

Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



Producto Creativo

Para optar al título de:

Licenciado(a) en Arte Digital y Animación

Diseño, Comunicación y Humanidades
Imagen Corporativa

Propuesta de un Plan de Comunicación para la Marca The Hapet, para el Periodo 2021-2022 Ubicada en la Ciudad de Granada, Nicaragua.

AUTOR(ES)

Martínez-Salazar, María Félix
Rose-Arana, Lucinda Daniela

TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Lic. Francisco Salvador Hernández Mendoza.

Managua, Nicaragua

Noviembre, 2021

Resumen

El documento presenta una propuesta de plan de comunicación para la marca The Hapet en la ciudad de Granada, Nicaragua. La investigación se enfoca en desarrollar una campaña publicitaria que logre posicionar la marca en el mercado local.

Se utiliza un diseño no experimental y una técnica de encuesta online con preguntas cerradas para recopilar datos de gustos y preferencias de los productos y servicios. Se realiza un estudio mediante una serie de análisis de la empresa tanto externa como interna. Los resultados muestran que la marca tiene una imagen débil en el mercado local y que es necesario mejorar su imagen corporativa para aumentar su presencia en el mercado.

La propuesta de plan de comunicación incluye estrategias de comunicación como la creación de un sitio web, la implementación de publicidad en medios digitales y la realización de eventos promocionales. Se espera que la implementación de este plan de comunicación mejore la imagen corporativa de la marca y aumente su presencia en el mercado local.

Palabras Clave: Plan de Comunicación, Marca, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Mercado Local

Abstract

The document presents a proposal for a communication plan for The Hapet brand in the city of Granada, Nicaragua. The research focuses on developing an advertising campaign to position the brand in the local market.

A non-experimental design and an online survey technique with closed questions is used to collect data on tastes and preferences of products and services. A study is conducted through a series of analyses of the company both externally and internally. The results show that the brand has a weak image in the local market and that it is necessary to improve its corporate image to increase its presence in the market.

The proposed communication plan includes communication strategies such as the creation of a website, the implementation of digital media advertising, and promotional events. The implementation of this communication plan is expected to improve the brand's corporate image and increase its presence in the local market.

Key Words: Communication Plan, Branding, Corporate Image, Positioning, Local Market

Dedicatorias

Dedico este Proyecto de Tesis:

A Dios primeramente por llenarme de entendimiento, sabiduría y fortaleza en este proceso de culminación de mi carrera profesional, a pesar de las adversidades que se presentaron en el camino, encontré su palabra y de manera robusta me acompañó hasta el final.

A mi abuela paterna Lucinda Iglesias, por ser mi apoyo incondicional estos años, gracias a su amor interminable y su deseo de verme crecer personal y profesionalmente. Esta meta alcanzada es por usted, se lo demuestro haciendo gala de nuestro triunfo. Gracias, mamá Lucinda.

A mi padre Daniel Rose, que con sus sabios consejos me mantuvo y sostuvo con el mejor de los ánimos toda mi etapa universitaria y proceso de tesis, gracias por ser la persona en quien confío y reposo todas mis alegrías y dificultades, por compartir y celebrar conmigo lo que siempre has querido para mí, verme ser una profesional.

A mi abuela materna Laura Ramos, por su amor maternal y apoyo incondicional, me siento muy orgullosa de compartir este logro con usted, por su presencia significativa en mi vida, por cuidarme siempre y estar a mi lado en todo momento y hacer de mí una mujer con valores y sueños.

Lucinda Daniela Rose Arana

Dedico este Proyecto de Tesis:

A Dios por ser dador de vida, por todo lo que tengo y por todo lo que soy y permitirme llegar hasta este momento de culminación de estudios, venciendo los obstáculos que a diario se presentan en nuestras vidas. Estaré siempre infinitamente agradecida con El y nuestra madre María Santísima.

A mis Padres Félix Armando Martínez Gutiérrez y Julia María Salazar Morales, ya que ellos siempre están apoyándome incondicionalmente, por ser ellos mi principal inspiración de superación, por siempre creer en mí y jamás dejarme de apoyar y ser mi mano de soporte en las etapas de mi vida e inculcarme a no rendirme para alcanzar mis metas. Queridos Padres no tengo palabras para completar lo agradecida que me siento, porque siempre han procurado mi bienestar y que, si no fuese por el esfuerzo y sacrificio realizado por ustedes, mis estudios no hubieran sido posible, gracias por apoyarme y porque siempre han estado en todo momento para mí. Gracias por ser mi gran escudo, motivación de vida, por las palabras de ánimo cuando las necesito, Gracias papi por sus explicaciones cuando tuve dificultad en algunas dudas, Gracias mami por ser mi persona incondicional, Gracias por todo.

A mi linda estrella que tengo en el cielo mi Mimi Julia María Morales de Salazar (q.e.p.d), porque en mis momentos de estudios siempre estuvo a mi lado siendo mi compañera y una de las personas que se alegraba de cada paso de logro en mi vida y sé que hubiera sido un orgullo para usted este logro que obtengo en estos momentos.

A mi hermana Lorna Helena Martínez Salazar, porque de alguna u otra forma ella ha influido en mi vida por ser mi persona de apoyo, confianza y compañía. A mi Dary Israel Antonio Salazar Llanos, porque nunca ha dudado de mi con mis habilidades, también se las dedico a las personas que en su momento estuvieron pendiente de mi progreso educativo y por último me la dedico a mí misma por esfuerzos, sacrificios y superación ya que esta meta fue anhelada y deseada por mucho tiempo.

María Félix Martínez Salazar

Agradecimiento

Primordialmente a Dios todo poderoso, por otorgarme la capacidad y paciencia en mi culminación de estudios.

A mis hermanas María Guadalupe Rose y Diana Camila Rose por escucharme y apoyarme siempre. Las amo.

A personas especiales en mi vida, por estar conmigo en el transcurso y culminación de tesis, por ayudarme siempre.

Agradecimiento especial a Isaac Castro Figueroa por su gran apoyo en mi proceso de tesis, por sus consejos y palabras de ánimo.

A mi tutor MSc. Noel Estrada Gutiérrez, por su esmero y dedicación, por compartir sus conocimientos conmigo, gracias por haberme preparado de manera impecable en mi proyecto de tesis.

A mi decano MSc. Dayana Gamez Ayerdis, gracias por su apoyo y comprensión en todos estos años, sobre todo en el proceso de desarrollo de tesis, por ayudarnos en todo momento.

A María Félix Martínez Salazar, por su acompañamiento en este transcurso, por haber compartido muchos años de amistad desde primaria y el arduo trabajo que se realizó en el proyecto de culminación de estudios.

Por último, pero no menos importante a mi alma mater, Universidad Católica Redemptoris Mater, por abrirme sus puertas y otorgarme las oportunidades y herramientas para el desenvolvimiento en mi carrera.

Lucinda Daniela Rose Arana

Agradecimiento

Gracias a Msc. Noel Estrada, por su sabiduría y haber fortalecido el desarrollo de este trabajo.

Gracias a nuestra Decano Dayana Gámez, por todos los años de dedicación, atención y guía que tuvo hacia nuestra generación y por el apoyo en este transcurso de proceso de creación de trabajo.

Gracias Kevin Javier Espinoza Robleto, por ayudarme en momentos de dudas, por escucharme, acompañarme y animarme en momentos difíciles, por siempre estar para mí, sin esperar nada a cambio.

Gracias Lucinda Daniela Rose Arana, porque a lo largo de los años hemos aprendido a trabajar en equipo y porque hemos cultivado una gran amistad durante este tiempo, por ser mi compañera de estudio, por el apoyo y ánimo que nos dimos en los momentos difíciles, este gran logro es de ambas.

Gracias a todos los profesores que estuvieron en estos años de formación académica.

Gracias a Universidad Católica Redemptoris Mater, por abrirme las puertas del alma Mater y darnos una buena formación para nuestro futuro profesional.

María Félix Martínez Salazar

Índice de contenido

<i>Introducción</i>	11
Antecedentes	12
Justificación	13
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
<i>Marco Teórico</i>	14
Marco Referencial	14
Comunicación	14
Plan de comunicación.....	16
Marketing	19
Investigación de mercados	22
Publicidad	24
Storytelling	26
Plan de medios	26
Branding	28
Análisis Pestel	30
Matriz de Análisis	32
Análisis perfil competitivo	33
Estrategia de competitividad.....	34
Ventas.....	34
<i>Marco Metodológico</i>	36
Diseño de la investigación	36
Enfoque de la investigación.....	36
Técnica de investigación.....	36
Muestra	36

Segmentación	37
<i>Histórico de Ventas y Método Forescat</i>	38
Histórico de Ventas	38
Método Forescat	41
<i>Producto Creativo</i>	44
Diagnóstico	44
Información del negocio	44
Análisis de la encuesta.....	45
5 fuerzas de Porter	47
Análisis de Estrategía	48
<i>Conceptualización</i>	61
Información general del negocio	61
Nombre comercial	61
Significado de “The Hapet”	61
Imagen corporativa	61
Logo-isotipo	61
Logotipo.....	61
Isotipo.....	61
Paleta de colores	62
Significado de colores.....	62
Vista en redes sociales.....	63
Tipografía Corporativa.....	65
Tipografías secundarias	66
Uso unicamente para artes publicitarias.....	66
Versión de color negro y negativo.....	66
Aplicaciones incorrectas	67
Aplicaciones correctas	68

Diseño	69
Planificación	69
Validación	71
Focus Group	72
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Referencias Bibliográficas	75
Anexos	76

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos De Comunicación	15
Tabla 2 Tipos De Canales	18
Tabla 3 Tipos De Marketing.....	20
Tabla 4 Tipos De Investigación De Mercado	23
Tabla 5 Elementos Básicos De La Línea Gráfica.....	29
Tabla 6 Ventajas De Análisis Pestel	31
Tabla 7 Datos Históricos De Venta “The Hapet” - Año 2020.....	38
Tabla 8 Datos Históricos De Ventas “The Hapet” - Año 2021	39
Tabla 9 Método Forecast	42
Tabla 10 Información Del Negocio	44
Tabla 11 Análisis Gráfica Pestel.....	49
Tabla 12 Análisis Estratégico Matriz Foda “The Hapet”	50
Tabla 13 Matriz De Factores Internos (Mefi)	52
Tabla 14 Matriz De Factores Externos (Mefe).....	54
Tabla 15 Matriz De Perfil Competitivo	56
Tabla 16 Aplicación De Metodología Campbell Soup Company.....	58
Tabla 17 Análisis De Estrategias	59

Tabla 18 Planificación De Publicaciones.....	70
---	----

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1 Isotipo De La Marca.....	61
Ilustración 2 Espacio De Respeto	62
Ilustración 3 Paleta De Colores	63
Ilustración 4 Vista En Redes Sociales 1.....	63
Ilustración 5 Vista En Redes Soicales	64
Ilustración 6 Elementos Utilizados En Artes Publicitarios	64
Ilustración 7 Versión A Color, Blanco Y Negro Y Negativo	66
Ilustración 8 Aplicaciones Inorrectas.....	67
Ilustración 9 Aplicaciones Correctas	68

Introducción

La industria de comida rápida se ha convertido en un sector potente, satisfaciendo las necesidades de la población preparando comida. Este sector se ha vuelto indispensable en la sociedad abarcando distintos tipos de platos tanto saludables como no saludables, convirtiendo a los jóvenes en sus clientes potenciales.

La industria de comida rápida es dominada por grandes compañías, generando anualmente millones en ingresos. América latina cuenta con numerosas franquicias las cuales son altamente competitivas, la macro y micro empresas existentes en Nicaragua agregan un valor diferencial en sus productos utilizando ingredientes nicaragüenses, siendo esta la base del desarrollo económico del país.

A raíz del año 2018 Nicaragua ha enfrentado crisis socio políticas y con la llegada de la pandemia en el año 2020 ha ocasionado que Granada, la ciudad más turística del país, se vea gravemente afectada con un gran descenso en el turismo extranjero. Debido a estos sucesos, muchas personas se vieron en la necesidad de emprender para poder generar ingresos, siendo el consumo local la base de muchos negocios.

En la actualidad en la ciudad de Granada han surgido varios negocios principalmente los de comida rápida, teniendo un registro de aproximadamente de 13 negocios especializados en hamburguesas, siendo el público nacional el principal consumidor de los diferentes productos.

Antecedentes

La empresa “The Hapet” llega al mercado en la ciudad de Granada, Nicaragua el día 14 de agosto del año 2020, este negocio nace con la necesidad de crear fuentes de ingreso, especializando en la elaboración y distribución de hamburguesas caseras a la parrilla, incentivando el consumo local y al uso de sus productos biodegradables ya que cuenta con empaques eco amigables.

Desde sus inicios hasta la actualidad trabajan únicamente bajo un método de distribución vía delivery que da cobertura en la ciudad establecida, esto se debió al poco capital para invertir en un local y adaptándose a las necesidades de seguridad debido a la pandemia por la cual se atraviesa.

La forma en la que la empresa se comunica con su público es a través de las redes sociales y atienden pedidos vía una aplicación de mensajería instantánea, aun cuando estas herramientas digitales facilitan la comunicación hacia sus clientes no cuentan con un uso adecuado de ellas.

Los propietarios de “The Hapet” aspiran a ser de los 5 restaurantes de comida rápida más reconocidos en la ciudad de Granada, Nicaragua y con el tiempo establecerse en un espacio físico, expandiéndose en las principales ciudades del país. En donde acoger de manera agradable a sus clientes, incrementando ventas y generando empleos a más personas.

Justificación

La marca “The Hapet” en el período que llevan de existencia no cuenta con inversión en publicidad; se llevará a cabo un plan de comunicación que aspira en darle un mejor posicionamiento a la marca y generar un mayor crecimiento en ventas.

Se analizará la industria de comida rápida que permita conocer la competencia y posterior se proseguirá a realizar un estudio de matriz que permita obtener un diagnóstico externo e interno y desarrollar la estrategia digital.

