



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

Título de la monografía:

**Plan de comunicación externa para el posicionamiento de una marca
de vehículos.**

Sustentada por:

Darleny Valdez	2015-1049
Edward Dominguez	2014-3019
Kendra Pérez	2013-2150

Asesores

Karlas Javier y Lasmy Grullón

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Santo Domingo, Distrito Nacional

Julio 2018

**Plan de comunicación externa para el
posicionamiento de una marca de vehículos.**

Índice de Contenido

Índice de Tablas.....	5
Índice de Gráficos	6
Dedicatorias y Agradecimientos	7
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I.	13
Marco Teorico	13
1.1 Antecedentes de las Marcas	13
1.2 Tendencias En el campo de la Industria Automotriz	15
1.3 Hyundai Republica Dominicana: Historia y Posicionamiento a Nivel Nacional	19
1.3.1 Método de recolección de Datos	21
1.3.2 Objetivos de Investigación	22
1.3.3 Análisis y Presentación de los Resultados	23
CAPITULO II.	24
Diseño Del Plan de Comunicación Externa	24
2.1 Presentación del Modelo del plan Comunicacional (BRIEF)	24
2.1.1 Planificación y presentación de la Campaña.....	26
2.1.2 Plan de Comunicación de TV	29
2.1.3 Plan De Comunicación Digital.....	34
2.1.4 Plan De Comunicación de Radio	42
2.1.5 Presupuesto General del Plan de Comunicación	43
2.2 Referencia o Modelo con relación a la situación en otras Marcas y Empresas. ..	44
2.3 Estrategias o Procedimientos de cambio en el Plano del Posicionamiento de Marca 46	
CAPITULO III.	48
Efectividad del Plan de Comunicación	48
3.1 Valoración del modelo del plan de comunicación externa	48
3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas del plan de comunicación externa	50
Conclusión	51
Recomendaciones	53

Anexos	54
Bibliografía.....	68

Índice de Tablas

Tabla No. 1	Generó del encuestado.....
Tabla No. 2	Edad del encuestado.....
Tabla No. 3	Ocupación del encuestado.....
Tabla No. 4	Nivel Académico del encuestado.....
Tabla No. 5	Sector donde reside el encuestado.....,
Tabla No. 6	Conocimiento del encuestado de la existencia del Concesionario Magna Motors.....
Tabla No. 7	Conocimiento del encuestado de la existencia de la marca Hyundai.
Tabla No. 8	Conocimiento del encuestado de la relación del Concesionario Magna y la Marca Hyundai.
Tabla No. 9	Situación de pertenencia del encuestado sobre la Marca Hyundai.
Tabla No. 10	Percepción del encuestado sobre la Marca Hyundai.
Tabla No. 11	Conocimiento del encuestado sobre varios Eslogan de marcas de Vehículos.
Tabla No. 12	Nivel de recordación del encuestado sobre varios medios de comunicación con relación a una publicidad de la marca Hyundai.....
Tabla No. 13	Nivel de recomendación del encuestado sobre varios medios de comunicación con relación a una publicidad de la marca Hyundai.....
Tabla No. 14	Conocimiento del encuestado de la existencia de la App Hyundai ON.....

Índice de Gráficos

Grafico No. 1	Generó del encuestado.....
Grafico No. 2	Edad del encuestado.....
Grafico No. 3	Ocupación del encuestado.....
Grafico No. 4	Nivel Académico del encuestado.....
Grafico No. 5	Sector donde reside el encuestado.....,
Grafico No. 6	Conocimiento del encuestado de la existencia del Concesionario Magna Motors.....
Grafico No. 7	Conocimiento del encuestado de la existencia de la marca Hyundai.
Grafico No. 8	Conocimiento del encuestado de la relación del Concesionario Magna y la Marca Hyundai.
Grafico No. 9	Situación de pertenencia del encuestado sobre la Marca Hyundai.
Grafico No. 10	Percepción del encuestado sobre la Marca Hyundai.
Grafico No. 11	Conocimiento del encuestado sobre varios Eslogan de marcas de Vehículos.
Grafico No. 12	Nivel de recordación del encuestado sobre varios medios de comunicación con relación a una publicidad de la marca Hyundai.....
Grafico No. 13	Nivel de recomendación del encuestado sobre varios medios de comunicación con relación a una publicidad de la marca Hyundai.....
Grafico No. 14	Conocimiento del encuestado de la existencia de la App Hyundai ON.....

Dedicatorias y Agradecimientos

Quiero darle las gracias en primer lugar al todopoderoso por estar conmigo en todos los momentos de desesperación, por iluminarme y darme todas las fuerzas que necesito en el día a día, este logro se lo otorgo a Él.

Infinitas gracias a mis padres, no me bastará la vida para demostrarles la gratitud que siento por todo el apoyo que me han ofrecido en todos los ámbitos de mi vida, incluyendo mi educación. Papi, gracias por todas las veces que me dijiste en momentos difíciles “yo apuesto a ti, te puedes comer el mundo” sin duda alguna, gran parte de mis éxitos tienen esta frase como base, mantenerte orgulloso siempre será una de mis grandes motivaciones y es que te mereces eso y más. Mami, gracias por tu comprensión, por siempre acercarte a mi e interesarte en mi salud tanto física como mental, ayudarme en todas mis caídas y celebrarme con tanta pasión y entrega en mis victorias.

A mi pareja Luis, eres una bendición demasiado grande en mi vida... gracias por hacerme entender que todo es cuestión de percepción y que aunque no pueda controlar mí alrededor, sí tengo total control en mi misma, recordándome siempre que todo es una decisión. Tu apoyo incondicional me ha ayudado a hacer grandes cosas.

A mi amiga Kendra, gracias por acompañarme en gran parte de esta aventura, por siempre estar dispuesta a todo y enseñarme lo que es ponerle empeño a las cosas, nuestro vínculo va más allá de ser compañeras de clases, he encontrado en ti una amistad como pocas.

A mi amiga Yaritsa, eres la persona que me hizo proponerme un norte claro y fuerte desde el inicio de la carrera, me ayudaste a construir una base firme y es que gracias a tu influencia desde el principio di más del 100% en todo.

A mi profesor César Caracas, aparte de ser un ser humano increíble es un profesor como muy pocos, sin duda alguna en las materias que tomé con usted

hubo un antes y después en mi crecimiento como profesional, el profesor más exigente pero con el que más aprendí en toda mi carrera.

Gracias a todas las personas a las que he tenido el placer de conocer en todo lo largo de la carrera, todos de algún modo u otro me hicieron crecer tanto profesional como personal.

Darleny Valdez

Primero que todo agradecer al Señor, por la fortaleza y la paciencia durante este proyecto que fue muy edificante a nivel Intelectual y disciplinario.

A mis padres Rosario Núñez & Orlando Domínguez que me dieron aliento para continuar día tras día y no rendirme en las fases finales, también les doy las gracias, ya que aguantaron mis llegadas de madrugadas, por las juntas en equipo en casa de una de mis compañeras.

Gracias a mis Compañeras Darleny Valdez & Kendra Perez, por mantener mi espíritu trabajador y darme los ánimos necesarios, cuando necesitaba un impulso para seguir adelante.

Finalmente, gracias a todas esas personas que estuvieron presente en este proyecto de manera directa e indirecta aportaron su granito de arena.

Gracias a todos.

Edward Domínguez

Como en cada una de mis metas y propósitos a ejecutar, desde el principio hasta el final Dios tiene el control, Agradecida de su infinita misericordia y de permitirme culminar esta etapa en mi vida, sin el simplemente no sabría dónde estaría.

Gracias es una palabra que queda corta ante el apoyo incondicional que me han brindado mis dos madres (Madre y Abuela) su amor ha servido como pilar en mi formación personal y en todos los sentidos, el resultado de esto es gracias a su esfuerzo por orientarme en el camino correcto.

Mis amigas Perla, Leidy y Cenely, siempre apoyándome en cada paso, en cada caída, en cada proceso, estar ahí siempre ha significado un equilibrio en mi vida, gracias por siempre estar dispuestas para mí cuando más las he necesitado, no las cambio por nada.

A mi Novio, Juan, gracias por llegar a mi vida en el momento justo, por confiar en mí e impulsarme a ser mejor, tu ejemplo de trabajo me ha servido para darme cuenta que todo con dedicación y esfuerzo es posible. Eres uno de los hombres más influyentes en mi vida.

A mi compañera de carrera Nikky, gracias por estar tan dispuesta ayudar y a escuchar cual sea la situación, gracias por formar tan buen equipo y dedicar todos tus esfuerzos para la ejecución exitosa de todo lo que emprendemos, estoy segura que es el inicio de una exitosa amistad.

Finalmente mi abuelo, Domingo, cuan orgulloso estarías de verme cerrar este capítulo, el hombre más amoroso que he podido conocer, el mejor abuelo, el corazón más dulce, aunque ya no estés físicamente conmigo, este logro te lo dedico, siempre ocuparas el lugar especial en mi corazón, porque las grandes personas no se olvidan, te amo.

Gracias a todos, los que quizás no nombre en este escrito, pero que de alguna forma han pasado por mi vida y han dejado alguna huella positiva, una enseñanza, una lección de vida.

Kendra Pérez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado con el objetivo de presentar y evaluar la situación actual de la marca Hyundai Dominicana en su consorcio Magna, puntualmente se busca analizar el estudio del posicionamiento que actualmente se está haciendo en la marca. El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores y esta hace un gran impacto a la hora del consumidor tomar su decisión de compra. En esta ocasión el objetivo es realizar recomendaciones y elaborar un plan de comunicación externa en base a los resultados obtenidos, a fin de satisfacer las necesidades esenciales de la marca, creando un posicionamiento óptimo y aumentando la presencia de Hyundai Dominicana.

Con esta investigación como se menciona anteriormente, se busca evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en el área de comunicación, y cómo estas impactan en el desarrollo y mejora de las ventas y el posicionamiento.

El concesionario Magna Motors, en su nueva estrategia de comunicación externa para la marca Hyundai Dominicana busca aumentar el conocimiento de los usuarios respecto a las características que conforman a un vehículo Hyundai y todo lo que lo conforma al mismo.

INTRODUCCIÓN

Magna Motors nace con una visión y misión clara del sector automovilístico para ofrecer y mejorar el comercio automovilístico de la República Dominicana con el resto del mundo, teniendo como fundamento una estructura de servicio, ventas y garantía para cada una de las marcas que representa, cumpliendo al 100% con los lineamientos de las mismas.

