono y políticas de sostenibilidad ambiental.

La creciente demanda por vehículos menos contaminantes, como los eléctricos o híbridos, es impulsada tanto por legislaciones internacionales como por políticas locales que buscan mitigar el impacto ambiental (Auto.cl, 2023).

El macroentorno del sector automotriz está en constante transformación debido a la electrificación, digitalización y cambios en el comportamiento del consumidor. Las empresas que

mejor se adapten a estos cambios serán las que lideren el mercado en los próximos años (Zea-Izquierdo, Álvarez-Gavilanes, & Andrade-Mena, 2020).

Las marcas de autos más vendidas en el mundo:

1. Toyota: 5,99 millones de unidades vendidas.
2. Volkswagen: 3,22 millones de vehículos vendidos.
3. Honda: 2,47 millones de automóviles vendidos.
4. Ford: 2,46 millones de vehículos vendidos.
5. Hyundai: 2,42 millones de carros vendidos
6. Chevrolet: 2,09 millones de vehículos vendidos.
7. Nissan: 2,08 millones de vehículos vendidos.
8. BYD: 1,99 millones de vehículos vendidos.
9. Kia: 1,89 millones de vehículos.
10. BMW: 1, 51 millones de unidades vendidas (López E. H., 2024).

Una vez más Toyota ocupó el primer lugar en las ventas de vehículos nuevos en el registro mensual, algo que se volvió repetitivo desde hace más de 8 meses (Avendaño, 2024). Changan Automobile, con más de 160 años de historia y 37 años de experiencia en la fabricación de automóviles, se ha consolidado como uno de los principales fabricantes de vehículos en China y ha ampliado su presencia a nivel mundial. Además, opera empresas conjuntas con marcas internacionales como Ford, Peugeot, Mazda y Suzuki, produciendo vehículos para el mercado chino (Wikipedia, n.d.).

En el contexto global, Changan se encuentra entre los cuatro principales grupos automotrices chinos. En 2014, la producción y ventas totales de vehículos de la marca Changan superaron los 10 millones de unidades. Para finales de 2023, los usuarios de vehículos de la marca Changan superaron los 20 millones. Según datos de la Organización Internacional de

Constructores de Automóviles (OICA), Changan se ubica en la posición número 14 entre los productores de vehículos a nivel mundial (Caro, 2024).

Además, Changan se ha posicionado como la cuarta marca más vendida en China y la número 15 a nivel mundial, debido a sus ventas en el mercado asiático y su penetración en mercados internacionales. Este crecimiento refleja la expansión y aceptación de marcas como Changan en diversos mercados internacionales (Negocios y Destinos , 2024).

En términos de posicionamiento, Toyota se sitúa como una marca de referencia a nivel mundial, mientras que Changan está en proceso de expansión y reconocimiento fuera de China. Ambas compañías compiten en diversos segmentos del mercado automotriz, y Changan ha desarrollado modelos para rivalizar con vehículos emblemáticos de Toyota. Por ejemplo, el Changan Lamore es un sedán diseñado para competir con modelos como el Toyota Camry (Mantilla, 2022).

2.1.8 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Las actividades y operaciones de las empresas comúnmente tienden a ser influenciadas por ciertos componentes internos; a esto se les denomina como el microentorno empresarial el cual está conformado por aquellas fuerzas cercanas y ligadas directamente a la organización.

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores. (Esan, 2016)

En relación al análisis del microentorno de la marca Changan, entre las principales fuerzas que determinan la situación actual interna de la empresa y que influyen en las actividades y operaciones diarias de la marca son las descritas a continuación.

Proveedores: En el mundo empresarial y profesional, un proveedor es una persona física o jurídica que atiende las necesidades específicas (tangibles o intangibles) de otra organización.

Dicho de otro modo, el proveedor es quien abastece a la empresa de los insumos y servicios que requiere para empezar o continuar sus labores productivas. (Etecé, 2023)

En China, Changan opera directamente como fabricante y proveedor principal. En mercados internacionales, trabaja con socios locales (empresas o concesionarios) para adaptarse a las normativas, gustos y necesidades del consumidor de cada región.

Los proveedores y distribuidores oficiales de la marca Changan varían dependiendo de la región o país. En Honduras, los vehículos de la marca Changan son distribuidos exclusivamente por Premier Motors, que actúan como su principal proveedor y representante. La empresa cuenta con servicios especializados de postventa, incluyendo talleres con técnicos certificados por Changan y suministro constante de repuestos originales, garantizando un soporte integral a los clientes.

Un factor muy importante para considerar con relación a los proveedores de la empresa es la calidad, debido a que cualquier interferencia entre la empresa y sus proveedores debilita la cadena de valor, herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor. (Porter M. , 2001)

Cientes: Se considera como clientes de Changan aquellos que mantienen una relación comercial con la empresa; Constituyen una fuerza del entorno micro e influyen en la toma de decisiones en relación al producto y servicio, considerando las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de estos. “Las empresas para poder dirigirse al mercado deben conocer el tipo de clientes y sus características para conformar una oferta al comportamiento de compra que posea”. (Gonzales, 2023).

Con relación a ello, Changan dirige sus esfuerzos estratégicos comerciales a diversos segmentos de clientes, pero principalmente aquellos interesados en vehículos que combinan tecnología avanzada, economía y funcionalidad. La marca se enfoca en satisfacer las necesidades de pequeños y medianos empresarios, ofreciendo vehículos comerciales que son utilizados por negocios de distribución (agua embotellada, productos refrigerados) y servicios como panaderías y empresas de delivery. Estos vehículos se destacan por su capacidad de carga, versatilidad y

economía lo que los hace atractivos para emprendedores. También para familias y consumidores individuales los modelos como sedanes y SUVs con características más modernas, sistemas de asistencia a la conducción, interiores cómodos y diseños innovadores.

Competidores son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores (Esan, Esan, 2016). En relación con ello, el mercado automotriz en Honduras es altamente competitivo, con la participación de múltiples marcas tanto de origen asiático, americano como europeo. Entre los competidores principales se destacan marcas como Toyota, Honda, Hyundai, Nissan, Kia, Mitsubishi y General Motor. Estas marcas ofrecen una amplia gama de vehículos, desde autos compactos hasta camionetas y SUVs, adaptándose a diferentes segmentos de mercado.

El segmento de vehículos más demandado incluye camionetas tipo pick-up y SUV, utilizadas tanto para trabajo como para uso personal, en donde marcas como Toyota Hilux y Nissan Frontier son líderes.

Categoría	Modelo / Marca más demandado	Razón de Popularidad
Pick-ups	Toyota Hilux	Fiabilidad, durabilidad, y alta capacidad de reventa; ideal para trabajos pesados y zonas rurales.
	Nissan Frontier	Económica, eficiente en combustible y popular entre empresas y trabajadores agrícolas.
	Isuzu D-Max	Resistencia, bajo costo de mantenimiento y adecuada para terrenos difíciles.

Tabla 2: Vehículos más demandados en Honduras | Categoría Pick-ups

Fuente: Elaboración Propia

Pick-ups: Este segmento es clave en el mercado hondureño debido a las necesidades laborales y el terreno del país, lo que favorece modelos como la Toyota Hilux y Nissan Frontier.

Categoría	Modelo / Marca más demandado	Razón de Popularidad
SUVs	Hyundai Tucson Hyundai Santa Fe	Diseño moderno, comodidad y buen balance entre precio y características tecnológicas.
	Kia Sportage Kia Sorento	Accesibilidad, garantía extendida y buena tecnología interior.
	Toyota RAV4	Eficiencia en combustible y confiabilidad a largo plazo.
Compactos / Sedanes	Toyota Corolla Honda Civic Chevrolet Aveo	Bajo consumo, confiabilidad mecánica y amplia disponibilidad de repuestos. Diseño deportivo, eficiencia en combustible y buen desempeño en carretera.

Tabla 3: Vehículos más demandados en Honduras | Categoría SUVs, Sedanes.

Fuente: Elaboración Propia

SUVs: La creciente demanda de SUVs refleja una preferencia por vehículos familiares que ofrecen espacio, comodidad y tecnología.

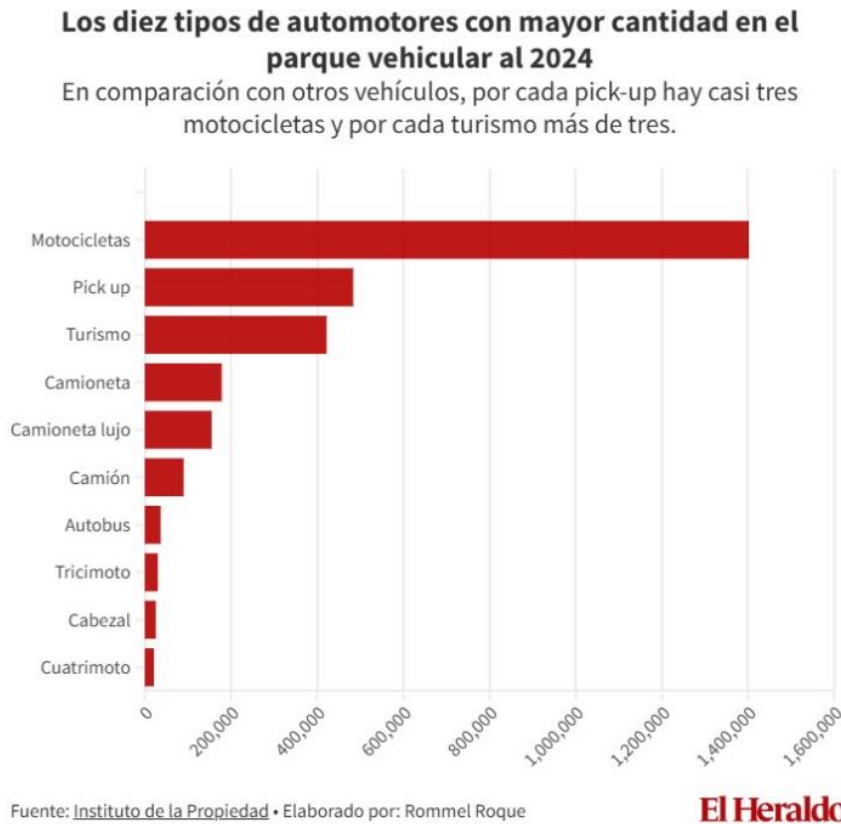
Sedanes: Aunque hay una tendencia hacia SUVs, los sedanes compactos siguen siendo populares por su economía y practicidad.

En este contexto, Changan se posiciona como una alternativa económica con una oferta competitiva en tecnología y precios accesibles, apuntando a consumidores que buscan opciones modernas, pero con costos más bajos que las marcas tradicionales. Además, hay creciente enfoque en vehículos híbridos y eléctricos, con marcas como GWM (Great Wall Motors) introduciendo modelos híbridos.

Las estrategias comerciales de estas empresas competidoras incluyen financiamiento flexible, programas de intercambio de vehículos usados y facilidad de pago para adaptarse al poder adquisitivo local. Este entorno competitivo también se ve impulsado por las alianzas con bancos locales que ofrecen préstamos vehiculares con tasas de interés accesibles.

Vehículos que manejan los hondureños: Para conocer la oportunidad de una marca automotriz en Honduras, se debe analizar los factores y decisiones de los hondureños a la hora de elegir un carro. Con datos al 24 de abril de 2024, el Instituto de la Propiedad (IP) contabilizó un parque vehicular global de 2,979,812 unidades equivalentes a más del doble de habitantes en el Distrito Central que según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) es de 1.342.329 personas (PRENSA, 2025)

A continuación, se refleja un gráfico con los modelos que tienen mayor presencia:



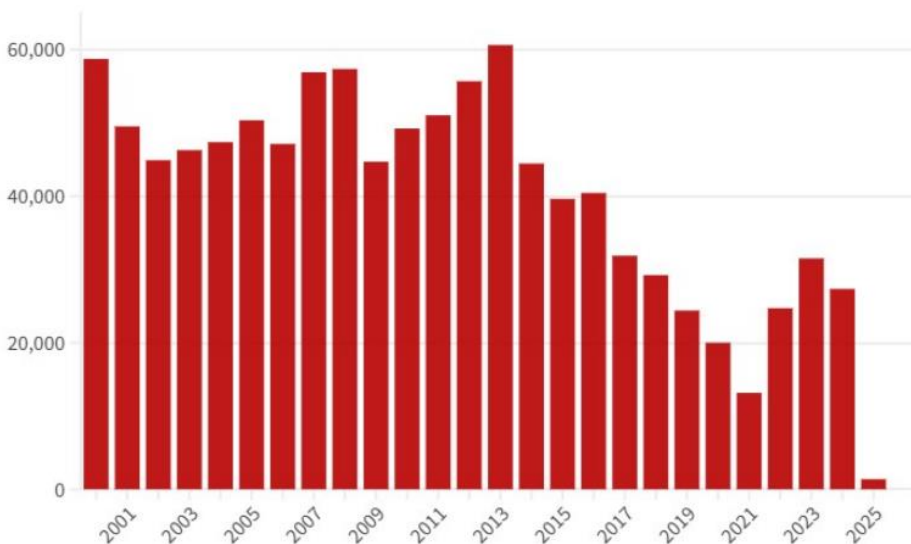
Fuente: Instituto de la Propiedad

La mayoría de los vehículos en Honduras, son modelos comprendidos entre el período anual del 2006 al 2015, Sin embargo, la mayor parte de estos carros son 2013 con un total 60,636, lo que indica que la mayoría de las personas conducen un automotor de más de dos ruedas que supera los diez años de existencia (Roque, 2024)

Por otra parte, están los que atraen miradas y deslumbran con su brillo, comodidad y tecnología conocidos como “del año” o “último modelo”, no obstante, en esas categorías donde se considera los modelos del 2024 y la minoría del 2025 ya registrados, hay apenas 28.735 vehículos (Roque, 2024).

Cantidad de total de vehículos según su año desde el 2000 al 2025

El gráfico del total de automóviles según su año, no incluye las motocicletas. Las mayores cantidades están en los modelos 2013, 2000, 2008, 2007 y 2012



Fuente: Instituto de la Propiedad, Elaborado por: Rommel Roque

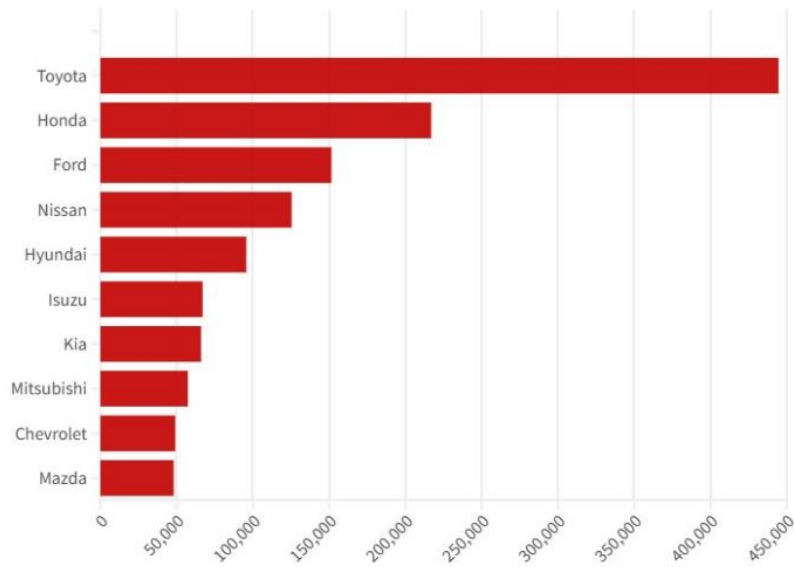


Fuente: Instituto de la Propiedad

Como dato curioso, hay que resaltar que en el parque vehicular indica que aún hay 21,200 vehículos entre los años 1966 a 1975 y también hay 2,126 entre los años 1965 hasta 1923. En Honduras las dos ciudades que concentran más vehículos son el Distrito Central (Tegucigalpa y Comayagüela) con más de 578 mil y San Pedro Sula con alrededor de 378 mil (Roque, 2024).

Marcas con mayor presencia en el parque vehicular de Honduras

Las cantidades de vehículos por marca, no incluyen motocicletas. Hasta el 24 de abril la marca en primer lugar duplica a las que está en segundo



Fuente: Instituto de la Propiedad, Elaborado por: Rommel Roque



Fuente: Instituto de la Propiedad

Desde 2020, la compra y venta de carros usados ha aumentado exponencialmente en Honduras y ante la falta de empleo formal, la tendencia sigue al alza, dicen dirigentes. El Instituto de la Propiedad (IP) en Honduras registró unos 100 mil carros y motocicletas usadas durante 2024.

De 125,200 carros registrados en 2024, apenas 27,718 son autos nuevos, mientras que 97,482 (unos 2,365 más que en 2023) son de segunda y fueron importados desde Estados Unidos, en su mayoría (Roque, 2024).

El último informe del Banco Central de Honduras BCH), refleja un aumento del 10.2% en la importación de vehículos a noviembre de 2024. De igual forma, las importaciones de vehículos de pasajeros, originarios de China, Japón y Canadá, con un aumento de 26.2 millones de dólares respecto a igual fecha de 2023.

Heriberto Hernández, presidente de la Asociación de Vendedores de Vehículos, Repuestos y Accesorios (Avvra), afirmó que en 2024 hubo más importación de vehículos desde Estados Unidos, Japón y China, sin embargo, la venta fue lenta, porque la oferta ha aumentado exponencialmente (Roque, 2024).

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

Concesionario: Los concesionarios pueden ofrecer la reparación de los vehículos entre sus mismas instalaciones y en algunas ocasiones por ningún costo, o la promoción y venta de seguros de automóviles. Los concesionarios de autos buscan ofrecer la mayor cantidad de servicios posibles en un solo lugar, para que el comprador encuentre todo con facilidad y se sienta cómodo de no tener que estar recorriendo otros sitios para adquirir esos servicios (Euroinnova, 2016).

Un concesionario de vehículos es una empresa privada que vende y distribuye una o varias marcas de coches de manera legal. Las marcas venden coches a los concesionarios, y éstos se encargan de vender esos vehículos a particulares y/o empresas (Finders, 2020).

Industria: La industria se refiere al conjunto de actividades económicas dedicadas a la transformación de materias primas en productos terminados o semielaborados. Este proceso implica el uso de tecnología, capital y mano de obra, y se encuentra generalmente en el sector secundario de la economía. La industria es un motor de desarrollo económico y un factor clave para la innovación y la competitividad (Chiapas, 2019).

Industria automotriz: La industria automotriz abarca toda la cadena de valor relacionada con el diseño, fabricación, ensamblaje y comercialización de vehículos automotores. Este sector incluye empresas proveedoras de materias primas, fabricantes de componentes, ensambladoras y distribuidores. Su desarrollo es fundamental para el crecimiento económico y el avance tecnológico (SOLUTIONS, 2022).

Mercado: El mercado se define como el conjunto de consumidores actuales y potenciales que tienen la necesidad y la capacidad de adquirir un bien o servicio. El análisis del mercado permite identificar oportunidades, establecer estrategias de marketing y mejorar la competitividad empresarial (López, 2020).

Marca: Una marca es un identificador único que distingue los productos y servicios de una empresa, permitiendo a los consumidores reconocer y diferenciar una oferta en el mercado. La gestión de la marca es fundamental para generar lealtad, confianza y valor percibido (Quiroa, 2020).

Consumidores: Los consumidores son individuos o entidades que adquieren bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o de terceros. Son el centro de las estrategias comerciales y su comportamiento determina las tendencias del mercado (Silva, 2022).

Estrategia: Una estrategia empresarial es el conjunto de acciones planificadas que permiten a una empresa utilizar eficientemente sus recursos para alcanzar objetivos específicos, mejorar su competitividad y lograr ventajas sostenibles en el mercado (Tomas, 2023).

Plan estratégico: Un plan estratégico es un documento que detalla los objetivos, estrategias y acciones que una empresa implementará para alcanzar sus metas a largo plazo. Sirve como una hoja de ruta para la toma de decisiones y la asignación de recursos (Ferreira, 2022).

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca implica crear una percepción clara y distintiva en la mente de los consumidores sobre una empresa o producto. Esta estrategia busca fortalecer la identidad de la marca y diferenciarla frente a la competencia (Molano, 2024).

Marketing: El marketing es la disciplina encargada de identificar, crear y entregar valor a los consumidores para satisfacer sus necesidades de manera rentable. Implica la investigación de mercados, el desarrollo de productos y la implementación de estrategias promocionales (Mesquita, 2018).

Marketing Mix: El marketing mix es un conjunto de tácticas utilizadas para lograr el éxito de un producto o servicio. Comprende cuatro elementos esenciales: producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las "4P" del marketing (Asana, 2024).

Producto: Un producto es cualquier bien o servicio capaz de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Su desarrollo implica un proceso intencional que integra diseño, calidad y funcionalidad (Silva D. , 2022)

Precio: El precio es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Es un factor clave en la estrategia de marketing, ya que afecta tanto la demanda como la rentabilidad (Content, 2017).

Plaza: La plaza se refiere a los canales de distribución utilizados para hacer llegar un producto a los consumidores finales. Incluye la logística, ubicación de puntos de venta y estrategias de cobertura del mercado (Staff, 2023).

Promoción: La promoción implica todas las actividades destinadas a dar a conocer un producto o servicio y persuadir a los consumidores para que lo adquieran. Esto incluye campañas publicitarias, promociones de ventas y relaciones públicas (Staff, 2023).

Top of mind: El concepto "Top of Mind" describe la marca que primero viene a la mente del consumidor al pensar en una categoría de producto. Ser "Top of Mind" indica un alto nivel de reconocimiento y preferencia en el mercado (Ortega, 2024).

Target: El target representa el grupo de consumidores cuyas características y necesidades coinciden con los productos y servicios que una empresa ofrece. Identificarlo correctamente permite diseñar estrategias de marketing más efectivas (Cardona, 2023).

Target marketing: El target marketing implica segmentar el mercado en grupos específicos y enfocar las campañas en uno o más segmentos seleccionados. Esto facilita una oferta personalizada y un mejor posicionamiento en el mercado (Cardona, 2023).

Demanda: La demanda se refiere a la cantidad de consumidores dispuestos y capaces de adquirir un producto o servicio en un mercado determinado. Es un indicador clave para la planificación y previsión empresarial (Directo, 2020).

Híbrido: Un automóvil híbrido es un vehículo que combina un motor de combustión interna con uno eléctrico para maximizar la eficiencia y reducir el consumo de combustible. Este tipo de tecnología es clave en el desarrollo de la movilidad sostenible (Toyota, 2022).

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado implica dividir un mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Este proceso permite diseñar estrategias de marketing personalizadas para cada segmento (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR WENDELL R. SMITH

El concepto de segmentación de mercado fue acuñado por Wendell R. Smith, quien en su artículo de 1956 “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies” (diferenciación de producto y segmentación de mercado como estrategias de mercadotecnia alternativa) define el tema (Ms, 2019).

La segmentación de mercado es el proceso en el cual se divide el potencial de mercado de los clientes en diferentes grupos o (valga la redundancia) segmentos con base en diferentes características. Es una de las herramientas más eficientes, para los profesionales del marketing. Ya que facilita la personalización de campañas publicitarias, ayudando a enfocarse en lo más importante a través de un grupo de similitudes para enganchar a una audiencia en específico (Ms, 2019).

Un mercado puede ser considerado como único o como un conjunto de pequeños mercados, que comparten cualidades comunes, y aun cuando tienen una misma necesidad básica, pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que se pueden utilizar para dividirlos o subdividirlos en grupos con características más homogéneas. Este proceso se llama segmentar el mercado (Schnarch Kirberg, 2016).

Para segmentar un mercado generalmente se trabaja con las siguientes categorías, similares para los mercados de consumo e industriales: sociodemográficas, ventajas buscadas, estilos de vida y comportamiento, teniendo cada método sus ventajas e inconvenientes.

Segmentación sociodemográfica utiliza variables como la localización, sexo, edad, ingresos, educación, etc., en el caso de mercados de consumo y geográficas, tamaño, tipo de industria, clase de sociedad, etc. en los mercados empresariales (Schnarch Kirberg, 2016).

Segmentación por ventajas buscadas mira las diferencias en los sistemas de valores asociados con la categoría de productos. Así, por ejemplo, si se piensa en cremas dentales, encantaríamos a personas motivadas preferentemente por el gusto, apariencia, blancura, prevención y precio (Schnarch Kirberg, 2016).

Segmentación comportamental se pueden usar los siguientes criterios: estatus del cliente (habitual, no habitual, no usuario, etc.), la fidelidad, la frecuencia y el comportamiento de compra propiamente dicho (Schnarch Kirberg, 2016).

Segmentación por estilos de vida parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes (Schnarch Kirberg, 2016).

Ventajas de segmentar un mercado son:

- La posibilidad de conocer mejor las peculiaridades y necesidades de sus clientes o consumidores objetivos.
- Facilita el diseño de una estrategia de marketing mix a medida, más específica y eficaz.
- Aumenta la probabilidad de satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.
- Permite a las empresas ser más competitivas y alcanzar mejores resultados (Schnarch Kirberg, 2016).

“La segmentación puede permitir diseñar en mejor forma un producto para satisfacer un grupo de personas o empresa más delimitado, ya que sus características y comportamientos son más específicos y, por otra parte, facilita la estrategia comercial, por las mismas razones” (Schnarch Kirberg, 2016).

2.3.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA DE AL RIES (Adlatina, 2022).