La marca necesita crear mayor atracción hacia sus actuales y futuros clientes, con el desarrollo de la estrategia se creará una campaña con una adecuada elaboración de una línea gráfica corporativa que ayude a persuadir, con objetivos específicos, medibles, alcanzables y relevantes.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación que genere un mayor crecimiento en ventas, con base a una estrategia de comunicación digital que estribe a un mejor posicionamiento de la marca “The Hapet” en el período 2021-2022

Objetivos Específicos

- Analizar la industria de comida rápida de la ciudad de Granada aplicando los criterios técnicos científicos desde la óptica cuantitativa y cualitativa.
- Mostrar el comportamiento histórico de ventas del emprendimiento “The Hapet” de los 12 meses de operación, sin inversión en publicidad.
- Determinar la estrategia de comunicación de “The Hapet” a través de un análisis para el crecimiento en ventas 2021-2022.
- Establecer las líneas de acción del plan de comunicación con base a la construcción de la línea gráfica corporativa “The Hapet” para el diseño de la campaña digital 2021-2022.

Marco Teórico

Marco Referencial

Comunicación

Concepto de comunicación

Chiavenato Idalberto, (2006) define la comunicación como:

“Intercambio de datos o información entre dos o más personas, para difundir un mensaje o información, para una mejor interacción y experiencia.” (P. 110.)

Como menciona Idalberto, la comunicación es la transmisión de mensajes, sentimientos o pensamientos entre dos o más personas, creando entre los seres humanos experiencias.

Elementos de la comunicación

Román Jackson plantea un modelo para la teoría de la comunicación que implican cinco factores:

Como indica economipedia, (2021):

- Emisor: El emisor es aquel que emite un mensaje cuyo objetivo es transmitir o informar sobre un tema en concreto.
- Receptor: Es el individuo encargado de recibir esa comunicación y datos que emite el emisor.
- Mensaje: Es la información, los datos que transmite el emisor para que lleguen al receptor de forma óptima. Es imprescindible que el receptor entienda este contenido para que la comunicación sea fluida y eficaz.
- Canal: Es el lugar por donde se transmite el mensaje. Existen múltiples canales por donde se puede transmitir la información. Por ejemplo, internet, medios de comunicación o dispositivos móviles.
- Código: Se trata de un elemento importante para que se comprenda fácilmente el mensaje y haya entendimiento entre emisor y receptor. El código lo conforman datos y reglas que comparten ambos para comprender la información.

Tipos de comunicación

Según Hernández y Garay, (2005) plantean que:

“Es una intercomunicación social, con propósito de transmitir de forma verbal o no verbal, que contribuye en el comportamiento de las personas de dicha emisión”

Es decir, la comunicación puede ser por medio de palabras o escritos y con movimientos corporales, ambas influyen en las personas.

Como se expone en el sitio psicologiamente, (2021); se identifican los siguientes tipos de comunicación.

Tabla 1.

Tipos de Comunicación

Comunicación Verbal	Se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor.
Comunicación no Verbal	Este tipo de lenguaje se lleva acabo sin el uso de palabras y en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar, son algunos ejemplos.
Individual	En este tipo de comunicación solamente interactúan un emisor y un receptor, es decir que la comunicación se produce de individuo a individuo.
Colectiva	Ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes. Podría ser una persona dirigiéndose a una comunidad a través de un discurso pretendiendo causar un efecto en la gente.
Intrapersonal	Trata de cuando una persona razona y se comunica consigo misma por el hecho de tomar o reflexionar alguna decisión.
Interindividual	Cuando dos personas se comunican ya sea de forma verbal o no verbal expresando básicamente sentimientos.

Intragrupal	Esta comunicación se presenta cuando se comunican dos o varias personas pertenecientes a un mismo grupo.
Masiva	Se refiere a la comunicación que existe entre grupos. Es decir, entre los intérpretes y un grupo de espectadores.
Comunicación visual	Se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser un grupo grande de personas ser heterogéneo y ser anónimo.
Comunicación auditiva	En este tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es percibida a través del oído.
Comunicación digital	Es la comunicación que se produce gracias a los usuarios conectados a través de internet. Incluye tanto una conversación por un medio online como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog.

Fuente: psicologiamente (2021)

Plan de comunicación

Concepto de plan de comunicación

Como indica Eibs, (2021) un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizan.

Lo anteriormente dicho se refiere a que un plan de comunicación es un documento que reúne ordenadamente la manera o la táctica en que una empresa va a comunicarse con su público objetivo, ayuda a desarrollar las metas propuestas en corto o largo plazo.

Función de un plan de comunicación

En la introducción del concepto del plan de comunicación indica que es un documento que recoge de manera clara los objetivos que se quieren alcanzar y transmitir el mensaje adecuado a tu público meta.

Tipos de plan de comunicación

Según Quero, (2019):

El plan de comunicación externa, se trata de la comunicación hacia el público objetivo para conseguir que éste se convierta en cliente y tenga una buena imagen de la marca.

El plan de comunicación interna. Se trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de tu empresa y que favorece el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa.

Elaboración de un plan de comunicación

En la introducción del concepto del plan de comunicación indica que se debe empezar por conocer cuál es la situación actual del mercado y cuál es la situación actual de la empresa.

Para ello, se deben realizar dos análisis:

Un análisis del entorno con la finalidad de averiguar cómo se encuentra el mercado en el que opera la empresa, quién es la competencia y qué está haciendo, qué aspectos afectan a la empresa.

Un análisis interno de la empresa. Para ello utilizar un FODA.

Beneficios de un plan de comunicación

En la introducción del concepto del plan de comunicación indica los beneficios de un plan de comunicación:

- Fortalecer la imagen de marca de la empresa debido a que, trabajando la imagen desde dentro, será más fácil proyectar una buena imagen hacia fuera.
- Trabajar la estrategia empresarial porque un plan de comunicación no sólo es externo, sino también interno, y se debe conseguir que exista una cohesión entre los objetivos del equipo directivo y los empleados de los diferentes departamentos de la empresa.
- Identificar el talento y potencial de cada miembro del equipo humano de la empresa.
- Analizar en equipo la estrategia de la empresa, mejorando la consecución de los objetivos empresariales al compartir información e ideas.
- Aumentar la fidelización hacia la marca, ya que, con el mensaje adecuado, los clientes se conectarán con la empresa y se verán identificados por su filosofía.

- Permite tomar decisiones rápidas y acertadas, puesto que la empresa tendrá un plan bien trazado y todos los componentes de ésta lo conocerán.
- Incrementar la cuota de mercado. Al definir qué producto o servicio vender, qué mensaje utilizar y qué canal de comunicación usar, las campañas llegarán a los clientes que de verdad estén interesados.
- Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva.
- Establece pautas a corto, medio y largo plazo para mejorar la imagen de la empresa y tener un mensaje homogéneo y que represente a su filosofía.
- Ayuda a conocer qué recursos son necesarios para cada acción, reduciendo así los costes de la empresa.
- El proceso de planificación permite definir la audiencia y consumidores y a qué público se está intentando alcanzar.
- Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias a la hora de conseguir los objetivos establecidos.

Objetivos de un plan de comunicación

Es uno de los puntos más importantes en el plan de comunicación, puesto que, si los objetivos se definen bien y con realismo, las acciones que se realicen se conseguirán con éxito.

Canales

En la introducción del concepto del plan de comunicación nos indica que hay dos tipos de canales:

Tabla 2

Tipos de canales

Canales Offline	Canales online
Televisión	Página web
Radio	Blog
Prensa	Redes sociales
Vallas Publicitarias	Email
Eventos	

Fuente: Quero (2019)

Planificación

Planificar el tiempo necesario para cada una de las acciones, el dinero que se va a invertir en el plan y todos los demás recursos que se pueden necesitar y se tienen disponibles para ello.

También se debe seleccionar las herramientas que se van a utilizar para poner en marcha el plan de comunicación y monitorizar los resultados.

Marketing

Concepto de Marketing

Kotler y Armstrong, (2003) define el marketing como: “Marketing es el proceso en el que una persona o empresa tiene como objeto mejorar la comercialización de un producto de valor de acorde a sus necesidades o deseos.” (P. 5)

Los autores hacen mención de que el marketing es un transcurso en el cual se identifican necesidades y deseos para la creación de valor de un producto o servicio.

Función del marketing

Pérez y Pérez, (2006) explica que: La función del marketing es conocer el comportamiento tanto de vendedores como de su público objetivo, con el fin de encontrar soluciones que excedan en beneficios dentro del mercado.

Es el principal fundamento para que las empresas logren satisfacción de las necesidades de sus clientes. Permite una mejor visualización enfocada en el mercado, desarrollando técnicas de contacto con los clientes para un mejor entendimiento de lo que ellos desean y sigan prefiriendo la empresa.

Objetivos del marketing

Detección de sectores y segmentos rentables

Según el sitio rockcontent, (2018): La verificación de nuevas oportunidades de negocio para la empresa es un importante objetivo general. Para que esto sea posible, es necesario que los responsables consideren informaciones de la empresa como tamaño, ubicación, competencia, etc.

Reconocer oportunidades de marketing

Entender cuáles son las nuevas demandas, necesidades y deseos de los clientes es fundamental para que la empresa pueda adelantarse y ofrecer la solución antes de la competencia.

Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado

Mantener el aumento de las ventas por un período de tiempo adecuado es uno de los principales objetivos de la mercadotecnia. Este aumento en las ventas debe ser superior en el nuevo período que en la etapa anterior.

Contar con una buena participación en el mercado

Junto a este objetivo se encuentra la idea de una buena posición en el mercado. Esto es, que la marca abarque buena parte del mismo.

Obtener beneficios o utilidades para la organización

Esta es la razón por la cual la empresa existe: obtener beneficios y utilidades. Así, todos los otros objetivos deben generar utilidades para el negocio.

Tipos de marketing

Tabla 3

Tipos de Marketing

Marketing tradicional	Conocido como marketing offline, es el más utilizado hasta que se hizo presente el mundo digital. Utiliza los medios impresos, la radio y la televisión.
Marketing digital	Con la llegada de internet nace este modelo, el marketing online. Se caracteriza por usar internet para atraer al público, promocionar y vender productos. Dentro de este marketing se pueden desarrollar diferentes tipos de estrategias.

Marketing de atracción	Su objetivo es atraer al público a su negocio. Es un marketing muy popular en el mundo digital. Se vale del marketing de contenidos y de otras estrategias para conseguir su objetivo.
Inbound marketing	Marketing más personalizado, va más allá de la atracción, su objetivo es convertir a la gente en verdaderos clientes, utilizando diferentes estrategias y tácticas.
Marketing de contenidos	Crea contenido de calidad y que aporte valor al público. Al crear un buen marketing de contenidos no sólo atrae a los futuros clientes, también consigue fidelizarlos.
Email marketing	Las empresas utilizan este medio para dar un trato más personalizado a su público, promocionarse, darse a conocer y ofrecer sus productos o servicios.
Marketing verde	Son todas aquellas estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ambientales, que cuidan y protegen el medio ambiente.
Marketing de influencia	Se utiliza a las figuras públicas o influencers, para que sean ellos los que aconsejen tus servicios o productos.

Fuente: Rockcontent (2018)

Investigación de mercados

Concepto de investigación de mercados

Malhotra, (1997): “Recopilación de información de carácter objetiva y sistemática, con intención de mejorar, identificar y solucionar los problemas y las oportunidades del mercado.” (P. 21 y 22).

La autora explica que la investigación de mercados es una herramienta necesaria en la búsqueda de soluciones a problemas dentro de una empresa o en el mercado.

Importancia de la investigación de mercados

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable (Malhotra,2008).

Tipos de investigación de mercados

Como indica el Instituto de Publicidad Peruano, (2019): Con el propósito de lanzar un nuevo producto o cualquier otro tipo de objetivo. Se debe crear una nueva estrategia empresarial investigando los diferentes tipos de mercado los cuales responden a las necesidades de cada empresa.

Tabla 4*Tipos de investigación de mercado*

Investigación de mercado cualitativa	También se conoce como investigación exploratoria, se realiza al inicio del proceso y con el propósito de obtener información sobre los consumidores. Se puede realizar mediante encuestas, entrevistas, etc.
Investigación de mercado cuantitativa	Este tipo de investigación es más exacta que la cualitativa. Se lleva a cabo mediante encuestas a una gran cantidad de personas o focus group para obtener información más específica.
Investigación de campo	Se realiza mediante empresas que tienen datos de la competencia, como la cantidad de productos, que venden, precios y producción.
Investigación continúa	Se realiza en un mismo lugar y de forma periódica y programada. Es muy útil para detectar cambios en las preferencias de los consumidores y para identificar factores que pueden alterar los gustos de estos.
Investigación experimental	Se realiza experimentos a los consumidores para evaluar sus reacciones frente a diferentes situaciones.

Fuente: Instituto Peruano (2019)

Beneficios de la investigación de mercados.

- Identificar problemas.
- Tomar decisiones.
- Proporciona conocimientos del mercado competidor y consumidor.
- Suministrar información confiable.

Publicidad

Concepto de publicidad

Kotler y Armstrong, (s.f.), definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (P. 470)

Hace referencia a que la publicidad es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.

La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir.

Objetivos de la publicidad

Nardi, (2018) expone que: Hay tres tipos de objetivos en la publicidad:

- Recordar: Prepara al usuario para la hora de la compra, transmite de manera continua recuerdos que hace que el consumidor elija el producto que más influyó en él.
- Persuadir: Son las acciones como comprar un producto, registrarse sus datos en la página web de la empresa o cualquier otra que la empresa haya pretendido que el usuario la realizara.
- Informar: Se informa al consumidor toda información relevante para el cómo un beneficio de producto o servicio, acciones promocionales, productos nuevos, horarios de atención, etc.