Para auxiliar su prestigio, Magna Motors se refuerza de la representación oficial en diversas marcas internacionales en la República Dominicana, y es por ello que en el 1977 adquiere la marca de Corea del Sur, Hyundai. Esta marca es el mayor fabricante surcoreano de automóviles, teniendo una gran trayectoria en este sector. Todos los modelos de la marca Hyundai cuentan con amplias características entre ellas la más conocida: su relación de calidad-precio. En este sentido, es importante que el consumidor sepa cuáles son los elementos de valor en una marca, algo que vaya más allá de lo tangible, y que a pesar de que en la competencia existan productos similares tener una razón por la cual elegir la marca Hyundai. Cuando no nos enfocamos en darle una personalidad a la marca y de trabajar constantemente nuestro posicionamiento hay un gran peligro de que los usuarios no estén al tanto del gran potencial que tiene una marca, pues esta es la que se debe encargarse de mostrarle esto a su público objetivo.

La importancia de la investigación radica en que la marca podrá evaluarse a sí misma, en cuanto a los diferentes aspectos de posicionamiento que posee actualmente. Esta investigación servirá de instrumento para mejorar y fortalecer la relación que tienen los usuarios con Hyundai Dominicana. La investigación también ayudará a mejorar la percepción que tiene la mayoría de las personas en relación a los automóviles de la marca Hyundai, con el fin de que estos puedan tener ese motivo extra que le agregue valor a su compra, y se pueda plantear una propuesta acorde a las necesidades de la marca que permita establecer nuevas estrategias con el fin de mejorar el posicionamiento y la presencia de la misma.

CAPITULO I.

MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de las Marcas

Según Expresa (Pool, 2014)

La práctica de marcar objetos se remonta a tiempos inmemorables. Como se mencionó en la parte introductoria los primeros antecedentes que tenemos de ello, se refieren al marcado de ganado (origen de la palabra “brand name”, y a que “brand” deriva de un verbo que significaba quemar). Asimismo, el marcar la cerámica. En Mesopotamia y Egipto, los ladrillos y las tejas eran marcados con el nombre del monarca que los reinaba o con un símbolo que indicaba el proyecto al cual estaban designados. Los jarros de cerámica, usados cotidianamente en Grecia y Roma, tenían en su casa el nombre del país de origen. Tal vez lo que más pueda acercarse al concepto moderno de marca que hoy conocemos son los signos escritos en las lámparas de aceite. Dichas lámparas se encontraban dentro de los principales artículos de exportación de la Roma antigua y el nombre “Fortis” era la marca principal. Los egipcios, griegos y romanos también usaron signos que identificaban sus tiendas y la evidencia de estos podemos encontrarla en las ruinas de Pompeya y Herculana.

El uso de signos distintivos declinó durante el largo período de oscuridad en Occidente con la caída del Imperio Romano alrededor de 350 DC.

Al final de la Edad Media, las marcas obligatorias que identifican a las empresas emergen, y es durante el Renacimiento que la práctica del uso de marcas reaparece.

En aquella época, había marcas personales que distinguían a los individuos de los demás: escudos familiares. Además, había marcas geográficas, especialmente usadas para tapizados o textiles. Con la invención de la impresión, los editores también comenzaron a usar sus marcas en los libros.

En la Edad Media, las empresas o asociaciones tenían el monopolio de las ventas y un símbolo distinto de sus producciones, impidiendo a los artesanos desarrollar sus propias marcas. Por lo tanto, era obligatorio utilizar un signo distintivo para los productos de cada corporación o corporación, para la protección del consumidor en términos de calidad, siendo capaz de percibir claramente que en este período de la historia empieza a tener un aspecto importante una de las principales funciones de la marca es identificar la calidad y, por lo tanto, identificar el producto o servicio al que se aplica.

Además, se plantea que (Pool, 2014)

Una marca será susceptible de constituir una indicación geográfica nacional o extranjera, siempre que distinga los productos o servicios a los cuales se aplique, y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicará la marca, ni una probabilidad de confusión con una indicación geográfica previamente protegido respecto de esos productos o servicios, o un aprovechamiento injusto del prestigio de esa indicación geográfica.

Actualmente, la marca es el elemento esencial de la estrategia de marketing de la empresa. Día tras día, la marca tiene gran impacto en el mercado, por lo que el empresario no puede limitarse a la producción, ya que sus servicios o productos siempre deben diferenciarse de los de sus competidores en el mercado.

La marca es una herramienta de comunicación insustituible entre quien produce un bien o un servicio y quien lo consume. No sólo identifica el origen de los productos, sino que también crea un vínculo de confianza con el consumidor,

comprometiendo la reputación de la empresa y ofreciendo una garantía de calidad a quien la solicita.

Sin duda, la marca es un activo valioso de la empresa, que puede convertirse en el principal activo.

1.2 Tendencias En el campo de la Industria Automotriz

No nos sorprende ver que el mercado actual de la industria automotriz es cada vez más competitivo.

Según ([Bnnister, 2017](#)) En 2016 existían 44 marcas que ofrecían cerca de 400 modelos diferentes de autos tan solo en el Reino Unido.

Y es que, para las empresas, poder mantenerse al día y cumplir con las expectativas de los clientes dentro de un mercado que es tan saturado es muy difícil, sobre todo si tomamos en cuenta los largos de producción que se necesitan, pues un vehículo que parece perfecto en el momento en el que se diseña, puede que encuentre que el mercado ha cambiado de manera drástica cuando el vehículo esté listo para salir a la venta.

Por igual, desde que un auto sale al mercado, este se quedará ahí por varios años, los fabricantes no se pueden dar el lujo de detener la línea de producción para hacer un mínimo cambio al producto de la manera en la que se podría hacer en otras industrias.

Sin embargo, ([Bnnister, 2017](#)) Nos aclara que los pasos lentos de la industria automotriz también representan una oportunidad para las marcas. Los vehículos innovadores que se enfocan en nichos desatendidos del mercado pueden disfrutar del éxito obtenido durante años, mientras que sus competidores luchan por alcanzarlos.

Sin lugar a duda, podemos decir que la industria automotriz ha tenido una buena década cuando nos referimos al crecimiento y parece ser un tanto inmune a la disrupción, totalmente lo contrario a las industrias de hoteles o de la renta de vídeos con Netflix.

(Bnnister, 2017) Nos informa que, las mayores amenazas a las que se enfrenta la industria automotriz son internas, pero esto puede estar por cambiar. Las nuevas tendencias tecnológicas como los vehículos eléctricos, los vehículos sin conductor y las apps para compartir coche, seguramente revolucionarán el mercado como nunca antes.

Por lo que, para poder mantenerse competitivos en un terreno no conocido, es esencial tener métodos para entender a los consumidores como también al mercado. Los negocios de hoy en día deben de tener la capacidad de comprender el comportamiento de sus clientes y por igual de encontrar oportunidades y amenazas para evitar convertirse en el siguiente Blockbuster.

Como nos detalla (Kramer, Colsaisa, 2016) En la actualidad una de las preocupaciones más grandes de las industrias es la conectividad y el sector automotriz no se queda atrás y ha planteado algunas estrategias para que los usuarios podamos estar en contacto en los momentos que pasamos en nuestro vehículo, esto se logra porque algunas de las marcas que van más avanzadas en este campo lograron incorporar a sus modelos asistentes como Android Car o Apple CarPlay que permitirán a los usuarios disfrutar de las funciones de sus teléfonos incluso cuando se encuentren en movimiento

Ya podemos ir viendo estas características bien marcadas en los últimos modelos que ha lanzado la industria automotriz, tomando en cuenta que la tecnología está cada vez más presente en todo nuestro entorno, y esto no excluye a los vehículos. Vemos que ya no es tanto los caballos de fuerza o los potentes motores lo que los consumidores de la actualidad están buscando en un vehículo, sino confort y conectividad en el mismo.

Según (McIlroy, 2018) Este debe ser un año en el que los vehículos eléctricos finalmente vayan más allá de ser una opción alterna y se conviertan en productos destacados en los folletos brillantes de los principales fabricantes.

Y es que evidentemente la tecnología tendrá un espacio bien amplio en cuanto a los cambios que tendrán los diseños de los vehículos en el año actual, viendo de manera significativa el cómo los fabricantes integran incluso versiones de vehículos eléctricos los cuales no necesitarán otro combustible más que energía para su funcionamiento.

Por igual, esto afectará el diseño interno de los nuevos modelos de vehículos incluyendo las cabinas, vemos como (McIlroy, 2018) nos informa que es probable que las cabinas evolucionen a una velocidad inusualmente rápida en los próximos 12 meses. Dado que las marcas aportan cada vez más funcionalidades a través de pantallas táctiles, es probable que veamos menos botones. En muchos casos, los fabricantes eliminarán los instrumentos físicos completamente a favor de las pantallas de alta resolución.

La tecnología no es exactamente nueva, pero la popularidad de los autos que han la adoptado probablemente lleve a que sus rivales le sigan los pasos en los próximos dos años.

Por otro lado, la mera idea de que los vehículos nos puedan llevar por sí solos de un lugar a otro es un concepto que asociamos con el Google Car, el cual fue presentado en este año, por lo que las marcas de autos tradicionales están trabajando arduamente en esta tecnología.

De esta forma (Wend, 2018) nos indica que los vehículos autónomos requieren de sofisticadas computadoras, cámaras, mapas, radares, escáneres láser y sistemas de posicionamiento para monitorear en tiempo real el camino y la presencia de otros autos, ciclistas, peatones, etc.

Asimismo vemos que según [\(Jaramillo, 2016\)](#) El deseo principal de las empresas automotrices es desarrollar vehículos autónomos que circulen a partir de 2020. La carrera comenzó a finales de 2015 cuando Google anunció sus intenciones de lanzar al mercado su vehículo autónomo, lo cual ha alertó a empresas líderes de la industria automotriz como BMW, Mercedes-Benz y Audi, quienes están contratando especialistas en software.

De igual modo, en los últimos años se puede ver que la gran tendencia de la industria automotriz en materia de seguridad fue la de poder garantizar la integridad de los ocupantes del vehículo en caso de un choque, así como el desarrollo de los primeros pasos en desarrollar e implementar tecnologías para prevenir accidentes.