Las empresas basan sus estrategias de mercadeo en base a una segmentación de mercado, mercado meta y el posicionamiento en el mercado con el objetivo de identificar variedad de necesidades y grupos de consumidores, dirigiéndose a todos los que puede satisfacer de una manera más eficiente y así mismo posicionar su producto logrando que el mercado esta identifique su oferta e imagen. Esto repercute en la construcción de una ventaja competitiva generando valor y satisfacción para los consumidores lo cual posibilita la compra repetida mejorando de esta manera la rentabilidad de la empresa (Kotler & Keller, 2016).

En vista a lo anterior, se considera que posicionarse en la mente de los consumidores genera beneficios para las empresas, debido a que estos se identifican con las marcas y crean conexiones duraderas logrando así ser la primera opción de compra, de igual manera mediante el posicionamiento las marcas refuerzan sus valores y percepción en la mente de los consumidores satisfaciendo necesidades, gustos o preferencias logrando la fidelización y lealtad hacia la marca.

Para ello es importante que las empresas definan y conozcan su posicionamiento actual o deseado para poder diseñar la oferta e imagen necesaria para que estas ocupen un lugar específico en la mente de los consumidores. el objetivo es posicionar la marca, Por ende, coma se entiende por posicionamiento de marca, según la definición y conceptualización propuesta por varios autores de la siguiente manera:

Definición propuesta por (Kotler & Keller, 2016)

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. el objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing, puesto que transmite la esencia de la marca, aclara Qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única.

Por otra parte (Galeano, 2020) menciona que el posicionamiento de Mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

Con base a lo anterior como se define como posicionamiento de marca al conjunto de acciones estratégicas de mercadeo en cuanto a un producto o servicio, enmendadas para repercutir en la percepción de los consumidores llegando a concebir como primera opción nuestra oferta de comercialización.

2.3.4 EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

El proceso de posicionamiento de marca se define como el procedimiento mediante el cual se logra que la marca tenga presencia en la mente de los consumidores. El posicionamiento va más allá de un lema o logotipo, es decir que es la estrategia de diferenciación con el objetivo de marcar la diferencia con la competencia (Sordo, 2021).

Este proceso implica el seguimiento de etapas estratégicas con el objetivo de dar una dirección y seguimiento del posicionamiento deseado. Así mismo sirve como guía para que las empresas utilicen sus medios y recursos, así como sus esfuerzos de marketing disponibles para cumplir con lo percibido.

Con relación a lo anterior, para (Lopez, 2018) el proceso de posicionamiento comprende las siguientes acciones estratégicas:

1. Identificar productos competidores.
2. Identificar los atributos que definen el “espacio del producto”.
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos.
7. Examinar la concordancia entre dos puntos las posiciones de productos competidores, la posición de su producto y la posición de un vector ideal.
8. Seleccionar la posición óptima.

El posicionamiento es comúnmente utilizado para diferenciar el producto, servicio o la marca relacionada con los atributos deseados por el consumidor, Por consiguiente, la metodología aplicada del posicionamiento se resumen los aspectos siguientes: identificación del mejor atributo,

conocimiento de la posición de los competidores en relación con el atributo, determinar una estrategia en función a la ventaja competitiva y finalmente la comunicación del posicionamiento deseado.

Considerando lo anterior, el proceso global de posicionamiento pasa por las siguientes etapas:

- Identificación de las variables de segmentación y los segmentos de Mercado, en función del producto o servicio.
- Desarrollo de perfiles descriptivos de cada segmento.
- Evaluación del atractivo de cada segmento.
- Selección del segmento o segmentos objetivos.
- Identificación de posibles acciones para posicionar en él o los segmentos.
- Aplicación de las acciones de posicionamiento (Kirberg, 2019).



Figura 5: Proceso de Posicionamiento

Fuente: (Kirberg, 2019)

La construcción de una sólida y buena estrategia de posicionamiento se basa en la identificación de toda información relevante de la marca y la competencia como ser atributos, características, deseos o preferencias que influyen en la percepción por parte de los consumidores Y de alguna manera contribuyen a lograr un espacio competitivo en el mercado.

2.3.5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las Cinco Fuerzas de Porter fueron desarrolladas por Michael E. Porter en 1979 y publicadas en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*

(1980). Esta herramienta se utiliza en la administración estratégica para analizar la competencia dentro de una industria y formular estrategias empresariales efectivas (Porter M. E., 2008).

Michael Porter, desarrolló este modelo para ayudar a las empresas a comprender la estructura de su industria y los factores que afectan su rentabilidad. Su enfoque se basa en la idea de que la competencia no solo proviene de rivales directos, sino de un conjunto más amplio de fuerzas que determinan la intensidad competitiva y la atractividad de un mercado.

El modelo de Porter permite evaluar el nivel de competencia en una industria y, con ello, diseñar estrategias para mejorar la posición de la empresa en el mercado. Se usa para:

1. Evaluar la rentabilidad de un sector antes de entrar en él.
2. Identificar amenazas y oportunidades para mejorar la estrategia competitiva.
3. Comprender la dinámica del mercado y anticipar cambios.
4. Mejorar la posición competitiva de la empresa a través de estrategias diferenciadas (Porter M. E., 2008).

2.3.6 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta de planeación estratégica utilizada para evaluar la situación interna y externa de una organización, ayudando a la toma de decisiones y la formulación de estrategias. Se aplica en:

5. Empresas: Para diseñar estrategias de negocio y mejorar la competitividad.
6. Gestión de proyectos: Evaluando factores internos y externos antes de tomar decisiones.
7. Marketing: Identificando oportunidades de mercado y diferenciación.
8. Desarrollo personal y profesional: Evaluando fortalezas y debilidades individuales (Kotler & Keller, 2016).

2.3.7 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

La Matriz de Posicionamiento surge como una herramienta del marketing estratégico para analizar y representar visualmente la percepción de los consumidores sobre productos o marcas en un mercado competitivo. Su desarrollo se basa en investigaciones de marketing y percepción del

consumidor, con contribuciones de varios académicos y consultores de marketing, entre ellos Philip Kotler, quien la menciona en su obra *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016).

Se utiliza para:

1. Identificar la percepción del consumidor sobre una marca o producto en comparación con los competidores.
2. Diseñar estrategias de marketing para mejorar la posición de la empresa en el mercado.
3. Detectar oportunidades y amenazas en el sector, basándose en la percepción del público.
4. Segmentación de mercado, ayudando a adaptar mensajes publicitarios y estrategias de diferenciación.
5. Lanzamiento de productos al definir un espacio único en el mercado.

2.3.8 CUSTOMER JOURNEY

Customer Journey (Viaje del Cliente) surge como una evolución de las estrategias de marketing centradas en el consumidor. Se basa en estudios de comportamiento del cliente y experiencia del usuario (UX), influenciado por los avances en la psicología del consumidor y el marketing relacional.

Aunque no existe un único creador del término, ha sido ampliamente desarrollado y popularizado por autores como Philip Kotler, en su obra *Marketing 4.0* (2016). El Customer Journey se utiliza para mapear y comprender cada punto de contacto que un cliente tiene con una empresa, desde el descubrimiento hasta la post-compra (Kotler P. , 2017) Se usa para:

1. Identificar y mejorar la experiencia del cliente en cada fase del proceso de compra.
2. Detectar puntos de fricción y oportunidades para mejorar la satisfacción del usuario.
3. Optimizar estrategias de marketing y ventas, asegurando una comunicación efectiva en cada etapa.
4. Personalizar la interacción con los clientes según sus necesidades y comportamiento.

2.3.9 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Los estrategias del mercadeo, Philip Kotler y Gary Armstrong, definen la estrategia de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (Kotler P. &., 2008)

La anterior definición permite la visualización de cuatro importantes elementos que componen una estrategia de mercadotecnia básica, luego de la identificación plena de objetivos y meta final.

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos” (Moraño, 2010).

Existen numerosas estrategias de posicionamiento

Según el estilo de vida: mediante esta estrategia, se busca posicionar un producto o servicios en base al estilo de vida, es decir considerando hábitos de consumo, preferencias y exigencias, rutinas, actividades y pasatiempos haciendo a los productos necesarios en la vida de las personas.

Basada en el consumidor: hace referencia a que el consumidor mediante su experiencia con un producto o servicio lo recomienda y posicione en la mente de otros consumidores, estos pueden estar dentro de un círculo social o familiar, los influenciadores son comúnmente utilizados para influir en la mente y percepción de otros.

Basado en su uso: se relaciona la utilización que se le da al producto o servicio y la necesidad o necesidades que cubren lo cual hace que el consumidor piense en la importancia de los productos o servicios que se ofrecen y en la facilidad de uso que representan para los consumidores.

Basado en la calidad o el precio: esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el lujo y la exclusividad de un producto, así mismo busca complacer la calidad del producto o servicio con relación al precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos basados en los beneficios de adquirir un producto de calidad.

En comparación con la competencia: consiste en comparar las características como atributos y beneficios que cubren los productos de cierta marca en relación con otras de la competencia con el objetivo de ser percibida como la mejor opción para el consumidor frente al resto que se ofrecen en el mercado.

Basado en los beneficios: el propósito de esta estrategia es posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios de su uso o consumo, Por ende, como el consumidor se verá influenciado por un producto que sobrepase sus expectativas y aporte mayores beneficios En comparación con otros similar.

En función de sus características: se trata de fundamentar un posicionamiento considerando las características técnicas y visuales del producto como ser tamaño, color, forma, y presentación (Montero, 2017).

Una manera de identificar el posicionamiento actual de la empresa, la percepción del consumidor en relación con los productos y servicios, así como el lugar que ocupa la marca en comparación con otras, es mediante la utilización de herramientas de posicionamiento.

Las herramientas de posicionamiento de marca son estrategias, técnicas o recursos que utilizan las empresas para definir como quieren sus marcas sean percibidas por los consumidores en relación con la competencia. El lugar objetivo principal del posicionamiento es ocupar un lugar específico en la mente del cliente, resaltando aspectos como valores, emociones, beneficios o características únicas del producto o servicio (Corrales, rockcontent, 2021).

Estas herramientas permiten potenciar los rasgos para obtener mayor visibilidad, reconocimiento y recordación de marca en el mercado objetivo.

- Matriz de Posicionamiento
- Customer Journey
- Experiencia del Cliente (CX):
- Encuestas de satisfacción (Net Promoter Score-NPS)

Las siglas NPS significan Net Promoter Score, y es un indicador de la experiencia del cliente. Mide el nivel de fidelidad de los clientes y la probabilidad de que recomienden la marca a un amigo, conocido o familiar (Campos, 2023).

Un estudio de Nielsen muestra que el 92% de los consumidores confía plenamente en la recomendación de un amigo. Básicamente, la medición del NPS consiste en la siguiente pregunta: "En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida recomendarías nuestra empresa a un amigo?"

Lo ideal es utilizar herramientas de automatización, que permitan estratificar los datos y analizar los resultados de forma estandarizada, ágil y segura. Una vez que los clientes han dado una puntuación de 0 a 10, deben ser clasificados como se indica a continuación:

Promotores - grados 9 y 10: Los clientes que ven el mayor valor en el producto/servicio y están extremadamente satisfechos con su compra. Además del retorno positivo que generan, son los que más contribuyen a los resultados del negocio y son verdaderos defensores de la marca; defienden su relevancia y hacen que otras personas la vean.

Neutrales - grados 7 y 8: Este es el grupo de clientes pasivos, aunque pueden llegar a recomendar la marca, pero siempre con algunas reservas. Además, no tienen ningún tipo de lealtad y pueden irse fácilmente con un competidor.

Detractores - grados 0 a 6: Se trata de clientes insatisfechos con la experiencia que han tenido con tu marca. Además de no recomendarla a sus amigos, existe un alto riesgo de que hablen mal de la empresa (Campos, 2023).

¿Cómo se calcula el NPS? Ya que las puntuaciones de los clientes han sido clasificadas, la empresa cuenta con una base para poder calcular el NPS. Para esto primero hay que calcular el porcentaje de clientes promotores y detractores. Los neutrales no se tendrán en cuenta.

Posteriormente, se utiliza la siguiente fórmula:

NPS = % de clientes promotores - % de clientes detractores (Campos, 2023).



Figura 8: Net Promoter Score

Fuente: Daniel Campos (Campos, 2023).

¿Qué se considera un buen resultado de NPS?

Zona de excelencia - 75 a 100: en ella se encuentran marcas que transmiten experiencias altamente positivas y relevantes a sus clientes. Tienen muy pocos clientes detractores y los procesos estratégicos generan un alto valor para el público.

Zona de calidad - 50 a 74: esta zona de NPS es una buena valoración, pero en este caso, la empresa presenta algunos puntos de mejora. Merece la pena estar atento a las oportunidades de crecimiento y a las lagunas que pueden convertirse en nuevas entregas de valor al cliente.

Zona de mejora - 0 a 49: esta puntuación indica que hay muchos puntos que ajustar por parte de la empresa y que tu cliente no está satisfecho con su experiencia.

Zona crítica -100 a -1: sí, hay NPS negativo, cuando el % de detractores es mayor que el % de promotores. Se trata de un nivel de alerta máximo para la empresa.

2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

El análisis de las cinco fuerzas de Porter Es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la competitividad de una industria y entender los factores clave que afectan su dinámica. En Honduras, este análisis empleado en diversos sectores para diseñar estrategias de negocio y

políticas públicas. A continuación, se presentan algunos casos y sectores donde se ha aplicado el enfoque de Porter.

1. Sector Agrícola (Café, Banano, Palma Africana).

Caso: La Industria del café, uno de los principales productos de exportación de Honduras.

- Análisis de los actores clave (productores, cooperativas, exportadores y mercados internacionales).
- Evaluación de las fuerzas de competencia:

Poder de negociación de los compradores dos puntos la dependencia de mercados internacionales como Estados Unidos y Europa.

Amenaza de nuevos competidores expansión de productores en otros países de Centroamérica.

Intensidad de la rivalidad existente dos puntos competencia entre marcas hondureñas y extranjeras en mercados de exportación.

Los resultados fueron la identificación de la necesidad de mejorar la calidad y diversificación del café, estrategias de mercadeo como cafés especiales, y certificaciones.

2. Industria textil y Maquila.

Caso: competitividad de las zonas francas y maquilas en Honduras

Metodología: mapeo de la cadena de suministros y evaluación de las cinco fuerzas de Porter.

Rivalidad competitiva: competencia con países como Guatemala, El Salvador, y Nicaragua.

Amenaza de sustituto: desplazamiento hacia países asiáticos con menores costos.

Proveedores y compradores: dependencia de insumos importados y grandes corporaciones internacionales como clientes principales.

Los resultados son recomendaciones para diversificar mercados, negociar acuerdos comerciales, y atraer inversión extranjera directa.

Análisis FODA de COMSA | Café Orgánico Marcala S.A de C.V

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es ampliamente utilizado para planificar estrategias en sectores clave, tanto a nivel empresarial como en proyectos de desarrollo económico y social. Un caso de éxito destacado en Honduras es el de café orgánico Marcala (COMSA), una cooperativa agrícola que ha logrado posicionarse como líder en exportación de café orgánico de alta calidad en mercados internacionales

A continuación, se presenta un análisis FODA de COMSA, donde se aplicó esta metodología:

Fortalezas

1. Calidad del producto.
2. Gestión asociativa.
3. Reconocimiento internacional.
4. Sostenibilidad.

Oportunidades

1. Demanda creciente de café orgánico.
2. Diversificación de productos.
3. Acceso a mercados internacionales.
4. Colaboración internacional.

Debilidades

- Limitaciones logísticas
- Dependencia de mercados internacionales
- Capacitación limitada

Amenazas

1. Volatilidad de precios.
2. Cambio climático.
3. Competencia regional.

4. Políticas locales inestables.

Fortalezas y Oportunidades

Estrategia: expandir la presencia de COMSA en nuevos mercados internacionales aprovechando su reputación y calidad orgánica, mientras diversifican sus productos para reducir riesgos.

Fortalezas y Amenazas:

Estrategia: invertir en tecnología de adaptación climática, Como variedades resistentes al cambio climático, para asegurar la sostenibilidad de la producción.

Debilidades y Oportunidades:

Estrategia: establecer alianzas estratégicas para mejorar La infraestructura logística y optimizar costo de exportación.

Debilidades y Amenazas

Estrategia: desarrollar un mercado interno para diversificar ingresos y reducir la dependencia de compradores internacionales.

Este análisis destaca como se ha convertido sus fortalezas en Pilares de éxito y cómo puede seguir creciendo al enfrentar sus desafíos Y aprovechar las oportunidades del entorno global.

2.4.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.4.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Kotler y Keller (Kotler & Keller, 2016) enfatizan que, para la recopilación de datos primarios, los investigadores pueden optar entre tres instrumentos describiendo a los cuestionarios, las medidas cualitativas y los dispositivos tecnológicos como útiles para la recopilación de la información, estos instrumentos se detallan a continuación:

2.4.2 CUESTIONARIOS:

Se basa en un conjunto de preguntas las cuales se presentan a los encuestados, suelen ser los más comunes y utilizados para recabar datos primarios debido a la flexibilidad de estos. Esta

herramienta se elabora de manera que las preguntas no influyan en la respuesta por ende es necesario una prueba piloto antes de su aplicación.

Los cuestionarios suelen estructurarse en base a dos tipos de preguntas, las abiertas y cerradas; las primeras posibilitan que el encuestado responda con sus propias palabras a la interrogante y son frecuentemente útiles en estudios exploratorios en donde el objetivo de investigación se basa en la obtención de la forma de pensar de los consumidores en vez de cuantos de ellos piensan de una manera u otra. Las preguntas cerradas detallan las opciones o respuestas posibles que los consumidores pueden dar a una interrogante, se caracterizan por ser sencillas de interpretar y tabular al momento de analizarlas.

Entre las preguntas cerradas que se pueden formular desde la perspectiva de Kotler y Keller (Kotler & Keller, 2016) este tipo de preguntas se dividen en las siguientes:

- Dicotómicas: Por lo general son preguntas que solo aceptan dos opciones por respuesta sí o no.
- Opción Múltiple: Este tipo de preguntas aceptan tres o más respuestas posibles para una interrogante.
- Escala tipo Likert: Se basa en preguntas en las cuales el encuestado brinda una afirmación con respecto al grado de acuerdo o desacuerdo en una interrogante.
- Diferencial Semántico: Por lo general este tipo de preguntas se basa en una escala en la cual se relaciona dos conceptos opuestos en dónde el encuestado selecciona el punto medio o central que corresponde a su opinión.
- Escala de importancia: En esta escala el encuestado clasifica con base a una interrogante dada el nivel de importancia de un atributo.
- Escala de clasificación: Utilizada para clasificar atributos en base la opinión del consumidor deliberando desde lo malo hasta lo excelente.
- Escala de intención de compra: En este tipo de preguntas el encuestado define la intención de compra de un producto o servicio.

De igual manera, las preguntas abiertas por su parte también contemplan una clasificación de preguntas en las cuales el investigador puede optar por su uso para la elaboración de su instrumento de investigación, entre estas se encuentran:

- Complemente sin estructura: Se caracteriza por ser un tipo de pregunta en dónde los encuestados tienen la opción de responder de diferentes maneras ilimitadas.
- Asociación de palabras: Consiste en la representación de palabras una a la vez, en donde el encuestado brinda información basándose a lo primero que tengan o se le venga a la mente al momento de escuchar cada palabra.
- Frases incompletas: Este tipo de preguntas consiste en presentar al encuestado un enunciado incompleto el cual debe ser completado por el mismo.
- Historias incompletas: Se basa en brindarle al encuestado una historia incompleta la cual debe ser completada y concluida por el mismo.
- Imágenes: Consiste en mostrar al encuestado un dibujo o figura con dos personajes detallando una afirmación en una de esas figuras, de esta manera se le indica al 45 encuestado que se identifique con el otro personaje y complete el diálogo.
- Test de apreciación temática: Es un tipo de pregunta en el cual el encuestado cuenta una historia basándose en una imagen mostrada de lo que ocurre o podría estar ocurriendo en la historia. (Kotler y Keller, 2016).

Entre los métodos de la investigación cualitativa para conocer y entrar en la mente de los consumidores sobre las marcas y sus productos detallados por Kotler y Keller (Kotler & Keller, 2016) se encuentran las siguientes:

- Asociación de palabras: comúnmente este método consiste en preguntar a los encuestados las palabras que se le vienen a la mente al escuchar el nombre de la marca, producto, servicio etc., este método es utilizado para identificar asociaciones de marca.

- Técnicas proyectivas: Se basa en la presentación de estímulos ambiguos o incompletos de manera que los consumidores le den un sentido mediante la presentación de diálogos parecidos a las historietas en donde se muestran a personas comprando o utilizando algún producto o servicio. Los consumidores deben de completar con su opinión de lo que creen que está ocurriendo o diciendo.
- Visualización: Consiste en la representación de las percepciones del consumidor en base a un collage de fotos, imágenes de revistas o dibujos.
- Personificación de la marca: Este método consiste en la representación de la marca en base a personas, es decir identificar la persona que el consumidor piensa cuando se menciona la marca. La personificación de la marca describe las cualidades de esta.
- Escalamiento medios-fines: El objetivo de este método es el de descubrir los motivos y metas de los consumidores en base a una serie de preguntas específicas sobre el “por qué” de los productos, los servicios y la marca.

2.4.3 DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS:

En función a este método, se menciona el uso de dispositivos y los beneficios de los avances tecnológicos en las investigaciones de mercado, de esta manera se puede obtener información relevante mediante el estudio de los ojos y el rostro de los consumidores, en vista a lo anterior (Kotler & Keller, 2016) describen lo siguiente: Los galvanómetros pueden medir el interés o las emociones que despierta la exposición a un anuncio concreto o a una imagen. El taquistocopio proyecta un anuncio a un sujeto con un intervalo de exposición que puede oscilar entre menos de una centésima de segundo y varios segundos. Después de cada exposición, el sujeto describe todo lo que recuerda.

2.5 MARCO LEGAL

2.5.1 LICENCIAS Y PERMISOS PARA OPERAR

1. Registro de Empresa:

Registro Mercantil: Registrar la empresa en el Registro Mercantil correspondiente al municipio donde se ubicará el concesionario.

- Documentos requeridos: Escritura pública de la constitución de la empresa (Comercio)
- Obtención del RTN (Registro Tributario Nacional): Emitido por el Servicio de Administración de Rentas (SAR) (SAR, n.d.).

2. Permiso Municipal: Otorgada por la Alcaldía Municipal del lugar donde operara el concesionario.

- Escritura de la empresa, RTN, pago de tasa municipales, y evaluación ambiental si aplica (Nacional, 1995).

3. Registro en Instituciones de Transporte: Inscripción en la Dirección Nacional de Vialidad y Transporte (DNTV). Requisito obligatorio para la comercialización y registro de vehículos (Juridica, 2016)

4. Permiso Ambiental: Si el concesionario incluye servicios adicionales como talleres mecánicos o lavado de vehículos, es necesario gestionar un Permiso Ambiental en la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente.

5. Licencia de Importación (si aplica): En caso de importar vehículos, es necesario gestionar permisos en la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE) y cumplir con los requisitos de aduana.

6. Contratos de Representación: Si el concesionario representara una marca internacional, se debe registrar los contratos de distribución o franquicia en el Registro de Propiedad Intelectual (Propiedad Intelectual en Honduras)

7. Requisitos Laborales: Inscripción de empleados en el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) y cumplimiento de las disposiciones laborales.
8. Registro ante el SAR: Inscripción como contribuyente del impuesto sobre Ventas (ISV) y cumplimiento de las obligaciones fiscales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.3 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Congruencia metodológica: es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio.

“La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento” (Rendón, 2001).

3.3.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz de congruencia metodológica tiene la finalidad de resumir el proceso desde el planteamiento del tema hasta el diseño de la investigación partiendo del objetivo general del proyecto, incluyendo el enunciado de las hipótesis que se espera comprobar mediante la recopilación de datos, en contraste con evidencias. “La matriz metodológica permite una secuencia lógica, un continuum, hilvana cada elemento investigativo para que el tema/problema, objetivos, áreas conceptuales, categorías de análisis, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones mantengan correlación y realmente den un aporte científico valioso, pertinente, viable en el campo educativo” (Hernández, 2014).

La matriz de congruencia metodológica es una herramienta fundamental que permite que exista congruencia entre los elementos de la investigación. En base a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de mercado que debe implementar la Marca Changan Motors en

Honduras para posicionar la empresa en el mercado durante el año 2025?, se desarrolló la siguiente matriz metodológica:

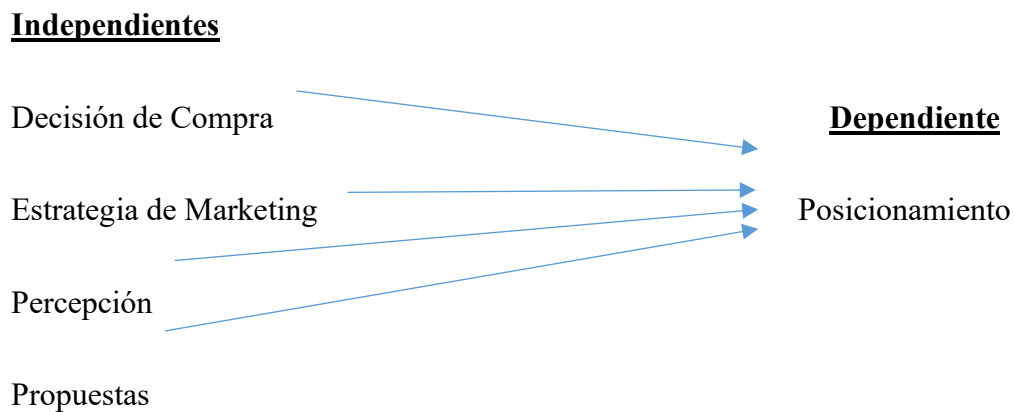
Objetivos de Investigación	VARIABLES	Dimensiones	Ítems
General: Formular la estrategia de mercadeo para la marca de autos Changan en Honduras con el fin de lograr un alto posicionamiento de la marca y mejorar su imagen en la mente de los consumidores.	Estrategias de Marketing	-Producto, precio, plaza, promoción. - Posicionamiento competitivo. - Herramientas de mercadeo	- Atributos del producto. - Preferencias de precios. - Canales de distribución. - Estrategias promocionales
1. Conocer la situación actual de posicionamiento de la marca 'Changan' y de otras marcas de vehículos preferidas por los consumidores.	Situación de Posicionamiento	- Reconocimiento de marca. - Preferencias del consumidor. - Competencia.	- Niveles de recordación. - Opinión de consumidores sobre la marca. - Posición frente a la competencia.