Tipos de publicidad

Publicidad Impresa

Según la Cámara Valencia (2019), Es la publicidad que se encuentra en periódicos, revistas y folletos. Con el paso del tiempo y el avance tecnológico estos medios han retrocedido, pero gracias a la fidelidad de los seguidores se mantienen en pie.

Publicidad en Radio y Televisión

Es una de las formas más tradicionales de llegar al consumidor. Gracias a estos medios se puede llegar a gran público.

Publicidad Exterior

Este tipo de publicidad se refiere a las vallas publicitarias, carteles, luminosos, banderolas. Este tipo de publicidad es de mucha proximidad al cliente potencial y debe destacar por su gran fuerza visual para llamar la atención.

Publicidad Online

Con la llegada de Internet se han creado nuevos métodos de llegar a nuestro público objetivo. En este campo, encontramos múltiples modelos de publicidad: anuncios en buscadores (Google Ads) o en redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads...), banners en webs, etc.

Estrategias de publicidad

Philip y Gary, (2003) afirman que estrategias de publicidad: “Son tácticas de acciones que la empresa opta para alcanzar su objetivo, donde se involucran todas las áreas de la empresa, para realizar un estudio de mercado y así poder transmitir a través de publicidades su producto o transmitir sus valores éticos.”

Hacen referencia a que son herramientas que están al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales. En esta se debe considerar un público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado.

Campaña publicitaria

Kotler, explica que, (s.f.):

Se refiere a una de forma estratégica, con la finalidad de lograr uno o varios objetivos y/o resolver algún problema. Se presentan planes a corto o largo plazo, dependiendo de las necesidades de la empresa u organización.

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Anuncio

Como indica conceptodefinicion, (s.f): Un anuncio publicitario es conocido como un mensaje que se realiza con el objetivo de que las personas obtengan conocimiento sobre un producto o un acontecimiento con fines comerciales. Los anuncios están vinculados con un propósito convincente sobre lo que las empresas ofrecen al público.

Storytelling

Gaiman, dice que Storytelling, (s.f.): “Es una o varias historias contadas de manera que pueda conectarse con las personas y recordarse fácilmente y no necesariamente memorizar el título o autor”

Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

Lo anteriormente dicho explica que el Storytelling es una técnica o herramienta que consiste en desarrollar un mensaje adecuado al público objetivo, empleando diferentes elementos como la trama, personaje, ambiente, etc.

Plan de medios

Concepto

Sissors y Bumba, (1997) expresan: “Consiste en la toma de una o varias decisiones con el objetivo de dirigir sus anuncios a los mejores medios” (P. 5)

Según los autores un plan de medios se encarga de planificar estrategias de comunicación para los medios de canales para llegar al mayor número de personas del público objetivo.

Medios tradicionales

Según el sitio ceupe, (s.f.): Se refiere a la prensa, televisión y radio que desde siempre contienen la fórmula básica del proceso de comunicación: el emisor transmite la nota o información al receptor que será el lector, televidente o radioescucha, pero es difícil de medir la audiencia.

Medios digitales

Todos conectados vía internet, conformado por usuarios. Su valor agregado es la interacción, es decir, transmiten el mensaje y se logra una interacción entre las personas conectadas en la red y se mide de manera eficaz la audiencia.

Redes sociales

Gallego, (2010) expresa: “Sitio web donde las personas utilizan un perfil, para compartir información y contenido, donde los usuarios crean relaciones tanto de negocio como de amistad” (P. 175)

Email marketing

Núñez, (2014) expresa: El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico.

Página web

Como indica informaticamilenium, (s.f.):

Es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este

documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Branding

Concepto de branding

Kotler y Keller, (2012) expresan: “El branding es la creación de factores que establece diferencias a un producto de otro, transmite al producto o servicio la influencia de la marca, dándole identidad y una clara idea al cliente del por qué adquirirlo, generando valor para la empresa”. (P. 243).

Los autores describen al branding como la construcción de una marca mediante procesos gráficos obteniendo beneficios claros, entre ellos está el objetivo de dar a conocer los valores de un producto o servicio y la visión de un público objetivo.

Función del branding

Según el sitio esan.edu.pe (2016): El objetivo prioritario del branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, crear fidelidad y creando un valor real al producto o servicio.

Identidad Corporativa

Costa, (2014), dice que Identidad Corporativa es: “Es un grupo de signos visuales, donde el público reconoce y memoriza a una compañía o grupo como institución”

Hace referencia que la identidad corporativa es la forma en que una organización se proyecta y comunica su propósito y propuesta de valor a su público segmentado. Cuando se habla de identidad corporativa se refiere a la identidad visual de una empresa, es decir, a la imagen corporativa.

Manual de Identidad corporativa

Según el Blog/suma, (s.f.):

Un manual de identidad corporativa es un documento que recoge los principales elementos gráficos de una marca y explica cómo deben aplicarse visualmente. Tanto online como offline.

El manual muestra cómo es el logotipo, cuáles son sus colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar, en definitiva, todas aquellas cosas que componen el aspecto visual de la marca.

Línea Gráfica

Como indica impulsapopular, (2018):

La línea gráfica para la identidad consiste en la coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de una empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca.

Elementos básicos

Los elementos básicos de una línea grafica son los siguientes:

Tabla 5

Elementos básicos de la línea gráfica

Logotipo	Representa la empresa combinando tanto el nombre como elementos simbólicos que hablen del producto-servicio.
Colores	Se aplica la psicología del color para poder caracterizar la personalidad de la marca, su energía, generando una reacción estética por parte de quien lo aprecia y que incluso puede desarrollar un vínculo más fuerte con el consumidor.
Tipografía	Conjunto de letras diseñadas con el fin de que apariencia y dimensiones le aporten a la comunicación del mensaje en el que es utilizado.
Simetría y Composición	La composición comprende la relación de todo y dentro de la

	comunicación gráfica busca sobre todo mantener el equilibrio. Siguiendo las leyes de simetría, es decir, las formas, tamaños, distribución del espacio.
--	---

Fuente: limpulapopular (2018)

Análisis Pestel

Concepto

Como se detalla en cerem, (2017):

Es un instrumento que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales.

Su creación se debe a dos teóricos, Liam Fahey y V.K. Narayanan, que plantearon las bases de este nuevo método de estudio en su ensayo titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”.

Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada.

Función de análisis Pestel

El análisis Pestel permite realizar una investigación más detallada de los factores que más influyen en el desarrollo de una actividad o proyecto que se quiere impulsar.

Esta herramienta permite prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo a la organización un margen de acción más amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan.

Ventajas de un análisis Pestel

La siguiente tabla muestra las ventajas de la realización del análisis Pestel:

Tabla 6

Ventajas de análisis Pestel

<p>Se adapta a cada caso</p>	<p>Ya se ha explicado que hay factores que se pueden enmarcar dentro de otros. Por ejemplo, el legislativo se puede integrar fácilmente dentro del político e industria se puede incluir en la economía. El factor ecológico también se puede enmarcar fácilmente en el social y en los otros. Todo dependerá del área en el que se desarrolle la actividad de la empresa en cuestión y de las peculiaridades de su sector.</p>
<p>Ayuda a la toma de decisiones</p>	<p>Esto porque el conocimiento del mercado y los factores que marcarán su crecimiento o declive, su potencial y su atractivo, permitiendo identificar y controlar los riesgos que presenta y determinar, finalmente, si es conveniente o no entrar en él. Por todo ello, resulta de gran utilidad en procesos de internacionalización.</p>
<p>Tiene un enfoque proactivo</p>	<p>Permite anticipar los cambios y vislumbrar tendencias futuras, de modo que la organización irá un paso por</p>

	delante y no tendrá que esperar a reaccionar con prisas ante las nuevas características del mercado. Facilita la planificación y se minimiza el impacto de los escenarios diversos.
Es de aplicación amplia	Tanto si se realiza para tomar decisiones sobre la creación de una nueva empresa, la apertura de una oficina en otros país o región, la redefinición de la marca, una posible adquisición o la entrada de socios, el análisis PEST permite conocer en detalle las tendencias que marcarán el futuro del mercado.

Fuente: Cerem (2017)

Matriz de Análisis

Concepto

Como dice el sitio web marketingandweb, (s.f.):

Es el análisis inicial de una empresa, que tiene un elemento importante y consiste en hacer un análisis FODA que permita disponer de una observación de la situación actual de una empresa.

Análisis externo

En el análisis externo se identifican los factores externos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc. La matriz FODA se divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a la cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Análisis interno

En el análisis interno se identifican los factores internos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. Se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Análisis perfil competitivo

Concepto

Nos hace referencia el sitio web isotools, (2015):

La Matriz de Perfil Competitivo identifica a los competidores principales de la entidad, así como de sus fuerzas y debilidades particulares, siempre guardando relación con la posición estratégica de la entidad, por tanto, se convierte en un mecanismo de gran valor para los Sistemas de Gestión de la Calidad fundamentados en la ISO 9001.

Los factores de una Matriz de Perfil Competitivo añaden cuestiones internas y externas, las calificaciones son referidas a las fuerzas y a las debilidades.

Los factores críticos o determinantes para el éxito de una Matriz de Perfil Competitivo son bastante más amplios, por lo que no contienen datos específicos o concretos, e incluso pueden llegar a concretar las cuestiones internas.

Estrategia de competitividad

Concepto

Según describe el sitio obsbusiness, (2021): Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado.

Objetivo de una estrategia competitiva

Desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Una serie de características que la diferencien de la competencia y que le permitan conseguir una posición ventajosa en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Así, la empresa será capaz de dejar atrás a los rivales de la industria y de sentar las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema.

Estrategias competitivas definidas por Porter

Liderazgo en costes: Se refiere a la oferta de productos más baratos que los comercializados por la competencia.

Diferenciación: Se trata de la creación de productos o servicios únicos.

Enfoque: Se trata de ofrecer un servicio especializado en un nicho de mercado. Perspectiva que se subdivide, a su vez, en dos partes, enfoque de coste y enfoque de diferenciación.

Ventas

Concepto

Allan L. Reid, (s.f.) afirma que ventas: “Promueve un intercambio de productos y servicios” (P. 54)

Se refiere a que las ventas son actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra.

El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador

Los pronósticos de venta son el proceso que ayuda a tomar mejores decisiones que impactan en el crecimiento de la empresa. Para todas las empresas, las ventas son parte de su día a día y aunque estas son un fuerte eslabón dentro de la cadena propia del negocio, no siempre se les otorga la importancia que debería.

Marco Metodológico

Balestrini (2000) explica que el marco metodológico “es el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr objetivos de la información de forma válida y con alta precisión” (P. 44).

El autor explica que es una estructura sistemática que recolecta datos para una mejor interpretación de los resultados del trabajo investigativo.

Diseño de la investigación

El objetivo de estudio tratará de desarrollar una campaña publicitaria en la cual logrará un posicionamiento de la marca, se va a recurrir a un diseño no experimental, acudiendo al tipo de investigación descriptiva, ya que se llevará a cabo una recolección de datos únicamente para la población granadina, también se realizará un estudio mediante una serie de análisis de la empresa tanto externa como interna.

Enfoque de la investigación

La presente investigación será diseñada bajo el enfoque metodológico cuantitativo, ya que es el que mejor se adapta a las necesidades de la investigación.

Técnica de investigación

Del enfoque cuantitativo se llevará a cabo la técnica de encuesta online con preguntas cerradas que se concentrará en recopilar datos de gustos y preferencias de los productos y servicios.

Muestra

Muestra Finita	
Parámetro	Valor
N	168, 186
Z	1.28
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.70%
n	125.95%

La población de Granada, Nicaragua está compuesta por 168, 186 habitantes, se llevó a cabo una encuesta obteniendo un resultado de 122 encuestados, con un margen de error 5.7% representado por “e” y una probabilidad de confianza del 80% representado por “Z”.

Segmentación

Kloter y y Armstrong (2013) afirman que: “Consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes.” (P. 164).

Los autores explican que el mercado tiene que ser dividido en pequeños grupos en dependencia de sus necesidades. Las empresas una vez que identifiquen su segmento crea estrategias y tácticas con base a los perfiles de los segmentos.

Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica está enfocada en personas de Granada y sus municipios más cercanos.

Segmentación psicográfica.

Población de clase social media, con un estilo de vida indiferente, personas que obtén por consumir una buena hamburguesa por un precio justo.

Segmentación demográfica.

La segmentación está dirigida a personas de ambos sexos entre 20 a 30 años de edad, estado civil y religión indiferente, con un ingreso mensual desde C\$6,000.

Público objetivo.

Hombres y mujeres entre la edad de 20 a 30 años, con ingresos igual o mayores a C\$ 6000, ubicados en el sector de la ciudad de Granada y sus municipios.

Histórico de Ventas y Método Forescat

Histórico de Ventas

Datos recolectados "The Hapet" de los precios de productos, demanda y cantidad total de ventas mensuales.