[Segun \(Wend, 2018\)](#)_nos informa que los automóviles comienzan a incorporar tecnologías que les permite prevenir los accidentes. Valiéndose de distintas tecnologías, como sensores, materiales indeformables, pilotos automáticos en caso de proximidad de otro vehículo.

Por otro lado, [\(Vaquerizo, 2018\)](#)

Nos dice que dentro de esta variada evolución encontramos multitud de modelos en el mercado que se adaptan a las necesidades del comprador, pero esto tiene una desventaja y los fabricantes premium se han dado cuenta. Disponer o poder comprar un coche de lujo hoy en día es muy sencillo, gracias a las ayudas de financiación que ofrecen los fabricantes o el gran mercado de kilómetro cero que encontramos. Los clientes vips habían perdido ese estatus diferenciador que suponía el solo de hecho de poseer una marca de alta gama y buscaban algo más, algo distinto, algo con mucho glamour. Los fabricantes les han dado una solución con paquetes específicos y una multitud de opciones que podrías estar una tarde entera repasando. Además de la aparición en escena de pequeños fabricantes que pueden fabricarte el automóvil de tus sueños a medida.

Vemos esta problemática de que en la actualidad el rango de personas que pueden adquirir un automóvil de lujo a aumentado debido a las amplias opciones de financiamientos y esto ha facilitado que muchos puedan comprar estos automóviles lujosos. Por lo que los clientes de altos ingresos perdieron ese diferenciador distintivo. Siendo la solución a esta la nueva tendencia de mediante ciertos fabricantes, crear un vehículo propio que sea único y que les devuelva ese factor diferenciador.

1.3 Hyundai Republica Dominicana: Historia y Posicionamiento a Nivel Nacional

Según (TBWA/Dominicana, 2012) Magna Motors fue fundada en 1974 con una clara misión y visión del sector automotriz. En 1977 adquiere la marca de Corea del Sur, Hyundai, es desde entonces que a lo largo de su trayectoria en el país es notable su crecimiento, desde el 2010 el liderazgo en ventas de esta sigue siendo la marca #1 en ventas por 7 años consecutivos, logrando ser el primer país fuera de Corea de Sur que logra tan importante hazaña. En Jamaica, Hyundai es la marca de mayor crecimiento en los últimos dos años, enfocada en ser la #1 en servicio y ventas.

Misión

Tener operaciones de negocios exitosas, superando las expectativas de los accionistas, marcas representadas y otros socios, con un fuerte compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Garantizamos a los clientes un servicio de alta calidad, a través de un excelente manejo de la relación con el cliente y un capital humano dedicado y motivado.

Visión

Convertirse en un conglomerado Regional con liderazgo en la industria automotriz en Sur América, Centro América y el Caribe. Seguir creciendo a través de la introducción de marcas con reconocimiento mundial, destacados por la tecnología, procesos administrativos, eficiencia y capital humano calificado.

Valores

- Integridad
- Compromiso
- Satisfacción
- Excelencia

Conociendo estas hazañas, podríamos pensar que, al tratarse de la marca más vendida a nivel nacional, es la marca mejor posicionada en la mente del consumidor, a niveles de experiencias comunicadas, marketing boca a boca y recomendaciones, es impactante conocer la respuesta contraria a esta suposición. ¿A qué se atribuye que las ventas están en ascenso, pero el nivel de recordación de marca y el posicionamiento no sea el mismo? Que los detalles que toda empresa quiere comunicar a través de

La realidad de esta marca en República Dominicana, es que cuentan con todos los parámetros para ser líderes en el mercado en todos los aspectos al momento de hablar de materia automotriz, pero el alcance de sus canales de comunicación externa no son los más adecuados según su público objetivo. No es secreto en el sector, que marcas con menos relevancia y porcentaje de ventas, tienen una mejor posición frente a los consumidores que está.

La diferencia está, en los esfuerzos en cuanto a comunicación, en el servicio post venta, en dar a conocer todos los sistemas innovadores que la empresa adopta, en publicar cuáles son sus objetivos y hacer partícipes a los usuarios de cada experiencia que se quiere proyectar.

Por lo que proponemos el diseño de un plan de comunicación externa que le permita enfocar sus esfuerzos, crear fidelidad, proyectar y posicionar más la marca en el mercado dominicano.

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

De forma similar (Stanton, 2007) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

A medida que la empresa enfoca sus esfuerzos en que sus clientes conozcan y se sientan parte de sus procesos, de sus lanzamientos, de sus logros, creas fidelidad, creas posicionamiento, creas recordación. Este es el enfoque que presentamos que queremos presentar, la solución a la debilidad.

1.3.1 Método de recolección de Datos

Diagnostico

Previamente al desarrollo de este plan estratégico de comunicación externa, fue necesario realizar una investigación para determinar la situación actual de la empresa en cuanto a su comunicación externa. De la misma manera, con el diagnóstico se buscó indagar el grado de posicionamiento que la entidad posee ante su público objetivo el cual es esencial para el plan. La información recopilada fue de utilidad para la elaboración del plan, definición de objetivos, el desarrollo de las tácticas para la comunicación externa y la proyección de la empresa.

1.3.2 Objetivos de Investigación

Objetivo general.

Crear un plan de comunicación externa que eleve el posicionamiento de Hyundai República Dominicana.

Objetivos específicos.

Objetivo 1: Fortalecer la imagen de la marca Hyundai Dominicana y reforzar su señas de identidad: calidad, prestigio y servicio post-venta.

Objetivo 2: Coordinar de manera efectiva todas los canales de comunicación externa de la empresa.

Objetivo 3: Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación, empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB 2.0.

Objetivo 4: Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con los consumidores actuales y potenciales.

Objetivo 5: Producir un mayor engagement con nuestro público objetivo, logrando una mayor captación del mercado.

1.3.3 Análisis y Presentación de los Resultados

Uno de los métodos de recolección de datos más efectivo y utilizado en las investigaciones de campo, es así que, en esta encuesta realizada se permite apreciar muchos datos relevantes a nuestra investigación como: Edad, Sexo, Sector, Ocupación, entre otros; y cómo estos datos se pueden entrelazar con preguntas específicas al objeto de estudio y la marca.

Cuando se habla del sexo y la edad de los encuestados, arroja que se entrevistaron casi la misma cantidad de hombres que mujeres, y sus edades predominantes en un 60% estaban en el margen de 18 a 26 años de edad.

Por otro lado, el nivel académico y la ocupación de los encuestados, abunda que en su mayoría son Profesionales o Licenciados en un 72%, de la misma forma que el 58% actualmente estudia y trabaja.

A nivel de localización, en el gran Santo Domingo que comprende a: Santo Domingo Este, Santo Domingo Oeste, Santo Domingo Norte y el Distrito Nacional, resaltando este último como el dominante en un 79%, seguido de Santo Domingo Este.

Luego de conocer a nuestros encuestados, se les realizaron una serie de preguntas en torno al objeto de estudio y la marca descritas a continuación:

Cuando a los encuestados se les preguntó si conocían la marca Hyundai y el concesionario Magna Motors, los resultados eran positivos con un 100% y un 90% respectivamente. Esto nos da una idea de que la marca es conocida en un nivel básico.

A nivel de percepción, los encuestados expresan que cuando ven o escuchan la marca Hyundai, les llega a la mente, Precio - Calidad y economía. La verdad es

que Hyundai va más allá de la economía, siendo una de las marcas que más apuesta a la tecnología y a la innovación de sus vehículos.

Cuando se les puso a prueba con varios slogans, no supieron reconocer con firmeza el Slogan de Hyundai, “New Thinking, New Possibilities”, confundiéndolo con el de Nissan “Innovation that excites” que ha tenido un trabajo formidable como marca dando a conocer su identidad.

En cuestión de medios, los encuestados recuerdan haber visto al menos un anuncio de la marca Hyundai en los medios: Redes sociales con un 36% y la TV con un 33%, reafirmando así, la fuerza y el alcance que mantienen dichos medios.

CAPITULO II.

Diseño Del Plan de Comunicación Externa

2.1 Presentación del Modelo del plan Comunicacional (BRIEF)

Marca: Hyundai. Marca de la industria automotriz.



Modelo: Hyundai On

Producto: Auto con última tecnología.

Posicionamiento de la marca: Hyundai es un fabricante de automóviles Coreanos con sede en Corea. la marca Hyundai en República Dominicana, siendo el número #1 en ventas por 7 años consecutivos, logrando ser el primer país fuera de Corea de Sur que logra tan importante hazaña. En Jamaica, Hyundai es la marca de mayor crecimiento en los últimos dos años, enfocada en ser la #1 en servicio y ventas. Es el quinto fabricante mas grande del mundo.

Historia del Golf: En coreano, la palabra hyundai significa modernidad. La marca fue creada en 1947 por Chung Ju-yung, figura dominante de la economía coreana desde 1960 hasta su muerte, en el 2001. Hyundai construyó su primer automóvil en 1968, el sedán compacto Cortina, bajo licencia de Ford. En 1975, realizó su primer modelo propio, el Pony, en colaboración con Mitsubishi y la firma Italdesign de Turín. Actualmente, Hyundai posee uno de los centros de investigación y desarrollo más respetados de la industria.

Un año más tarde, la compañía adquiere Asia Motors e inicia la de su auto al Continente Americano, concretamente a Ecuador. Para 1977, el Hyundai Pony ya estaba disponible también en El Salvador y Guatemala. En 1981, la coreana firma un acuerdo de colaboración con Mitsubishi para el desarrollo tecnológico de algunos autos y de esta forma, en 1983 inicia las exportaciones a Canadá e inaugura la pista de pruebas de Ulsan (1984). Posteriormente se funda Hyundai Motor América (1985), un hecho que le permitiría la entrada al mercado norteamericano.

En los años 90, cuando una grave crisis económica sacudió a Corea del Sur, Hyundai se vio obligada a diversificar sus numerosas e internarse en otros ambientes como la construcción, banca, petroquímica, logística, astilleros, etc.

En esta misma década, una vez que superada la crisis, Hyundai adquiere Kia Motors, lo que le permite aumentar sus ventas y presencia a nivel mundial. En la actualidad, la marca coreana fabrica desde autos subcompactos hasta sedanes de lujo, pasando por minivans y camionetas SUV de distinto tamaño. Cuenta con

fábricas en Corea, Estados Unidos, India, China, República Checa, Brasil y próximamente en México.

Target: Hyundai On apunta a un público joven, interesados en manejar lo último de la tecnología. Jóvenes de 30 a 45 años. Ambos sexos.