<p>2. Analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para el establecimiento de estrategias de posicionamiento.</p>	<p>Elementos del Marketing Mix (4Ps)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Características de vehículos ofertados. - Niveles de precios competitivos. - Cobertura geográfica. - Canales. Promocionales.
<p>3. Determinar los atributos y características a considerar por la marca 'Changan' para lograr un posicionamiento competitivo en la industria automotriz.</p>	<p>Atributos del Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Características técnicas - Valor percibido - Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología en vehículos. - Diseño y calidad. - Relación costo-beneficio
<p>4. Establecer las herramientas de mercadeo necesarias para el establecimiento de la propuesta de la estrategia de posicionamiento de la marca 'Changan' en Honduras.</p>	<p>Herramientas de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias digitales - Publicidad tradicional - Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales. - Canales publicitarios más efectivos. - Impacto de descuentos/promociones.

Tabla 4: Matriz Metodológica

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



3.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de variables es un paso esencial en cualquier investigación, ya que permite convertir conceptos teóricos en aspectos concretos que puedan observarse y medirse. Este proceso facilita la recopilación y el análisis de datos, asegurando que los objetivos planteados se aborden de manera precisa y estructurada.

En este estudio, cuyo propósito es proponer estrategias de marketing para posicionar la marca Changan en Honduras, se identificaron variables fundamentales relacionadas con el posicionamiento actual de la marca y las herramientas necesarias para mejorar su percepción en el mercado. Estas variables reflejan los aspectos clave del problema de investigación y están vinculadas directamente con los objetivos planteados.

A continuación, se describen las variables del estudio, junto con sus definiciones conceptuales y operacionales. También se detallan las dimensiones e ítems que serán utilizados para estructurar los instrumentos de recolección de datos. Este enfoque garantiza que cada componente del problema sea abordado de manera sistemática y rigurosa.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems
Estrategias de Marketing	Conjunto de acciones dirigidas a promocionar, distribuir y posicionar los vehículos de la marca Changan en el mercado hondureño para mejorar su percepción en la mente de los consumidores.	Evaluated mediante encuestas a consumidores y expertos utilizando una escala Likert para medir la percepción y efectividad de las estrategias de marketing implementadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Percepción de Marca - Posicionamiento Competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos del producto. - Preferencias de precios. - Alcance de canales de distribución. - Efectividad de estrategias promocionales
Situación de Posicionamiento	Estado actual del reconocimiento, percepción y preferencia de la marca Changan en Honduras, en comparación con sus competidores.	Medido a través de encuestas aplicadas a consumidores para evaluar niveles de recordación, percepción de calidad y posición frente a marcas competidoras.	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de Marca. - Preferencias del Consumidor. - Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de recordación. - Percepción de calidad. - Satisfacción de los consumidores con la marca. - Comparación frente a la competencia.

Atributos del Producto	Características técnicas, funcionales y emocionales de los vehículos Changan que afectan la percepción de valor y la decisión de compra.	Evaluado mediante encuestas y entrevistas a consumidores y expertos, con una escala Likert para valorar tecnología, diseño y relación costo-beneficio.	<ul style="list-style-type: none"> - Características Técnicas - Valor Percibido - Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinión sobre tecnología en vehículos. - Diseño y calidad. - Relación costo-beneficio percibida.
Herramientas de Marketing	Recursos y medios utilizados para implementar estrategias promocionales y comunicativas dirigidas al mercado objetivo.	Evaluado mediante encuestas y análisis documental para medir la frecuencia y efectividad de herramientas como redes sociales, publicidad y promociones.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias Digitales - Publicidad Tradicional - Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de uso de redes sociales. - Impacto de promociones en ventas. - Efectividad de canales publicitarios.
Elementos del Marketing Mix (4Ps)	Modelo estratégico que incluye decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción para lograr una alineación con las necesidades del mercado.	Medido mediante encuestas y análisis de datos secundarios para evaluar el desempeño de cada elemento en el mercado hondureño.	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> -Características de los vehículos ofertados. -Competitividad de precios. - Cobertura geográfica de distribución. - Efectividad de

				canales promocionales
--	--	--	--	--------------------------

Tabla 5: Operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4 HIPÓTESIS

Nuestra Tesis no se basa en obtener una respuesta absoluta, ya que es una propuesta sobre una estrategia de mercadeo, por lo que nuestra investigación no tiene hipótesis.

3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para comenzar una investigación, es fundamental establecer los procedimientos, técnicas y acciones necesarias para llevar a cabo el estudio de manera efectiva. Estos aspectos son los que definen el marco metodológico, en el cual se especifican el alcance, enfoque, tipo de investigación, métodos, diseño, así como las técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de los datos. En función de los elementos y factores identificados en la investigación, se concluye que esta adopta un enfoque mixto, es de tipo de estudio transversal, un alcance descriptivo y correlacional y tiene un diseño no experimental.

La investigación se estructura a partir de los siguientes elementos metodológicos:

Enfoque de la investigación	Mixto
Tipo de Estudio	Transversal
Tipo de Diseño	No experimental
Alcance	Descriptivo y Correlacional
Tipo de muestra	Muestra Probabilística

Figura 9: Enfoque y Métodos**Fuente: Elaboración Propia****3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y transversal debido a las características y objetivos específicos del estudio. Un diseño no experimental significa que no se modifican las variables ni se interviene directamente en el objeto de estudio. Este enfoque es utilizado cuando el investigador no tiene control sobre los factores que podrían afectar los resultados, o cuando intervenir en las variables no es viable o éticamente correcto. En este caso, se observarán y recolectarán datos tal como se presentan en su contexto natural, sin alterar las condiciones de las personas o fenómenos que son estudiados. De este modo, se puede obtener una visión más auténtica y precisa de las relaciones entre las variables, sin influencia externa sobre ellas.

Un diseño transversal se caracteriza por la recolección de datos en un momento específico o durante un corto periodo de tiempo. En este tipo de investigación, se analiza la situación tal como es en ese instante, lo que nos permite obtener una visión clara y directa de los fenómenos o procesos que estamos estudiando. A diferencia de un diseño longitudinal, que requiere un seguimiento a largo plazo para observar los cambios con el tiempo, el diseño transversal se enfoca en obtener una fotografía precisa del momento, sin esperar que los fenómenos evolucionen. Esto facilita un análisis rápido y enfocado.

La elección de un diseño no experimental y transversal se debe a las características del problema de investigación y a la necesidad de recolectar datos en un contexto específico, sin interferir en los factores que podrían influir en los resultados. Este enfoque es ideal cuando se desea describir, explorar o identificar patrones y relaciones entre variables en un momento concreto, sin la necesidad de manipular o controlar las condiciones del estudio. Además, resulta

útil cuando se busca obtener información que pueda ser generalizada a una población más amplia, sin la complejidad ni los recursos que requeriría un estudio experimental o longitudinal.

El diseño no experimental y transversal permite obtener una visión clara y detallada de la realidad en un punto determinado, identificando correlaciones entre las variables sin alterar las condiciones del entorno, lo cual se ajusta perfectamente a los objetivos de nuestra investigación.

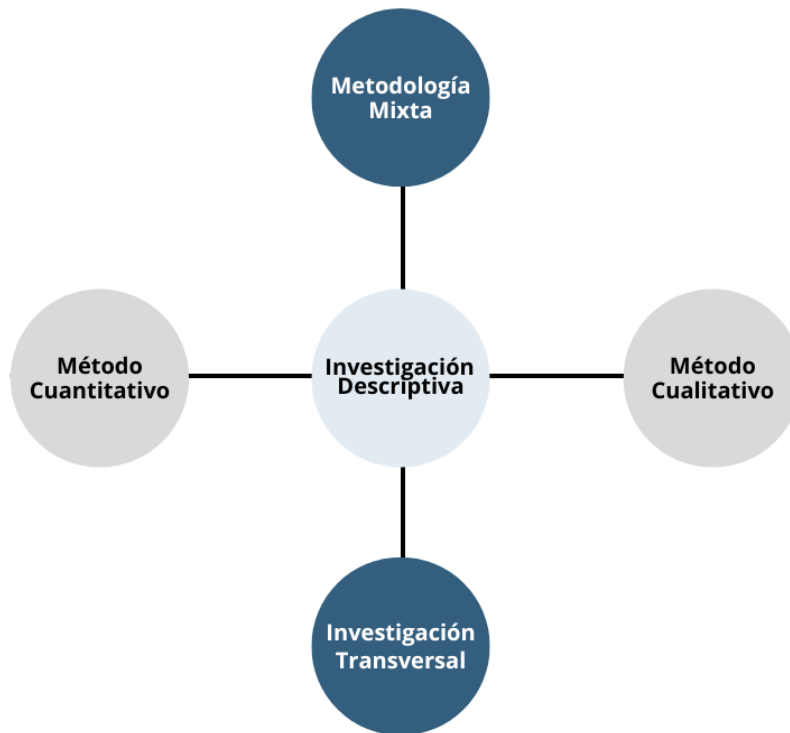


Figura 10: Esquema del Diseño de Investigación

Fuente: Elaboración Propia

3.5.1 POBLACIÓN

El concepto de población hace referencia al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Alvarado, 2004).

En este campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

La población corresponde a: 6,377, 232 habitantes

Consumidores potenciales y actuales de vehículos automotrices en Honduras, especialmente aquellos interesados en marcas de origen chino.

Expertos del sector automotriz, como jefes mecánicos y vendedores de automóviles, que poseen experiencia directa con marcas del mercado.

3.5.2 MUESTRA

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra sobre el universo o población en estudio, se utilizará la herramienta QuestionPro. Como parámetros de muestreo para calcular el tamaño de la muestra de personas mayores de 18 años en Honduras.

Una población de 6,377, 232 habitantes, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 7. Al aplicar estos datos en la calculadora de tamaño de muestra QuestionPro, se obtiene que el tamaño de la muestra es de 197 como se puede observar a continuación (Ver figura 11. Cálculo del tamaño de muestra).

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Figura 11: Calculo del tamaño de muestra.

Fuente: QuestionPro

El cálculo que se presenta a continuación se puede realizar a partir de la población seleccionada para extraer el tamaño de la muestra, la cual también se puede determinar basándose en la fórmula para poblaciones finitas:

Fórmula Poblaciones Finitas:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Poblacion o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación maximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Aplicación de la Fórmula de Poblaciones Finitas en la investigación:

n = Tamaño de la muestra (Habitantes mayores de 18 años en Honduras)

N = Total de la población (Habitantes de Honduras)

Z_a = 1.96 al cuadrado si el nivel de confianza es (95%)

p = Proporción esperada en este caso $5\%=0.05$

q = $1-p$ (en este caso $1-0.05=0.95$)

d = precisión 10%

El cálculo dio como resultado que la muestra necesaria es de: 197 personas.

3.5.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Se utilizó el muestreo aleatorio, dado que la población que posee vehículo o sean conductores de vehículos en la actualidad.

3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Técnicas

1. Encuestas: Para recopilar datos de una muestra representativa de consumidores.
2. Entrevistas en profundidad: Para obtener información cualitativa detallada de expertos.
3. Revisión documental: Para analizar información secundaria como reportes financieros o estudios previos.

Instrumentos

1. Cuestionarios: Incluyen preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñadas para evaluar las variables de percepción, preferencia y posicionamiento.
2. Guías de entrevista: Contienen preguntas abiertas estructuradas para explorar las percepciones de expertos.

Procedimientos

1. Diseño y validación de los instrumentos.
2. Selección de la muestra basada en las técnicas de muestreo.
3. Aplicación de encuestas de manera presencial y en línea.
4. Realización de entrevistas en profundidad, grabadas con consentimiento.
5. Análisis de datos utilizando software estadístico y métodos cualitativos.

3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

Con la finalidad de desarrollar un estudio o investigación científica, es fundamental realizar una revisión de literatura, aspecto que permitirá establecer el marco teórico de la misma. Cabe resaltar, que resulta importante establecer las fases de la investigación desde el inicio, indicando la ruta a seguir: búsqueda, lectura, extracción de información, recopilación e integración. Las fuentes pueden ser primarias, secundarias o terciarias.

3.7.1 FUENTES PRIMARIAS

1. Datos recolectados mediante encuestas aplicadas a consumidores.
2. Entrevistas realizadas a expertos del sector automotriz.

3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se consultaron:

1. Reportes financieros históricos del Banco Central de Honduras (BCH).
2. Estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE).
3. Documentos internos relacionados con el mercado automotriz en Honduras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE CAMPO

El estudio cuantitativo se realizó mediante la aplicación de una encuesta entre los días comprendidos entre el día lunes 2 al martes 10 de diciembre del 2024 en distintos departamentos del país, se tomó en consideración la utilización de la metodología cuantitativa, para obtener información representativa de la población del ámbito anteriormente estudiado.

Se decidió utilizar dentro de la fase cuantitativa el muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que implica que todas las personas que conforman la muestra tendrán la misma probabilidad de ser seleccionadas para participar en la aplicación del instrumento en este estudio. En otras palabras, el muestreo aleatorio simple consiste en elegir de manera aleatoria un grupo de individuos de la población objetivo, con el propósito de que representen a todo el conjunto.

“El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado” (Muguira). Esta es una técnica utilizada en este tipo de investigación para recopilar datos de una muestra de una población más amplia.

Antes de comenzar con la fase cuantitativa, se diseñaron las preguntas para el cuestionario de la encuesta, lo que permitió proceder con su aplicación para la recolección de datos. En el enfoque seleccionado, se tomaron en cuenta las siguientes variables de investigación: nivel de viabilidad, nivel de control, nivel de calidad, nivel de servicio y nivel de impacto ambiental. Tras la validación de las preguntas del cuestionario, se envió la encuesta de manera electrónica, utilizando correo electrónico y WhatsApp, con el fin de obtener la información necesaria para el estudio.

La encuesta fue diseñada de manera lógica y coherente, con el objetivo de obtener respuestas claras de los 224 encuestados, lo que permitió reunir los datos y elaborar el informe de resultados. De forma similar, se prepararon una serie de preguntas para las entrevistas, las cuales se realizaron a través de Zoom, teléfono fijo o móvil.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

Para realizar el análisis estadístico de los resultados obtenidos de la investigación, se utilizará el programa de análisis Survey Monkey, como medio de aplicación, y la hoja de cálculo, matriz o plantilla de tabulación de datos como herramienta de análisis de los datos recopilados.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

El diseño cuantitativo se basará en los conceptos de control de sesgo y confiabilidad para desarrollar un plan para ejecutar el estudio, brindar resultados confiables y probar o refutar la hipótesis.

El instrumento utilizado con el propósito de obtener resultados cuantitativos fue la encuesta, la cual se formuló mediante un conjunto de preguntas que fueron aplicadas a los pobladores de los 18 departamentos de Honduras. Los resultados de la aplicación de las encuestas son los siguientes:

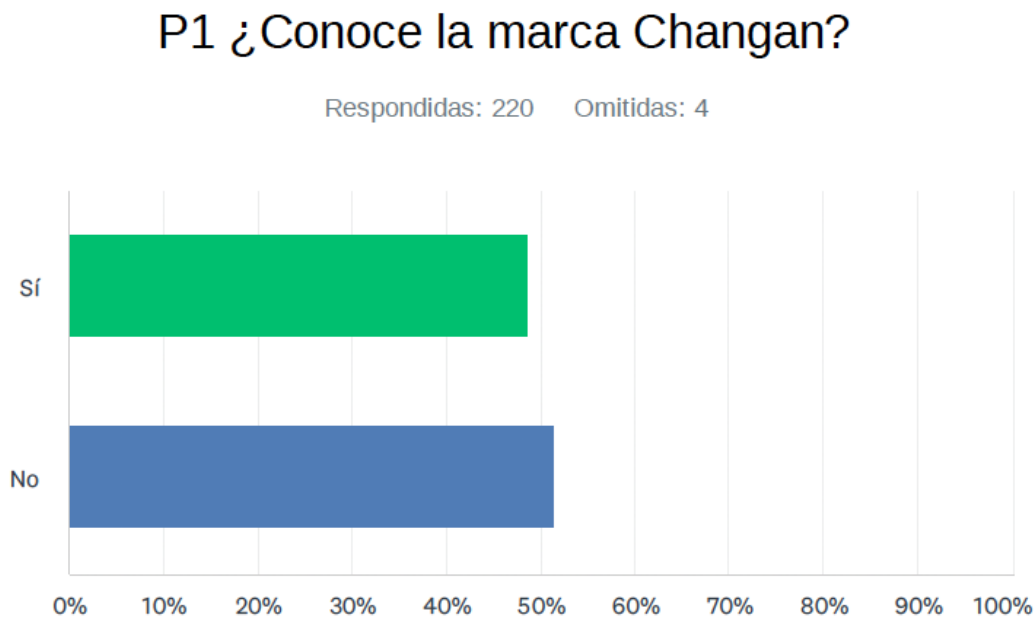


Figura 12: Grafico sobre el conocimiento de la marca

Como se observa en la imagen anterior, de un total de 220 encuestas; 107 personas respondieron con un “SÍ” al hecho de conocer nuestra marca, lo que representa un 48.64%. Sin embargo, 113 personas respondieron de forma negativa al hecho de conocer la marca Changan, representando la mayoría con un 51.36% de los votos. Aunque hay un reconocimiento considerable, todavía existe un alto porcentaje de personas que desconocen Changan. Esto sugiere que la marca podría necesitar mayor presencia publicitaria y estrategias de posicionamiento en el mercado.

P2 ¿Cómo calificaría la posición de la marca Changan frente a otras marcas chinas en el mercado hondureño?

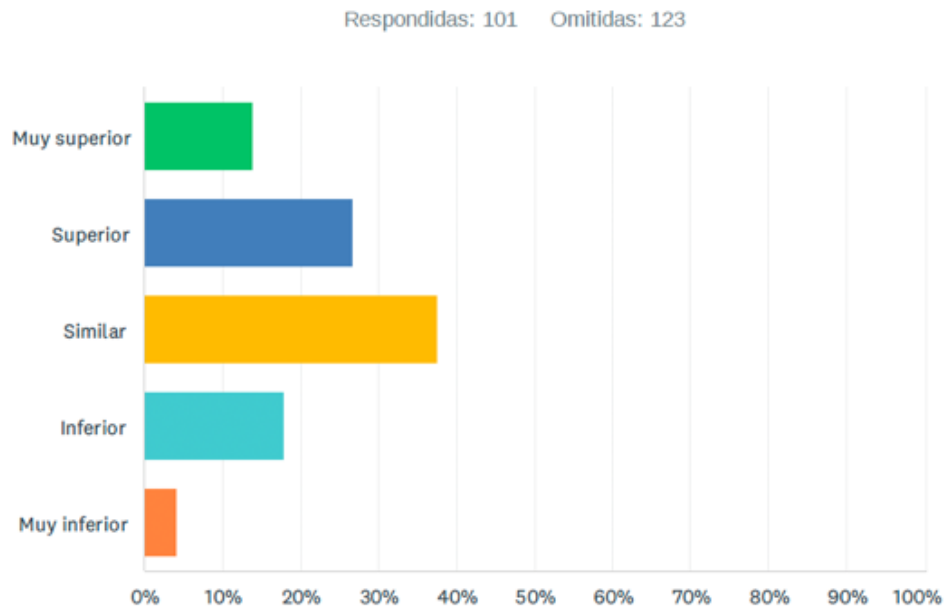


Figura 13: Calificación de la posición de la marca Changan frente a otras marcas chinas en Honduras. Resultados de la encuesta

El 37.62% de los encuestados considera que la posición de Changan en el mercado es "Similar" a la de otras marcas chinas. Esto indica que, en general, los consumidores no perciben grandes diferencias o distinciones entre Changan y otras marcas chinas en cuanto a su presencia, calidad, o competitividad. La suma del 26.73% (calificación de "Superior") y el 13.86%

(calificación de "Muy Superior") muestra que aproximadamente el 40.59% de los encuestados perciben a Changan de manera favorable, considerando que tiene una posición más destacada en comparación con otras marcas chinas. Esto es un indicador positivo, pues sugiere que una parte significativa del público ve a Changan como una marca competitiva o incluso líder dentro de este segmento.

P3 ¿Qué percepción tiene de los vehículos Changan en términos de calidad?

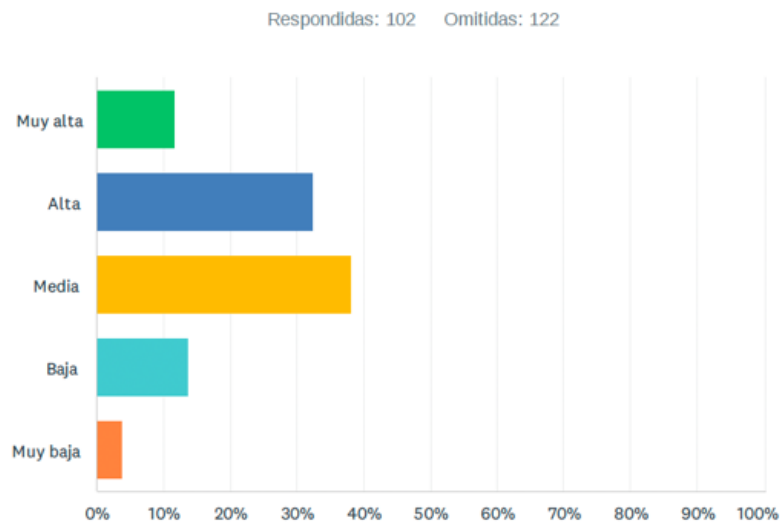


Figura 14: Percepción de los vehículos Changan en términos de calidad. Resultados de la encuesta.

La percepción predominante es que la calidad de los vehículos Changan es "Media", con un 38.24% de los votos. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores no consideran que los vehículos sean excepcionales en términos de calidad, pero tampoco los ven como de mala calidad. Un porcentaje significativo, el 32.35%, ve la calidad de Changan como "Alta". Esto es una señal positiva los encuestados tiene una percepción favorable sobre la calidad de los vehículos. Un 13.73% de los encuestados considera que la calidad de Changan es "Baja", podría estar relacionado con la percepción de problemas de durabilidad. La mayoría de los encuestados percibe la calidad

de Changan como media o alta, lo que es un punto positivo para la marca, ya que la mayoría no la considera de mala calidad.

P4 ¿Qué tan competitivos considera los precios de los vehículos Changan?

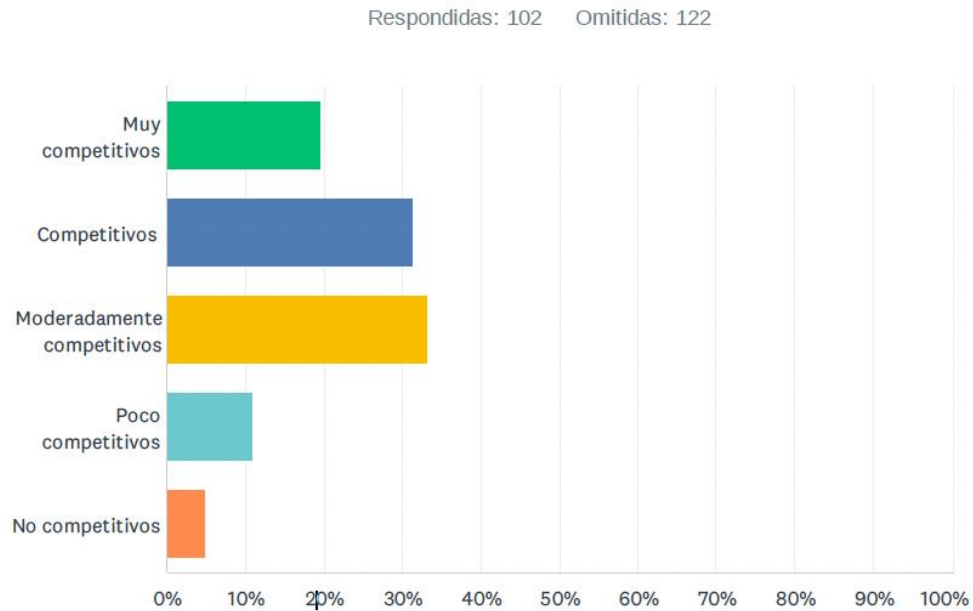


Figura 15: Competitividad de los precios de los vehículos Changan.

Los resultados sugieren que Changan tiene una percepción mayoritaria de precios competitivos o moderadamente competitivos (más del 60% de los encuestados). Esto es un buen indicio de que la marca está posicionada en un rango de precios accesibles para una amplia audiencia, sin ser percibida como la más barata ni como la más cara.

La clave aquí será que Changan mantenga su estrategia de precios competitivos y continúe destacando la relación calidad-precio.