La siguiente tabla es del año 2020:

Tabla 7

Datos Históricos de Venta "The Hapet" - Año 2020

DATOS HISTÓRICO DE VENTA "THE HAPET"											
AÑO 2020											
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD VENDIDA AGOSTO	VENTAS AGOSTO C\$	CANTIDAD VENDIDA SEPTIEMBRE	VENTAS SEPTIEMBRE C\$	CANTIDAD VENDIDA OCTUBRE	VENTAS OCTUBRE C\$	CANTIDAD VENDIDA NOVIEMBRE	VENTAS NOVIEMBRE C\$	CANTIDAD VENDIDA DICIEMBRE	VENTAS DICIEMBRE C\$
Quesoburguesa	90	84	C\$7,560.00	69	C\$6,210.00	6	C\$540.00	45	C\$4,050.00	48	4320
Deluxe	130	27	C\$3,510.00	69	C\$8,970.00	12	C\$1,560.00	18	C\$2,340.00	63	8190
Texas	130	39	C\$5,070.00	48	C\$6,240.00	72	C\$9,360.00	66	C\$8,580.00	39	5070
Clásica Premium	140	48	C\$6,720.00	60	C\$8,400.00	75	C\$10,500.00	15	C\$2,100.00	51	7140
Quesoburguesa Doble	130	57	C\$7,410.00	30	C\$3,900.00	24	C\$3,120.00	63	C\$8,190.00	16	2080
Chicken Burger	130	28	C\$3,640.00	15	C\$1,950.00	18	C\$2,340.00	51	C\$6,630.00	72	9360
Cangreburger	100	15	C\$1,500.00	30	C\$3,000.00	60	C\$6,000.00	27	C\$2,700.00	51	5100
La Oficial	150		C\$0.00		C\$0.00		C\$0.00		C\$0.00		0
TOTALES VENTAS		298	C\$35,410.00	321	C\$38,670.00	267	C\$33,420.00	285	C\$34,590.00	340	C\$41,260.00

Tabla 8

Datos Históricos de Ventas "The Hapet" - Año 2021

AÑO 2021																
PRODUCTO	CANTIDAD VENDIDA ENERO	VENTAS ENERO C\$	CANTIDAD VENDIDA FEBRERO	VENTAS FEBRERO C\$	CANTIDAD VENDIDA MARZO	VENTAS MARZO C\$	CANTIDAD VENDIDA ABRIL	VENTAS ABRIL C\$	CANTIDAD VENDIDA MAYO	VENTAS MAYO C\$	CANTIDAD VENDIDA JUNIO	VENTAS JUNIO C\$	CANTIDAD VENDIDA JULIO	VENTAS JULIO C\$	CANTIDAD VENDIDA AGOSTO	VENTAS AGOSTO C\$
Quesoburguesa	33	C\$2,970.00	30	C\$2,700.00	30	C\$2,700.00	6	C\$540.00	72	C\$6,480.00	18	C\$1,620.00	63	C\$5,670.00	72	C\$6,480.00
Deluxe	12	C\$1,560.00	39	C\$5,070.00	12	C\$1,560.00	60	C\$7,800.00	42	C\$5,460.00	33	C\$4,290.00	51	C\$6,630.00	24	C\$3,120.00
Texas	27	C\$3,510.00	75	C\$9,750.00	57	C\$7,410.00	6	C\$780.00	12	C\$1,560.00	45	C\$5,850.00	45	C\$5,850.00	21	C\$2,730.00
Clásica Premium	48	C\$6,720.00	30	C\$4,200.00	30	C\$4,200.00	45	C\$6,300.00	30	C\$4,200.00	39	C\$5,460.00	36	C\$5,040.00	24	C\$3,360.00
Quesoburguesa Doble	30	C\$3,900.00	33	C\$4,290.00	30	C\$3,900.00	48	C\$6,240.00	54	C\$7,020.00	54	C\$7,020.00	15	C\$1,950.00	57	C\$7,410.00
Chicken Burger	39	C\$5,070.00	21	C\$2,730.00	27	C\$3,510.00	63	C\$8,190.00	45	C\$5,850.00	9	C\$1,170.00	54	C\$7,020.00	39	C\$5,070.00
Cangreburger	36	C\$3,600.00	45	C\$4,500.00	63	C\$6,300.00	33	C\$3,300.00	27	C\$2,700.00	15	C\$1,500.00	12	C\$1,200.00	51	C\$5,100.00
La Oficial		C\$0.00	12	C\$1,800.00	57	C\$8,550.00	39	C\$5,850.00	9	C\$1,350.00	30	C\$4,500.00	33	C\$4,950.00	24	C\$3,600.00
TOTALES VENTAS	225	C\$27,330.00	285	C\$35,040.00	306	C\$38,130.00	300	C\$39,000.00	291	C\$34,620.00	243	C\$31,410.00	309	C\$38,310.00	312	C\$36,870.00

En el registro histórico de ventas, se identificó que en cada mes hay un tipo de hamburguesa con menos frecuencias en la demanda, lo que se pretende es crear artes en donde se destaquen, persuadiendo al cliente e incentivarlo a consumir, tomando en cuenta las estrategias del plan de comunicación.

Tomando en cuenta los siguientes datos:

Año 2020

Mes	Producto
Agosto	Cangreburger
Septiembre	Chickenburger
Octubre	Quesoburguesa – Deluxe
Noviembre	Clásica Premium - Deluxe
Diciembre	Quesoburguesa doble

Año 2021

Mes	Producto
Enero	Deluxe
Febrero	La Oficial
Marzo	Deluxe
Abril	Texas – Quesoburguesa
Mayo	La Oficial
Junio	Chickenburger
Julio	Cangre Burger – Quesoburguesa doble
Agosto	Deluxe

Método Forescat

Diagnóstico de proyección de futuras ventas del año 2022, con los meses de trabajo más la suma mensual, ejecutándolo con las siguientes fórmulas:

n: 3 (De los 3 primeros periodos del histórico)

- $$M_{+} = \frac{X_{+} + X_{+ -1} + \dots + X_{+ -n+1}}{N}$$

Fórmula en Excel: PROMEDIO(C3:C5)
- $$M'_{+} = \frac{M_{+} + M_{+ -1} + \dots + M_{+ -n+1}}{N}$$

Fórmula en Excel: PROMEDIO(D5:D7)
- $$A_{+} = 2 M_{+} - M'_{+}$$

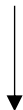
Fórmula en Excel: 2*D7-E7
- $$b_{+} = \frac{2 M_{+} - M'_{+}}{n-1}$$

Fórmula en Excel: *2(D7-E7) / (3-1)
- $$F_{+} + p = a_{+} + pb_{+}$$

Fórmula en Excel: F7 + G7

Para pronosticar futuras ventas

- $$A_{15} + 3 * b_{15}$$
----- dependiendo del número de la celda final
Fórmula en Excel: F15+(3*G15)



Se colocará el número de mes que queremos pronosticar

Tabla 9
Método Forecast

	PERIODO	DATOS	M	M'	a	b	F
Agosto	1	C\$11,370.00					
Septiembre	2	C\$12,890.00					
Octubre	3	C\$11,140.00	C\$11,800.00				
Noviembre	4	C\$11,530.00	C\$11,853.33				
Diciembre	5	C\$13,580.00	C\$12,083.33	C\$11,912.22	C\$12,254.44	C\$171.11	C\$12,425.56
Enero	6	C\$9,110.00	C\$11,406.67	C\$11,781.11	C\$11,032.22	-C\$374.44	C\$10,657.78
Febrero	7	C\$11,680.00	C\$11,456.67	C\$11,648.89	C\$11,264.44	-C\$192.22	C\$11,072.22
Marzo	8	C\$12,710.00	C\$11,166.67	C\$11,343.33	C\$10,990.00	-C\$176.67	C\$10,813.33
Abril	9	C\$13,000.00	C\$12,463.33	C\$11,695.56	C\$13,231.11	C\$767.78	C\$13,998.89
Mayo	10	C\$11,540.00	C\$12,416.67	C\$12,015.56	C\$12,817.78	C\$401.11	C\$13,218.89
Junio	11	C\$10,340.00	C\$11,626.67	C\$12,168.89	C\$11,084.44	-C\$542.22	C\$10,542.22
Julio	12	C\$12,770.00	C\$11,550.00	C\$11,864.44	C\$11,235.56	-C\$314.44	C\$10,921.11
Agosto	13	C\$12,290.00	C\$11,800.00	C\$11,658.89	C\$11,941.11	C\$141.11	C\$12,082.22
Septiembre	14						C\$12,223.33
Octubre	15						C\$12,364.44
Noviembre	16						C\$12,505.56
Diciembre	17						C\$12,646.67
Enero	18						C\$12,787.78
Febrero	19						C\$12,928.89
Marzo	20						C\$13,070.00
Abril	21						C\$13,352.22
Mayo	22						C\$13,493.33
Junio	23						C\$13,634.44
Julio	24						C\$13,775.56
Agosto	25						C\$13,916.67
Septiembre	26						C\$14,057.78
Octubre	27						C\$14,198.89
Noviembre	28						C\$14,198.89
Diciembre	29						C\$14,340.00

El método Forecast, es un análisis de la estimación de la futura demanda de un negocio, que sirve para optimizar el flujo de información.

Se utiliza esta tabla de serie de tiempo promedio móvil, ya que no presente antecedentes históricos y registro de operación. Siendo el propósito la incrementación de ventas sobre el pronóstico actual sin inversión en publicidad.

Producto Creativo

Diagnóstico

El emprendimiento de hamburguesas a la parrilla “The Hapet”, con un año en el mercado, ofrece a su público granadino diferentes tipos de hamburguesas, atendiendo vía delivery, siendo las redes sociales su medio de comunicación.

El presente proyecto es un plan de comunicación en el cual se efectuaron estudios tanto internos como externos para evaluar el comportamiento de la empresa y crear la estrategia publicitaria para lograr posicionar la marca. “The Hapet” ha promovido su imagen a través de las redes sociales de Facebook e Instagram sin mucho éxito, puesto que no tienen un correcto uso de estas herramientas y necesitan proyectar una mejor imagen para atraer de manera más efectiva a su público objetivo.

Se realizó una encuesta para personas únicamente de la ciudad de Granada, con el objetivo de medir como estaba el posicionamiento de la marca y conocer preferencias del público, obteniendo un resultado de 122 encuestas, identificando un rango entre las edades de 20 y 30 años, con el cual se llevó a cabo un Focus Group para reforzar el estudio.

Dentro del plan de comunicación se visiona estar entre las primeras opciones en el top of mind, como resultado de las estrategias que estriban en artes publicitarias creadas con la finalidad de obtener una mejor participación de mercado con un mensaje claro para el target objetivo, que cree fidelización de los clientes hacia el negocio “The Hapet” en el mercado granadino.

Información del negocio

Tabla 10

Información del Negocio

Nombre	The Hapet Burger Joint
Comercial	

Ubicación Geográfica	Granada (Domicilio, Villa Sandino)
Misión	Ser una empresa rentable que ofrezca a las familias granadinas, hamburguesas de excelente calidad representadas con un toque americano y pan elaborado 100% artesanal, logrando sobrepasar las expectativas de nuestros clientes.
Visión	Fortalecer nuestra cartera de clientes para convertirnos en uno de los más importantes y reconocidos locales de hamburguesas en la ciudad, para luego expandirnos a nivel nacional, manteniendo siempre nuestros estándares de calidad e higiene.

Elaborado por Lucinda Rose y María Félix Martínez.

Análisis de la encuesta

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 122 personas originarias de la ciudad de Granada y municipios Diriomo y Diriá, en la que se detallan los resultados de acuerdo a cada pregunta planteada.

1- Rango de edad

Del 100% de los encuestados, 61 estaban en el rango de las edades de los 21/30^a, lo que equivale un 50%, 32 estaban en el rango de las edades de los 31/40^a, lo que equivale al 26%, 29 estaban en el rango de las edades de los 15/20^a, lo que equivale al 24%. *Observar en anexo Gráfica 1*

2- Género

De los 122 encuestados, 67 son del género Femenino, lo que equivale un 55%, 55 son del género Masculino, lo que equivale un 45%. *Observar en anexo Gráfica 2*

3- ¿Has escuchado de la marca “The Hapet”?

Del total de los encuestados, 81 tienen conocimiento de la marca, lo que equivale un 66%, 41 no tienen conocimiento de la marca, lo que equivale un 34%. *Observar en anexo Gráfica 3*

4- ¿De qué manera conociste la marca?

Según los resultados obtenidos, 56 conocieron la marca a través de recomendaciones, lo que equivale un 46%, 43 conocieron la marca por medio de las redes sociales, lo que equivale un 36%, 23 lo hicieron por otros medios, lo que equivale un 18%. *Observar en anexo Gráfica 4*

5- Medio en el que ves más publicidad de la marca

Del 100% de los encuestados, 44 ven las publicaciones por medio de Facebook, lo que equivale un 36%, 43 ven las publicaciones por medio de Instagram, lo que equivale un 35%, 35 ven las publicaciones en las redes sociales, lo que equivale un 29%. *Observar en anexo Gráfica 5*

6- ¿Con qué frecuencia observas la publicidad de la marca?

Del total de los encuestados, 35 observan con una frecuencia constante, lo que equivale un 29%, 35 no observan muy seguido, lo que equivale un 29%, 27 no observa las publicaciones, lo que equivale un 22%, 24 escasas veces, lo que equivale un 20%. *Observar en anexo Gráfica 6*

7- Al realizar una compra de un producto se fija primero en:

Según los resultados obtenidos, 62 compra por la calidad, lo que equivale un 51%, 33 compra por el precio, lo que equivale un 27%, 11 compra por satisfacción, lo que equivale un 9%, 6 compran por servicio al cliente, lo que equivale un 5%, 6 compra por ninguna de las sugerencias, lo que equivale un 5%, 4 compra por la marca, lo que equivale un 3%. *Observar en anexo Gráfica 7*

8- ¿Cuál es tu opinión sobre la marca?

De los 122 encuestados, 35 opinan que la marca hace que uno quiera adquirir el producto, lo que equivale un 29%, 29 opinan que la marca llama la atención, lo que equivale un 24%, 28 opinan que ninguna de las opciones sugeridas, lo que equivale un 23%, 26 opinan que la

marca es creativa, lo que equivale un 21%, 4 opinan que la marca es informativa, lo que equivale un 3%. *Observar en anexo Gráfica 8*

9- ¿Qué tipos de promoción le atraen más?

Del 100% de los encuestados, 90 les atraen la promoción de combos, lo que equivale a un 74%, 15 les atraen los cupones de descuento, lo que equivale un 12%, 11 les atraen los obsequios, lo que equivale un 9%, 6 les atraen las dinámicas, lo que equivale un 5%. *Observar en anexo Gráfica.*

5 Fuerzas de Porter

- Amenaza de los nuevos competidores

La industria de comida rápida contiene muchos factores importantes como la calidad en el producto, precios, imagen de la marca, posicionamiento gastos en publicidad, lo cual The Hapet presenta debilidad en el posicionamiento y escasas de publicidad de su marca dejandola en desventaja ante nuevos competidores.