Que hacen: La novedad de esta aplicación es que el cliente podrá visualizar todo el historial de su vehículo, hacer cita, sugerencias, reclamaciones, ver status de vehículos, promociones de la marca, Showroom disponible, horarios y más.

Expectativas y necesidades: La tecnología móvil, pasó a ser parte principal de la sociedad, lo cual con esta nueva aplicación buscamos fusionar la información de ambos dispositivos, dándole comodidad y facilidad al usuario.

Slogan: Innovando Juntos para el Presente

Comunicación de marca: La marca quiere comunicar la nueva aplicación Hyundai de nombre Hyundai ON, esta aplicación será gratuita a través de los teléfonos inteligentes tanto para sistema Andorid, como Apple. Con un nuevo compromiso de servicio y atención a sus clientes con la App Hyundai ON junto con un staff de gerencia de CRM que dará soporte e información instantánea al activo más importante del grupo Magna, los clientes

Concepto creativo de campaña: Dentro de la virtudes que posee esta nueva aplicación Hyundai ON, son los update automático que se realizaran al momento de estar disponible en el sistema de la plataforma Hyundai con el objetivo de que los clientes mantengan la comunicación rápida y efectiva.

2.1.1 Planificación y presentación de la Campaña

A partir del concepto creativo de campaña se logra establecer una planificación, con la cual se crearon

Avisos de revista: Se crearon tres avisos de revista, uno dando a conocer la nueva aplicación, donde se muestra la imagen de Hyundai el slogan, otro aviso es relacionado a la app y como descargarla y por ultimo un banner informativo. Los avisos se van a encontrar en las revistas Ritmo Social y Estilos

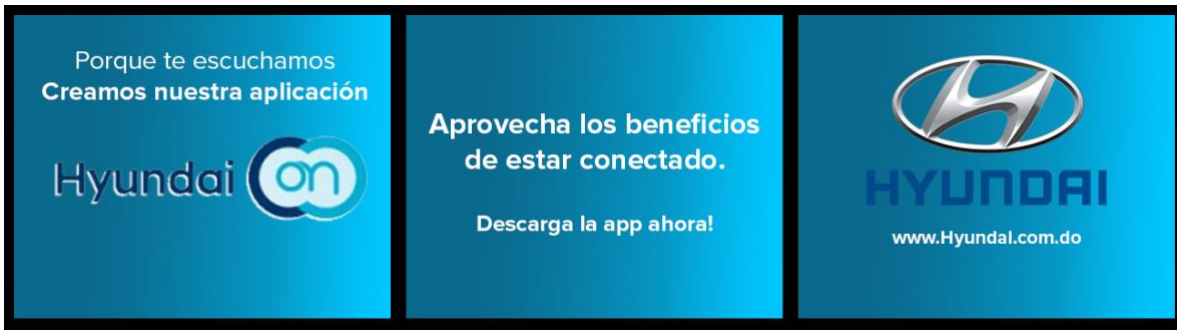


1.



2.

3.



Afiche de vía pública: Sigue el mismo concepto de los avisos de revista, en lo cual se muestra la imagen de la aplicación y el slogan correspondiente. Estos permanecerán a lo largo de un tiempo prolongado de 4 meses, para que la gente y en particular el público objetivo logre captar el nuevo lanzamiento de Hyundai.

Además serán puestos en avenidas importantes, como Av. John F. Kennedy, Av. Abraham Lincoln, Av. 27 de Febrero.



2.1.2 Plan de Comunicación de TV

Objetivo	Estrategia	Público Objetivo	Programa de TV	Frecuencia de colocación
-Dar a conocer los beneficios de la aplicación Hyundai ON.	Estrategia 1 -Colocar Anuncio visual establecido para la campaña durante los comerciales del programa Que Chévere es Saber.	-Personas familiarizadas con la tecnología. - Que se mantengan activos.	Que Chévere es Saber. Domingos. 7:00 PM Telesistema	Frecuencia Anuncio Visual: 2 veces. 1era y ultima pausa. Semanal. Duración Anuncio Visual: 30 Segs. Duración de Campaña: 4 meses
	Estrategia 2 -Colocar Anuncio visual establecido para la campaña durante los comerciales del programa Pamela es todo un Show.	-Personas que vean TV de Noche, por su horario Laboral.	Pamela es todo un Show. Domingos 10:00 PM Color Visión	Frecuencia Anuncio Visual: 3 veces. 1era y ultima pausa. Semanal. Duración Anuncio Visual: 30 Segs. Duración de Campaña: 4 meses
	Estrategia 3 -Colocar Anuncio visual establecido para la campaña durante los comerciales del programa Me Gusta de Noche.	-Que este entre las edades de 24 a 39 años.	Me gusta de Noche Sábados 8:30 PM Color Visión	Frecuencia Anuncio Visual: 3 veces. 1era y ultima pausa. Semanal. Duración Anuncio Visual: 30 Segs. Duración de Campaña: 4 meses

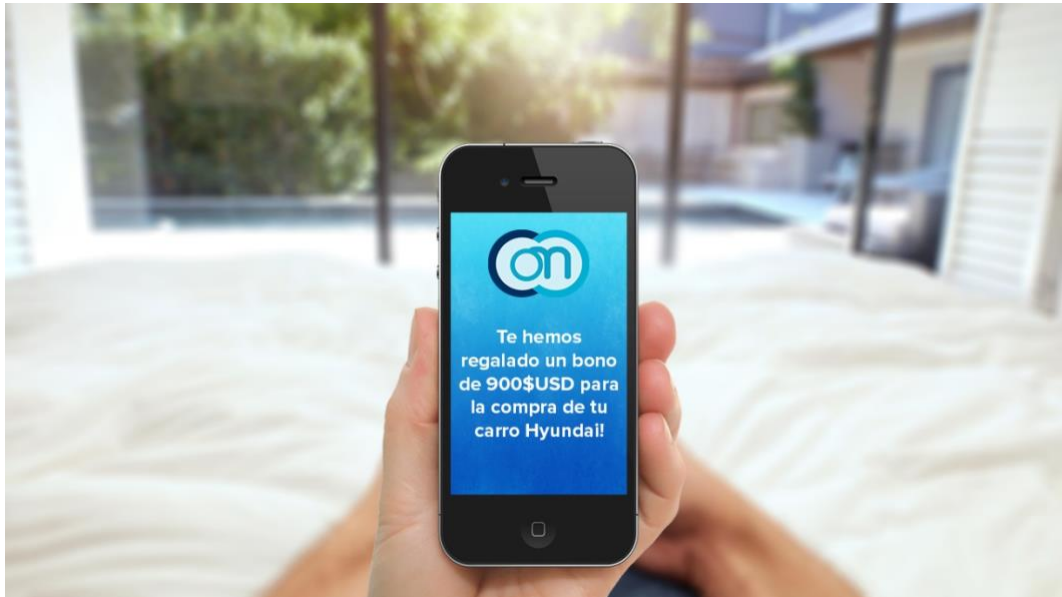
-Comercial de tv: El comercial será transmitido mediante los programas de televisión nacional con mayor rating, Que chévere es Saber, Pamela Todo un Show, Me gusta de Noche, esta programación ha sido seleccionada debido al resultado arrojado por la encuesta, ya que la mayor parte de los clientes potenciales están activos en la noche.

De manera general el anuncio consiste en que el cliente recibe una notificación a primera hora de la mañana dándole las felicitaciones por su cumpleaños, y otorgándole un bono de 900 dólares para la compra de su próximo vehículo, luego de unas horas la aplicación le notifica que es tiempo de realizarle el mantenimiento a su vehículo y que le ha realizado una cita en la sucursal más cercana, el cliente pasa a dejar su vehículo al taller, luego que está listo la aplicación le notifica que puede pasar a retirar su vehículo y puede descargar por la app la factura final con lo realizado, como escena de cierre muestra las virtudes y funciones de la app.

1.



Descripción: Joven recibe notificación por su cumpleaños



2.

Descripción: Joven recibe bono para la compra de su próximo vehículo



3.

Descripción: Joven recibe notificación para el mantenimiento de su vehículo



4.

Descripción: Joven deja su vehículo en el taller



5.

Descripción: Joven recibe notificación de que su vehículo está listo



Descripción: Joven pasa a retirar su vehículo



Descripción: Cierre con las bondades de la aplicación.

- **Acción de BTL:** Se presentó en la vía pública, más precisamente en las paradas del metro, y auto buses.



2.1.3 Plan De Comunicación Digital

Las redes sociales son plataformas de bastante relevancia e importancia a la hora de un plan de comunicación, de hecho, según los resultados de la encuesta realizada el 36.4% de las personas comunicaron haber tenido un nivel de recuerdo sobre una publicidad de la marca "Hyundai" por lo que para la campaña "Hyundai ON" ejecutaremos acciones de publicidad, relación con el cliente, seguimiento y medición de resultados. Las redes sociales en las que estaremos implementando el plan de comunicación serán Facebook, Instagram y Twitter.

Objetivo general

- Dar a conocer las características de la nueva aplicación Hyundai ON.

Objetivos específicos

- Aumentar el tráfico de usuarios en las redes sociales de la marca Hyundai Dominicana.
- Educar a los usuarios sobre las diferentes utilidades de la aplicación Hyundai ON.
- Incentivar a que los usuarios descarguen la aplicación Hyundai ON.
- Evaluar la respuesta ante las diferentes publicidades que estaremos estableciendo en ciertas redes sociales.