P5 ¿Qué tan familiarizado está con los vehículos de esta marca?

Respondidas: 102 Omitidas: 122

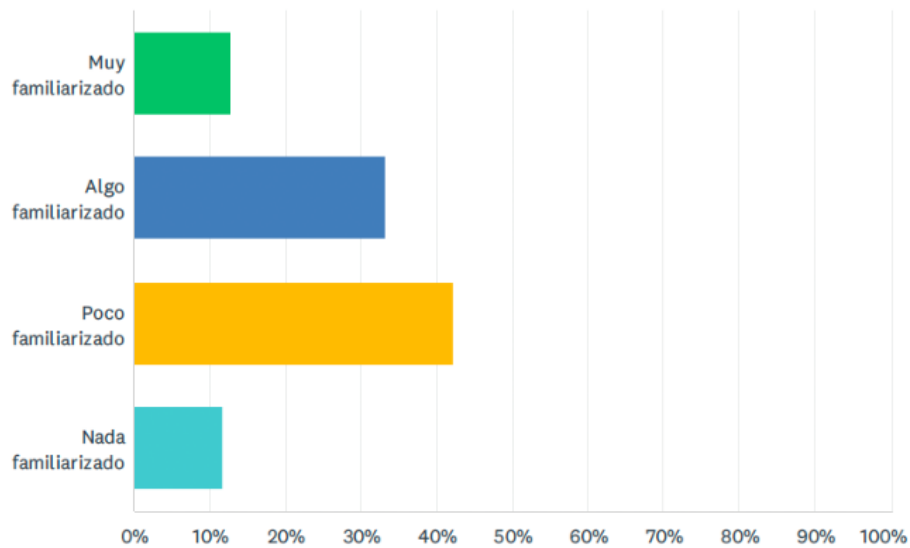


Figura 16: Familiarización con los vehículos de la marca Changan. Resultados de la encuesta.

La familiaridad con Changan está bastante dispersa entre los encuestados. Aunque un porcentaje significativo (42.16%) se siente "Poco familiarizado" con los vehículos, hay una buena oportunidad para aumentar la visibilidad de la marca a través de estrategias de marketing dirigidas a mejorar el conocimiento de los consumidores. Y el 33.33% que está "Algo familiarizado" con la marca es un grupo con potencial para convertirse en una audiencia más comprometida, siempre y cuando se fortalezcan sus conocimientos sobre los productos y las ventajas de Changan.

Para mejorar la familiaridad general, sería recomendable que Changan concentre esfuerzos en aumentar su presencia en los medios, incrementar su visibilidad en el punto de venta y considerar estrategias para educar mejor a los consumidores sobre sus vehículos.

P6 ¿Qué características valora más en un vehículo? (Seleccione hasta tres opciones)

Respondidas: 101 Omitidas: 123

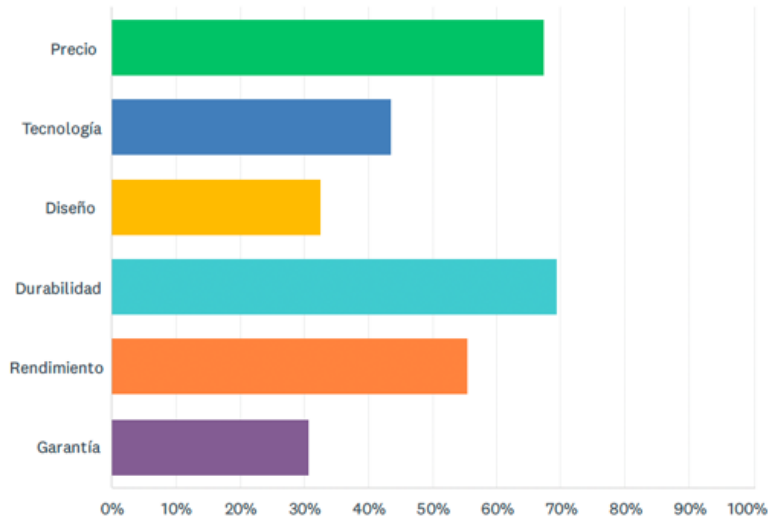


Figura 17: Características que más valora en un vehículo. Resultados de la encuesta.

Durabilidad es el rasgo más valorado por los encuestados. Este dato sugiere que los consumidores buscan vehículos que ofrezcan una vida útil prolongada y que sean confiables a largo plazo. El precio, con un 67.33% de votos, también es un factor muy importante, lo que refleja que los consumidores están buscando vehículos que ofrezcan una buena relación calidad-precio. El rendimiento ocupa el tercer lugar, lo cual indica que la eficiencia y el desempeño de los vehículos también son factores cruciales en la decisión de compra. Changan tiene una base sólida de atributos valorados por los consumidores, y al centrarse en estos aspectos clave, puede mejorar su posicionamiento en el mercado.

P7 ¿Qué tan importante considera el diseño del vehículo en su decisión de compra?

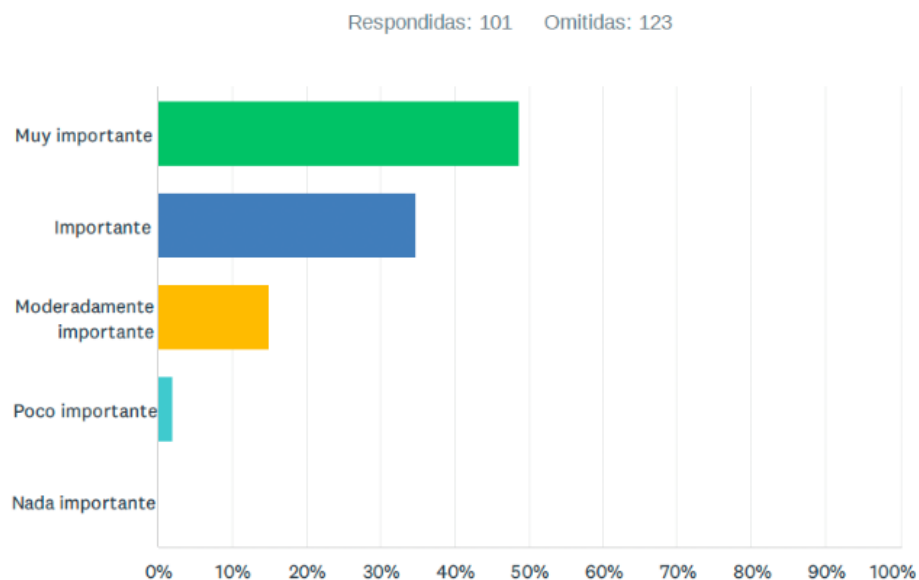


Figura 18: Importancia del diseño en el vehículo en la decisión de compra. Resultados de la encuesta.

Los resultados muestran que el diseño juega un papel relevante en la decisión de compra, es un aspecto valorado por la mayoría, especialmente por aquellos que buscan una estética atractiva en su vehículo. Changan podría enfocarse en continuar mejorando y promoviendo el diseño de sus modelos, sin perder de vista que, aunque importante, no es el único factor decisivo en la compra.

P8 ¿Cómo percibe la relación calidad-precio de los vehículos Changan?

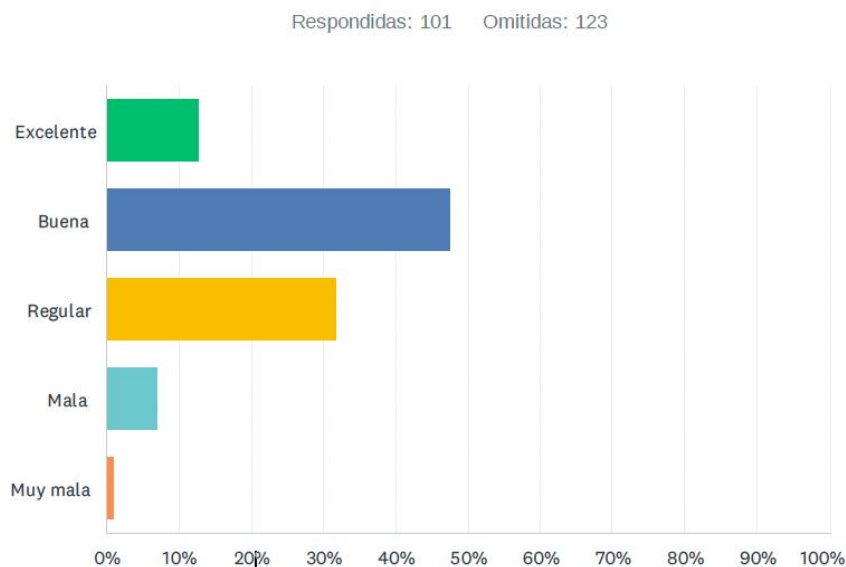
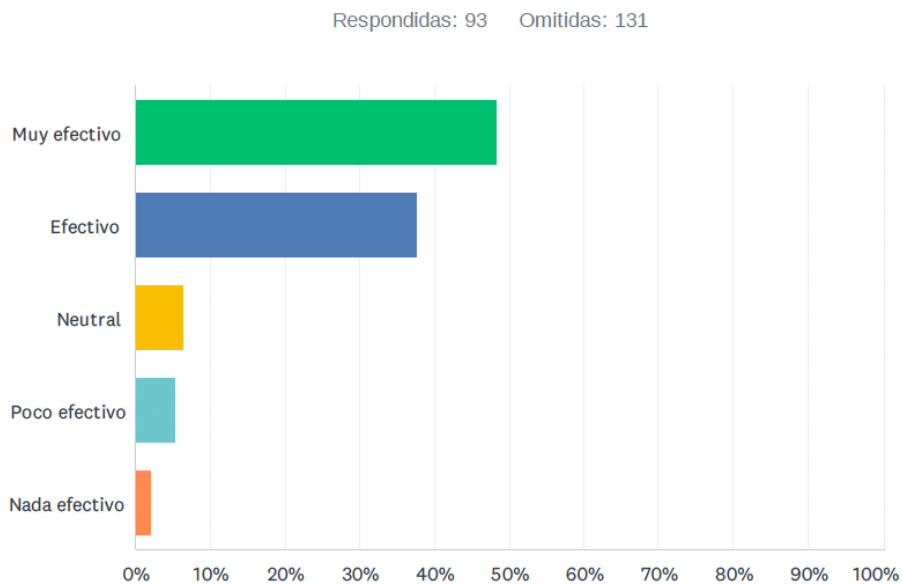


Figura 19: Percepción de la relación calidad-precio de los vehículos Changan. Resultados de la encuesta.

La relación calidad-precio de Changan es percibida principalmente como buena, lo que es positivo para la marca. Sin embargo, hay espacio para mejorar y superar la percepción regular de una parte de los consumidores, especialmente al destacar aún más el valor ofrecido en comparación con otras marcas.

P9 ¿Qué tan efectivo considera el uso de redes sociales para promocionar vehículos de la marca Changan?



Las redes sociales son vistas mayoritariamente como una herramienta muy efectiva o efectiva para impulsar las ventas, lo que sugiere que este canal debe seguir siendo una parte clave de las estrategias de marketing de Changan para atraer y conectar con su audiencia.

P10 . ¿A través de qué canales prefiere recibir información sobre vehículos? (Seleccione todos los que correspondan)

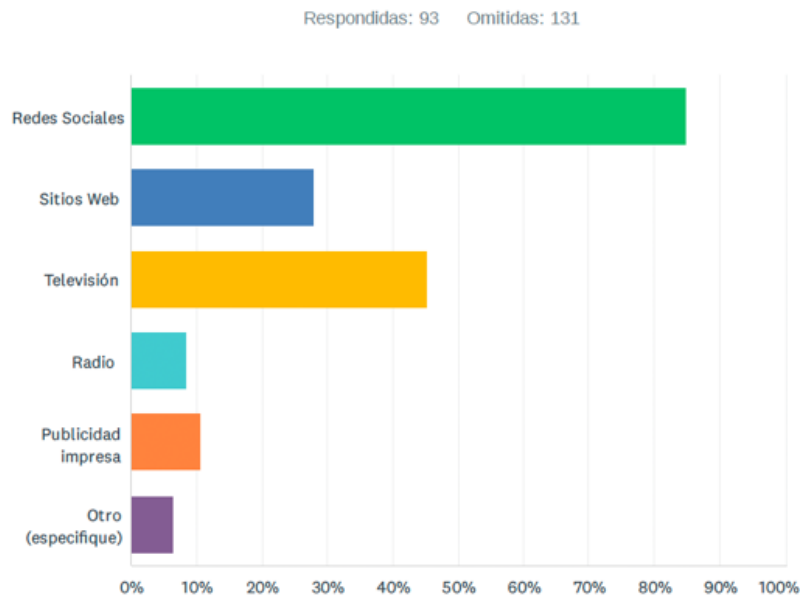


Figura 21: Canales en los que prefieren recibir información sobre vehículos. Resultados de la encuesta.

El canal más valorado para recibir información son las “Redes Sociales”. A continuación, la televisión (45.16%) y los sitios web (27.96%) siguen siendo canales relevantes, aunque con menor impacto. La publicidad impresa, la radio y otros canales tienen un apoyo considerablemente menor. Las redes sociales son el canal de comunicación preferido, por lo que Changan debería enfocar sus esfuerzos en fortalecer su presencia en estas plataformas. Sin embargo, otros canales tradicionales como la televisión y los sitios web siguen siendo valiosos y deben ser considerados en su estrategia de marketing multicanal.

P11 ¿Qué tan relevantes considera las promociones y descuentos al momento de decidir una compra?

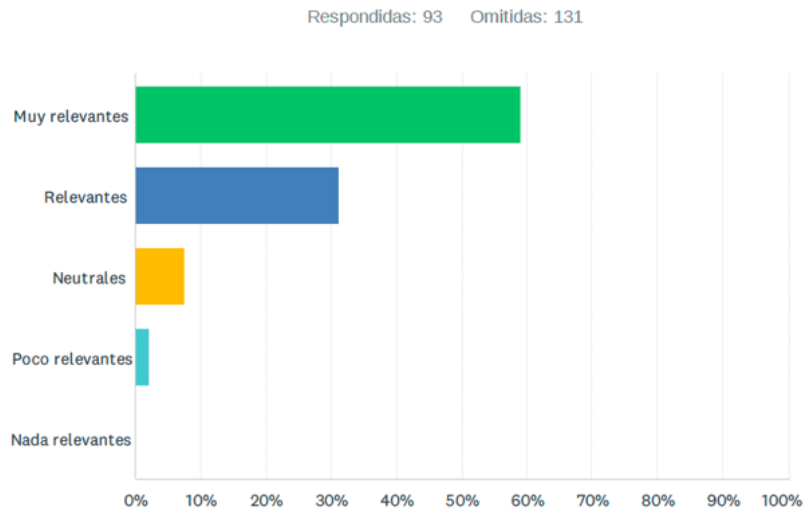


Figura 22: Relevancia de las promociones y descuentos al momento de decidir una compra. Resultados de la encuesta.

Los descuentos son percibidos como muy relevantes por la mayoría de los encuestados, lo que demuestra que las ofertas y promociones tienen un fuerte impacto en la decisión de compra. Changan podría beneficiarse al incorporar promociones y ofertas especiales en sus estrategias de ventas para atraer a un público más amplio.

P12 ¿Qué tipo de contenido publicitario le resulta más atractivo?

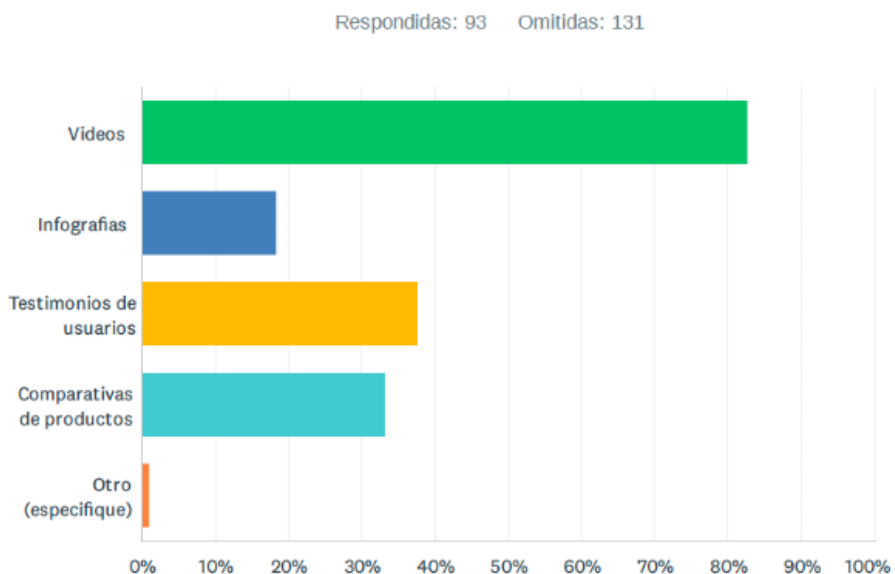


Figura 23: Contenido publicitario más atractivo. Resultados de la encuesta.

Los videos son claramente el tipo de contenido publicitario más atractivo de preferencia por los consumidores. Los videos son formatos visuales, dinámicos y fáciles de consumir. Esto da la oportunidad de crear más contenido audiovisual, atractivo y apoyado por recomendaciones reales.

P13 ¿Recomendaría la marca Changan a otras personas?

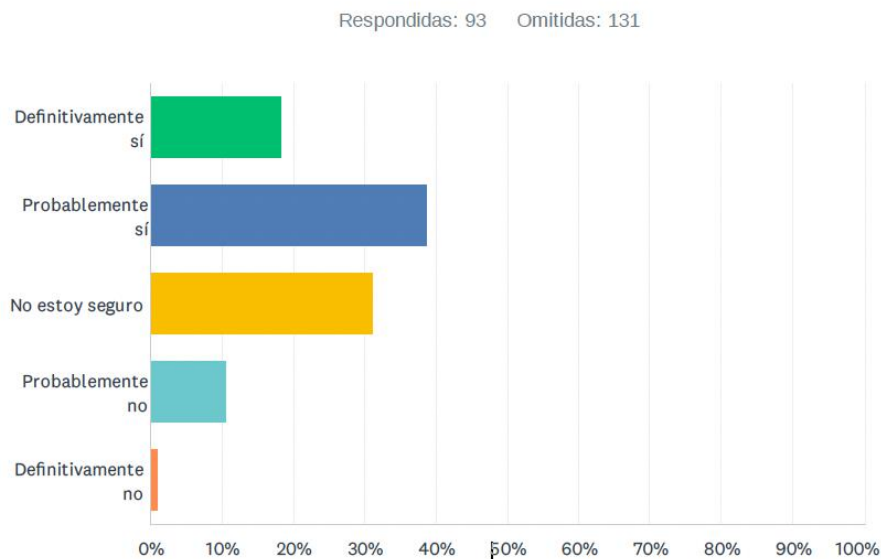


Figura 24: Recomendaría la marca Changan a otras personas. Resultados de la encuesta.

La mayoría de los encuestados, 49.46% (sumando los que responderían "Probablemente Sí" y "Definitivamente Sí"), estaría dispuesta a recomendar la marca Changan a otros, lo que es un indicador positivo de satisfacción y lealtad. La disposición a recomendar es bastante alta, lo que refleja una percepción positiva de la marca, pero aún queda espacio para fortalecer la fidelidad y reducir la incertidumbre entre algunos consumidores.

P14 ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la oferta o percepción de la marca Changan en Honduras?

Respondidas: 63 Omitidas: 161

percepción Pruebas vehículos compra marca repuestos
 personas Precios calidad
 accesible promociones publicidad carros producto
 durabilidad



Figura 25: Palabras más repetidas en las sugerencias. Resultados de la encuesta.

- Mayor información
 9/12/2024 01:00 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Pruebas de manejo accesibles ya que la marca no es conocida
 9/12/2024 12:58 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Demostrar q es un carro bueno, buen motor, etc es un vehículo desconocido así necesitamos conocer sus virtudes para decidir la compra
 9/12/2024 12:50 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Les falta exposure

Figuras 26

- Hacer pruebas efectivas de su durabilidad y la venta de respuestos de los vehículos sean accesibles
6/12/2024 11:38 a.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Más publicidad o promoción
6/12/2024 11:10 a.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Practicamente me estan pidiendo la estrategia de mercadeo, Eso le corresponde al profesional no a la persona quien esta realizando la encuesta.
6/12/2024 10:55 a.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Testimonios de los usuarios

Figuras 27

- Que se promocióne más, además de las redes sociales, ir a las ciudades que no sean las más importantes sino que a los pueblos más grandes del interior del país
9/12/2024 02:16 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Ninguna, las ofertas y percepciones me parecen adecuadas.
9/12/2024 01:29 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Precios que sean de acorde al salario del hondureño promedio!!
9/12/2024 01:26 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Mostrarte al público que los carros Changan son igual de buenos que los carros americanos

Figuras 28

- Que entrevisten a los clientes que están usando este tipo de vehículos y publiquen sus opiniones. Ellos son los más indicado en opinar, ya que son quienes los utilizan a diario y sería una mejor encuesta
9/12/2024 05:55 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Que trabajen en la solidez y responsabilidad que transmite la concesionaria
9/12/2024 05:50 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Dar a conocer los beneficios, testimoniales de personas famosas que den credibilidad del producto.
9/12/2024 05:25 p.m. [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Mayor publicidad

Figuras 29

Figuras 26,27,28 y 29: Sugerencias para mejorar la oferta y percepción de la marca Changan en Honduras. Resultados de la encuesta.

Algunas de las afirmaciones obtenidas fueron “Mostrar al público que los carros Changan, son igual de buenos a los americanos”, “Requiere más publicidad”, “Dar a conocer sus beneficios, testimoniales de personas famosas”, “Información de repuestos”, “enfocar una parte de la publicidad en la durabilidad, para mejorar la percepción de la marca”; en base a estas respuestas podemos recalcar que a la mayoría le gustaría tener una noción más amplia de lo que está comprando.

El resto de las observaciones estuvieron enfocadas a los en precios, sin embargo, fueron opiniones divididas ya que varios consideran que son vehículos accesibles. Consideramos como punto clave, mejorar la difusión de tipo de carro que es Changan para que la decisión de nuestros clientes sea fácil y se incline a nuestro favor.

P15 ¿Ha hecho uso del servicio postventa/mantenimiento brindado por una distribuidora automotriz?

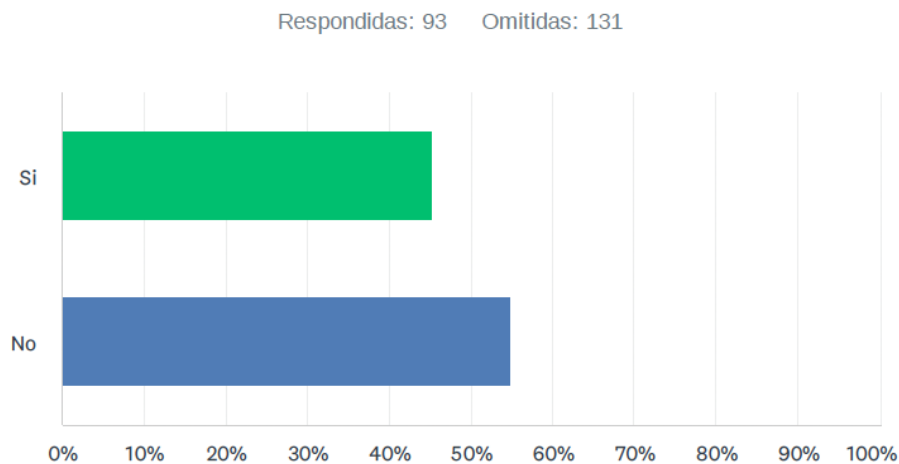


Figura 30: Uso del servicio postventa/mantenimiento brindado por una distribuidora automotriz. Resultados de la encuesta.

Aunque casi la mitad de los encuestados ha utilizado el servicio de mantenimiento, Changan podría enfocarse en aumentar la visibilidad y promoción de estos servicios para incentivar su uso y mejorar la experiencia general del cliente.

P16 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio postventa/mantenimiento ofrecido por marcas automotrices en Honduras?

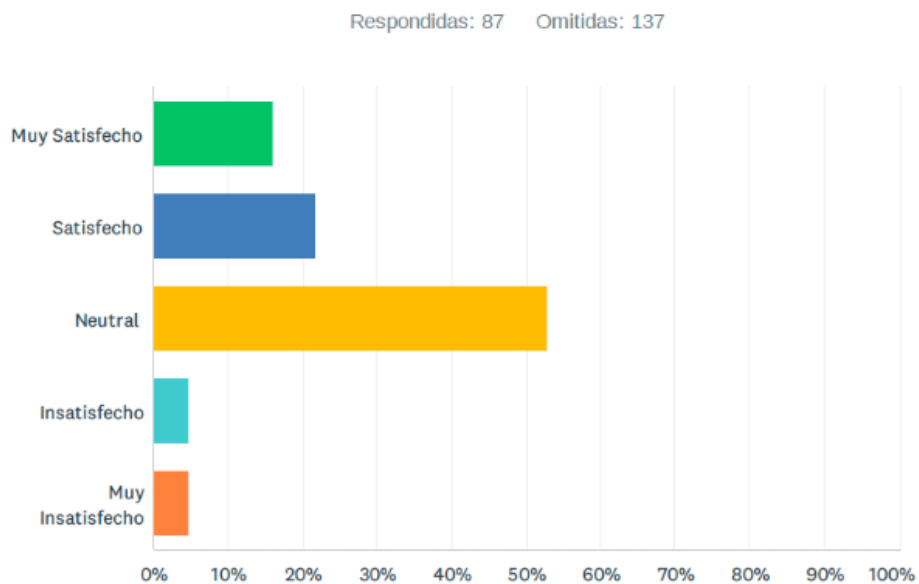


Figura 31: Uso del servicio postventa/mantenimiento brindado por una distribuidora automotriz. Resultados de la encuesta.