- Poder de negociación de los proveedores

La mayoría de ingredientes son productos básicos como el pan, la lechuga, tomate, carne, etc. Los insumos de estos productos no tiene ningún poder de negociación sobre la fijación de precios; los proveedores de esta industria son débiles.

- Poder de negociación de los compradores

The Hapet se encuentra en un mercado de competencia en donde existen muchas alternativas para consumir tanto este producto como sustitutos; el poder de negociación es bajo lo cual se ve reflejado en los precios de la mayoría de los competidores formales.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos

The Hapet presenta variedad de hamburguesas en su menú, lo cual hace que el cliente opte por cualquiera de ellas y no de la competencia que ofrece un solo sabor, la sustitución puede verse reflejada en la publicidad de la marca y el poder persuasivo.

- Rivalidad existente entre competidores de la industria

The Hapet cuenta con una amplia competencia en competidores lo cuales son tanto directos como indirectos y no se beneficia una posición sólida en la industria de comida rápida en la ciudad de Granada, lo cual presenta una gran desventaja con los competidores existentes y futuros.

Análisis de Estrategía

Análisis Pestel

En la siguiente tabla de análisis Pestel se estudia el macro entorno de los factores externos, abarcando lo Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, que permite observar y evaluar el comportamiento del negocio ante los elementos planteados.

Tabla 11
Análisis Gráfica PESTel

ANÁLISIS PESTEL										
EMPRESA THE HAPET										
PESTEL	Notas	Impacto potencial	Implicancia e importancia				Oportunidad	Amenaza	Probabilidad ocurrencia	Impacto en la empresa
			Marco temporal	Tipo	Impacto	Importancia relativa				
	¿Cómo podrán impactar los factores listados en la izquierda en su negocio?	Alto Medio Bajo Desc.	Tiempo	+ Positivo - Negativo Desconocido	> Aumentando = Sin cambios < Disminuyendo	Crítico Importante Sin importancia Desconocido			Alto Bajo	
Político										
Decisiones políticas relacionadas a la industria de comida rápida	Instauración de nuevas leyes que provoquen Competencia desleal en el mercado actual originadas por voluntad política	Alto	12 meses	Negativo	Aumentando	Importante		X		
	Instauración de un Proyecto de ley que eleve mayor cantidad de Impuestos a productos de la canasta básica y servicios básicos.	Alto	12 meses	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
	El estado no otorga un seguimiento oportuno a la revisión y negociación del Salario mínimo tripartita (Estado, Sindicatos y Empresa Privada)	Alto	Actual	Negativo	Sin cambios	Importante		X		
	Falta de consenso nacional que genere inestabilidad Política	Alto	6 meses	Negativo	Aumentando	Importante		X	Alto	Alto
Económico										
Efectos economicos en la industria de comida rápida	Sistema economico	Alto	Actual	Negativo	Sin cambios	Importante		X		
	Riesgo sector	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
	Tasa desempleo y pobreza	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
	PBI nacional	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
Social										
Cambio en las dinámicas sociales	Actitud hacia la globalización	Alto	Actual	Negativo	Sin cambios	Importante		X		
	Valores y ética	Alto	Actual	Desconocido	Sin cambios	Importante		X		
	Conflictos sociales y religiosos	Alto	Actual	Negativo	Sin cambios	Importante		X		
	Tasa de natalidad en disminución.	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
	Tasa de mortalidad en aumento	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
	Riesgos sobre la seguridad en Nicaragua	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
Tecnología										
Avances en tecnologías	Mejora e innovación tecnologica.	Medio	Actual	Positivo	Aumentando	Importante	X			
	Gestión de ventas y marketing digital en tiempos de crisis y pandemia.	Alto	Actual	Positivo	Aumentando	Importante	X		Alto	Alto
Entorno/ecológico										
Cambios climáticos y ambientales	Desastres naturales	Medio	12 meses	Negativo	Sin cambios	Importante		X		
	Amenaza de epidemia y pandemia	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
	Incremento de basura en los arroyos en la ciudad de Granada	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Importante		X		
	Cultura de reciclaje	Medio	Actual	Positivo	Aumentando	Importante	X			
Legal										
Cambio en las dinámicas legales	Lentitud en trámites legales.	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
	Constitución de la República	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		
	Altas probabilidades de corrupción en el sistema legal.	Alto	Actual	Negativo	Aumentando	Crítico		X		

Elaborado por Lucinda Rose y María Félix Martínez.

En el análisis Pestel se desglosaron los factores externos más importantes que pueden afectar a corto o largo plazo directamente en el negocio de “The Hapet”, considerando los elementos Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, esto permite observar y evaluar el comportamiento y ejecución del negocio, con el fin de comenzar a formular estrategias.

Análisis Estratégico con la Matriz FODA

En esta tabla se resumen los puntos internos que son las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas externas al negocio “The Hapet”.

Tabla 12
Análisis Estratégico Matriz FODA “The Hapet”

FACTORES INTERNOS DE THE HAPET	FACTORES EXTERNOS DE THE HAPET
DEBILIDADES	AMENAZAS
Carece de información en sus medios de comunicación	Competidores fuerte en la zona
Horario inestable	Incrementos en los impuestos
3.Parrillas promocionales atomizadas	Enfrentamientos políticos
Ausencia de espacio físico	Presencia de Pandemia
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Habilidad de adaptación en el contexto actual	Mayor demanda de nuevos productos Gourmet
Precios	Facilidad de llegar a nuevos segmentos de mercado por internet
Motivación de superarse	Disponibilidad de materia prima en la región
Variedad en tipos de hamburguesas	Mayor afluencia de turista que consumen comida rápida

Noel Estrada Consulting
Todos los Derechos Reservados© 2021

En los factores internos se identifica la fortaleza que está compuesta por los elementos que están bajo el control del negocio generando claros beneficios, al mismo tiempo se encuentran las debilidades que son las carencias que se presentan sin ningún beneficio a futuro y con bajo desempeño ante la competencia.

De manera externa, están las oportunidades que son factores potenciales para el negocio, situaciones que pueden ser utilizadas ventajosamente para lograr objetivos, al mismo tiempo están las amenazas, que contrario a las oportunidades son factores de riesgo para el logro de

metas planteadas a corto o largo plazo puesto que son circunstancias que el negocio no tiene control.

Matriz De Factores Internos

Análisis de la parte interna de “The Hapet”, sus debilidades y fortalezas, donde se evalúan de menor a mayor importancia, para diagnosticar como se encuentra internamente.

Tabla 13

Matriz de Factores Internos (MEFI)

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)						
EMPRESA THE HAPET						
FODA	MATRIZ	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	RESULTADO	RESULTADO
FACTORES INTERNOS		100%				
DEBILIDADES		40%	1,0= DEBILIDAD MAYOR 2,0= DEBILIDAD MENOR			
Carece de información en sus medios de comunicación	EFI	15%	2	0.15	2.45	EMPRESA THE HAPET SE ENCUENTRA DEBIL INTERNAMENTE
Horario inestable	EFI	5%	1	0.10		
Ausencia de espacio físico	EFI	5%	2	0.10		
Ausencia de una estrategia en marketing online	EFI	15%	1	0.15		
FORTALEZAS		60%	4,0= FORTALEZA PRINCIPAL 3,0= FORTALEZA MENOR			
Habilidad de adaptación en el contexto actual	EFI	20%	4	0.60		
Precios	EFI	20%	3	0.60		
Motivación de superarse	EFI	10%	3	0.30		
Variedad en tipos de hamburguesas	EFI	10%	3	0.45		

La matriz de factores internos (MEFI), es una herramienta que permitió analizar a profundidad la parte interna de “The Hapet”, estableciendo índices de valor y clasificando a cada factor e identificar del más al menos importante con el fin de cómo se encuentra el negocio internamente, de la cual se logró concluir que presenta debilidades de manera interna.

Matriz De Factores Externos

Análisis de la parte externa de “The Hapet”, las amenazas y oportunidades de menor a mayor importancia.

Tabla 14

Matriz de Factores Externos (MEFE)

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)						
EMPRESA THE HAPET						
FODA	MATRIZ	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	RESULTADO	RESULTADO
FACTORES EXTERNOS		100%			3.40	EMPRESA THE HAPET APROVECHA LAS OPORTUNIDADES Y MINIMIZA LOS EFECTOS DE AMENAZAS
AMENAZAS		50%	4= MUY IMPORTANTE 3= IMPORTANTE 2= POCO IMPORTANTE 1= NADA IMPORTANTE			
Competidores fuerte en la zona	EFE	10%	3	0.30		
Incrementos en los impuestos	EFE	10%	4	0.40		
Presencia de Pandemia	EFE	10%	4	0.40		
Enfrentamientos politicos	EFE	20%	4	0.80		
OPORTUNIDADES		50%	4= MUY IMPORTANTE 3= IMPORTANTE 2= POCO IMPORTANTE 1= NADA IMPORTANTE			
Mayor demanda de nuevos productos Gourmet	EFE	10%	4	0.40		
Facilidad de llegar a nuevos segmentos de mercado por internet	EFE	20%	3	0.60		
Disponibilidad de materia prima en la región	EFE	10%	1	0.10		
Mayor afluencia de turista que consumen comida rápida	EFE	10%	4	0.40		

Al igual que la MEFI, la matriz de factores externos (MEFE), es un diagnóstico que permitió identificar como “The Hapet” está aprovechando las oportunidades externas y de igual manera como enfrenta las amenazas que están presentes, identificando que el negocio ha sabido minimizar estas amenazas que se atraviesan como la pandemia y aprovechado el internet, pero no de manera adecuada y satisfactoria.

Matriz de Perfil Competitivo

Se identifican los principales competidores del negocio y se evalúa los factores y calificando a cada uno de ellos con los factores críticos para el éxito del negocio.

Tabla 15
Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO												
THE HAPET												
Factores Críticos para el Éxito THE HAPET	COMPETIDORES FORMALES						COMPETIDORES INFORMALES			EMPRESA		
	Competidor 1			Competidor 2			Competidor 3			The Hapet		
	Crazy Burger			The Burger Club			Carrito calle la otra banda					
	Peso Industria	Calificación	Peso ponderado	Peso Industria	Calificación	Peso ponderado	Peso Industria	Calificación	Peso ponderado	Peso Industria	Calificación	Peso ponderado
Calidad de producto	0.20	3	0.6	0.20	3	0.6	0.20	2	0.4	0.20	2	0.4
Precios	0.25	1	0.3	0.25	1	0.3	0.25	3	0.75	0.25	3	0.75
Posicionamiento de mercado	0.20	2	0.4	0.20	1	0.2	0.20	1	0.2	0.20	1	0.2
Innovación en los productos	0.20	3	0.6	0.20	1	0.2	0.20	1	0.2	0.20	3	0.6
Eficiencia en la publicidad	0.15	3	0.5	0.15	3	0.5	0.15	1	0.15	0.15	1	0.15
TOTAL	1.00		2.3	1.00		1.7	1.00		1.7	1.00		2.1

NOEL ESTRADA CONSULTING
 Todos los Derechos Reservados@ 2021

En esta tabla se identificaron los principales competidores de “The Hapet”, añadiendo los fundamentales factores críticos para el éxito del negocio, asimilando y evaluando las fortalezas y debilidades de cada uno, tomando en cuenta la estrategia que se va formulando paso a paso y toma de decisiones sobre esta misma.

Aplicación de la Metodología Campbell Soup Company

Metodología en el cual se realiza un cruce de variable de la FODA, donde se evalúa cada una de las pautas y se asigna a cada una un peso de mayor a menor importancia, obteniendo la sumatoria total de los factores para reconocer que tipo de estrategia se ejecutara.

Tabla 16
Aplicación de Metodología Campbell Soup Company

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CAMPBELL SOUP COMPANY - THE HAPET							
		FACTORES INTERNOS					
		FORTALEZAS	PESO	DEBILIDADES	PESO		
	F1	Habilidad de adaptación en el contexto actual	3	D1	Carece de información en sus medios de comunicación	1	
	F2	Precios	2	D2	Horario inestable	1	
	F3	Motivación de superarse	3	D3	Ausencia de espacio físico	3	
	F4	Variedad en tipos de hamburguesas	3	D4	Ausencia de una estrategia en marketing online	3	
		OPORTUNIDADES	PESO	FO (Maxi-Maxi) - E. Ofensiva	DO (Mini-Maxi) - E. Reorientación	PESO	
FACTORES EXTERNOS	O1	Mayor demanda de nuevos productos Gourmet	3	F1,F3,O1,O2 Mejoramiento de la identidad corporativa adaptandose a los medios digitales.	D1,D2,O1,O3,O4 Realizar mejor uso de los medios de comunicación aprovechando la facilidad de recursos y punto de ubicación a favor	10	
	O2	Facilidad de llegar a nuevos segmentos de mercado por internet	3				
	O3	Disponibilidad de materia prima en la región	3	F2,F4,O3,O4 Establecer una propuesta de distribución a través de delivery a municipios cercanos a Granada.	D3,D4,O2 Desarrollar estrategia de marketing mediante los recursos accesibles que tiene la marca para llegar a su público	9	
	O4	Mayor afluencia de turista que consumen comida rápida	2				
			AMENAZAS	PESO	FA (Maxi-Mini) - E. Defensivo	DA (Mini-Mini) - E. Supervivencia	PESO
	A1	Competidores fuerte en la zona	3	F1,F2,A1,A2 Creación de estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca	D4,A1,A2 Desarrollo de la estrategia de marketing para posicionar la marca e incrementar ventas	7	
A2	Incrementos en los impuestos	1					
A3	Presencia de Pandemia	3	F3,F4,A3,A4 Creaciones constantes de campañas publicitarias para lograr un mejor alcance e interacciones con los clientes.	D1,D2,D3,A3,A4 Manejar mejor comunicación con los clientes mediante los medios que se utilizan para no causar ausencia y perder clientela	10		
A4	Enfrentamientos políticos	2					

NOTA: 1 BAJO, 2 MEDIO, 3 ALTO

Noel Estrada Consulting
 Todos los Derechos Reservados @ 2021

En esta tabla se analiza y enlaza la FODA de manera que se pueda evaluar una debilidad o amenaza con las fortalezas y oportunidades definiendo situaciones para consolidar la estrategia. Se asigna a cada factor de la FODA un peso, de esta manera se define de mayor a menor importancia, obteniendo una sumatoria de los factores y con el resultado se puntualiza el tipo de estrategia, que en el caso de “The Hapet” fue ofensiva.