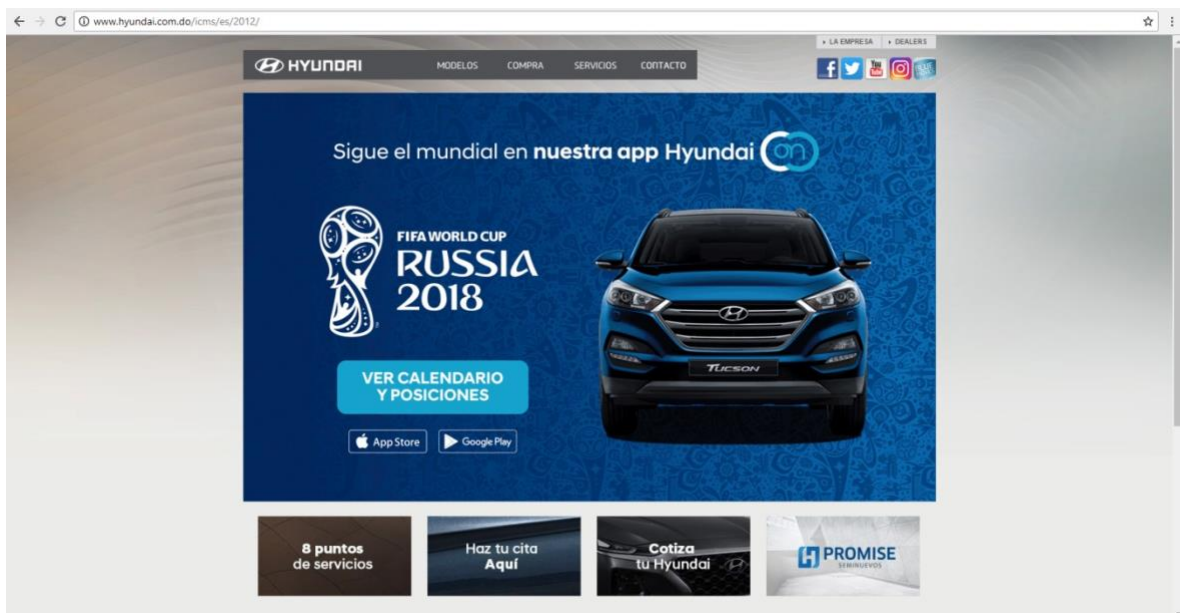
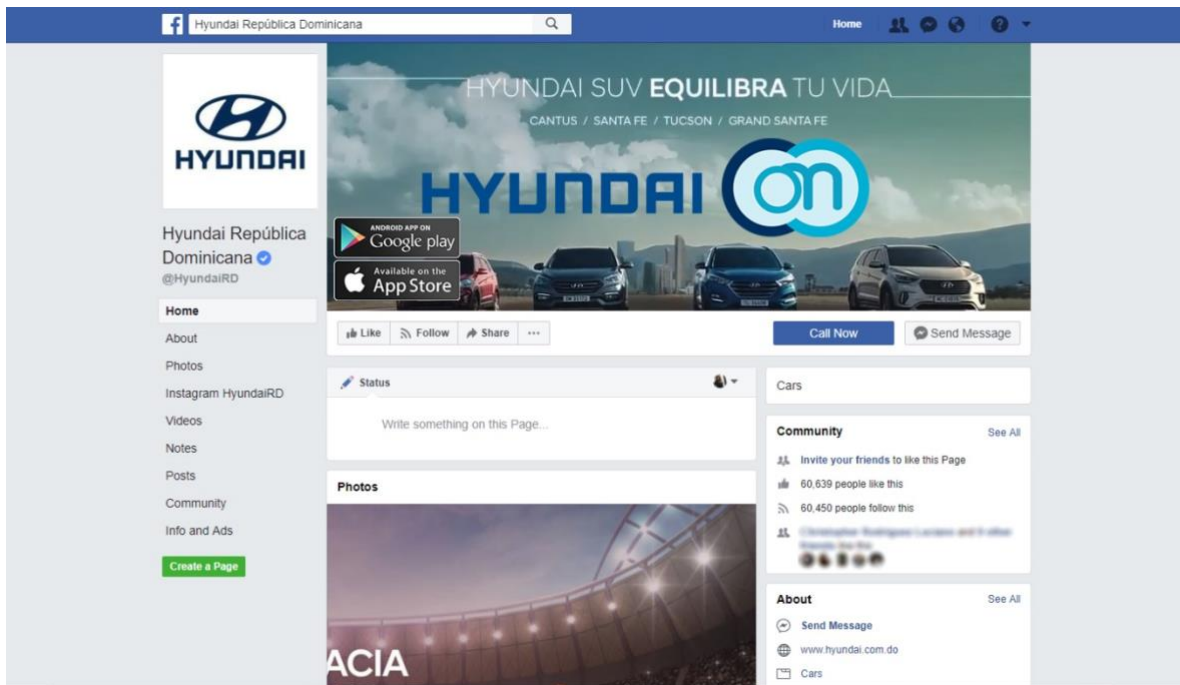
Red social	Estrategia	Tácticas	Herramientas	Tiempo
Facebook	Mediante diferentes métodos dar a conocer las características de la nueva app Hyundai ON	Realizar posteos textuales cada dos (2) días en los cuales se le da a conocer una característica de la app Hyundai ON	Posteos	4 meses
		Publicar un vídeo semanal sobre el uso que se le puede dar a la app Hyundai ON	Videos	4 meses
		Realizar encuestas cada semana a los usuarios sobre el uso de las características de la app Hyundai ON	Encuestas	4 meses

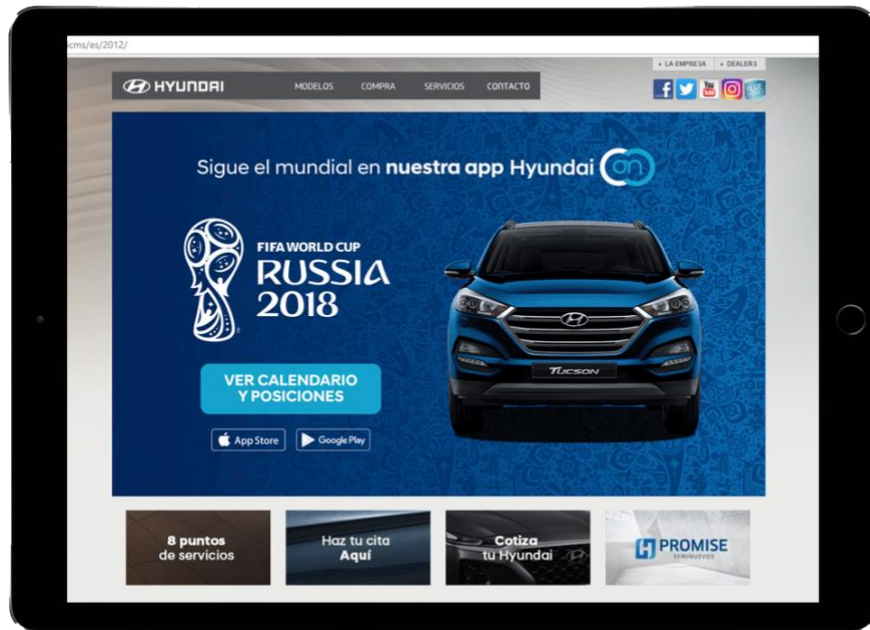
		Realizar un LIVE de manera mensual con un experto explique las utilidades de la app Hyundai ON y tenga interacción con los usuarios	LIVE	4 meses
		Posteos diarios con artes donde se muestren diferentes situaciones en las que la app Hyundai ON tiene su funcionalidad.	Posteos	
		Publicidad de 50 dólares cada semana	Publicidad Segmentada	4 meses
Instagram	Generar contenido de valor relevante a la nueva aplicación Hyundai ON que motive a los usuarios a usarla	Crear artes creativos los cuales informen los diferentes usos que tiene la app los cuales se postearan interdiario	Artes	4 meses
		Vídeos cada 2 semanas sobre las características de la app Hyundai ON, cada vídeo explicará a profundidad una característica de la app.	Videos	4 meses

		Realización de contenido en el instory en el cual se utilicen las encuestas para medir la preferencia de los usuarios entre una característica u otra de la app Hyundai ON.	Preguntas	4 meses
		Un experto realizará un LIVE cada 2 semanas en la cual hablará sobre usos y características de la app Hyundai ON, además de interactuar con los usuarios y responder sus dudas y preguntas	LIVES	4 meses
		Uso de la herramienta "Preguntas" en IgStories para que los usuarios hagan preguntas en relación a la app Hyundai ON las cuales serán respondidas en el mismo igstories.	Intastory	4 meses

		Posteo diario de posts que contenga situaciones en las que la app Hyundai ON tenga su utilidad.	Posteos	4 meses
		Publicidad de 50 dólares cada semana	Publicidad Segmentada	4 meses
Twitter	Informar y educar sobre la aplicación Hyundai ON	Realizar un post informativo de manera diaria sobre la app Hyundai ON	Tweets	4 meses
		Responder las dudas y respuestas que nos expresen los usuarios	Tweets	4 meses
		Darle RT a los tweets que sean competentes a la marca Hyundai Dominicana y a la app Hyundai ON	Retweets	4 meses

Comunicación Digital La presencia es de mayor fuerza en las redes sociales ya que según los resultados de la encuesta este es el medio con menor flujo y el más activo por los usuarios y prospectos







2.1.4 Plan De Comunicación de Radio

Objetivo	Estrategia	Público Objetivo	Programa de Radio	Frecuencia de colocación
-Dar a conocer los beneficios de la aplicación Hyundai ON.	-Colocar cuña establecida para la campaña durante programa.	-Personas familiarizadas con la tecnología. - Que les gusten los temas de autos. -Que este entre las edades de 24 a 39 años.	Vehículos en la radio. Lunes a viernes. 10:30 AM Zol 106.5 FM	Frecuencia Cuña radial: 2 veces. 3 veces a la semana. Duración Cuña radial: 30 Segs. Duración Campaña: 4 meses.

2.1.5 Presupuesto General del Plan de Comunicación

Campaña Publicitaria Hyundai ON

Santo Domingo, Distrito Nacional

Impuestos Incluidos

4 meses de duracion

Fecha: 01/08/18

PRESUPUESTO

[illegible]

2.2 Referencia o Modelo con relación a la situación en otras Marcas y Empresas.

A la hora de saber cuáles factores son relevantes y de importancia en nuestra marca o empresa, debemos destacar el posicionamiento como una de las tareas en las cuales como mercadólogos debemos poner más enfoque, pues al final, esto va a tener un gran impacto a la hora en la que el consumidor decida realizar la decisión de compra. Y es que el posicionamiento le otorga a la empresa o marca una imagen propia en la mente del consumidor, el cual le hará diferenciarse del resto de la competencia en el mercado.

El posicionamiento lo construimos mediante la comunicación activa y constante de los beneficios, atributos o valores distintivos a nuestro público objetivo. Sin esta herramienta, no le damos ningún motivo a los consumidores de elegirnos a nosotros en vez de la competencia, teniendo en cuenta de que también debemos asegurarnos de cumplir con lo que prometemos, de no ser así, no habrá servido de nada todo el esfuerzo invertido.