La mayoría de los encuestados que han recibido un servicio postventa se sienten “Neutrales”, o “Satisfechos”, lo que sugiere que, aunque no es un área de gran insatisfacción, hay espacio para mejorar la experiencia.

El servicio postventa presenta una oportunidad de mejora significativa. Changan podría beneficiarse de mejorar la satisfacción en este aspecto, enfocándose en reducir la neutralidad y

aumentar el número de clientes muy satisfechos, lo que podría fortalecer la lealtad y la recomendación de la marca.

P17 ¿Cuál es su género?

Respondidas: 190 Omitidas: 34

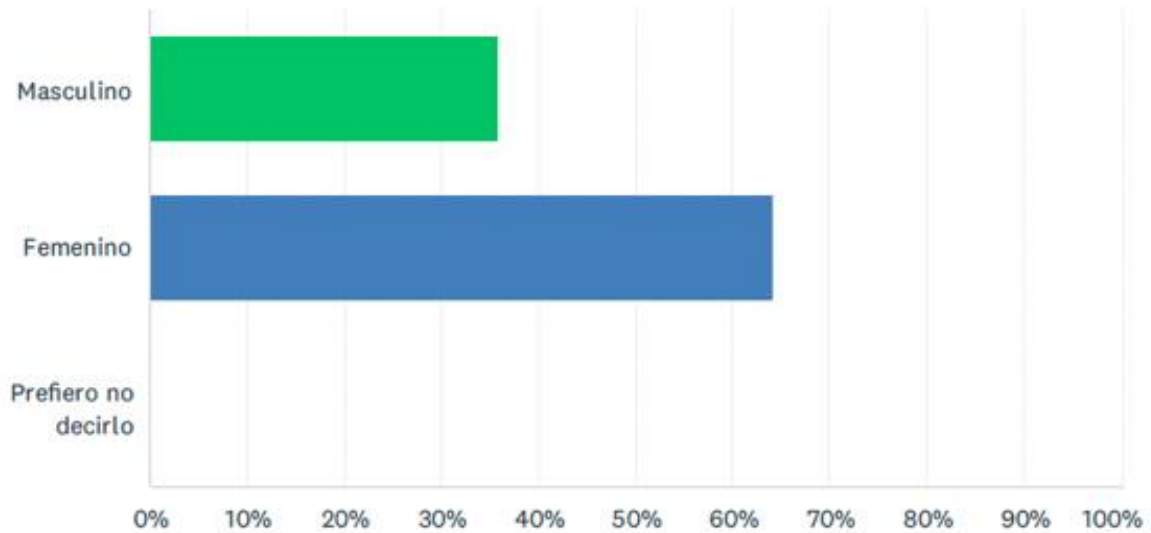


Figura 32: Grafico del Género. Resultados de la encuesta.

El gráfico anterior muestra que la mayoría de las encuestas fueron completadas por mujeres, representando el 64.21% de la población, mientras que el 35.79% restante corresponde a hombres.

P18 ¿Cuál es su rango de edad?

Respondidas: 189 Omitidas: 35

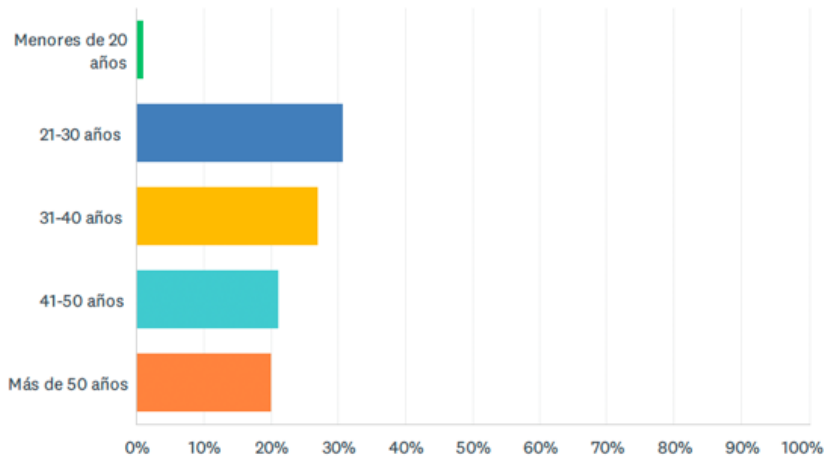


Figura 33: Grafico rango de edad. Resultados de la encuesta.

Conocer la edad de la población partícipe en la investigación es importante porque nos ayuda a entender la línea de pensamiento en las diferentes generaciones y qué tipo de prejuicios existen a la hora de comprar un carro. Un público de 21-31 años fue mayoría con el 30.69%, un público de 31-40 años reflejó el 26.98%; en tercer lugar, participó una población entre 41-50 años con un total del 21.16%; mientras que el 20.11% fueron personas con más de 50 años. Solo el 1.06% de los encuestados era menor de 20 años.

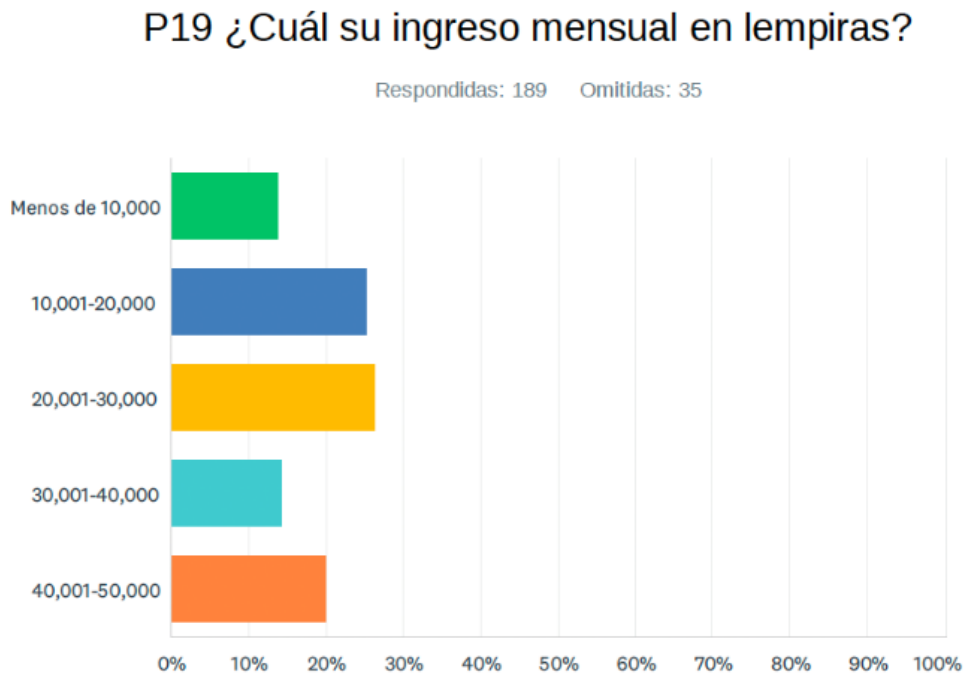


Figura 34: Grafico de ingreso mensual. Resultados de la encuesta.

La encuesta refleja una gran variedad de niveles salariales, lo que puede ser útil para segmentar estrategias de marketing y ventas. La mayoría de los encuestados se encuentra en rangos salariales medios (entre L. 10,001-30,000), lo que implica que Changan debe ofrecer opciones que sean accesibles para este segmento, mientras que también podría enfocar productos premium o de gama alta hacia aquellos con ingresos más altos.

P20 ¿Actualmente posee un vehículo?

Respondidas: 190 Omitidas: 34

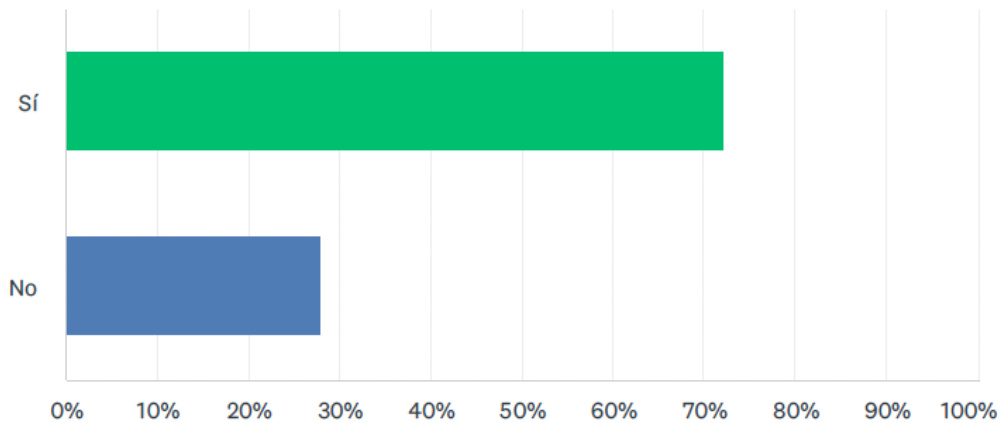


Figura 35: Personas que poseen un vehículo. Resultados de la encuesta.

La información muestra una base sólida de propietarios de vehículos, lo que sugiere que una gran parte de la población encuestada tiene experiencia directa con la propiedad de un automóvil. Por otro lado, el 27.89% restante no posee un vehículo actualmente, lo que podría representar un grupo de potenciales clientes interesados en adquirir uno.

P21 ¿Qué tipo de vehículo posee o prefiere?

Respondidas: 178 Omitidas: 46

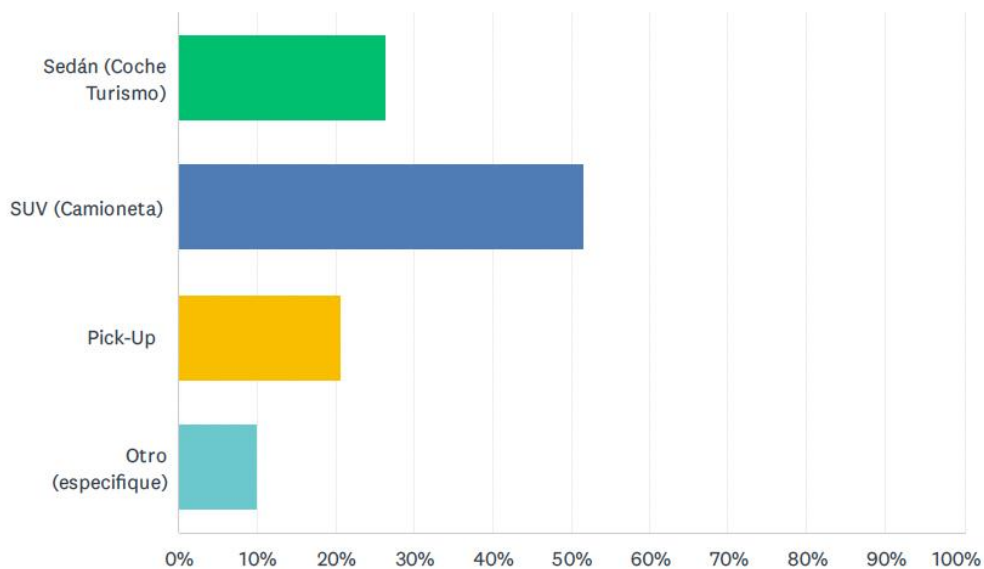
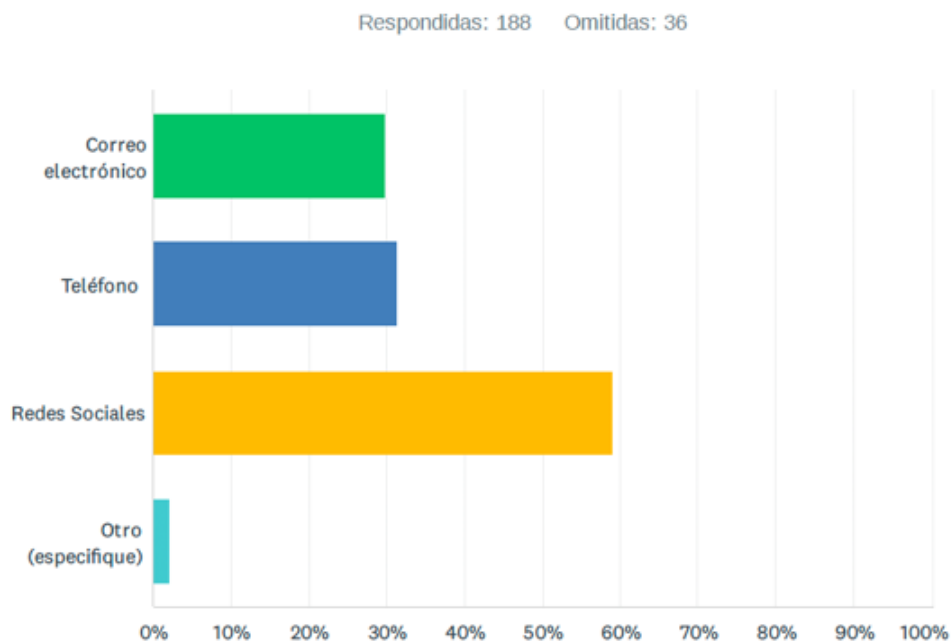


Figura 36: Tipo de vehículo que posee o de preferencia. Resultados de la encuesta.

La mayoría de los encuestados, 51.69%, prefiere las SUV, lo que representa una gran oportunidad para Changan, dado que su catálogo incluye modelos en este segmento. Changan debería aprovechar el fuerte interés por las SUV en su estrategia de ventas, mientras que también podría explorar opciones para fortalecer su oferta en los segmentos de coches turismo y Pick-Up, asegurando una mayor cobertura de las preferencias del mercado.

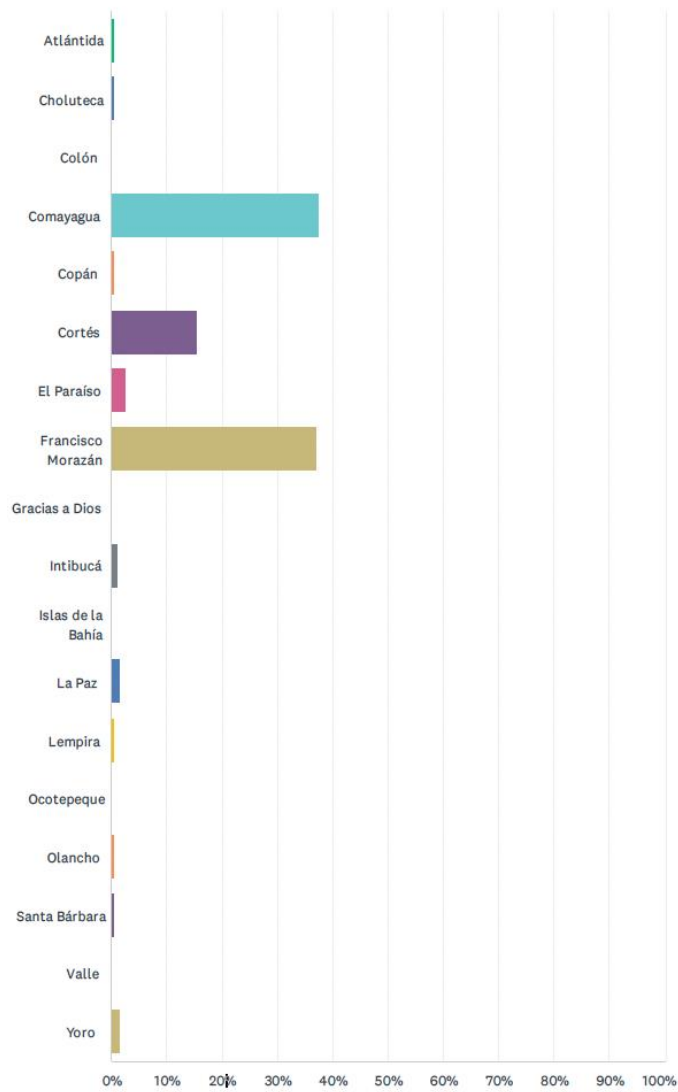
P22 ¿Cuál es su principal medio de contacto preferido para recibir información sobre vehículos?



La mayoría de los encuestados prefiere recibir información sobre automóviles a través de las redes sociales, lo que destaca la importancia de este canal digital en las estrategias de marketing. El 31.38% opta por contactos telefónicos y aunque las redes sociales son el canal principal, un porcentaje considerable aún valora la interacción directa.

P23 Departamento dónde Vive.

Respondidas: 189 Omitidas: 35



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Atlántida	0.53%	1
Choluteca	0.53%	1
Colón	0.00%	0
Comayagua	37.57%	71
Copán	0.53%	1
Cortés	15.34%	29
El Paraíso	2.65%	5
Francisco Morazán	37.04%	70
Gracias a Dios	0.00%	0
Intibucá	1.06%	2
Islas de la Bahía	0.00%	0
La Paz	1.59%	3
Lempira	0.53%	1
Ocotepeque	0.00%	0
Olancho	0.53%	1
Santa Bárbara	0.53%	1
Valle	0.00%	0
Yoro	1.59%	3
TOTAL		189

Figura 38: Departamento de los encuestados

La mayor cantidad de personas encuestadas radican en Comayagua, siendo este el 37.57% de la población, seguidamente se encuentra Francisco Morazán con el 37.04% de la población total. El departamento de Cortés tuvo un 15.34% de incidencia en esta encuesta, posicionándose de tercero.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo se realizará aplicando instrumentos de manera flexible, las entrevistas contarán con preguntas claras y sencillas para recabar datos puntuales en la investigación, de tipo categórico brindando estadísticas descriptivas.

A continuación, se presenta el resultado de las entrevistas realizadas con el propósito de obtener información de manera personalizada sobre la percepción de los acontecimientos actuales, experiencias y opiniones de las personas. Una vez leídos los resultados de las entrevistas, es posible identificar elementos comparativos y similares que se encuentran en las respuestas de los entrevistados.

Preguntas	Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3	Entrevistado #4
1. ¿Cuál es su experiencia profesional en el sector automotriz?	Dueño de Auto lote y Carwash en la ciudad de Comayagua.	Jefe de mecánica y propietario de Taller Mecánico B&B en la ciudad de Comayagua.	Experiencia brindando publicidad en el sector automotriz para Changan Honduras por 4 años, donde me informe en su totalidad de sus cualidades como así también falencias, incluso visitando la fábrica en el país de China.	Importando y vendiendo vehículos tengo alrededor de 10 años, inicié vendiendo carros pequeños con amigos, tipo turismos y luego fuimos extendiéndonos pick up, camionetas, todos usados. Actualmente, hemos

				incursionado en el rubro de carros nuevos y camiones.
2. ¿Qué tipo de vehículos suelen trabajar o comercializar principalmente?	<p>Toyota Corolla, Hilux, RAV, 4Runner.</p> <p>Civic, CRV y Honda Fit.</p>	<p>Toyota en turismo, Corolla, Pick-up Hilux y camioneta Prado ultimamente.</p> <p>Nissan Sentra en modelo turismo.</p> <p>Mazda a dado un giro en las camionetas.</p>	Suvs, Pick ups.	Lo más popular en el mercado es Hyundai, Ford Scape y Toyota.
3. ¿Qué considera que buscan más los clientes al adquirir un vehículo nuevo o usado?	<p>Fiabilidad</p> <p>Repuestos</p> <p>Económicos</p>	<p>Durabilidad</p> <p>Buscan costos de mantenimiento bajo.</p>	Confianza y tecnología, a un precio adecuado.	Estando en un país lleno de desigualdad social, la mayoría se enfoca en un carro usado, obviamente la decisión depende de las

	Durabilidad			<p>posibilidades de cada persona. Los clientes buscan un costo-beneficio.</p> <p>Sin embargo, salen clientes de carros nuevos que la mayoría son personas emprendedoras, que ganan por encima de los 60,000 lempiras.</p>
<p>4. ¿Conoce la marca Changan? ¿Qué percepción tiene de sus vehículos?</p>	<p>No conozco la marca.</p> <p>Solamente la he escuchado una que otra vez.</p>	<p>Changan hasta ahora se está dando a conocer.</p> <p>La percepción de esta marca es baja y en cuanto a la obtención repuestos es complicada.</p> <p>He escuchado que hasta los filtros de aceite, fricciones y filtros de aire repuestos básicos no están en tienda y no existen</p>	<p>Al principio con algo de dudas sobre su potencial, carros muy bonitos atractivos y tecnológicos, al visitar su fábrica pude identificar la magnitud de lo que es Changan, no solo es una marca de automóviles, su fabrica produce no solo esta marca sino que 3 más propias, como así también funciona como fábrica de Mazda para China. Hoy en día me brinda confianza y seguridad.</p>	<p>La percepción de Changan es que es una marca pasajera al igual que el resto de carros Chinos, no hay mecánicos de confianza que puedan encargarse de ellos, y esto representa un mayor problema para los talleres.</p> <p>Según testimonios, las agencias no tienen refracciones, no tienen repuestos o se debe esperar más de dos meses para la llegada de una pieza. Y realmente los carros Changan pueden ser buenos, pero en</p>

		genéricos para estos carros.		nuestro país las personas prefieren ir un mecánico de confianza, en lugar de ir a una agencia.
5. ¿Qué tan frecuente es que clientes pregunten o muestren interés por vehículos de esta marca?	Nunca me han preguntado por un vehículo de esta marca.	La gente me pregunta mi opinión sobre estos carros. Lo cual es poca ya que no tengo mucha información sobre estos carros.	Hoy en día muchísimo más, creciendo de manera constante en el mercado no solo de Honduras sino de Latinoamérica.	Cero, preguntan más sobre Hylux y el resto que mencioné anteriormente.
6. En su opinión, ¿cómo se posiciona Changan en comparación con otras marcas chinas en Honduras?	Muy baja.	Baja	Changan es una marca muchísimo más confiable que marcas como Cherry, principalmente por su soporte económico e infraestructura, con la que Cherry no cuenta.	En cuanto a las marcas chinas, es la más famosa, de 3 o 4 marcas chinas que están en el país, pienso que es la más conocida y de la que veo más publicidad.
7. ¿Qué aspectos positivos destacaría de los vehículos Changan en términos de calidad, precio y funcionalidad?	En mi experiencia con otros vehículos de procedencia china. Son buenos por el valor de carro, pues tienen todo lo que un	En cuanto a diseño y tecnología son llamativos.	Seguridad para prevenir choques como así también seguridad en caso de que suceda el mismo, tecnología avanzada y mucho confort. El precio es excelente	Aspectos a destacar: la innovación que tienen en comparación a modelos similares de otras marcas, sé que tienen una tecnología mucho más amplia y con

	carro de más valor tiene.		comparado con la competencia y la cantidad de servicios que brinda.	mejor precio. Es decir, un carro de otra marca con el equipamiento tecnológico que tiene Changan es más caro.
8. En su experiencia, ¿qué marcas de automóviles tienen mayor demanda entre los consumidores hondureños? ¿Por qué cree que estas marcas son populares?	Definitivamente el Toyota, por su fiabilidad y no hay devaluación de ese carro en el país. Al contrario, no pierde su valor en el mercado.	Toyota Mazda Nissan Mitsubishi Por sus repuestos generalmente, durabilidad y por supuesto su buen funcionamiento.	Toyota definitivamente, es marca que viene haciendo el mismo ejercicio que hace Changan hoy en día, pero la diferencia de muchos años antes. Changan en este mercado solo lleva aproximadamente 7 años, mientras que las demás más de 25 años.	El mercado hondureño está Toyotizado, otras de las marcas con mayor demanda son Ford Scape, Honda CRV, Mitsubishi, Hyundai Elantra, que particularmente es famoso por cómodo y la Kia Sorento que es elegido por ser un modelo familiar que cuenta con 3 filas de asientos
9. ¿Cuáles son los factores principales que influyen en la decisión de compra de los consumidores en Honduras (por ejemplo, precio, marca, financiamiento,	El financiamiento, las personas buscan mejores opciones de pago, la marca y algunas personas están dispuestas a pagar más por una marca que les de calidad y seguridad	Disponibilidad de repuestos.	Principalmente la disponibilidad de repuestos.	Como lo dije anteriormente, Honduras tiene un mercado tradicional en cuanto a compra de carros; si los padres del cliente anduvieron un Corola, Hyundai, etc...eligen el mismo. Toyota

<p>disponibilidad de repuestos)?</p>	<p>de que el carro no falla.</p> <p>Y repuestos, una pregunta que hacen bastante al comprar un carro, ¿pero encuentran los repuestos de ese carro?</p>			<p>tiene repuestos en todas partes y por eso se comercializa mucho. Un Elantra es barato, Ford Scape se vende muchísimo y hay muchas circulando porque son buenas, además, si quieren hacerle cambios encuentran fácilmente los repuestos.</p>
<p>10. ¿Considera que los clientes en Honduras prefieren vehículos nuevos o usados? ¿Por qué?</p>	<p>Ahora la gente está buscando más un carro nuevo. Prefieren dar ese dinero como prima, y sacar un carro de agencia para evitar problemas a futuro con el carro y el mantenimiento que le brindan y por el financiamiento también.</p>	<p>Carros usados por factores económicos.</p> <p>Por otros costos adicionales también cuando se tiene un carro de agencia el pago de la matricula, es alto, la revisión, y mantenimiento, más la cuota del carro.</p>	<p>Mucha competencia de carro usado viene de USA y claramente por los costos suelen ser mas elegidos por los hondureños, aunque cada día crece más la posibilidad de tener un 0km.</p>	<p>Todos quieren uno nuevo, pero depende de las posibilidades de cada persona, el empresario compra mucho Hylux; luego la mayor parte de la población compra acorde al costo-beneficio, es decir, un carro que sea bueno y usado y pueda brindarle el mismo beneficio.</p>
<p>11. ¿Qué tipo de estrategias recomendaría para que una marca como</p>	<p>Pruebas de manejo de sus vehículos en otras ciudades.</p>	<p>Mas información sobre la disponibilidad de</p>	<p>Muchos testimoniales de clientes satisfechos, para</p>	<p>Que saquen un modelo que realmente sea bueno y que una empresa</p>

