

Capítulo 7

Conclusiones y Recomendaciones

En este último capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto. La realización de las conclusiones fue hecha en base a los objetivos planteados en el primer capítulo. Mientras que la realización de recomendaciones se hizo en base a los resultados de los objetivos, expuestos en el capítulo cinco. A continuación se muestran las conclusiones del estudio.

7.1 Conclusiones del Proyecto en Base a Objetivos

7.1.1 Conocer los Motivos por los que el Vehículo Honda Civic Hybrid Posee una Cobertura de Mercado muy Limitada, en Particular en la Ciudad de Puebla

De acuerdo con la información obtenida por la investigación tanto cuantitativa como cualitativa los principales motivos por los que el automóvil Honda Civic Híbrido posee una cuota de mercado muy limitada son: falta de información y precio de vehículo. La investigación cuantitativa arrojó que las anteriores variables son los principales motivos de una falta de compra, sin embargo, en la investigación cualitativa se pudo determinar que la falta de información es la mayor causa de este fenómeno, ya que las personas que perciben el precio como el principal motivo es porque no saben de los beneficios que obtienen adquiriendo un Civic Híbrido, lo que significa una falta de información, sobre todo en cuanto a beneficios y funcionamiento de producto.

7.1.2 Determinar Cómo es Percibido el Vehículo Honda Civic Hybrid por su Mercado Meta

La percepción del vehículo se ve afectada por la falta de conocimiento que existe sobre el mismo, pues la mayoría de personas hacia quienes se dirige el Civic Híbrido, no saben de la existencia de este o bien tienen ideas muy vagas sobre el vehículo, lo cual también repercute en las ventas de modelo. Existe una pequeña porción del mercado meta que sí conoce el producto y lo cataloga como Ahorrador, innovador, ecológico y algunos como lujoso, debido al precio del automóvil. De ahí que se puede distinguir que la parte de la audiencia meta que si conoce el producto lo cataloga como un buen vehículo. Por tanto, una vez más se confirma que la falta de información es una acción que está frenando de manera sustancial la cuota de mercado del Honda Civic Híbrido.

7.1.3 Identificar qué Factores del Entorno Influyen en la Compra de los Vehículos Híbridos, en Especial del Honda Civic Hybrid

Existen diversos factores que influyen en la comercialización de producto ecológicos como el Honda Civic Híbrido, sin embargo los que mayor índice de repetición tenían en la investigación cualitativa fueron la Cultura, Tecnología y Economía.

La investigación cuantitativa arrojó que la cultura en el mercado meta se está incrementa, sin embargo, aun existe un nivel bajo, esta información fue respaldada por lo grupos focales y entrevistas donde se hizo referencia a que las generaciones más jóvenes son más propensos a adoptar una conducta ecológica

que considerada una cuestión cultural, esto se debe, a que las generaciones jóvenes han estado expuestas a problemas ambientales desde edades tempranas, por tanto es un asunto más familiarizado con su cultura y estilo de vida en comparación con la mayoría de otras generaciones. Aun así la cultura no adquiere la relevancia que debería tener.

El factor tecnología, es un asunto que afecta de manera negativa el producto, pues como el automóvil Honda Civic Híbrido posee una tecnología innovadora, genera desconfianza entre los consumidores, una vez más por la falta de información. Asimismo la falta de técnicos que tengan conocimientos sobre la tecnología híbrida es un punto en contra que este segmento automovilístico posee.

Por último el factor economía, influye en el coste del vehículo, pues al ser un automóvil de importación, automáticamente se incrementan sus costos más aun con la situación financiera mundial que se vive en el año 2009. Sin embargo este factor también trae beneficios que impulsan la adquisición del vehículo, uno de ellos es el precio de la gasolina en México que cada día motiva más a los consumidores a considerar el rendimiento de un vehículo al momento de realizar la compra de un automóvil nuevo.

7.1.4 Identificar las Creencias y Conductas, Negativas que Posee el Target del Vehículo Honda Civic Hybrid Respecto al Mismo, y que son Susceptibles al Cambio

El mercado meta posee algunas conductas y creencias negativas que tienen impacto en la compra del Civic Híbrido, tales comportamientos reafirman la falta de cultura que aun posee la audiencia y que finalmente repercute en todos los habitantes de la Ciudad de Puebla, ya que, el Civic Híbrido es un producto social.

Las conductas y creencias negativas que mas destacaron son: preferir el ahorro de combustible por encima de la ecología, no considerar a la ecología como un factor importante al momento de adquirir un vehículo, además de suponer que los automóviles antiguos y/o en malas condiciones, son los principales causantes de los problemas de emisiones contaminantes vehiculares, y que los vehículos convencionales en buenas condiciones y/o más recientes no tienen un impacto significativo en este problema social. A pesar de lo anterior existe disponibilidad del público objetivo para modificar estas conductas por lo que se concluye que todas las conductas anteriores son susceptibles al cambio.

7.1.5 Desarrollar Estrategias de Mercadotecnia Social que Permitan Impulsar las Ventas del Vehículo Honda Civic Hybrid en la Ciudad de Puebla

Las estrategias de mercadotecnia social desarrolladas en el capítulo seis, fueron hechas en base a la información recolectada por la investigación, por lo que de acuerdo a esos resultados se decidió formular estrategias que tuvieran impacto en el mercado meta, cada estrategia forma parte de una serie de proposiciones para el Honda Civic Híbrido, que posee mas cuota de mercado y así se generan beneficios sociales que a su vez tenga impactos en otros asuntos que son de interés público.

7.2 Recomendaciones

Es imperativo dar mayor difusión al producto, y sobre todo, comunicar los beneficios que se obtienen de poseer el automóvil Honda Civic Híbrido, pues con

esto se aumentara la intención de compra, a través de la reducción del costo actual percibido del bien. El cual es uno de los motivos que afecta la compra del vehículo.

Es importante utilizar medios interactivos para dar a conocer el producto, pues dado que el mercado meta son jóvenes con nivel socioeconómico medio alto y alto, es bastante probable que tengan acceso a Internet, por tanto es un excelente medio para promocionar el producto, de igual forma las revistas resultan ser un excelente medio para comunicar el Civic Híbrido, de acuerdo con la investigación cuantitativa. Se recomienda que los mensajes que se desarrollen para comunicar el Honda Civic Híbrido sean de tipo emocional-informativo, pues se sabe que este tipo de apelación tiene un alto grado de impacto en los mercados juveniles.

Finalmente, se considera substancial colaborar con otras organizaciones con el fin de obtener mayor sustento en las estrategias que se desarrollan, así como hacer énfasis en las políticas con las que se cuenta ya que esta es una manera para que la audiencia meta perciba una disminución del precio del vehículo. Por tanto, es de suma relevancia mantener las relaciones existentes con las autoridades.