Hoy en día podemos contemplar muchos casos de marcas las cuales han trabajado su posicionamiento de una manera excepcional, y que evidentemente han obtenido resultados eficientes.

En (Espinosa, 2014) nos mencionan el caso de Apple que,

Sobre el cómo esta marca ha sabido desarrollar una estrategia de branding basada en una proposición de valor clara: productos de calidad, atractivos, innovadores y fáciles de utilizar. Apple transmite perfectamente sus valores basados en la elegancia, lujo y exclusividad. Su posicionamiento de marca es la base para todas sus acciones de marketing. Todos los puntos donde la marca tiene contacto con los consumidores, logra comunicar claramente su posicionamiento. Las Apple Stores están diseñadas para que dispongan de espacios amplios, limpios, atractivos y minimalistas. En ellos el

consumidor puede probar e interactuar con todos los productos de Apple. La página web está basada en un diseño atractivo, sencillo y por supuesto su usabilidad es perfecta. Apple ha logrado crear una marca de culto, donde los consumidores se han convertido en clientes evangelistas de la compañía y sus productos.

Podemos ver que la clave de esta marca, es el correcto posicionamiento, la increíble manera en el que hace sentir al consumidor como un individuo exclusivo por el mero hecho de tener un producto Apple. Y también de que esta marca tiene muy en claro su target, tanto así que las personas que no tienen el poder adquisitivo para obtener sus productos no son motivos para ellos de modificar su precio, están muy conscientes del valor que tienen sus equipos el cual va más allá que solamente un aparato, sino más bien un estilo de vida.

Por igual en [\(França, 2017\)](#) nos dan a conocer el caso de branding muy interesante:

Red Bull. La cual fue creada hace 30 años, es la marca de energéticos más amada del mundo. ¿Por qué sucede esto? ¿Porque su producto es mucho más rico y eficaz que la competencia? Claro que no. De hecho, la sustancia energética de Red Bull es muy parecida a todos los demás. La estrategia de Red Bull fue, desde un principio, asociarse con sensaciones pulsantes y apasionadas, es decir, sentimientos de aventura. Su relación con los deportes extremos ya está muy consolidada y se hace presente en toda la comunicación de la marca, tanto en TV como en redes sociales y también como patrocinadora de eventos deportivos. Esta relación con los deportes fortalece e ilustra el concepto central de la marca (“Red Bull te da alas”), vendiendo un estilo de vida enérgico y activo donde todo es posible. No curiosamente, palabras como aventura, altura, velocidad y deporte nos remiten a Red Bull. Son muchos años con el mismo discurso y eso ya está bien posicionado en la mente del consumidor. Para que tengan una idea de este éxito, la página de Facebook de la empresa ya cuenta con más de 47 millones de seguidores y casi no hay foto o mención del producto en ella,

increíble, ¿no? Además, hoy en día Red Bull produce discos de nuevas bandas y también promueve eventos y documentales. En definitiva, la marca está siempre presente y, lo que es más importante, de manera atractiva. Las ventas del producto son sólo una consecuencia de toda esta presencia.

Es impresionante lo que puede hacer un buen posicionamiento, el cómo podemos hacer que el público nos prefieran a nosotros antes que a la marca y no necesariamente por ser mejores que la competencia, pues en el mercado actual observamos una saturación de ofertas con productos bastante similares. El caso de Red Bull, es un claro ejemplo de esto, al darle a la marca una personalidad a la marca que haga que los consumidores se sientan identificados y creando enlaces como la gran presencia en los deportes extremos, las palabras claves destacadas, entre otros, los cuales llevan a la fidelidad con la marca

2.3 Estrategias o Procedimientos de cambio en el Plano del Posicionamiento de Marca

Según (Jack Trout, 1996), el campo de batalla del marketing es la mente y mientras se comprenda mejor cómo funciona la mente, será más fácil comprender como opera el posicionamiento. Señalan además que "las mentes ya no aguantan" la excesiva información; "las mentes son limitadas" en cuanto a procesamiento de la gran cantidad de estímulos a la que está expuesta; "las mentes son inseguras", porque tienden a ser emotivas, más que racionales en muchos casos; "las mentes no cambian" o muy difícilmente cambiarían; y por último "las mentes pueden perder su enfoque", considerando la gran cantidad de productos y marcas a las cuales están expuestas.

(Al Ries, 1993) Se refieren a una de las 22 leyes del marketing que tiene que ver con "La Ley de la Mente", indicando que "Es mejor ser primero en la mente, que el primero en el punto de venta". Señalan que la ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción, en el que la guerra es de percepciones y no de productos. El problema sobre alguna idea o concepto que podría revolucionar o ser exitosa dependerá de cómo se introduzca ésta en la mente del consumidor. Debe considerarse sin embargo que uno no puede cambiar la mente una vez que ésta está estructurada.

(Orville C. Walker, 2005) Señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

- **Paso 1.** Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- **Paso 2.** Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- **Paso 3.** Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- **Paso 4.** Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas preceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- **Paso 5.** Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- **Paso 6.** Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

CAPITULO III.

Efectividad del Plan de Comunicación

3.1 Valoración del modelo del plan de comunicación externa

La evaluación del plan de comunicación externa realizada a la marca Hyundai Dominicana tiene por objeto, al igual que otros procesos de evaluación, analizar la ejecución, los resultados y el impacto de las acciones planteadas. Para ello podemos usar distintas técnicas, como los indicadores de seguimiento, que se elaboran en base a las actividades propuestas y al ámbito de actuación descritos en el plan de comunicación.

Los Indicadores que actualmente más se utilizan son los de realización, que nos ayudan a conocer el tipo de actuación o conducta que se llevan a la práctica. Los de resultado, utilizados para medir los efectos directos y a corto – mediano plazo de las actividades presentadas en el plan de comunicación y los de impacto que evalúan los efectos o consecuencias a largo plazo.

Usualmente estos indicadores se limitan a la utilización del método contable tradicional. Si vamos a medir la difusión en los medios, contamos el número de notas de prensa enviadas (indicador de realización), la cantidad de noticias publicadas (indicador de resultado) y una estimación de personas que han recibido el mensaje (indicador de impacto). Y en ese camino dejamos otros indicadores más difíciles de cuantificar, pero a veces más importantes y reales.

La comunicación abordamos cuestionan téis como la satisfacción del consumidor o beneficiario, el grado de conocimiento de nuestro proyecto o las opiniones que existe solo el mismo y es curioso que a estos factores no podemos aplicar un método de cuantificación solamente numérico.

Quizá es posible prestar más atención a la calidad de la experiencia que a un gran número de indicadores, porque si sabemos que la comunicación es indispensable y confiamos en el buen uso de los resultados de las investigaciones realizadas, los beneficios serán notables. De esta forma, la experiencia que reciben nuestros posibles beneficiarios y el público objetivo en general deben ser los factores determinantes para evaluar los resultados de un buen plan de comunicación.

Si podemos responder de forma satisfactoria a preguntas como las siguientes muy probablemente estaremos acertando en nuestra estrategia de comunicación:

¿Nos ha servido para mejorar nuestros procesos?

¿Hemos obtenido nuevas ideas?

¿Conocemos más sobre nuestro entorno?

¿Hemos estrechado relaciones?

¿Hemos ampliado nuestros servicios gracias a una demanda detectada?

¿La información difundida ha contribuido a mejorar la toma de decisiones?,

¿Hemos reducido o eliminado actividades que no aportaban valor?

¿Hemos identificado nuevas oportunidades?

¿Ha mejorado la posición del proyecto o la entidad en el mercado?

¿Recibimos más mensajes de satisfacción por parte de clientes, proveedores y socios?

3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas del plan de comunicación externa

Ventajas • Aumento de la visibilidad de la marca Hyundai en el mercado. • Desarrollo y cumplimiento de los objetivos y metas que tiene el consorcio Magna Motors con Hyundai. • Mejora en el impacto y la consciencia de Hyundai • Más conocimiento por parte de los usuarios sobre las características de Hyundai	Desventajas • Gran suma de dinero de invertida en el plan de comunicación externa. • El tiempo del plan de comunicación externa es a corto plaza, por lo que habría que desarrollarlo más adelante para que se sostenga a largo plazo.
Oportunidades • Contratación de influencers para que sean embajadores de la marca Hyundai • Plan de comunicación externa a largo plazo • Realización de un evento el cual continúe educando al usuario	Amenazas • Contra ataque de parte de la competencia • No obtener los resultados esperados

Conclusión

En general, las estrategias de posicionamiento y de presencia que se percibe en la marca Hyundai Dominicana, es de muy pocos esfuerzos.

Los usuarios a pesar de que sí conocen a la marca en su mayoría, no tienen conocimientos de características más a profundidad de la marca, siendo el principal motivo de compra el precio. Se aprovechó la falta de conocimiento que tenían los usuarios con relación a la aplicación que la Hyundai había sacado al mercado en el 2017 “Hyundai ON”, el cual ofrece muchos beneficios entre ellos educar a los usuarios con relación a las características de Hyundai y maximiza el posicionamiento y presencia de la marca al estar presente en el móvil del usuario el cual los mantiene enterados de las novedades y promociones que Hyundai. Por lo que decidimos promocionar de manera masiva esta aplicación en los medios que según los resultados de la investigación.

Los demás factores evaluados presentan una alta satisfacción en cuanto la relación precio-calidad por lo tanto el esfuerzo a realizarse debe centrarse en el mantenimiento del mismo y expandir el conocimiento de los usuarios para estrechar la relación que estos tienen con la marca.

Se puede concluir que la mayor fortaleza para la Hyundai Dominicana es contar con clientes fieles los cuales generan ventas, pero igualmente su mayor debilidad está dada por el factor de que al no tener un posicionamiento bien trabajado y no realizar campañas de manera masiva y constante su cartera de clientes se queda limitada al ser las mismas personas.

La propuesta de mejoramiento del posicionamiento de la marca objeto de estudio ha presentado, evidencia la necesidad del fortalecimiento en la educación al usuario respecto a las variadas características que conforman Hyundai Dominicana, así como el refuerzo de posicionamiento que necesita la misma para asegurar la optimización del branding.

Se concluye diciendo que la marca Hyundai en cuanto a reconocimiento de la marca se encuentra bien, debido a que es famosa por la asequibilidad de sus precios, pero debemos enfocarnos en darles más que ese motivo a los clientes. Finalmente, es importante dejar claro que la constancia de campañas que resalten los valores de la marca y su personalidad, dando a conocer el valor adicional que tiene sobre su competencia hace que haya un posicionamiento óptimo en la marca.