<p>Changan logre un mejor posicionamiento en el mercado hondureño?</p>	<p>Compartir más información de sus carros en todos los medios que llegue a más personas.</p> <p>Que expliquen mejor sus beneficios.</p>	<p>sus repuestos y talleres.</p> <p>En mi caso podrían ser asesorías sobre el cuidado de estos vehículos, su mantenimiento.</p>	<p>brindar confianza a la marca.</p>	<p>importante la use como su flota de vehículos para trabajar, esa sería una prueba porque entre más carros hayan en circulación en la calle, querrá decir que son buenos.</p>
<p>12. Desde su experiencia, ¿qué tan importantes son los elementos como financiamiento, garantías extendidas y promociones para atraer a nuevos clientes?</p>	<p>Bastante importante al momento de la venta de un carro, porque también ahora con las financieras ya no hay financiamiento por carros de más de 20 años.</p>	<p>Muy importantes.</p>	<p>Totalmente importante, muy importante, más hoy en día con la tasa de interés en crecimiento es uno de los factores que perjudican la venta de automóviles, y de todas las marcas.</p>	<p>Financiamiento, súper importante. En mi caso, el 100% de los vehículos nuevos que vendo son financiados, el cliente busca una cuota bien accesible, una persona promedio gasta 5000 lempiras en transporte. Por tanto, las cuotas rondan los 4,000 lempiras.</p>
<p>13. ¿Qué herramientas de marketing cree que serían más efectivas para comunicar los valores de la marca Changan al consumidor local?</p>	<p>No se.</p>	<p>Que hablen más de sus fortalezas de sus carros para conocerlos mejor, de sus precios y ventajas.</p>	<p>Videos, en cantidad. Mostrando todos esos beneficios que cuentan.</p>	<p>He visto la marca, pero desconozco sus facilidades de financiamiento, por ejemplo. Esto limita el interés de las personas porque creen que no está a su alcance.</p>

<p>14. ¿Cómo considera que debería Changan manejar su servicio postventa para superar otras marcas? ¿Es un factor relevante para los clientes?</p>	<p>Garantías y mantenimiento.</p>	<p>Si es relevante, la atención al cliente es importante el cuidado y mantenimiento que se le da a un carro después de su compra,</p>	<p>Para nada, el servicio postventa de Changan es óptimo y mejor que el de la competencia.</p>	<p>Servicio post venta es primordial, porque la gente necesita saber que existen talleres certificados de Changan, la marca podría hacer convenios y enviar a uno de sus expertos a talleres particulares o incluso sucursales de repuestos fuera de su agencia. para que de esta manera sus clientes tengan más opciones de servicio y no estén sujetos a recibir un servicio de agencia.</p>
<p>15. ¿Qué recomendaciones específicas haría para que Changan compita más efectivamente en el mercado hondureño?</p>	<p>No sé, creo que las mismas que mencione antes.</p>	<p>Pruebas de sus carros contradiciendo lo que se dice de las marcas chinas.</p>	<p>Tiene todo para transformarse en unos 5 años en una marca líder en el país.</p>	<p>Recomendaciones, la gente desconfía o rechaza el servicio de agencia porque es más caro.</p>

<p>16. ¿Hay alguna experiencia o caso particular que considere relevante compartir en relación con el mercado automotriz o el posicionamiento de marcas en Honduras?</p>	<p>Tuve una experiencia con un carro chino, un pick-up JAC. Y entre un JAC y un hilux, sigo prefiriendo la hilux, en cuestión de fuerza, potencia, velocidad y repuestos termine vendiéndolo porque un repuesto que ocupaba más la reparación me salía muy cara y me salía mejor venderlo que repararlo. Así que, por ahora, no volvería a comprar un carro chino hasta que sus repuestos no sean más cómodos y fáciles de encontrar como otros carros más conocidos.</p>	<p>Kia y Hyundai cuando se introdujo al país era como la marca Changan, las personas no confiaban en estos carros, escasez de repuestos y ahora son carros que son muy buscados y aceptados en Honduras.</p>	<p>No.</p>	<p>No tengo experiencias para compartir</p>
---	---	--	------------	---

Tabla 6: Resultado de entrevistas aplicadas

Fuente: Elaboración Propia

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS

Después de utilizar las herramientas e instrumentos de estudio, se llevará a cabo una evaluación estructurada y un análisis detallado de los resultados, basado en la muestra seleccionada de la población o universo de estudio y en la tabulación de los datos recopilados. El análisis inferencial ofrece los métodos necesarios para realizar esta evaluación, aplicando las metodologías previamente descritas.

4.3.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

“Las cinco fuerzas es un modelo holístico planteado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. (Porter, 2008)

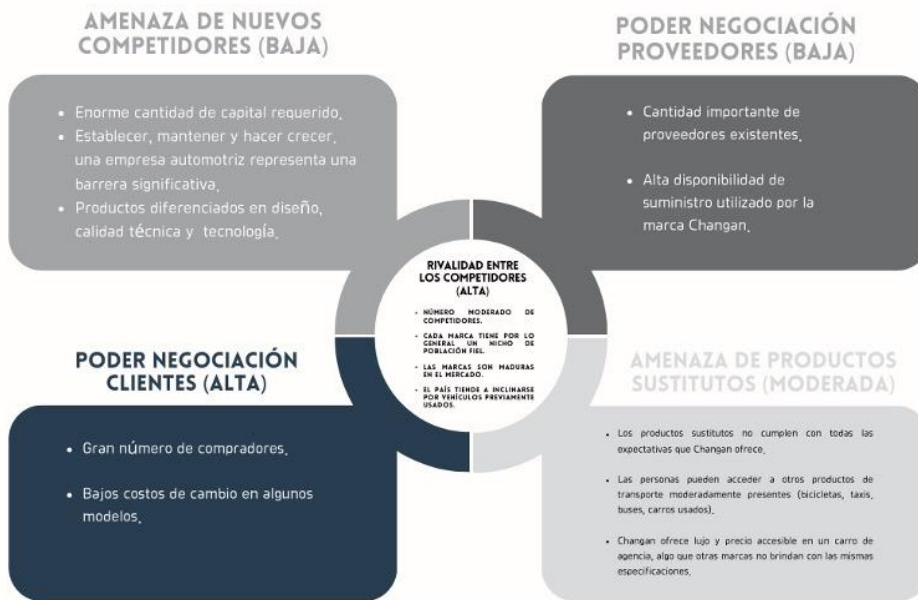


Figura 39: Las cinco fuerzas de Porter

Fuentes: Elaboración propia

Constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria a la que pertenece, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis del sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual y seleccionar las estrategias a seguir, el modelo de Porter establece que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria las cuales son:

La rivalidad entre competidores: La presión de la fuerza es alta, debido a que la competencia de Changan incluye otras marcas de vehículos que ofrecen productos y servicios similares, también son marcas más maduras dentro del mercado y la población hondureña tiene tendencia a inclinarse por vehículos previamente usados.

Amenazas de nuevos competidores: Tiene un nivel bajo de entrada de nuevos competidores, ya que la apertura un concesionario de automóviles puede ser complicado debido a una combinación de factores económicos, legales, logísticos y competitivos. Como ser requisito número uno, el capital inicial. Luego los requisitos de marca, regulaciones legales, fluctuaciones económicas, toda la logística y el soporte.

Amenaza de productos sustitutos: La amenaza se considera moderada debido a las características únicas del mercado automotriz y las necesidades que los automóviles satisfacen. Si bien, existen otras alternativas como ser las motocicletas, bicicletas, el transporte público, los taxis, ubers, etc.; Sin embargo, estas alternativas no siempre cumplen con las mismas funciones de comodidad o capacidad de transporte que un vehículo privado. En conclusión, aunque existen alternativas, estas no logran reemplazar por completo la funcionalidad y el valor que ofrece un automóvil.

Poder de Negociación con los clientes: La presión de la fuerza de negociación es alta, porque los bajos costos de cambio pueden hacer que los clientes opten por otros competidores. El producto sustituto está disponible y al alcance. Changan debe asegurarse que sus carros cumplan con las expectativas y exigencias de su público objetivo.

Poder de la negociación con los proveedores: La fuerza de la negociación con sus proveedores es baja, porque existe una disponibilidad importante del suministro que se necesita para la fabricación de Changan en sus automóviles.

4.3.2 ANÁLISIS FODA

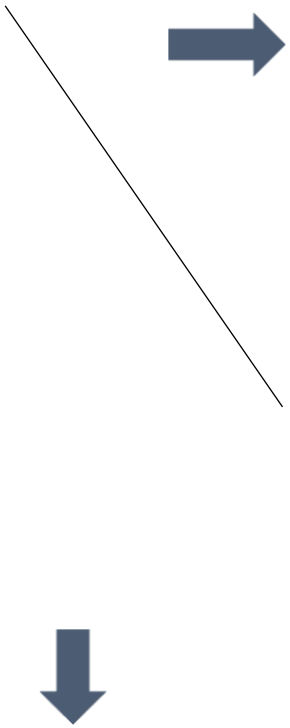
El siguiente análisis FODA presenta la situación actual de Changan en Honduras, con su respectivo análisis estratégico:



Figura 40: Análisis FODA

Fuentes: Elaboración Propia

4.3.3 ANÁLISIS FODA MAXIMÍN PARA CHANGAN EN HONDURAS:

<p style="text-align: center;">Internos</p>  <p style="text-align: center;">Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Apuesta novedosa de vehículos.</p> <p>F2. Precio accesible en comparación a otros vehículos del mercado con características de lujo.</p> <p>F3. Alianzas estratégicas con otras marcas en el mercado como Ford y Suzuki.</p> <p>F4. Amplia gama de Vehículos que incluye sedanes, SUV's y MVP.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Imagen de marca menos conocida en comparación a otras.</p> <p>D2. Cobertura limitada a Tegucigalpa y San Pedro Sula para la oferta y mantenimiento y servicio post venta de los vehículos.</p> <p>D3. Falta de diferenciación tecnológica de otras marcas chinas, ya que Changan es una de las marcas que comercializa el concesionario Premiers Motors.</p> <p>D4. Competencia interna entre las marcas chinas que han logrado establecerse en el mercado internacional y que son manejadas por el mismo concesionario.</p>
--	--	---

<p>Oportunidades</p> <p>O1. Expandirse aún más en mercados internacionales, especialmente en países en desarrollo con una creciente demanda de automóviles</p> <p>O2. Expandir sus establecimientos en otros departamentos de Honduras, para tener mayor presencia nacional.</p> <p>O3. Desarrollo de nuevas tecnologías para su vehículo.</p>	<p>Fortaleza F2 + Oportunidad O2: Aprovechar los precios accesibles para abrir sucursales en departamentos con menor oferta automotriz y mayor demanda potencial, aumentando la presencia nacional.</p> <p>Fortaleza F3 + Oportunidad O1: Usar alianzas estratégicas con marcas reconocidas (Ford, Suzuki) como respaldo de la calidad y tecnología Changan para posicionarse en mercados internacionales.</p> <p>Fortaleza F4 + Oportunidad O3: Desarrollar campañas que resalten la variedad de vehículos y futuras innovaciones tecnológicas, atrayendo a clientes interesados en tecnología moderna y movilidad sustentable.</p>	<p>Debilidad D1 + Oportunidad O2: Expandir la cobertura geográfica para mejorar el reconocimiento de marca a través de presencia física en más ciudades del país.</p> <p>Debilidad D4 + Oportunidad O1: Desarrollar estrategias que minimicen la competencia interna, promoviendo las ventajas únicas de Changan dentro del portafolio de Premier Motors para consolidar su posición en mercados internacionales.</p> <p>Debilidad D3 + Oportunidad O3: Innovar en tecnologías específicas, como mayor eficiencia de combustible o seguridad, para diferenciar los vehículos Changan de otras marcas chinas en el mercado.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Dependencia del mercado chino, que puede tener fluctuaciones debido a factores económicos y políticos.</p> <p>A2. Potenciales fluctuaciones de liquidez por cambios en la divisa.</p>	<p>Fortaleza F1 + Amenaza A3: Promover campañas publicitarias que destaquen la innovación y calidad de sus vehículos para contrarrestar la percepción negativa hacia productos chinos.</p> <p>Fortaleza F2 + Amenaza A4: Enfatizar el precio accesible de vehículos nuevos frente a los automóviles usados, resaltando beneficios como garantía y menor riesgo de reparaciones.</p> <p>Fortaleza F4 + Amenaza A1: Diversificar la gama de vehículos importados, incluyendo alternativas híbridas y</p>	<p>Debilidad D1 + Amenaza A3: Invertir en campañas locales de branding que refuercen la confianza en la marca y contrarresten la percepción de baja calidad.</p> <p>Debilidad D2 + Amenaza A4: Crear programas móviles de mantenimiento y servicio en regiones fuera de Tegucigalpa y San Pedro Sula para competir con el mercado de autos usados.</p> <p>Debilidad D3 + Amenaza A1: Desarrollar estrategias para diferenciar los vehículos Changan</p>

<p>A3. Percepción negativa de calidad sobre los productos chinos.</p> <p>A4. Inclinación de mercado nacional por la compra de automóviles usados.</p>	<p>eléctricos, para reducir la dependencia del mercado chino.</p>	<p>dentro del portafolio de Premier Motors, destacando características únicas o exclusivos modelos adaptados al mercado hondureño.</p>
---	---	--

Tabla 7: Análisis FODA

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Matriz de Posicionamiento de Mercado: Un mapa de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado (Platform, 2024).

En el mapa se utiliza una matriz con ejes X y Y, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores (atributos) (Platform, 2024).

El principal objetivo de crear un mapa de posicionamiento es descubrir cómo se encuentra posicionada una empresa (con respecto a sus competidores) en la mente de los clientes. Esta información es clave para:

- Encontrar nichos en el mercado.
- Diseñar estrategias para superar a un competidor.
- Aprender de las estrategias de los competidores.



Figura 41: Matriz de Posicionamiento de Mercado

Fuente: Elaboración Propia

Al tener una oferta amplia en el mercado, es difícil tener experiencia directa con cada marca de vehículo y algunas decisiones se basan en la percepción o reputación que la sociedad manifiesta boca a boca. En la anterior gráfica se divide el mercado en base a 2 categorías: Precio y Calidad. Destacando que, no necesariamente a mayor precio se obtendrá una mejor calidad.

Arriba - Derecha

En el extremo más alto en cuanto a precios, están aquellas marcas que se perciben como "lujo", es decir, más exclusivas en comparación a las más populares: BMW, Mercedes Benz, Audi, Porsche, son vehículos con precio alto que también son percibidos de calidad.

Abajo - Derecha

En esta sección se ubican los carros que garantizan calidad, pero su precio puede ser levemente menor que las anteriormente mencionadas, aquí están: Toyota, Honda y Ford, definidos por el boca a boca como "buenos carros", y se ve su gran distribución en las carreteras de Honduras. No dejan de ser carros costosos cuando se trata de modelos nuevos, sin embargo, no siempre se perciben como "luxury" y te ofrecen experiencias de calidad.

Arriba - Izquierda

En esta sección están los carros que se encuentran a un precio alto, pero esto no quiere decir que sea la primera opción de compra en cuanto a calidad, aquí se ubican: MINI y Nissan.

Si bien es cierto, depende de las exigencias de cada cliente, algunos prefieren invertir el dinero en un Toyota, que es una opción más certera.

Abajo - Izquierda.

Aquí se ubican las marcas que se perciben como de "menor calidad" pero más accesibles de precio, en esta sección tenemos a Changan.

Cabe destacar que es una medición como resultado de las ideas que se han desarrollado por años en el mercado, ya que menor precio no quiere decir menor calidad, ni mayor precio, mejor carro.

4.3.5 MAPA DE VIAJE DEL CLIENTE

Mapa de viaje del cliente: es un relato visual de todas las interacciones de un cliente con un servicio, una marca o un producto. Este proceso sitúa a la organización directamente en la mente del consumidor para comprender mejor sus procesos, necesidades y percepciones (Bischoff, 2020).

Un mapa de viaje establece todos los puntos de contacto que el cliente puede tener con la marca, desde cómo oyó hablar de la marca por primera vez a través de las redes sociales o la

publicidad, hasta sus interacciones directas con su producto, sitio web o equipo de asistencia e incluye todas las acciones que el cliente realiza para completar un objetivo a lo largo de un período de tiempo (Bischoff, 2020).

A través de este proceso de mapeo, también podrá conectar con su comprador y, a su vez, influir en su organización para priorizar la experiencia del cliente(CX) a través de un entendimiento compartido.

"Los mapas de experiencia contemplan un contexto más amplio del comportamiento humano. Muestran cómo encaja la organización en la vida de una persona" (James Kalbach, 2016).

CUSTOMER JOURNEY MAP

	CONSCIENCIA	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	SERVICIO	LEALTAD
ACCIONES DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • VE UN ANUNCIO EN LÍNEA. • EL NOMBRE DE LA MARCA SURGE EN UNA PLÁTICA ENTRE AMIGOS. • LLEGA A SUS OÍDOS UNA PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA. 	<ul style="list-style-type: none"> • DECIDE INVESTIGAR • COMPARA PRECIOS Y MODELOS CON OTRAS MARCAS. 	<p>COMPRA EL CARRO</p>	<p>RECIBE EL PRODUCTO, DISFRUTA EL SERVICIO POST VENTA Y LE DA POR FIN EL USO ANHELADO.</p>	<p>COMPARTIENDO SU EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN CON AMIGOS.</p>
PUNTOS DE CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> -MEDIOS TRADICIONALES (RADIO, TELEVISIÓN, PERIÓDICO). -BOCA A BOCA -MEDIOS DIGITALES 	<ul style="list-style-type: none"> • VISITA LAS REDES SOCIALES. • BOCA A BOCA. 	<ul style="list-style-type: none"> • TELÉFONO • SITIO WEB • VISITA SUCURSAL 	<ul style="list-style-type: none"> • TELÉFONO • REDES SOCIALES • RESEÑAS EN YOUTUBE. 	<ul style="list-style-type: none"> • BOCA A BOCA • REDES SOCIALES • RESEÑAS EN YOUTUBE.
EXPERIENCIA Y EMOCIONES DEL CLIENTE	<p>INTERESADO, INDECISO.</p> 	 <p>CURIOSO, ANIMADO</p>	<p>EMOCIONADO</p> 	 <p>ANSIOSO</p>	 <p>SATISFECHO</p>
MEJORAS	<p>MEJORAR POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES DE DISTINTAS PLATAFORMAS.</p>	<p>MEJORAR LA DIFUSIÓN DE ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS DE VALOR, CON TOQUE DIFERENCIAL A OTRAS MARCAS.</p>	<p>SIMPLIFICAR EL PROCESO.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMACIÓN AL ALCANCE PARA SACARLE EL MÁXIMO PROVECHO A SU NUEVA COMPRA. • PRACTICIDAD DEL PROCESO. 	<ul style="list-style-type: none"> • TESTIMONIALES • RESEÑAS • DIFUSIÓN SOBRE LA VARIEDAD DEL CATÁLOGO, OPCIONES PARA CADA NECESIDAD.

Figura 42: Mapa del viaje del cliente

Fuente: Elaboración Propia

4.3.6 ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHANGAN

Del total de encuestas realizadas, 107 personas, equivalentes a 48.64% afirmaron conocer la marca Changan, mientras que 113 personas, indicaron no estar familiarizadas con ella. Esto muestra que, aunque una parte importante del público reconoce la marca, aún existe un margen

considerable de personas que no la identifican, lo que representa un área de oportunidad para mejorar su reconocimiento en el mercado.

En cuanto a la percepción de la posición de Changan frente a otras marcas chinas en el país, 38 personas la considero “Similar”, reflejando que la marca se encuentra en un nivel competitivo intermedio. Una parte significativa del publico ve a la marca como una opción competitiva, comparable en términos de calidad, precio y desempeño a otras marcas chinas presentes en el mercado. Este resultado sugiere que Changan está posicionada en la mente de los consumidores, aunque no necesariamente destaca como una marca líder.

El hecho de ser considerada “Similar” implica que sus características y atributos no se perciben ni como inferiores ni como significativamente superiores en comparación con sus competidores. Esto puede estar relacionado con factores como la falta de diferenciación clara en sus campañas de marketing, el conocimiento limitado del público sobre sus modelos, o incluso percepciones previas generadas por experiencias con otras marcas del mismo origen.

Para mejorar esta percepción y fortalecer su posición competitiva, Changan podría enfocarse en destacar sus puntos fuertes, como la durabilidad, el precio competitivo y la oferta de vehículos SUV, características ya valoradas positivamente por los encuestados. Además, sería beneficioso mejorar su imagen de marca mediante estrategias de marketing más agresivas, promociones atractivas y una mayor presencia en medios digitales y tradicionales.

En resumen, ser considerada "Similar" por una parte importante de los consumidores representa una base sólida, pero también un desafío, ya que implica la necesidad de diferenciarse más claramente para ascender a una categoría percibida como "Superior" o incluso "Muy Superior" en el mercado automotriz nacional. Esto podría lograrse mediante mejoras en la percepción de tecnología, diseño y garantía, atributos que actualmente no son considerados sus principales fortalezas según los resultados obtenidos.

4.3.7 ANÁLISIS PREFERENCIAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Respecto a los atributos más valorados en un vehículo, la durabilidad lideró con el 69.31%, evidenciando la importancia que los consumidores otorgan a la resistencia y vida útil del automóvil. Esto sugiere que los compradores buscan automóviles que puedan soportar el uso diario y condiciones adversas sin presentar fallas significativas.

Este enfoque en la durabilidad puede estar relacionado con el deseo de reducir costos asociados a reparaciones frecuentes, lo que la convierte en un atributo clave para generar confianza en la marca. Además, una buena reputación en durabilidad puede mejorar la percepción general del vehículo, ya que los consumidores tienden a asociar este atributo con calidad de fabricación, materiales y tecnología confiable.

Para marcas como Changan, resaltar este aspecto en sus campañas publicitarias y proporcionar garantías extendidas o programas de mantenimiento podría reforzar la confianza del consumidor.

La durabilidad no solo es un atributo técnico, sino también un factor emocional que genera seguridad y tranquilidad en los compradores, lo que explica por qué ocupa el primer lugar en las preferencias de los encuestados. Esto representa una oportunidad estratégica para que Changan destaque este aspecto como una de sus principales fortalezas competitivas en el mercado automotriz.

El precio ocupó el segundo lugar con el 67.33%, destacando que los clientes buscan opciones económicas y competitivas. demuestra que los consumidores priorizan opciones accesibles y competitivas dentro del mercado automotriz. Esto sugiere que muchos compradores están enfocados en obtener una buena relación calidad-precio, considerando el costo inicial del vehículo como un factor decisivo en su elección.

Además, este resultado refleja una tendencia común en mercados emergentes, donde el poder adquisitivo puede ser limitado y los consumidores son más sensibles a las ofertas, descuentos y planes de financiamiento. Para marcas como Changan, mantener precios competitivos sin

sacrificar la calidad podría representar una ventaja estratégica importante para atraer a un mayor número de clientes potenciales.

El rendimiento, el tercer atributo más valorado, reflejando interés en el consumo eficiente de combustible y el desempeño general del vehículo; Esto incluye potencia, velocidad y capacidad de respuesta en diferentes condiciones de manejo. Los compradores buscan vehículos que ofrezcan un equilibrio entre potencia y economía, permitiendo reducir costos operativos sin comprometer la experiencia de conducción.

La tecnología fue relevante para el 43.56%, indicando que los compradores consideran esenciales los avances tecnológicos en los vehículos actuales. Para Changan, destacar sus tecnologías avanzadas podría ayudar a captar a un público más joven y exigente en términos de funcionalidades inteligentes.

El diseño fue destacado por el 32.67%, mostrando interés en la apariencia y estética del automóvil. Esto incluye factores como el estilo exterior, la forma de la carrocería, los acabados interiores y los detalles visuales que hacen que un vehículo sea atractivo. Aunque no es el atributo más valorado, su relevancia indica que los compradores consideran el diseño como un factor diferenciador, especialmente en un mercado competitivo donde la imagen del vehículo puede influir en la decisión final de compra.