Análisis De Estrategia

Se estudia el proceso de estudio para lograr definir la estrategia que se ejecutara.

Tabla 17

Análisis de Estrategias

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS						
THE HAPET						
¿Qué?	¿Cómo?					
Objetivo	Cuadrante	Puntaje	Estrategia	Puntaje	Actividad	
	Ofensiva	22	F1,F3,01,02 Mejoramiento de la identidad corporativa adaptandose a los medios digitales.	12	Creación de línea gráfica	
					Realizar constantes campañas publicitarias en medios digitales para generar más ventas y mejor alcance	
				F2,F4,03,04 Establecer una propuesta de distribución a través de delivery a municipios cercanos a Granada.	10	Adquirir 2 motos equipadas para los envíos.
Medición			Evaluación	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Con qué?
Indicador	Método de calculo		Meta	Responsable	Fecha	Recursos
Numeros de trabajos de diseños facilitado por la línea gráfica	Cantidad en trabajos proyectados entre cantidad de trabajo elaborados		Anual	Gerente de imagen	Año 2022	Según presupuesto proyectado
Porcentajes de incrementos en las ventas utilizando campañas en medios digitales	Monto de ventas proyectados entre montos de ventas facturados		Mensual	Gerente de medios sociales	Año 2022	Según presupuesto proyectado
Porcentajes de entregas delivery efectivas	Numero de entrega delivery proyectadas entre numero de entrega ejecutadas		Mensual	Gerente General	Año 2022	Según presupuesto proyectado

Esta es la última tabla del proceso de estudio, para lograr definir la estrategia que se ejecutara para “The Hapet”, en este análisis se logró identificar las actividades a realizar por cada estrategia, el indicador y método de cálculo, del mismo modo, de qué manera o en qué tiempo se tendrá que evaluar el impacto que la estrategia pretende alcanzar.

Teniendo como cuadrante Ofensiva, lo cual tiene de estrategia las siguientes:

1. Promover la hamburguesa menos vendida en el mes.
2. Mejoramiento de la identidad corporativa adaptándose a los medios digitales.
Con actividades:
 - 1.1. Creación de Línea Grafica.
 - 1.2. Campañas publicitarias en medios digitales para generar ventas y mejor alcance.
2. Propuesta de distribución de delivery a sus municipios cercanos Diria y Diriomo.
Con actividad:
 - 2.1. Adquirir dos motos equipadas para la distribución.

Conceptualización

Información general del negocio.

Nombre Comercial

The Hapet Burger Joint.

Significado de “The Hapet”: Hapet es una palabra constituida por la unión de los nombres de las mascotas de los propietarios “Hanny” (Ha) y “Petunia” (Pet).

Imagen Corporativa

Logo-isotipo

Compuesto por una parte gráfica y otro verbal:

Logotipo

La forma verbal (The Hapet BURGER JOINT), se encuentra con una tipografía Sans Serif de fácil legibilidad. Nombre de la tipografía desconocida, no hubo intervención en el logo por petición de los propietarios.

Isotipo

Está compuesta por una papa en forma de “t” de color amarillo, con tonalidad de rojo diferente al color principal como elemento gráfico, con un ligero sombreado de color negro, dándole forma al isotipo que representa la marca.

Ilustración 1

Isotipo de la Marca

Logotipo



Ilustración 2
Espacio de Respeto



Paleta de Colores

De acuerdo a la psicología del color los colores que a continuación se muestran hacen énfasis a la persuasión del cliente a la posible compra del producto que ya estos generan la sensación de adquirir el servicio.

Significado de Colores

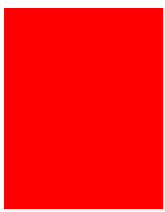
Rojo: Es el color principal del logo, su objetivo es persuadir al usuario.

Amarillo: Es el color secundario, captador de atención por excelencia, y crea felicidad en el público.

Negro: Genera un aspecto profesional, elegancia y sofisticación.

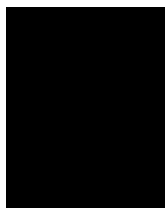
Ilustración 3

Paleta de Colores



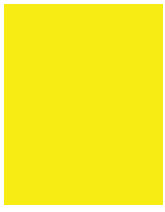
PANTONE RED 032C

CMYK/ RGB/ HTML/
0% 245 #F5333F
93% 51
76% 63
0%



PANTONE BLACK 6C

CMYK/ RGB/ HTML/
82% 6 #101820
71% 24
59% 32
75%



PANTONE YELLOW

CMYK/ RGB/ HTML/
3% 255 #FFDD00
9% 221
100% 0
0%



PANTONE WARM RED C

CMYK/ RGB/ HTML/
C:0% R:255 #FF4438
M:87% G:68
Y:80% B:56
K:0%

Vista en Redes Sociales

Las siguientes imágenes muestran los artes actuales en sus redes sociales.

Vista del negocio en Instagram y Facebook.

Ilustración 4

Vista en Redes Sociales 1

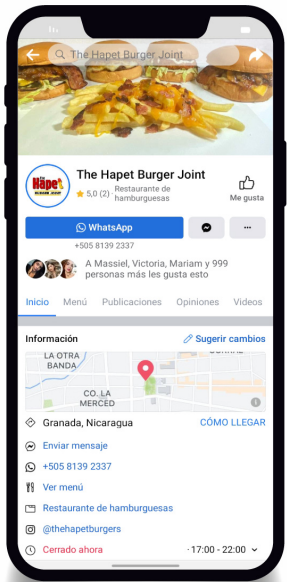


Ilustración 5
Vista en Redes Sociales

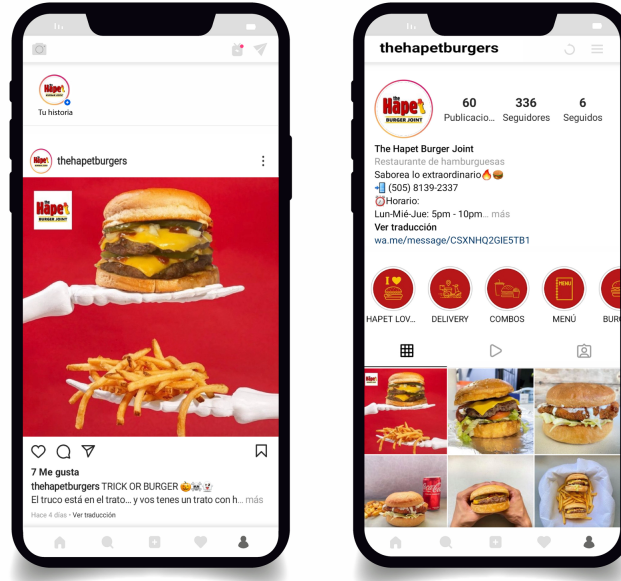


Ilustración 6
Elementos Utilizados en Artes Publicitarios



Tipografía Corporativa

Tipografía principal para los distintos tipos de aplicaciones, comunicados, artes publicitarias, página web, etc.

Glober Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Glober SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Glober Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Glober xBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Glober Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Glober Thin Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Glober Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Glober SemiBold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Glober xBold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/(){}¿?!+=<>

Tipografías Secundarias

Uso unicamente para artes publicitarias.

BLACK JEANS
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Thirsty Script Extrabold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Versión de Color Negro y Negativo

Tomando en cuenta su versión original, el logo puede ser utilizado en versión blanco y negro en ocasiones que no se obtenga una buena visibilidad a la hora de su aplicación.

Ilustración 7

Versión a Color, Blanco y Negro y Negativo

Versión principal



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro



Aplicaciones Incorrectas

Como norma general, el logo bajo ningún motivo deber ser utilizado sobre fondos que comprometan su visibilidad e interpretación. En esta sección se muestra como se debe utilizar el logo sobre fondo de color tanto corporativos como no corporativos, incluyendo el logotipo original sobre fondo blanco.

Ilustración 8

Aplicaciones Incorrectas

Aplicación incorrecta de Color



Deformación



Aplicación incorrecta de Tipografía



Porcentaje de Color



Ocultación



Aplicaciones Correctas

El logo debe ser utilizado siguiendo el patrón corporativo incluidos en esta línea gráfica. En este sentido, sus colores, escala y proporción no se podrán cambiar ni alterar.

Ilustración 9

Aplicaciones Correctas

Vesión principal sobre fondo blanco



Fondo corporativo oscuro



Fondo corporativo claro



Fondo fotográfico



Fondo no corporativo oscuro



Fondo no corporativo claro



Diseño

Con base a las estrategias del plan de comunicación:

- Mejoramiento de la identidad corporativa adaptándose a los medios digitales.

Con actividades:

- ✓ Creación de Línea Grafica.
- ✓ Campañas publicitarias en medios digitales para generar ventas y mejor alcance.
- Propuesta de distribución de delivery a sus municipios cercanos Diriá y Diriomo.

Con actividad:

- ✓ Adquirir dos motos equipadas para la distribución.

Se desarrollaron artes publicitarias para la red social de Facebook, siendo este el medio en que la segmentación de “The Hapet” navega más.

Las artes publicitarias se crearon con el objetivo de obtener un mayor alcance y generar más ventas, al mismo tiempo se pretende potencializar el producto que tiene menos demanda en cada mes del año.

Planificación

Tabla de planificación de los artes que se realizaron para la red social de Facebook, promoviendo la hamburguesa que menos se vende en el mes e implementando las estrategias anteriormente mencionadas.

Tabla 18
Planificación de Publicaciones

Planificación		
Mes	Producto menos vendido	Frase creativa
Enero	Deluxe	Llegada de los Reyes Magos y te traen una deliciosa Deluxe Promoción de Inicio de año Anuncio a los municipios Granadinos 5% de Descuento
Febrero	La oficial	Febrero de enamorados, enamorate de la oficial y su sabor único Día de los enamorados Inicio de Clases, recarga energías con la oficial 28 de febrero último día del mes y tenemos delivery gratis
Marzo	Deluxe	Diría por la compra de Deluxe, te obsequiamos dos servicios de papas Día de la Mujer Combo de papas o gaseosa
Abril	Texas - Quesoburguesa	Elige cual te gusta más Por la compra de tus servicio te llevas una gaseosa Comentario con mas like, elije entre las dos hamburguesas Departamentos delivery gratis en tu pedidos de las 4 de la tarde
Mayo	La oficial	Mención Departamentos compartan y tendran el 10% en tu proxima compra 28 día internacional de las hamburguesas Combos gaseosa o extra de queso
Junio	Chickenburger	Por la compra de tres delivery gratis en Granada Hamburguesa y bebida gratis Mencionarla Sopa de letras
Julio	Cangreburger	Que ganas de darle un mordisco. ¿Qué esperas vos para pedir la tuya? Hacé tu pedido ya Comó no tener una sonrisa? Si estas probando una hamburguesa de THE HAPET Con que amigo compartirías esta deliciosa Cangreburger? No basta con una, por eso te traemos DOBLE
Agosto	Deluxe	Deluxe Burguer Lunes de Combo Delivery a Diriomo y Diría Aniversario THE HAPET
Septiembre	Chickenburger	14 y 15 de septiembre 10 off en hamburguesa Prueba lo mejor- Chickenburger Tu día termina mejor con una hamburguesa (llamado a la acción Whatsapp) Delivery a Diriomo y Diría
Octubre	Quesoburguesa - Deluxe	PROMO HALLOWEEN por la compra de la hamburguesa... extra de papas fritas QUESOHAMBURGUESA a Por la compra de tu deluxe a precio regular (valido todo octubre) Burger o truco? DELIVERY "Convéncete con ese sabor a BBQ delicioso de nuestra Deluxe que puede llegar directo a tu puerta"
Noviembre	Clásoca Premium - Deluxe	11 de noviembre día del soltero COMO YO NO HAY DOS POR ESO NO TENGO PAREJA Cuál hamburguesa THE HAPET se te antoja (Interacciones) TU ERES NUESTRO MEJOR INFLUENCER Delivery a Diriomo y Diría
Diciembre	Quesoburguesa	DUO QUESOHAMBURGUESA Delivery en Diriomo y Diría Nada más que agregar. Solo las ganas de comer una hamburguesa de THE HAPET Recordatorio Navideño: No olvides pedir tu quesohamburguesa

Validación

Se llevó a cabo un focus group en el cual se logró recolectar el criterio de cada una de las personas que participaron, enfocado en sus preferencias como consumidores y opiniones acerca de “The Hapet”, obteniendo resultados cualitativos, comentaron que se apegan más a la calidad del producto y precios accesibles, comentaban que deben de mejorar su imagen y publicar más en sus redes sociales, y ser más informativos, prefieren más las promociones en combo o descuento en las hamburguesas, también se hizo énfasis en que les gusta las publicaciones llamativas.

Teniendo estas respuestas, se observaron los gustos y opiniones de los participantes, que muy amablemente aceptaron compartir sus criterios que fueron de gran ayuda.

Concluyendo que la marca fue conocida a través de recomendaciones de personas y menos por medios digitales; la calidad en los productos es lo más importante para seguir consumiendo la marca y la promoción de combos es una buena herramienta para promover el producto y una mejor satisfacción con los clientes.

Focus Group

En el Focus Group participaron las siguientes personas:

Personas en el rango de mayor porcentaje en la encuesta, siendo todos de la Ciudad de Granada.