Recomendaciones

- Mantener de manera activa la comunicación externa de la marca Hyundai.
- Distribuir de manera eficiente el presupuesto para la publicidad de la marca.
- Realizar continuamente estudios de mercado para analizar mejoras en la publicidad de la marca Hyundai, así como mejoras en las características del producto.
- Dar mayor seguimiento a las redes sociales de la marca Hyundai Dominicana, así como la creación contenido atractivo constante para el público objetivo.
- Mantener una unidad en la imagen externa con relación a la calidad de la marca.
- Utilizar canales alternos para la promoción de los nuevos productos como alianzas estratégicas, que dinamizan la relación cliente marca y agrega valor.
- Utilizar sus sistemas de CRM para crear mayor fidelidad con los clientes actuales.
- Adoptar estrategias dinámicas con el público, de forma que se pueda captar la atención de los clientes potenciales y crear una mayor identificación con la marca

Anexos

Presentación de los Resultados

Tabla No. 1

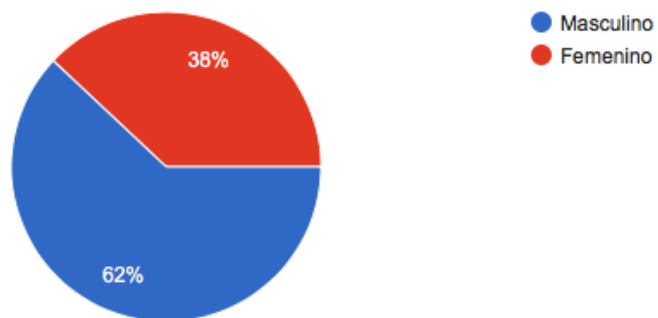
Generó del encuestado

Genero	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	62	62%
Femenino	38	38%
Total	100	100%

Figura No. 1: Grafico del género del encuestado.

Sexo

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo

Tabla No. 2

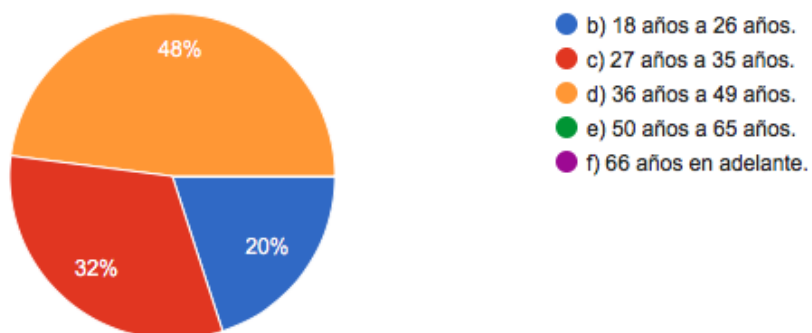
Edad del encuestado

Edades	Frecuencias	Porcentajes
18 años a 26 años	20	20%
27 años a 35 años	32	32%
36 años a 49 años	48	38%
50 años a 65 años	0	0%
66 años en adelante	0	0%
Total	100	100%

Figura No. 2: Grafico de la edad del encuestado.

Edad.

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo

Tabla No. 3

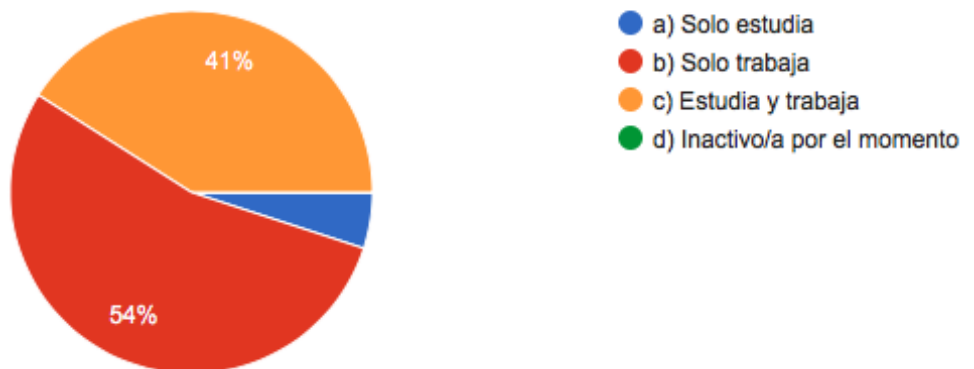
Ocupación del encuestado

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Solo Trabaja	54	54%
Estudia y trabaja	41	41%
Solo Estudia	5	5%
Inactivo	0	0%
Total	100	100%

Figura No. 3: Grafico de la ocupación del encuestado.

Ocupacion

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 4

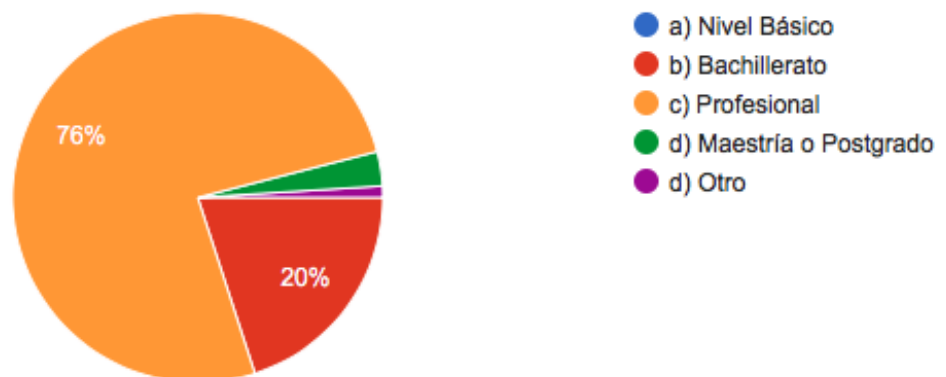
Nivel Académico del encuestado

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Profesional	76	76%
Bachillerato	20	20%
Maestría	3	3%
Otro	1	1%
Nivel Básico	0	0%
Total	100	100%

Figura No. 4: Grafico del Nivel Académico del encuestado.

Nivel Académico

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 5

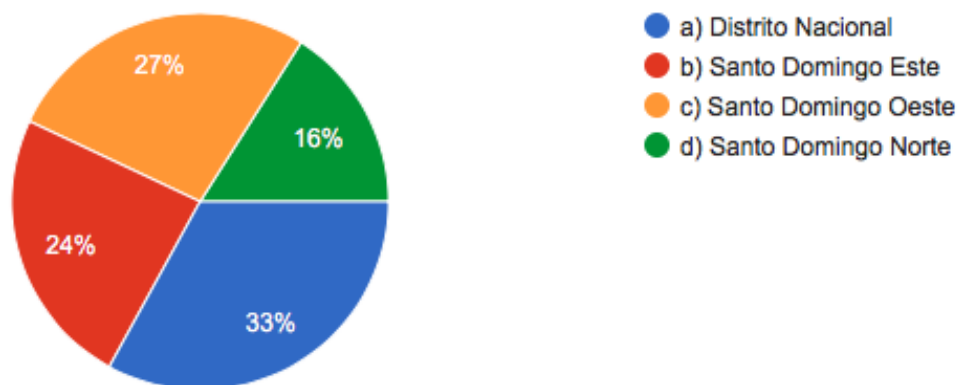
Sector donde reside el encuestado

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Distrito Nacional	33	33%
Santo Domingo Oeste	27	27%
Santo Domingo Este	24	24%
Santo Domingo Norte	16	16%
Total	100	100%

Figura No. 5: Grafico del Sector donde reside el encuestado.

Sector

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 6

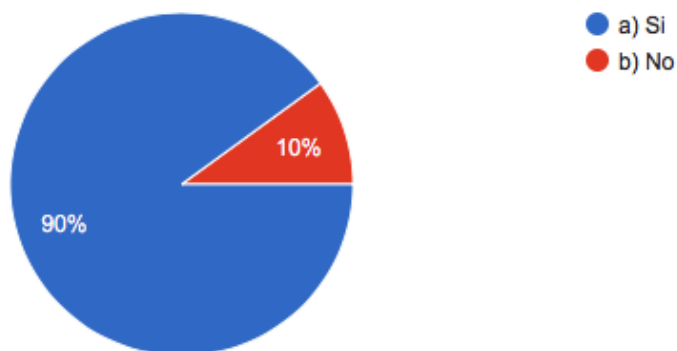
Conocimiento del encuestado de la existencia del Concesionario Magna Motors

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Si	33	33%
No	27	27%
Total	100	100%

Figura No. 6: Grafico del conocimiento de la existencia del Concesionario Magna del encuestado.

1- ¿Conoce usted el Centro Concesionario "Magna Motors"?

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 7

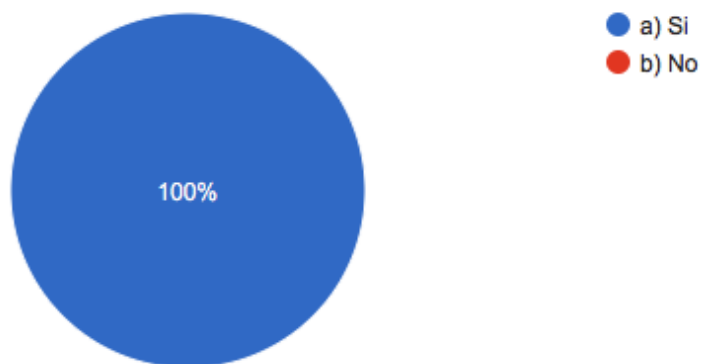
Conocimiento del encuestado de la existencia de la marca Hyundai.

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Si	100	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Figura No. 7: Grafico del conocimiento del encuestado de la existencia de la Marca Hyundai

2- ¿Conoce usted la marca de vehículos "Hyundai"?

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 8

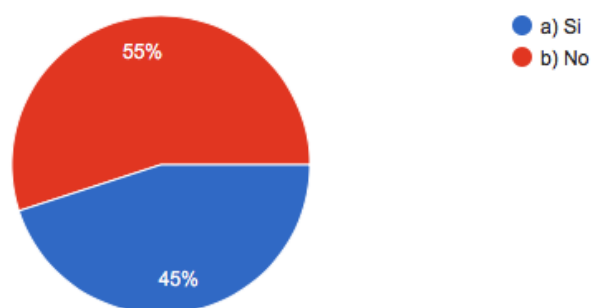
Conocimiento del encuestado de la relación del Concesionario Magna y la Marca Hyundai.