Por último, la garantía resultó ser el atributo menos valorado, con solo el 30.69% (31 votos). Sin embargo, sigue siendo relevante para un segmento considerable de consumidores, ya que una buena cobertura de garantía puede transmitir confianza y seguridad en la calidad del vehículo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo 1 sobre “conocer la situación actual de posicionamiento de la marca Changan y de otras empresas de la competencia preferidas por los consumidores”, se concluye que Changan aun enfrenta un desafío significativo en términos de reconocimiento de marca, ya que el 51.26% de los encuestados declaró no conocerla. Esto indica una presencia limitada en el mercado y la necesidad de fortalecer sus estrategias de marketing y comunicación para aumentar su visibilidad. Sin embargo, entre quienes sí conocen la marca, existe una actitud positiva hacia sus productos, mostrando disposición de adquirir sus vehículos y recomendarlos a otros consumidores. Esto evidencia que, a pesar de su bajo nivel de reconocimiento, la percepción general es favorable entre quienes están familiarizados con la marca.
2. Según el objetivo 2 sobre “analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para el establecimiento de estrategias de posicionamiento”, se concluye que Changan es conocida como una de las marcas chinas con buenos estándares de calidad; respaldada por una relación calidad-precio favorable, reconocida por el 47.52% de los encuestados. Sin embargo, se identifican áreas de mejora clave en los aspectos de plaza y promoción, como ampliar sus puntos de venta para facilitar el acceso a sus vehículos, en especial donde aún no tiene presencia significativa. Además, fortalecer sus estrategias publicitarias, incluyendo campañas informativas, exhibiciones de vehículos, testimonios de usuarios reales y un mayor uso de medios digitales para aumentar el conocimiento y la confianza de la marca.
3. De acuerdo al objetivo 3 sobre, “determinar los atributos y características a considerar por la marca Changan para lograr un posicionamiento competitivo en la

industria automotriz”, se concluye que durabilidad y rendimiento son los factores clave que los compradores de automóviles priorizan al tomar decisiones de compra. Así mismo, el diseño es catalogado como un atributo “muy importante”; para una parte significativa del mercado. Si bien estos atributos ya forman parte de la propuesta de valor de Changan, es evidente que requieren una mayor difusión y comunicación efectiva para que los consumidores perciban y valoren estas fortalezas frente a la competencia. Promover su durabilidad a precios competitivos, junto con campañas que destaquen su rendimiento confiable y diseño atractivo, incluyendo testimonios de clientes, pruebas de manejo y garantías extendidas permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado automotriz.

4. Según el objetivo 4 sobre, “establecer las herramientas de mercadeo necesarias para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la marca Changan en Honduras”, se destaca que actualmente ya se realizan acciones publicitarias que han contribuido a ampliar su presencia en el mercado de Honduras; Actualmente, la marca se concentra en redes sociales, lo que limita su exposición a ciertos segmentos de consumidores que aun dependen de medios tradicionales como, radio, televisión y prensa escrita. Changan es una marca futurista, viable para un estilo de vida en la ciudad y sus campañas deben estar direccionadas a materializar el sueño de una persona que busca un carro de lujo a un precio accesible, independientemente de la categoría del vehículo.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Según la conclusión 1, para mejorar el reconocimiento de la marca Changan y aumentar su presencia en el mercado, se recomienda implementar una estrategia de marketing integral que abarque tanto medios tradicionales como digitales. Como ser campañas publicitarias Multicanal, que tiene

como objetivo divulgar una campaña en diferentes plataformas. Algunas de ellas son invertir en anuncios de televisión y radio para alcanzar segmentos de población que no están activos en redes sociales. Eventos y experiencias de marca, como ferias automotrices, pruebas de manejo y eventos promocionales para generar experiencias directas con los vehículos. Testimonios y recomendaciones reales. Estas acciones permitirían a Changan mejorar su visibilidad, aumentar su reconocimiento de marca y fortalecer la confianza de los consumidores, consolidando su posición en el mercado automotriz hondureño.

2. De acuerdo a la conclusión 2, para mejorar el posicionamiento de Changan en función de los elementos producto, precio, plaza y promoción, se sugiere implementar algunas estrategias. En Producto, resaltar los atributos diferenciadores como la durabilidad, rendimiento, tecnología y diseño en las campañas de mercadeo. En Precio, ofrecer planes de financiamiento accesibles para atraer nuevos clientes y crear paquetes post venta. En Plaza, ampliar la red de distribución estableciendo nuevos puntos de venta en ciudades estratégicas donde la marca aún no tiene presencia. Y en Promoción, las campañas multicanales como fueron mencionadas en nuestra primera recomendación, los eventos y ferias automotrices y testimonios de clientes satisfechos. Estas acciones ayudaran a que Changan se acerque más a sus clientes, haciéndose más visible y accesible para quienes buscan un vehículo confiable y asequible.
3. Según la conclusión 3, es recomendable reforzar la comunicación de sus atributos clave mediante una estrategia de marketing enfocada en durabilidad, rendimiento y diseño atractivo, para que Changan logre un posicionamiento competitivo sólido. Utilizar más campañas de videos marketing, anuncios visuales que muestren la resistencia y confiabilidad de los autos en diferentes entornos y condiciones. La experiencia al consumidor se puede mejorar mediante pruebas de manejo para que los consumidores experimenten el rendimiento del vehículo; Testimonios y

reseñas en redes sociales y por último su servicio postventa, fortaleciéndolo con atención personalizada y garantías extendidas para generar confianza.

4. De acuerdo a la conclusión 4, se sugiere implementar una estrategia de mercadeo multicanal o 360, que combine medios digitales y tradicionales, permitiendo alcanzar una audiencia más amplia y diversa. Ampliar la comunicación es clave, tanto en medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) que resalten la calidad y accesibilidad de sus vehículos y en medios digitales continuar con las redes sociales y explorar nuevas plataformas para obtener un mayor alcance. Experiencias directas para los clientes, como la participación en exposiciones automotrices y las exhibiciones en ferias, eventos y centros comerciales. También las colaboraciones estratégicas, trabajar de la mano con influencers y figuras públicas para generar confianza y reconocimiento, el patrocinio en eventos deportivos y culturales para asociar la marca con un estilo de vida moderno y atractivo. Todas estas acciones ayudarán a acercar la marca a los consumidores, mejorar su imagen y fortalecer su presencia en el mercado automotriz hondureño.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA CHANGAN HONDURAS.

El propósito del estudio realizado para la empresa automotriz “Changan” es desarrollar una propuesta estratégica de mercadeo en función a los resultados obtenidos, con el fin de abordar las áreas de mejora y optimizar la situación actual de la compañía. Esta estrategia está diseñada para fortalecer las debilidades identificadas en las áreas de mercadeo, lo que permite a Changan lograr un posicionamiento competitivo en el mercado automotriz.

La propuesta presentada servirá como un punto de partida clave para que la empresa implemente las mejoras necesarias, pasando de un escenario actual a uno más favorable y con mayores oportunidades de crecimiento.

Dicha propuesta lleva por nombre Changan 360: Propuesta estratégica de Mercadeo.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En un entorno automotriz altamente competitivo y en constante evolución, es fundamental para Changan fortalecer su posición en el mercado mediante una estrategia de mercadeo bien estructurada. La propuesta “Changan 360: Propuesta estratégica de mercadeo” surge como una respuesta directa a las necesidades identificadas durante el análisis situacional de la empresa, enfocándose en corregir sus debilidades y maximizar sus oportunidades.

Esta estrategia busca abarcar todos los aspectos esenciales del mercadeo, su enfoque integral permitirá a la empresa no solo mejorar su imagen y posicionamiento, sino también incrementar su cuota de mercado y fidelización de sus clientes.

Además, “Changan 360” se fundamenta en principios de innovación, competitividad y sostenibilidad, estableciendo acciones concretas orientadas a resultados medibles y sostenibles a

largo plazo. La implementación de esta propuesta ayudara a la empresa a pasar de su situación actual a un estado futuro más competitivo, adaptándose a las tendencias del mercado y a las expectativas cambiantes de los consumidores.

En resumen, esta propuesta es una herramienta que permitirá a Changan mejorar su posición en la industria automotriz, crecer de manera sostenible y seguir avanzando con confianza hacia un futuro lleno de oportunidades.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.4 Objetivo General

Proponer estrategias y herramientas de mercadeo que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca Changan en Honduras, mejorando su competitividad, visibilidad y fidelización de clientes.

6.5 Objetivos específicos

1. Proporcionar un plan de marketing que busque mejorar la visibilidad de la marca Changan en Honduras.
2. Plantear una campaña digital para Changan enfocada en potenciar la percepción de la marca hacia el público general.
3. Brindar una propuesta que busque fortalecer la presencia digital de la marca.

El alcance de esta propuesta estratégica de mercadeo abarca una serie de acciones diseñadas para fortalecer la posición de Changan en el mercado automotriz y mejorar sus capacidades competitivas, mediante la implementación de acciones estratégicas orientadas a aumentar su visibilidad y competitividad.

El alcance de esta propuesta estratégica de mercadeo abarca una serie de acciones diseñadas para fortalecer la posición de Changan en el mercado automotriz y mejorar sus capacidades competitivas.

Las áreas clave incluidas en esta estrategia son:

4. Mercadeo y Comunicación: El desarrollo y gestión de campañas publicitarias enfocadas en el fortalecimiento de la imagen de marca. Y estrategias de comunicación multicanal (digital, redes sociales y medios tradicionales).
5. Desarrollo de Producto: Innovación en servicios postventa y experiencia del cliente.
6. Expansión de Mercado: Estrategias de expansión geográfica y desarrollo de puntos de venta.
7. Competitividad y Sostenibilidad: Análisis del entorno competitivo para mantener la ventaja en el mercado.
8. Relaciones con los clientes: Atención personalizada, programas de fidelización y mejora de la experiencia del cliente en cada etapa del proceso de compra.

El alcance de “Changan 360” es multifacético e integral, abarcando desde la identidad de marca hasta la experiencia del cliente, con el objetivo de consolidar a Changan como un referente sólido y competitivo en la industria automotriz.

6.6 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.5.1 DESCRIPCIÓN

El plan de mercadeo “Changan 360” es una estrategia diseñada para fortalecer el posicionamiento de la marca automotriz Changan en el mercado hondureño. Se enfoca en mejorar su visibilidad, aumentar su cuota de mercado y consolidar una relación duradera con sus clientes.

Este plan estructurado en torno a acciones estratégicas de comunicación, promoción y gestión de marca para lograr un crecimiento sostenible.

6.7 DESARROLLO DE CHANGAN 360

6.6.1 Análisis de la situación actual

En 2024, la marca automotriz Changan se enfrenta a un panorama desafiante en el mercado hondureño, caracterizado por una intensa competencia, cambios en las preferencias de los consumidores y avances tecnológicos en la industria automotriz. A pesar de estos retos, Changan ha logrado consolidar una presencia significativa gracias a su enfoque en vehículos asequibles y de buena calidad.

Ha logrado un nivel de reconocimiento creciente debido a su oferta de vehículos accesibles y funcionales. Sus modelos recientes incorporan tecnologías avanzadas que mejoran la experiencia del usuario y la eficiencia del combustible. Aunque reconocida, Changan aún lucha por consolidarse como una marca de prestigio frente a competidores establecidos.

Marcas internacionales con mayor reconocimiento representan una competencia constante. También factores económicos como la inflación y fluctuaciones en los costos de importación pueden afectar el rendimiento financiero.

La marca Changan en Honduras se encuentra en un punto crucial en su desarrollo. Si bien ha logrado establecer una base sólida en el mercado, enfrenta la necesidad de implementar estrategias de mercadeo más efectivas para fortalecer su posición competitiva, mejorar su imagen de marca y aumentar la fidelización de sus clientes.

6.6.2 Misión y Visión

Misión

Changan tiene la misión de construir los vehículos que las personas desean y necesitan. Al producir autos eficientes, seguros, con estilo y accesibles, Changan ha ganado la preferencia de muchos clientes satisfechos y la admiración de empleados felices.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado automotriz a nivel mundial.

6.6.3 Identidad de marca

Logotipo: El logotipo actual sigue la tendencia de los emblemas de estilo 2D contemporáneos, adhiriéndose a una estética simplista y sin adornos. Los diseñadores eliminaron adornos superfluos, aligerando los aspectos visuales del emblema. Sin embargo, conservaron sus elementos esenciales: la forma de la letra “V”, el marco trapezoidal y el doble borde, asegurando su identidad inconfundible.



Figura 43: Logotipo Changan

Fuente: Wikipedia

El color azul del emblema es una expresión del desarrollo conceptual de la empresa, la aplicación de nuevas tecnologías modernas y los intentos de ofrecer a los consumidores productos elegantes e innovadores. El símbolo dinámico en forma de V ha sido especialmente diseñado para expresar la firmeza y estabilidad de la empresa (Marcas, 2024).

Eslogan

¡Changan - Avanzando contigo!

6.6.4 Estrategia actual de Changan en Honduras

Se enfoca en ofrecer vehículos con alto nivel de tecnología, y diseño innovador, a precios competitivos. A través de Premier Motors, su representante local, la marca se ha establecido como una opción atractiva por su combinación de vehículos de lujo a precios accesibles.

Las estrategias de marketing de Changan en Honduras se orientan a transmitir la idea de que con su marca se puede acceder a un vehículo con características de alta gama sin el costo elevado que exigen otras marcas.

6.6.5 Propuesta Estratégica 360 para la Marca Changan en Honduras

- Estrategia Multicanal para Medios Tradicionales y Digitales

Objetivo: Utilizar una estrategia multicanal para alcanzar a diferentes segmentos de consumidores en diversos entornos, desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales, mejorando la presencia de la marca Changan en todos los puntos de contacto con los consumidores.

1. Medios tradicionales (TV, Radio y Prensa)

Aumentar la presencia de Changan en los medios tradicionales, creando anuncios que resalten la relación calidad-precio, la innovación tecnológica de los vehículos y las fortalezas de la marca. Las campañas deberán enfocarse en contar historias aspiracionales de personas que logran sus sueños de tener un auto confiable y moderno.

Las campañas en tv y radio pueden ser particularmente efectivas para llegar a segmentos de la población que no están activos en plataformas digitales, como adultos mayores o personas que viven en zonas rurales.

2. Medios digitales:

Seguir impulsando el marketing digital a través de redes sociales como Facebook e Instagram y expandir el alcance a través de anuncios en plataformas de streaming como Youtube. Crear contenido visual atractivo que resalte las características clave de los vehículos como la durabilidad, rendimiento, diseño y tecnología y también historias de clientes satisfechos.

- Experiencias de Marca Directas

Objetivo: Generar experiencias directas con los consumidores que fortalezcan la percepción de la marca y les permitan experimentar de primera mano las ventajas de los productos Changan.

1. Exhibiciones Itinerantes: Organizar ferias, eventos automotrices y pruebas de manejo en centros comerciales, universidades y ferias locales. Las pruebas de manejo son una excelente manera de mostrar la durabilidad y el rendimiento de los vehículos, dos de los atributos más valorados por los consumidores. La idea es crear un contacto directo con el consumidor, brindándole la oportunidad de probar los vehículos y ver la tecnología en acción.
2. Eventos de la marca: Participación activa en exposiciones automotrices y eventos comunitarios. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de Changan en la región y permitirá establecer una conexión personal con los clientes potenciales. También se deben organizar eventos que resalten la experiencia del cliente con actividades

interactivas, como demostraciones de las características avanzadas de sus vehículos y áreas donde los clientes puedan hacer preguntas y obtener información directa.

- Testimonios y Recomendaciones:

Objetivo: Aumentar la credibilidad de la marca a través de testimonios reales y la colaboración con figuras de confianza, creando un lazo emocional que genere confianza en los consumidores.

1. Testimonios de clientes satisfechos: Incorporar historias y testimonios de clientes que ya poseen un vehículo Changan en las campañas de marketing. Estos testimonios pueden ser difundidos a través de videos en redes sociales, páginas web y medios tradicionales. Los testimonios reales generan confianza en la marca y son más efectivos para influir en la decisión de compra.
2. Marketing de Influencers: Colaborar con influencers locales y figuras públicas reconocidas para aumentar la exposición, crear contenido atractivo y generar un impacto positivo en la percepción de la marca.

- Estrategia de Producto, Precio, Plaza y Promoción

Objetivo: Mejorar la accesibilidad de la marca mediante productos competitivos, opciones de compra variadas y comunicación constante sobre sus atributos diferenciales.

1. Producto: Resaltar los atributos diferenciadores de los vehículos Changan, como la durabilidad, el rendimiento confiable, la tecnología avanzada y el diseño innovador, en las campañas publicitarias. Los videos de marketing deben enfocarse en mostrar cómo estos atributos benefician a los consumidores en su vida diaria, en diferentes condiciones de manejo.
2. Precio: Ofrecer planes de financiamiento accesibles para ampliar la base de clientes, así como paquetes postventa que ofrezcan valor añadido, como mantenimiento gratuito por un tiempo determinado y descuentos en repuestos.

3. Plaza: Expandir la red de distribución abriendo nuevos concesionarios en ciudades clave y regiones del país donde Changan aún no tiene presencia significativa. Mejorará la accesibilidad de la marca y facilitará a los consumidores la experiencia de compra.
4. Promoción: Las campañas promocionales deben incluir ofertas limitadas, descuentos por compras durante eventos especiales o ferias, y paquetes exclusivos para clientes que compren vehículos en eventos de prueba de manejo.

- Alianzas estratégicas y Patrocinios:

Objetivo: Reforzar la imagen de Changan mediante alianzas con influencers y eventos, posicionándola como una marca moderna y accesible.

1. Patrocinar eventos deportivos, culturales y conciertos que atraigan a una audiencia dinámica y joven.
2. Trabajar con figuras de relevancia local que estén alineadas con los valores de la marca y con el público objetivo. Pueden ayudar a crear contenido atractivo en plataformas digitales, difundiendo los atributos de los vehículos y la calidad de la marca Changan.

- Servicio Post Venta y Experiencia del Cliente:

Objetivo: Mejorar la relación a largo plazo con los clientes, asegurando una experiencia postventa de calidad que fomente la fidelidad y el boca a boca positivo.

1. Mejorar el servicio Postventa: Asegurar que los clientes reciban una atención personalizada, con servicios adicionales como garantías extendidas y programas de mantenimiento preventivo. Ofrecer una experiencia de compra memorable desde la llegada al concesionario hasta el mantenimiento del vehículo.

Objetivo	Estrategia	Tácticas
----------	------------	----------

<p>Utilizar una estrategia multicanal para alcanzar a diferentes segmentos de consumidores en diversos entornos, desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales, mejorando la presencia de la marca Changan en todos los puntos de contacto con los consumidores.</p>	<p>Estrategia Multicanal para Medios Tradicionales y Digitales</p>	<p>Lanzar una campaña en medios tradicionales y digitales llamada “Camino hacia el futuro” donde se desarrollaran las siguientes tácticas:</p> <p>Anuncios en impresos destacando los lanzamientos de nuevos vehículos y promociones limitadas.</p> <p>Gestionar un artículo en una revista, que resalte los valores y atributos de la marca.</p> <p>Instalar una valla publicitarias en una zona estratégica de alto tráfico en ciudades donde no hay presencia significativa</p> <p>Anuncio de narrativa breve, formato radio para resaltar la experiencia de un usuario o cliente Changan.</p> <p>Crear contenido visual y atractivo y campañas interactivas como ser cápsulas que mitiguen el temor a la ausencia de los repuestos, recalcar el control, manejo y disponibilidad de refracciones para cada vehículo; el hecho que sean chinos no es sinónimo de inaccesibles.</p> <p>Enviar boletines informativos con ofertas personalizadas y novedades de productos.</p>
---	--	---

<p>Generar experiencias directas con los consumidores que fortalezcan la percepción de la marca y les permitan experimentar de primera mano las ventajas de los productos Changan.</p>	<p>Experiencias de Marca Directas</p>	<p>Realizar un lanzamiento por cada nuevo modelo que ingrese al país.</p> <p>Llevar a cabo convenciones donde puedan mostrar sus modelos y además demostrar con la presencia de ejecutivos chinos la funcionalidad que Changan ha tenido en otros países y por qué su forma de desplazamiento apunta al futuro.</p> <p>Pruebas de manejo en eventos especiales donde podrán conducir los autos en un entorno controlado, para experimentar el confort, rendimiento, la seguridad y tecnología.</p> <p>Taller sobre tecnología automotriz: se realizará un taller donde los clientes puedan conocer de cerca innovaciones tecnológicas y de seguridad de los productos Changan.</p>
<p>Aumentar la credibilidad de la marca a través de testimonios reales y la colaboración con figuras de confianza, creando un lazo emocional que genere confianza en los consumidores.</p>	<p>Testimonios y Recomendaciones:</p>	<p>Campaña de video: “De consumidores a embajadores: Realizar videos donde los consumidores reales cuenten su experiencia con los vehículos Changan. Los videos pueden ser compartidos a través de plataformas de redes sociales, televisión y sitios web, con el objetivo de humanizar la marca y generar confianza.</p>

<p>Mejorar la accesibilidad de la marca mediante productos competitivos, opciones de compra variadas y comunicación constante sobre sus atributos diferenciales.</p>	<p>Estrategia de Producto, Precio, Plaza y Promoción</p>	<p>Producto:</p> <p>Campaña “Conoce la Innovación de Changan: Una campaña para mostrar los productos de Changan como opciones accesibles, competitivas y llenas de valor.</p> <p>Precio:</p> <p>Campaña “Mas por menos”. Descuentos por tiempo limitado.</p> <p>Plaza:</p> <p>Campaña “Changan cerca de ti”. Expansión de concesionarios. Ampliar la red de concesionarios Changan, especialmente en regiones con baja cobertura.</p> <p>Promoción:</p> <p>“Campaña descubre el poder de Changan”. Ofrecer un descuento en seguros al comprar un vehículo Changan e Integrar mensajes de responsabilidad social, como iniciativas ecológicas o de apoyo a la comunidad, en la campaña promocional.</p> <p>Donar una mini flota de Changan Hunter o Titan Panel de Carga a la fundación del niño con cáncer para el traslado de su</p>
--	--	---

		personal y brindar la atención que necesitan los pacientes de escasos recursos.
Reforzar la imagen de Changan mediante alianzas con influencers y eventos, posicionándola como una marca moderna y accesible.	Alianzas estratégicas y Patrocinios:	<p>Campaña “Changan el Auto de hoy”.</p> <p>Escoger influencers de diversas categorías, como tecnología, estilo de vida, automovilismo, y padres/madres que se enfoquen en la familia. Y crear un desafío de hashtag en plataformas como TikTok e Instagram donde los usuarios compartan cómo utilizan su Changan en su día a día, mostrando momentos familiares, de viaje o de aventura.</p>
Mejorar la relación a largo plazo con los clientes, asegurando una experiencia postventa de calidad que fomente la fidelidad y el boca a boca positivo.	Servicio Post Venta y Experiencia del Cliente:	<p>Programa de Fidelización:</p> <p>Crear un programa de fidelización exclusivo para clientes que hayan adquirido un vehículo Changan. Los clientes ganan puntos cada vez que utilicen el servicio postventa (mantenimiento, repuestos, reparaciones) o compren accesorios para su vehículo. Estos puntos pueden canjearse por descuentos, servicios gratuitos (como cambios de aceite, inspecciones de seguridad), o promociones especiales.</p> <p>Niveles de Membresía: Ofrecer diferentes niveles dentro del programa de fidelización, premiando a los clientes con</p>

		<p>beneficios exclusivos como atención prioritaria, acceso a eventos especiales de la marca, o invitaciones a lanzamientos de nuevos modelos.</p> <p>Recordatorios de Mantenimiento: Implementar un sistema de recordatorio automático para servicios de mantenimiento, donde los clientes reciban mensajes SMS o correos electrónicos personalizados con fechas recomendadas para realizar los servicios y promociones exclusivas de mantenimiento preventivo.</p> <p>Campaña “Changan te escucha”. Encuestas de Satisfacción Postventa: Después de cada servicio (mantenimiento, reparación o compra de repuestos), enviar una encuesta de satisfacción al cliente para evaluar la calidad del servicio recibido.</p>
--	--	---

Tabla : Estrategias y Tacticas

Fuente:Elaboración Propia

6.6.6 REPRESENTACION GRAFICA DE LA CAMPAÑA MULTICANAL “CHANGAN 360”.



The advertisement features a dark grey Changan SUV driving on a winding road through a mountainous landscape. The Changan logo is centered at the top, followed by the text "CAMINO HACIA EL FUTURO" in large, bold, white letters. At the bottom, there is a tagline and social media information.