*Kevin Javier Espinoza Robleto -26^a- Lic. Admon; con cédula de identidad 201-180895-0003Y.

*Isaac Aarón Castro Figueroa -24^a- Ing. Industrial; con cédula de identidad 201-071097-0005E

*María Guadalupe Arana -18^a- estudiante universitaria de la carrera Admon; con cédula de identidad 201-181202-1001Q

*Lorna Helena Salazar -18^a- estudiante universitaria de la carrera Admon; con cédula de identidad 201-070503-1000P

*María Hilda Ortega -18^a- estudiante universitaria de la carrera Admon; con cédula de identidad 401-060203-1003Y.

Observar en anexos Figure1,2,3

Conclusiones

Mediante el presente proyecto se consiguió realizar un análisis de la industria de comida rápida, en el cual se logró identificar la competencia recolectando información sobre su rendimiento y posicionamiento en la ciudad de Granada; se mostró el comportamiento histórico de ventas de los 12 meses que tiene la marca en el mercado sin inversión en publicidad, analizando cómo las ventas tienen una tendencia en sus estados financieros con algunos descensos. Se efectuó una encuesta y un focus group en lo que se pudo constatar la poca eficiencia que tiene “The Hapet” en la participación de mercado, posicionamiento y comunicación con su target objetivo, realizándose un análisis externo e interno de la marca, lo que llevo a determinar la estrategia y línea de acción para el desenvolvimiento del plan de comunicación, desarrollando la línea gráfica e incorporándola a los artes publicitarios con el objetivo de notoriedad y mayor alcance en el medio de comunicación Facebook y aumento en ventas.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en el presente proyecto se recomienda:

- Realizar adecuadamente los análisis antes presentados para un rendimiento exitoso.
- Ejecutar las estrategias y evaluar progresivamente los efectos.
- Mantener un seguimiento de presencia en los medios de comunicación ya que estas son la base para llegar al público objetivo.
- Se considera necesario el desplazamiento hacia los municipios más cercanos de la ciudad para aumentar el alcance y las ventas.

Referencias Bibliográficas

- Peiró Rosario (08/04/2021). Comunicación. Economipedia.com.
- INIDE (2021). Censo de población y vivienda 2005. Recuperado de inide.gob.ni
- Melania Guijarro Valentín (21/10/2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. Recuperado de iebeschool.com
- Corbin Juan Armando (2021). Tipos de comunicación. Recuperado de Psicologiaymente.com
- Quero Jessica (2019). Plan de comunicación. Recuperado de raiolanetworks.es
- Giraldo Valentina (12/10/2019). Campaña Publicitaria. Recuperado de rockcontent.com
- Acosta Aguilar Claudia Patricia (20/04/2018). Medios Digitales. Recuperado de entreperiodistas.com
- Espinosa Roberto (2019). La matriz de análisis. Recuperado de robertoespinosa.es
- (2015). Colombia. Matriz de perfil competitivo. Recuperado de isotools.com.co
- Pérez Ana (24/05/2021). Estrategia Competitiva. Recuperado de obsbusiness.school
- Retos Directivos (28/04/2021). Análisis PESTEL. Recuperado de retos-directivos.eae.es
- Hernández, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L., 2005.
- Peréz David y Martínez Isabel. (2006). Introducción de Marketing y ventas.
- Kotler, Armstrong. (2003). Fundamentos del Marketing. Recuperado de frq.cvg.utn.edu.ar
- Balestrini. (2000). Metodología de la Investigación. Recuperado de virtual.urbe.edu.

Anexos

Buyer Persona

Buyer Persona 1
F kug»cf qtc Lwplqt



www.noelestradaconsulting.com

Antecedentes	
Vkwrq Rtqrgulqpcn	Negpelcf c gp Fkug»q l t" hteq
Gf cf	44/57 c»qu
Gf wecek.p	Wplkgtulk cf
kpi tguqu	&4.922 / &5.222c»q
Gzr gtlgpek	3 / 4 C»qu
Situación	
Cwv Rtqtkf cf	l gpgct kpi tguqu
Rwvqu f g F qrt	T gewtuqu No kcf qu
Oqkcek.p	Cwo gpvq f g ucrcikq
Pgegulk cf gu	T gewtuqu Geap. .o lequ
Qdgvkqu	Etgegt f gpxtq f g uwQti cpk cek.p
Hábitos	
Eqpuwo q f g Ogf lqu	Nggt tgxwcu f g f kug»q aptpg
l wuvu q Rtgrtgpekcu	Xkukc tgucwtcpvqu eqp co k qu gp hpgu f g ugo cpc
J" dlkqu	Xgt paxgrcu r qt re paej g
Otvaf q f g D" uswgf c	Rqt tgrtgpek f g co k qu q r qt Tgf gu Uqelcrgu
T gewtuqu eqphcdrgu	Draj u. Y gdukgu. Y gdlpctu
Decisiones	
Tgr qtc c	Hco kktcgu
Rqt gt f g Eqp r tc	Vlpgp cwqtkf cf r ctc eqp r tct r q swg gmc f gugg
Rtguw vguvq	&822c»q
Cevqtgu ercxgu lphw gpvqu	Plpi wpa
Rtqeguq f g Eqp r tc	kpxgukl cek.p. tgxkuk.p. eqp r tc

Análisis de la encuesta

Gráfico 1- Rango de edad

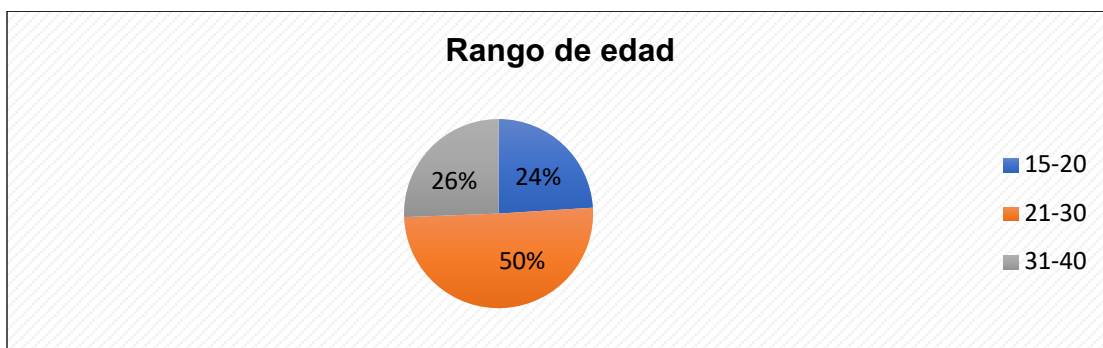


Gráfico 2- Género

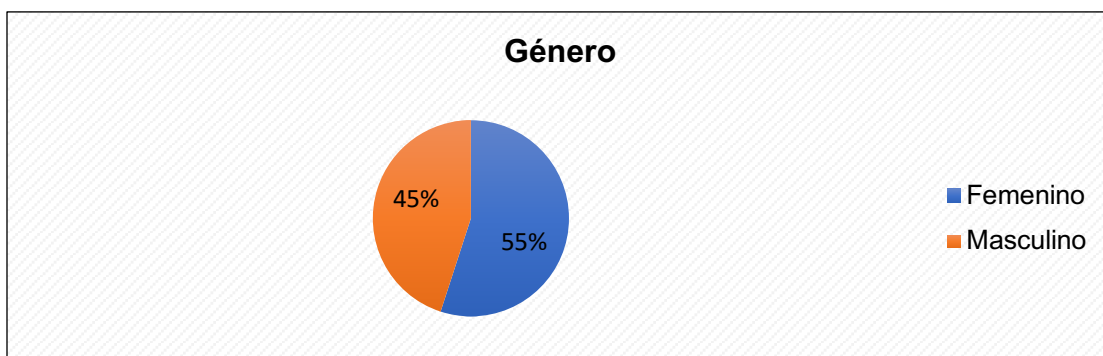


Gráfico 3- ¿Has escuchado de la marca “The Hapet”?

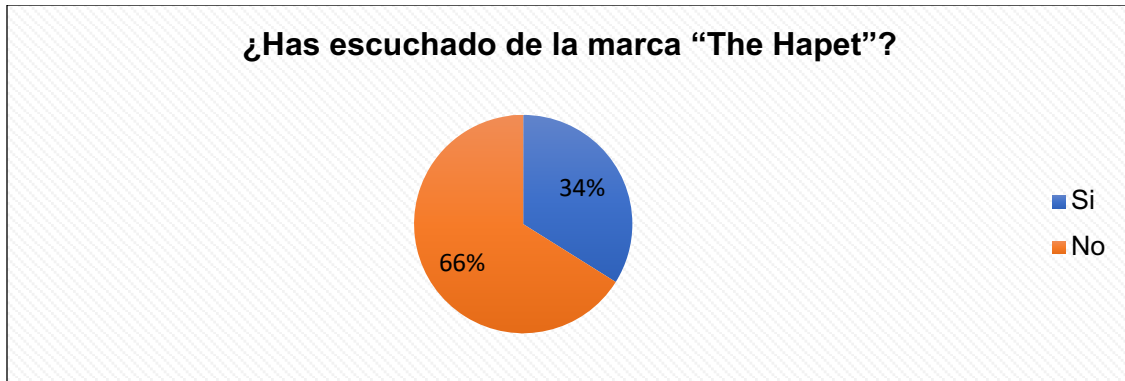


Gráfico 4- ¿De qué manera conociste la marca?

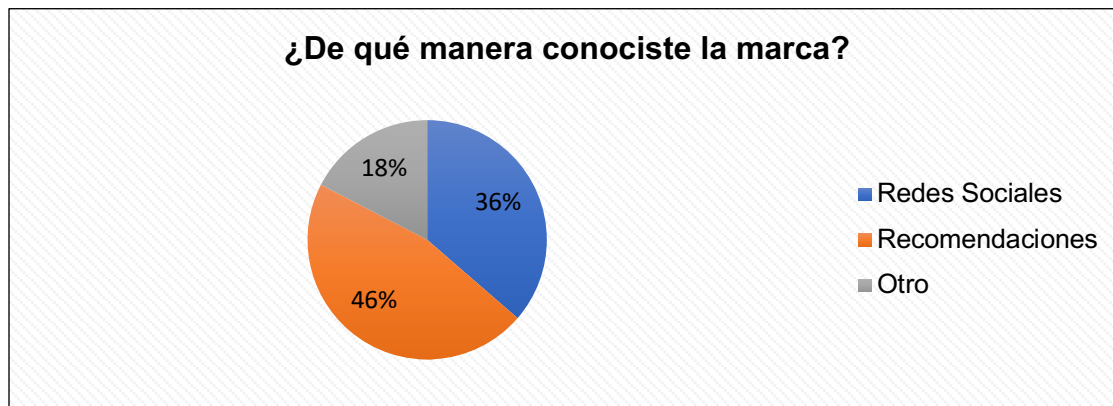


Gráfico 5- Medio en el que ves más publicidad de la marca

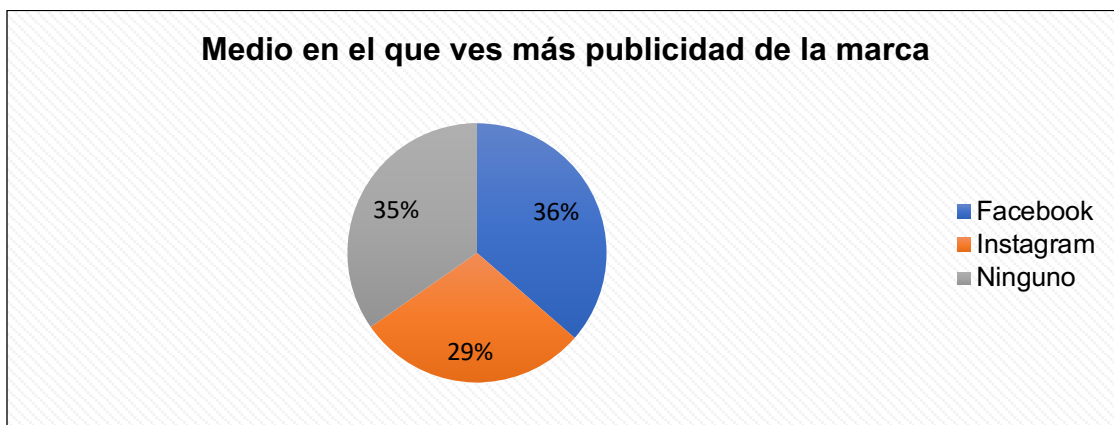


Gráfico 6- ¿Con que frecuencia observas la publicidad de la marca?



Gráfico 7- Al realizar una compra de un producto se fija primero en

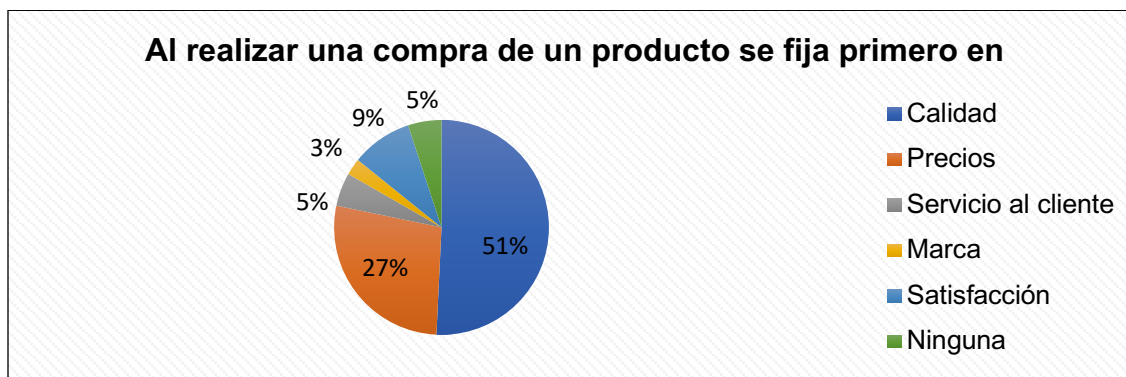


Gráfico 8- ¿Cuál es tu opinión sobre la marca?