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Si	45	45%
No	55	55%
Total	100	100%

Figura No. 8: Grafico del conocimiento del encuestado de la relación del Concesionario Magna y la Marca Hyundai.

3- ¿Sabia Usted que el Concesionario "Magna Motors" es el distribuidor autorizado de la marca "Hyundai"?

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 9

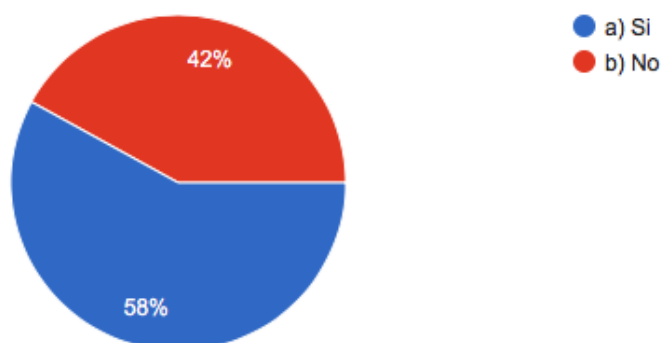
Situación de pertenencia del encuestado sobre la Marca Hyundai.

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Si	42	42%
No	58	58%
Total	100	100%

Figura No. 9: Grafico de la Situación de pertenencia del encuestado sobre la Marca Hyundai.

4- ¿Ha tenido usted un Vehículo de la marca "Hyundai" ? No aplica el modelo Sonata (Gas).

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 10

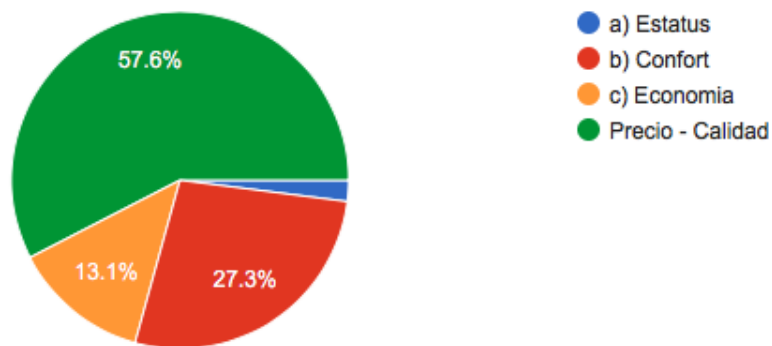
Percepción del encuestado sobre la Marca Hyundai.

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Precio - Calidad	58	58%
Confort	27	27%
Economía	13	13%
Estatus	2	2%
Total	100	100%

Figura No. 10: Grafico de la Percepción del encuestado sobre la Marca Hyundai.

5 - Cuando Ves/Escuchas la marca "Hyundai" ¿Que piensas?

99 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 11

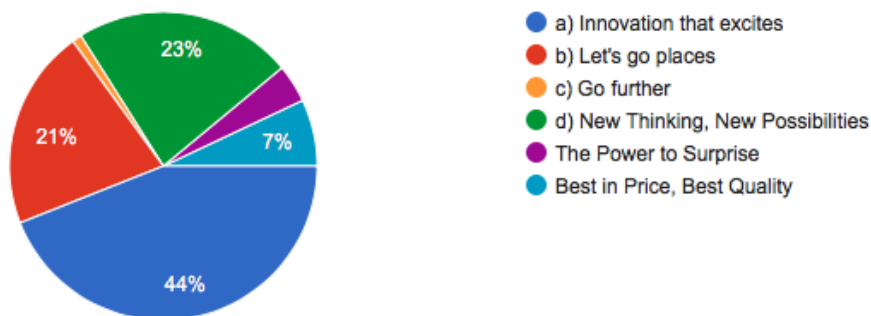
Conocimiento del encuestado sobre varios Eslogan de marcas de Vehículos.

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Innovation that Excites	44	44%
New Thinking, New Possibilities	23	23%
Let's go Places	21	21%
Best in Price, Best Quality	7	7%
The power to Surprise	4	4%
Go Further	1	1%
Total	100	100%

Figura No. 11: Grafico del Conocimiento del encuestado sobre varios Eslogan de marcas de Vehículos.

6- ¿Cual de estos eslogan crees que va con la marca "Hyundai"?

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 12

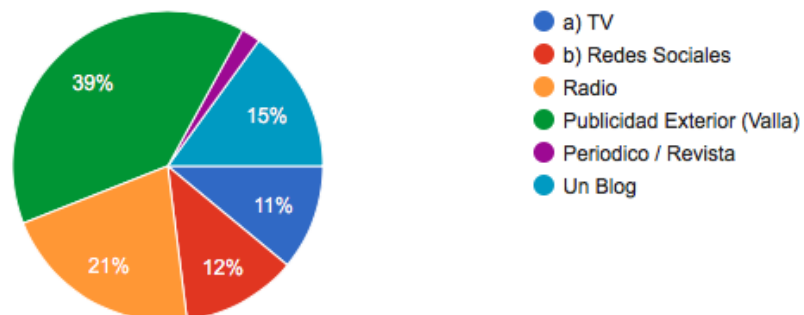
Nivel de recordación del encuestado sobre varios medios de comunicación con relación a una publicidad de la marca Hyundai

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Publicidad Exterior	39	39%
Radio	21	21%
Un Blog	15	15%
Redes Sociales	12	12%
TV	11	11%
Periódico	2	2%
Total	100	100%

Figura No. 12: Nivel de recordación del encuestado sobre varios medios de comunicación con relación a una publicidad de la marca Hyundai.

7- ¿Por cual de estos medios de comunicación recuerda usted haber visto, leído o escuchado una publicidad de la marca "Hyundai"?

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 13

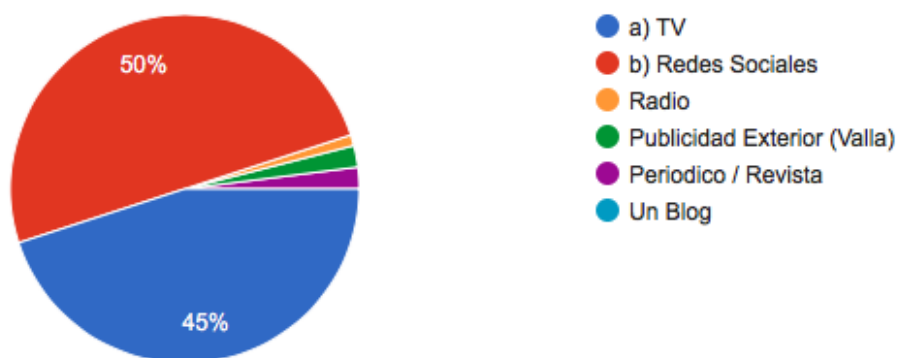
Nivel de recomendación del encuestado sobre varios medios de comunicación con relación a una publicidad de la marca Hyundai

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Redes Sociales	50	50%
TV	45	45%
Publicidad exterior	2	2%
Blog	1	1%
Radio	1	1%
Periódico	1	1%
Total	100	100%

Figura No. 13: Nivel de recomendación del encuestado sobre varios medios de comunicación con relación a una publicidad de la marca Hyundai

8- ¿Por cual de estos medios de comunicación cree usted que sea mas efectivo colocar una publicidad de la marca "Hyundai"?

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Tabla No. 14

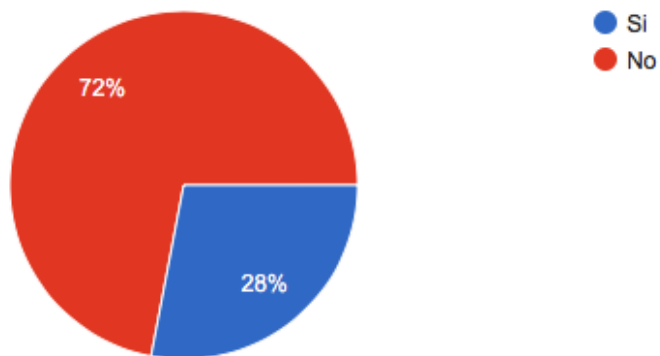
Conocimiento del encuestado de la existencia de la App Hyundai ON

Edades	Frecuencias	Porcentajes
Si	28	28%
No	72	72%
Total	100	100%

Figura No. 14: Grafico del conocimiento del encuestado de la existencia de la App Hyundai ON

9- ¿Conoce usted la aplicación Hyundai ON?

100 responses



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Gran Santo Domingo.

Bibliografía

- Al Ries, J. T. (1993). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bnnister, K. (02 de Octubre de 2017). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/tendencias-de-consumo/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). <http://robertoespinosa.es/>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- França, L. (6 de Julio de 2017). *Tiendanubeblog*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/casos-exito-marcas-apostaron-producto/>
- Jack Trout, S. R. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaramillo, A. (14 de Octubre de 2016). *MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS Revista Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-tendencias-las-automotrices-presentaran-en-sus-modelos-2017/>
- Kramer, J. (14 de Diciembre de 2016). *Colsaisa*. Obtenido de <http://www.colsaisa.com/2016/12/14/tendencias-en-los-vehiculos-del-2017/>
- Kramer, J. (14 de Diciembre de 2016). *Colsaisa*. Obtenido de <http://www.colsaisa.com/2016/12/14/tendencias-en-los-vehiculos-del-2017/>
- McIlroy, J. (23 de Enero de 2018). *Cable News Network CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/23/los-disenos-de-autos-mas-innovadores-que-veremos-en-2018/>
- Orville C. Walker, H. W.-C. (2005). *Marketing Estrategico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pool, M. (30 de Mayo de 2014). *EKONLINK*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1>
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- TBWA/Dominicana. (12 de Junio de 2012). *Hyundai Dominicana*. Obtenido de <http://www.hyundai.com.do/icms/es/2012/empresa/6137/acerca-de-magna-motors.do>
- Vaquerizo, A. (22 de Febrero de 2018). *ABC.es*. Obtenido de SURUM: https://www.abc.es/summum/motor/abci-coches-gusto-tendencia-mas-cool-201708201326_noticia.html

Wend, C. (06 de Junio de 2018). *Tecnoogia Automotriz*. Obtenido de <https://tecnologiaautomotri.blogspot.com/2018/06/competencia-de-tecnologia-automotriz.html>