CAMINO HACIA EL
FUTURO

El balance perfecto entre potencia y confort

  premiermotorshonduras



DOMINGO
DOMINGO
DOMINGO



Conoce las
EXPERIENCIAS
de nuestros
CLIENTES



CHANGAN
CERCA DE TI

Agenda tu prueba
de manejo



premiermotorshonduras
www.premiermotors.com.hn

6.6.7 MEDIDAS DE CONTROL

KPI	Métrica	Cálculo	Periodicidad	Responsable
Top of Mind	Encuesta de Mercado	Número de personas que eligen la marca entre el total de personas encuestadas.	Cada 3 meses	Gerente Administrativo
Tasa de asistencia	Registro de asistencia a las exposiciones	Enlistar total de persona que se presentaron y registraron en inscripciones.	Cada 3 meses	Administración
Tráfico Sitio Web	Costo por Clic	Inversión / #clics	Semanal	Comunity Manager
Nuevos Clientes	Base de datos nuevos	Data -sistema	Mensual	Equipo de administración / ventas
Engagement Campaña en redes sociales.	Interacciones en los posteos de la campaña en redes sociales.	Reporte directo de las estadísticas en redes	Semanal	Comunity Manager

6.6.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Actividades	Duración	Cantidad	Inversión	Regalía	Observaciones
Estrategia Multicanal	3 meses	(1) 10,000 lempiras	30,000 lempiras		Pagos de anuncios
Convenciones	6 meses	1	20,000 lempiras		
Cápsulas de video con testimonios	3 meses	(3) 5,000 lempiras	15,000 lempiras		Costos por pago de la producción por cápsula y vocero.
Changan Hunter	1 año	(2) 850,000.00		1,700,000.00	Proyección social
Alianzas estratégicas	3 meses	(4) 7,500.00 lempiras	90,000 lempiras		Cantidad total por cuatro influencers en 3 meses .
Alianzas estratégicas y Patrocinios:	6 meses	5,500 lempiras		33,000 lempiras	Valor representativo de posible beneficio.
Servicio Post Venta y Experiencia del Cliente:			Lps. 155,000.00	Lps. 1888,000	

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio

Estrategia Multicanal para Medios Tradicionales y Digitales						
Experiencias de Marca Directas						
Testimonios y Recomendaciones:						
Estrategia de Producto, Precio, Plaza y Promoción						
Alianzas estratégicas y Patrocinios:						
Servicio Post Venta y Experiencia del Cliente:						

--	--	--	--	--	--	--	--

6.6.9 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I		Capítulo II		Capítulo III		Capítulo V		Capítulo VI	
Titulo de la Investigación	Objetivo General	Objetivos Especificos	Teorias / Metodologías del sustento	VARIABLES	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos Propuestos
"Propuesta estratégica de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de marca Changan en Honduras".	Formular la estrategia de mercadeo para la marca de autos Changan en Honduras con el fin de lograr un alto posicionamiento de la marca y mejorar su imagen en la mente de los consumidores.	1. Conocer la situación actual de posicionamiento de la marca Changan y de otras empresas de la competencia preferidas por los consumidores.	1. ¿Cuál es la situación actual de posicionamiento de la marca Changan en Honduras y de otras marcas de vehículos preferidas por los consumidores?	1. Estrategia de mercadeo	Población: 9.892.632	1. Encuestas	1. De acuerdo al objetivo 1 sobre "conocer la situación actual de posicionamiento de la marca Changan y de otras empresas de la competencia preferidas por los consumidores", se concluye que Changan aun enfrenta un desafío significativo en términos de reconocimiento de marca, ya que el 51.26% de los encuestados declaró no conocerla. Esto indica una presencia limitada en el mercado y la necesidad de fortalecer sus estrategias de marketing y comunicación para aumentar su visibilidad. Sin embargo, entre quienes sí conocen la marca, existe una actitud positiva hacia sus productos, mostrando disposición de adquirir sus vehículos y recomendarlos a otros consumidores. Esto evidencia que, a pesar de su bajo nivel de reconocimiento, la percepción general es favorable entre quienes están familiarizados con la marca.	Changan 360: Propuesta estratégica de Mercadeo.	Objetivo General: Desarrollar estrategias y herramientas de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca Changan en Honduras, mejorando su competitividad, visibilidad y fidelización de clientes. Objetivos Especificos: 1. Incrementar la visibilidad de la marca. 2. Mejorar la percepción de la marca. 3. Ampliar la participación en el mercado. 4. Fortalecer la presencia digital. 5. Optimizar la experiencia del cliente. 6. Monitorear y evaluar resultados
		2. Analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para el establecimiento de estrategias de posicionamiento.	2. ¿Qué elementos de producto, precio, plaza y promoción debe implementar la marca Changan en Honduras para el establecimiento de estrategias de posicionamiento?	2. Estrategia de Posicionamiento	Tamaño muestral: 6,377,232	2. Entrevistas	2. Según el objetivo 2 sobre "analizar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para el establecimiento de estrategias de posicionamiento", se concluye que Changan es conocida como una de las marcas chinas con buenos estándares de calidad, respaldada por una relación calidad-precio favorable, reconocida por el 47.52% de los encuestados. Sin embargo, se identifican áreas de mejora clave en los aspectos de plaza y promoción, como ampliar sus puntos de venta para facilitar el acceso a sus vehículos, en especial donde aún no tiene presencia significativa. Además, fortalecer sus estrategias publicitarias, incluyendo campañas informativas, exhibiciones de vehículos, testimonios de usuarios reales y un mayor uso de medios digitales para aumentar el conocimiento y la confianza de la marca.		
		3. Determinar los atributos y características a considerar por la marca Changan para lograr un posicionamiento competitivo en la industria automotriz.	3. ¿Qué atributos y características debe considerar la marca Changan para lograr un posicionamiento competitivo en la				3. De acuerdo al objetivo 3 sobre, "determinar los atributos y características a considerar por la marca Changan para lograr un posicionamiento competitivo en la industria automotriz", se concluye que durabilidad y rendimiento son los factores clave que los compradores de automóviles priorizan al tomar decisiones de compra. Asimismo, el diseño es catalogado como un atributo "muy importante"; para una parte significativa del mercado. Si bien estos atributos ya forman parte de la propuesta de valor de Changan, es evidente que requieren una mayor difusión y comunicación efectiva para que los consumidores perciban y valoren estas fortalezas frente a la competencia. Promover su durabilidad a precios competitivos, junto con campañas que destaquen su rendimiento confiable y diseño atractivo, incluyendo testimonios de clientes, pruebas de manejo y garantías extendidas permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado automotriz.		
		4. Establecer las herramientas de mercadeo necesarias para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la marca Changan en Honduras.	4. ¿Qué herramientas de mercadeo son necesarias para el establecimiento de la propuesta estratégica del posicionamiento de marca de Changan en Honduras?				4. Según el objetivo 4 sobre, "establecer las herramientas de mercadeo necesarias para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la marca Changan en Honduras", destacamos que actualmente ya se realizan acciones publicitarias que han contribuido a ampliar su presencia en el mercado de Honduras; Actualmente, la marca se concentra en redes sociales, lo que limita su exposición a ciertos segmentos de consumidores que aun dependen de medios tradicionales como, radio, televisión y prensa escrita. Changan es una marca futurista, viable para un estilo de vida en la ciudad y sus campañas deben estar direccionadas a materializar el sueño de una persona que busca un carro de lujo a un precio accesible, independientemente de la categoría del vehículo.		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2012). *Rockcontent | Blog*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Estudio Global del Consumidor Automotriz 2024*. (26 de Septiembre de 2024). Obtenido de Honduras Empresarial: <https://hondurasempresarial.com/estudio-global-del-consumidor-automotriz-2024/>
- Grupo Banco Mundial*. (07 de Octubre de 2024). Obtenido de Honduras: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- BCH. (Junio de 2023). *Informe de comercio exterior de bienes*. Obtenido de BCH Estadísticas: <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Informe%20de%20Mercancias%20Generales/Informe%20Comercio%20Exterior%20de%20Bienes%20junio%202023.pdf>
- Torrijos, A. (2023). *Estudio Global del Consumidor Automotriz de 2023*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/hn/es/pages/consumer-business/articles/estudio-global-del-consumidor-automotriz-2023.html>
- Toro, J. (20 de Noviembre de 2024). *Blog | Las marcas de vehiculos más seguros en Honduras*. Obtenido de Presta Ya: <https://prestaya.hn/las-marcas-de-vehiculos-familiares-mas-seguras-en-honduras/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Esan, C. (31 de Octubre de 2016). *¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?* Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas>
- Porter, M. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. T29). Northwestern University: Pearson Education.
- Etecé, e. (6 de Febrero de 2023). Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/proveedor/>

- Gonzales, N. (23 de Noviembre de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de El mercado y las necesidades del cliente en la investigación (Parte I):
<https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/>
- Esan, C. (31 de Octubre de 2016). *Esan*. Obtenido de ¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas>
- Marquez, J. (2021). *Entorno e Información de Mercados 1era Edición*. Antequera, Málaga, España.: IC Editorial.
- Open Academy*. (2022 de Junio de 22). Obtenido de Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas:
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/macroentorno.html>
- Wikipedia*. (2022). Obtenido de Crisis política en Honduras de 2022:
https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_pol%C3%ADtica_en_Honduras_de_2022
- BCH. (1 de ABRIL de 2024). *BOLETIN DE PRENSA*. Obtenido de BCH HN:
<https://www.bch.hn/operativos/OPM/LIBBoletines%20de%20prensa/Programa%20Monetario%202024-2025.pdf>
- Mascarilla Miró, O. (2021). *Indicadores Económicos en el Comercio Internacional*. Valencia, Barcelona.: Marge Books. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/173686?page=183>
- BCH. (ABRIL de 2024). *ÍNDICE DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de
<https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBIPC/%C3%8Dndice%20de%20Precios%20al%20Consumidor%20Abril%202024.pdf>
- Prensa, L. (18 de Febrero de 2024). *Honduras es el segundo país con más carros en la región*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/segundo-pais-mas-carros-region-JC17629231>
- Burgos, J. (11 de Enero de 2022). *Criterio HN*. Obtenido de La ciencia y tecnología como instrumento de desarrollo en Honduras: <https://criterio.hn/la-ciencia-y-tecnologia-como-instrumento-de-desarrollo-en-honduras/>
- Auto.cl. (25 de Abril de 2023). *Linkedin*. Obtenido de Menos contaminantes y más eficientes: Nuevas exigencias del mercado impulsan evolución en la tecnología detrás de los neumáticos: <https://es.linkedin.com/pulse/menos-contaminantes-y-m%C3%A1s-eficientes-nuevas-exigencias-del-mercado>

- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson Educación Mexico.
- Finders, R. (28 de Febrero de 2020). *Renting Finders*. Obtenido de Glosario de Terminos: <https://rentingfinders.com/glosario/concesionario/>
- Chiapas, U. d. (2019). *Studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-de-ciencias-y-artes-de-chiapas/economia/que-es-la-industria-en-el-trabajo-en-2019-mexico/24899975>
- SOLUTIONS, A. Q. (18 de Noviembre de 2022). *AMN AUTOMOTRIZ*. Obtenido de <https://amnquality.com/industria/automotriz/>
- López, J. F. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Mercado en marketing: <https://upnify.com/es/diccionario-marketing/mercado.html>
- Quiroa, M. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Mercado en marketing: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Silva, D. d. (22 de Julio de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características : <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>
- Tomas, D. (3 de Abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Ferreira, A. C. (15 de Marzo de 2022). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Molano, J. (11 de Enero de 2024). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Blog de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing?* . Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Asana. (20 de Febrero de 2024). Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Silva, D. (5 de Agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Marketing de productos desde cero: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/>

- Content, R. R. (25 de Noviembre de 2017). *Qué es Precio en la mezcla de marketing*. Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Staff, C. (29 de Noviembre de 2023). *Coursera*. Obtenido de Las 4 P del marketing:: <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>
- Ortega, K. (31 de 05 de 2024). *Saint Leo University*. Obtenido de <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/top-of-mind-en-marketing-y-su-importancia>
- Cardona, L. (27 de Junio de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es el target?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Directo, M. (7 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/demanda-2>
- Toyota. (22 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.toyota.es/electrificacion/hibridos-toyota/preguntas-hibridas/que-es-un-hibrido>
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colobiana de Marketing*, 15.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Galeano, S. (29 de Octubre de 2020). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo.: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Kirberg. (2019). *Marketing para emprender*. Mexico: Ediciones de la U.
- Lopez, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing crearlos, retail marketing*. Nobuko.
- Sordo, A. (3 de Agosto de 2021). *blog.hubspot*. Obtenido de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos.: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogota, Ediciones de la U.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Obtenido de marketingyconsumo.com*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Platform, S. (01 de 10 de 2024). *Enzyme Advising Group*. Obtenido de Mapa de posicionamiento: <https://strategicplatform.com/articulos/mapa-de-posicionamiento#:~:text=Un%20mapa%20de%20posicionamiento%20es,sus%20rivaless%20en%20el%20mercado.>
- Bischoff, A. (7 de Octubre de 2020). *Delighted*. Obtenido de Blog Gestión de la experiencia 101: <https://delighted.com/es/blog/guide-to-customer-journey-mapping>
- James Kalbach. (2016). *Mapping Experiences*. O'Reilly Media.
- Campos, D. (14 de Noviembre de 2023). *SYDLE*. Obtenido de Gestion por procesos: <https://www.sydle.com/es/blog/nps-5f344f0f1a9e2671048b3601>
- Zapata, G. (11 de Diciembre de 2018). *Universidad de Concepción*. Obtenido de Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560859050004/html/>
- UNIR. (12 de Mayo de 2021). *La universidad en internet*. Obtenido de ¿Qué es una joint venture y qué finalidad tiene?: <https://www.unir.net/revista/empresa/joint-venture/>
- Nation, T. (28 de Agosto de 2024). *The Nation Thailandia*. Obtenido de La china Changan convertirá a Tailandia en su principal base de producción de vehículos eléctricos en el extranjero : <https://www.nationthailand.com/business/automobile/40040986>
- Daily, C. (01 de 16 de 2024). *China Daily.Com.CN*. Obtenido de Las ventas de Changan alcanzarán los 2,8 millones de unidades en 2024: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202401/16/WS65a62419a3105f21a507c8cd.html>
- Changan, G. (2024). *Changan*. Obtenido de Globalizacion: <https://www.globalchangan.com/globalization.html>
- Motors, C. (29 de Septiembre de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Changan_Motors
- Xinhua. (29 de Noviembre de 2024). *XinhuaNet*. Obtenido de <https://spanish.news.cn/20241129/887148ff09e540bf8ba3651a9c3614a4/c.html>

- Estrategiaynegocios.net. (20 de Octubre de 2023). *Revistaeyn*. Obtenido de Estudio: la movilidad sostenible avanza en Centroamérica:
<https://www.revistaeyn.com/empresasymangement/estudio-la-movilidad-sostenible-avanza-en-centroamerica-FE15995990>
- Zendesk. (26 de Septiembre de 2023). Obtenido de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>
- Comercio, C. d. (s.f.). *Codigo de Comercio de Honduras*. Ediciones Ramsés. Obtenido de Honduras regulations:
<https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>
- SAR. (s.f.). *Servicio de Administracion de Rentas*. Obtenido de <https://www.sar.gob.hn/leyes/>
- Nacional, C. (24 de Agosto de 1995). *TSC.GOB*. Obtenido de
https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley_de_Municipalidades.pdf
- Juridica, I. d. (20 de Junio de 2016). *Reglamento General de la Ley de Transporte Terrestre de Honduras*. Obtenido de <https://investigacionjuridica.unah.edu.hn/assets/Investigacion-Juridica/paginas/boletin-informativo-2016/Reglamento-General-de-la-Ley-de-Transporte-Terrestre-de-Honduras.pdf>
- Propiedad Intelectual en Honduras* . (s.f.). OIM Editorial .
- Infobae. (14 de Noviembre de 2024). Obtenido de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2024/11/14/el-mapa-de-las-inversiones-y-el-comercio-de-america-latina-tiene-un-dueno-casi-exclusivo-china/>
- Cámara, J. G. (9 de Noviembre de 2023). *Linked In*. Obtenido de
<https://es.linkedin.com/pulse/veh%C3%ADculos-el%C3%A9ctricos-un-an%C3%A1lisis-de-2023-juan-gonz%C3%A1lez-de-la-c%C3%A1mara-hljge>
- Rendón, O. H. (2001). *La Matriz de Congruencia: Una herramienta para realizar Investigaciones Sociales*. UMSNH.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Mugira, J. (s.f.). *El muestreo aleatorio simple: Concepto y procedimiento*.
- Geo-ref.net. (2023). Obtenido de <http://www.geo-ref.net/sp/hnd.htm>

Ms, R. (13 de Mayo de 2019). *MediaSource*. Obtenido de ¿Qué es la segmentación de mercado?: [https://www.mediasource.mx/blog/segmentacion-de-mercado#:~:text=El%20concepto%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de,mercadotecnia%20alternativa\)%20define%20el%20tema.](https://www.mediasource.mx/blog/segmentacion-de-mercado#:~:text=El%20concepto%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de,mercadotecnia%20alternativa)%20define%20el%20tema.)

Adlatina. (13 de Octubre de 2022). Obtenido de Al Ries, padre del posicionamiento: [https://www.adlatina.com/management/al-ries-padre-del-posicionamiento-murio-a-los-95-anos#:~:text=El%20concepto%20de%20un%20inconformista,idea%20que%20a%C3%BAn%20hoy%20resuena.&text=\(Ad%20Age\)%20%2D%20Al%20Ries,octubre%20a%201os%2095%20a%C3%B1os.](https://www.adlatina.com/management/al-ries-padre-del-posicionamiento-murio-a-los-95-anos#:~:text=El%20concepto%20de%20un%20inconformista,idea%20que%20a%C3%BAn%20hoy%20resuena.&text=(Ad%20Age)%20%2D%20Al%20Ries,octubre%20a%201os%2095%20a%C3%B1os.)

Euroinnova. (Mayo de 2016). Obtenido de que es un concesionario de autos: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-concesionario-de-autos>

Alvarado, B. P. (2004). *SciELO Bolivia*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Marcas, I. (04 de Junio de 2024). *1000Marcas*. Obtenido de Changan Logo: <https://1000marcas.net/changan-logo/>

innguma. (23 de 10 de 2024). *innguma intelligence for everyone*. Obtenido de https://www.innguma.com/analisis-estrategico-industria-automotriz-global-2024/?utm_source=chatgpt.com

Zea-Izquierdo, F. A., Álvarez-Gavilanes, J. E., & Andrade-Mena, G. I. (2020). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, 28.

Globaltech. (18 de Marzo de 2024). *GLOBALTECH EQUIPOS AUTOMOTRICES*. Obtenido de <https://globaltech-car.com/blog/parte-del-desarrollo-economico-global/>

Bakinter. (16 de Enero de 2025). *BLOG DE ECONOMIA Y FINANZAS*. Obtenido de <https://www.bankinter.com/blog/empresas/mayores-paises-fabricantes-coches-mundo>

Renovables, E. (23 de Abril de 2024). *Innovador y sostenible*. Obtenido de <https://www.energias-renovables.com/movilidad/las-ventas-mundiales-de-vehiculos-electricos-crecieron-20240423>

Wikipedia. (s.f.). *Changan Motors*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Changan_Motors?utm_source=chatgpt.com

Caro, C. (19 de Noviembre de 2024). *ANAC*. Obtenido de https://www.anac.cl/category/marcas/changan/?utm_source=chatgpt.com

Negocios y Destinos . (17 de JULIO de 2024). Obtenido de Changan Auto tiene como objetivo mantenerse entre las tres marcas automotrices líderes en Venezuela: https://www.negociosydestinos.com/2024/07/17/changan-auto-tiene-como-objetivo-mantener-su-liderazgo/?utm_source=chatgpt.com

Mantilla, O. J. (23 de Diciembre de 2022). *el carro colombiano*. Obtenido de https://www.elcarrocolombiano.com/autos-del-mundo/changan-lamore-sedan-de-lujo-para-enfrentar-a-honda-accord-y-toyota-camry/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette

López, E. H. (05 de 11 de 2024). *GOBINEXT*. Obtenido de <https://gobiznext.com/de-interes/los-vehiculos-mas-vendidos-en-el-mundo/>

Avendaño, G. (22 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://www.motor.com.co/industria/Listado-de-los-20-carros-mas-vendidos-en-2024-20240522-0002.html>

Kotler, P. (2017). Obtenido de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>

PRENSA, L. (31 de ENERO de 2025). *LA PRENSA*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/sanpedro/honduras-aumenta-venta-carros-usados-desempleo-AA23893571>

Roque, R. (29 de 04 de 2024). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/honduras/viejos-o-nuevos-que-vehiculos-son-mas-conducidos-por-los-hondurenos-JI19007952>

(s.f.).

ANEXOS

Anexo 1: Formato para entrevistas

Guía de Preguntas para Entrevista con Expertos del Sector Automotriz

Esta guía tiene como objetivo recopilar información detallada sobre la percepción y experiencia de expertos en el sector automotriz, incluidos jefes mecánicos y vendedores de automóviles usados, para analizar factores clave que influyen en el posicionamiento de la marca Changan en Honduras.

Nombre _____

Puesto _____

Empresa _____ Teléfono _____

Sección 1: Introducción y Contexto del Entrevistado

- ¿Cuál es su experiencia profesional en el sector automotriz?
- ¿Qué tipo de vehículos suelen trabajar o comercializar principalmente?
- ¿Qué considera que buscan más los clientes al adquirir un vehículo nuevo o usado?

Sección 2: Percepción de la Marca Changan

- ¿Conoce la marca Changan? ¿Qué percepción tiene de sus vehículos?
- ¿Qué tan frecuente es que clientes pregunten o muestren interés por vehículos de esta marca?
- En su opinión, ¿cómo se posiciona Changan en comparación con otras marcas chinas en Honduras?
- ¿Qué aspectos positivos destacaría de los vehículos Changan en términos de calidad, precio y funcionalidad?
- ¿Qué aspectos cree que afectan negativamente la percepción de la marca en el mercado local?

Sección 3: Competencia y Preferencias del Consumidor

- En su experiencia, ¿qué marcas de automóviles tienen mayor demanda entre los consumidores hondureños? ¿Por qué cree que estas marcas son populares?
- ¿Cuáles son los factores principales que influyen en la decisión de compra de los consumidores en Honduras (por ejemplo, precio, marca, financiamiento, disponibilidad de repuestos)?
- ¿Considera que los clientes en Honduras prefieren vehículos nuevos o usados? ¿Por qué?

Sección 4: Estrategias de Posicionamiento

- ¿Qué tipo de estrategias recomendaría para que una marca como Changan logre un mejor posicionamiento en el mercado hondureño?
- Desde su experiencia, ¿qué tan importantes son los elementos como financiamiento, garantías extendidas y promociones para atraer a nuevos clientes?
- ¿Qué herramientas de marketing cree que serían más efectivas para comunicar los valores de la marca Changan al consumidor local?
- ¿Cómo considera debería Changan manejar su servicio postventa para superar otras marcas?
¿Es un factor relevante para los clientes?

Sección 5: Cierre y Recomendaciones

- ¿Qué recomendaciones específicas haría para que Changan compita más efectivamente en el mercado hondureño?
- ¿Hay alguna experiencia o caso particular que considere relevante compartir en relación con el mercado automotriz o el posicionamiento de marcas en Honduras?

Anexo 2: Encuesta Ampliada: Percepción y Estrategias de Marketing de Changan en Honduras

Encuesta Ampliada: Percepción y Estrategias de Marketing de Changan en Honduras

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información detallada sobre la percepción de la marca Changan, las preferencias de los consumidores y los elementos clave necesarios para diseñar estrategias de marketing efectivas que permitan posicionar la marca en el mercado hondureño. Agradecemos su tiempo y sinceridad. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas exclusivamente con fines de investigación.

Sección 1: Percepción y Posicionamiento de la Marca Changan

1. ¿Conoce la marca Changan?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Qué tan familiarizado está con los vehículos de esta marca?

- a) Muy familiarizado
- b) Algo familiarizado
- c) Poco familiarizado
- d) Nada familiarizado

3. ¿Qué percepción tiene de los vehículos Changan en términos de calidad?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Media
- d) Baja
- e) Muy baja

4. ¿Qué tan competitivos considera los precios de los vehículos Changan?

- a) Muy competitivos
- b) Competitivos
- c) Moderadamente competitivos
- d) Poco competitivos
- e) No competitivos

5. ¿Cómo calificaría la posición de la marca Changan frente a otras marcas chinas en el mercado hondureño?

- a) Muy superior
- b) Superior
- c) Similar
- d) Inferior
- e) Muy inferior

Sección 2: Preferencias y Atributos del Producto

6. ¿Qué características valora más en un vehículo? (Seleccione hasta tres opciones)

- a) Precio
- b) Tecnología
- c) Diseño
- d) Durabilidad
- e) Rendimiento
- f) Garantía

7. ¿Qué tan importante considera el diseño del vehículo en su decisión de compra?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

8. ¿Cómo percibe la relación calidad-precio de los vehículos Changan?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

Sección 3: Herramientas de Marketing y Canales de Promoción

9. ¿Qué tan efectivo considera el uso de redes sociales para promocionar vehículos de la marca Changan?

- a) Muy efectivo
- b) Efectivo
- c) Neutral
- d) Poco efectivo
- e) Nada efectivo

10. ¿A través de qué canales prefiere recibir información sobre vehículos? (Seleccione todos los que correspondan)

- a) Redes sociales
- b) Sitios web
- c) Televisión
- d) Radio
- e) Publicidad impresa
- f) Otro: _____

11. ¿Qué tan relevantes considera las promociones y descuentos al momento de decidir una compra?

- a) Muy relevantes
- b) Relevantes
- c) Neutrales
- d) Poco relevantes
- e) Nada relevantes

12. ¿Qué tipo de contenido publicitario le resulta más atractivo?

- a) Videos
- b) Infografías
- c) Testimonios de usuarios
- d) Comparativas de productos
- e) Otro: _____

Sección 4: Satisfacción y Recomendaciones

13. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio postventa ofrecido por marcas automotrices en Honduras?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

14. ¿Recomendaría la marca Changan a otras personas?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) No estoy seguro
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

15. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la oferta o percepción de la marca Changan en Honduras?

(Respuesta abierta)

Sección 5: Datos Demográficos del Participante

16. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

17. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) Menos de 20 años
- b) 21-30 años
- c) 31-40 años
- d) 41-50 años
- e) Más de 50 años

18. ¿Actualmente posee un vehículo?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Qué tipo de vehículo posee o prefiere?

- a) Sedán
- b) SUV
- c) Pick-up
- d) Otro: _____

20. ¿Cuál es su principal medio de contacto preferido para recibir información sobre vehículos?

- a) Correo electrónico
- b) Teléfono
- c) Redes sociales
- d) Otro: _____

21 Departamento donde Vive.

- 1. Atlántida
- 2. Choluteca
- 3. Colón
- 4. Comayagua
- 5. Copán
- 6. Cortés

7. El Paraíso
8. Francisco Morazán
9. Gracias a Dios
10. Intibucá
11. Islas de la Bahía
12. La Paz
13. Lempira
14. Ocotepeque
15. Olancho
16. Santa Bárbara
17. Valle
18. Yoro