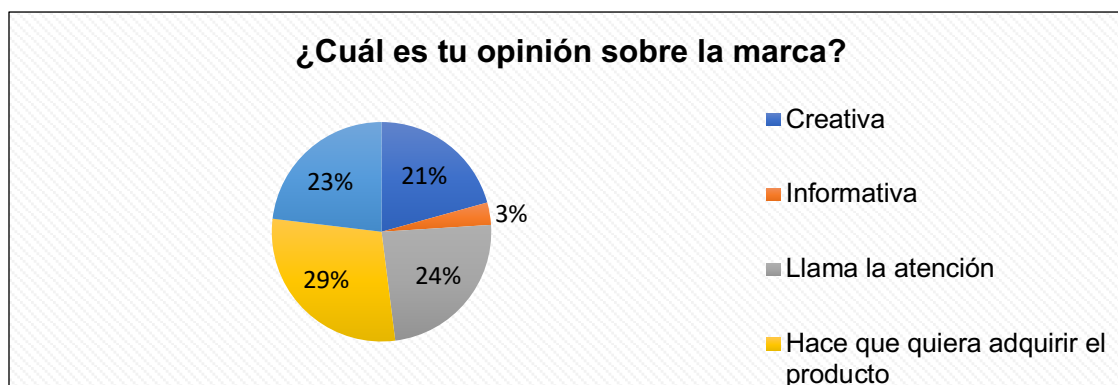


Gráfico 9- ¿Qué tipos de promoción le atraen más?

¿Qué tipos de promoción le atraen más?



Línea Grafica



APLICACIONES DE LA MARCA





APLICACIONES DE LA MARCA



Análisis del focus grupo

Entrevistados:

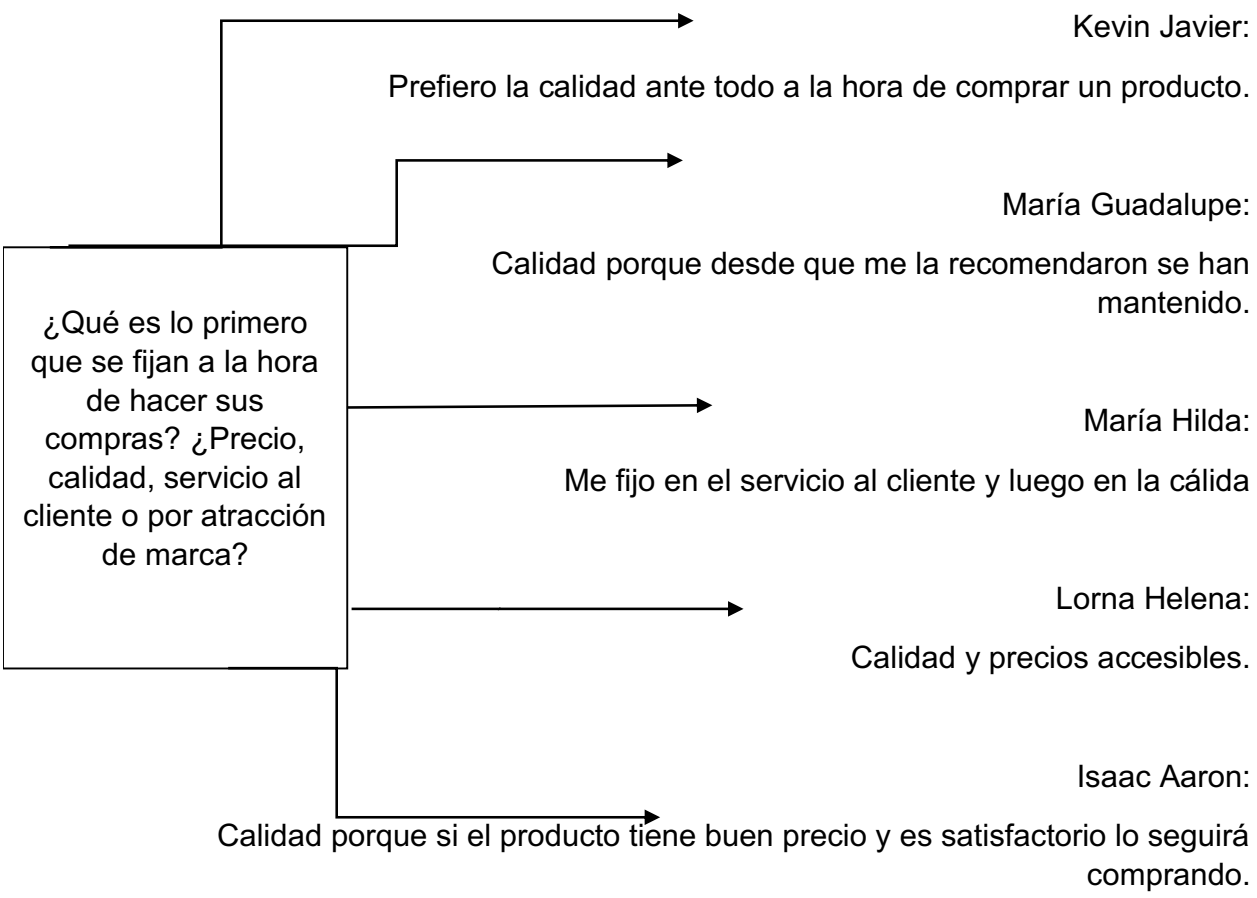


Figure 1. Grupo Focal, Elaborado por Lucinda Rose y Ma. Félix Martínez, 2021.

Entrevistados:

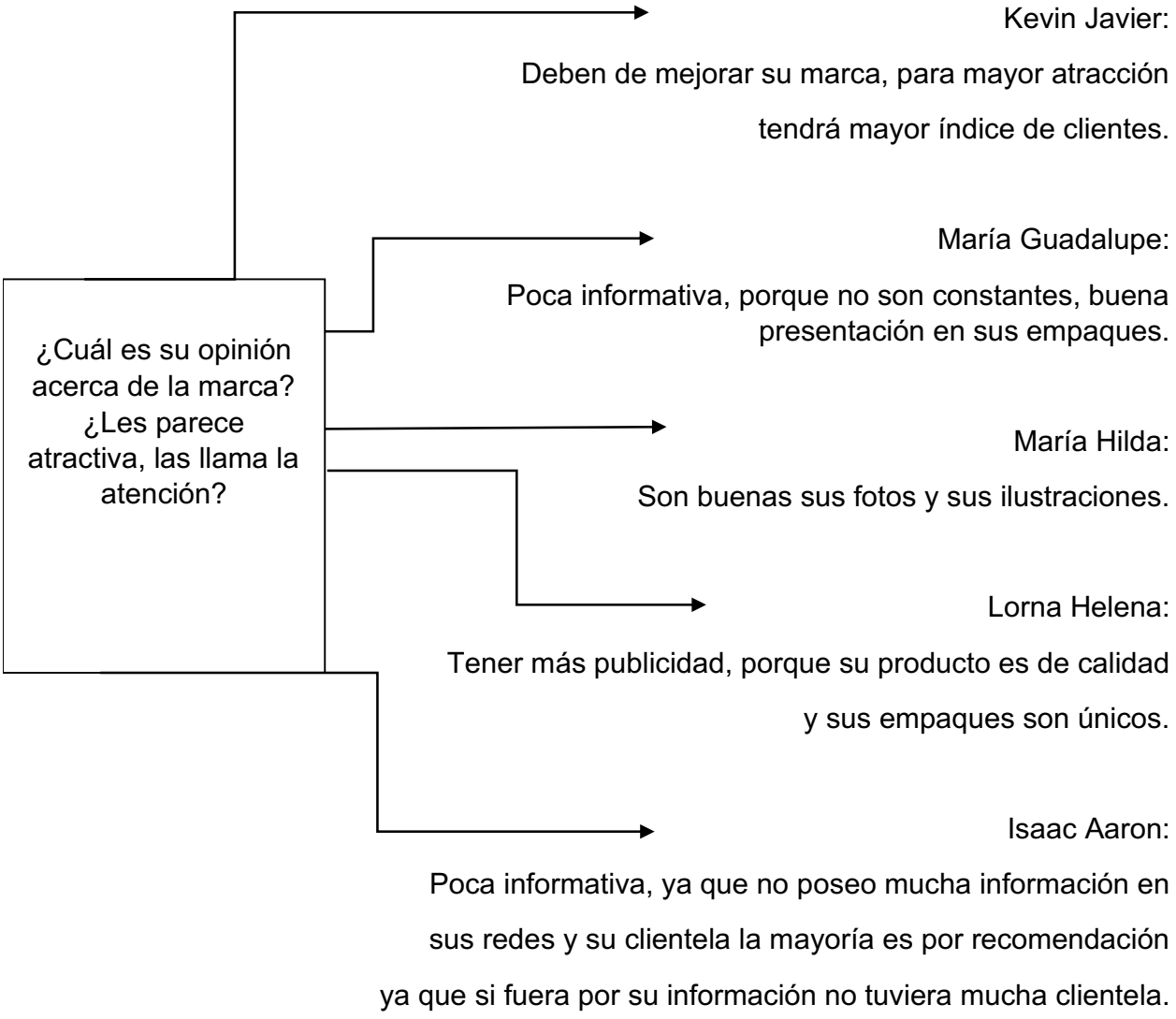


Figure 2. Grupo Focal, Elaborado por Lucinda Rose y Ma. Félix Martínez, 2021.

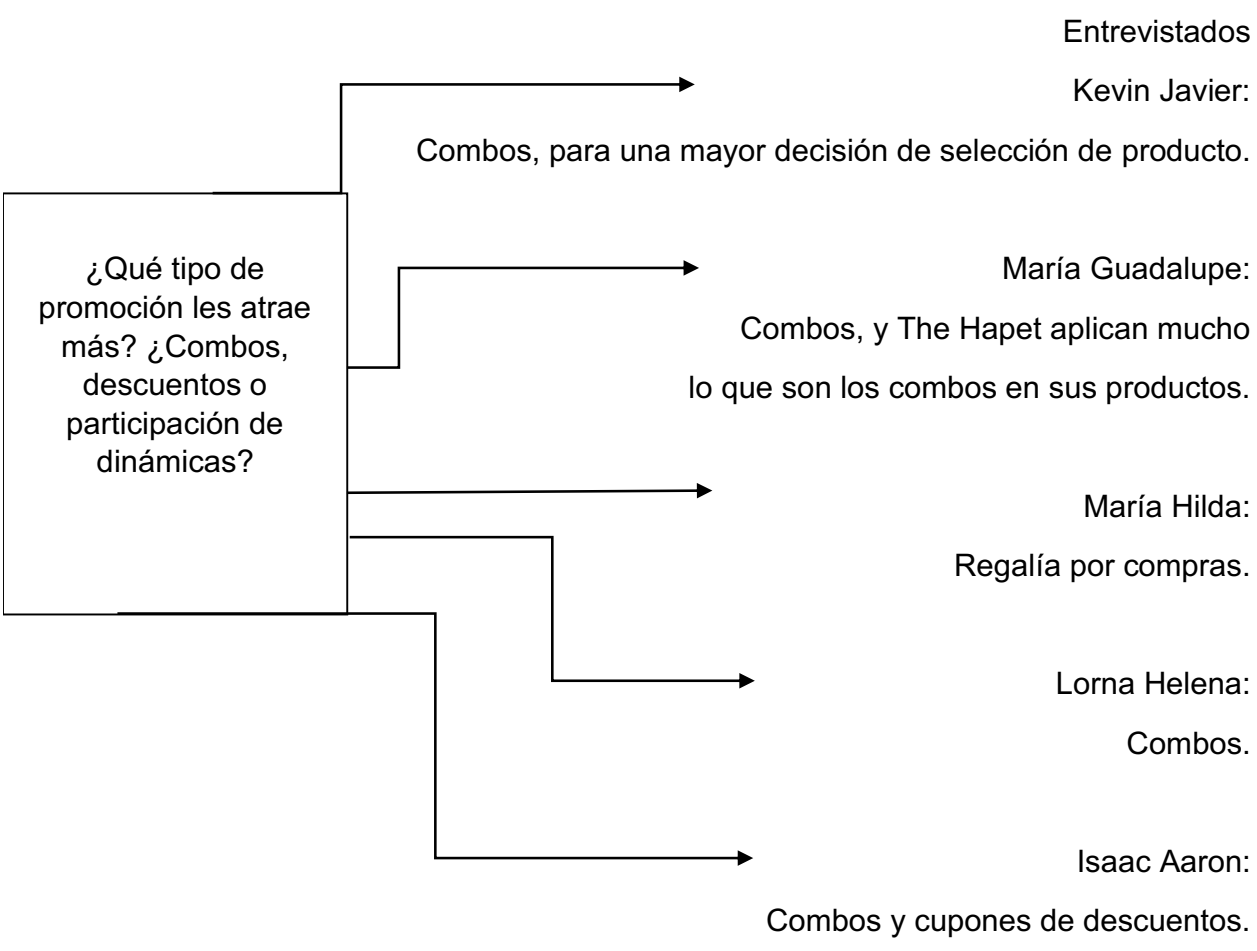


Figure 3. Grupo Focal, Elaborado por Lucinda Rose y Ma. Félix Martínez, 2021.

Artes Publicitarias:

Artes antes de desarrollo de Plan de Comunicación



A hand holding a large burger with a sesame seed bun, cheese, pickles, and a beef patty. The burger is wrapped in a white paper sleeve. The background is a solid red color.

the Hape!
BURGER JOINT

¿CON ANTOJO?
Pedí ya la tuya

No te quedés
CON LAS GANAS!

A hand holding a black Samsung smartphone. The screen of the phone displays a large, detailed image of the same burger shown in the top advertisement. The background is a solid yellow color.

ESTAMOS AL ALCANCE DE TU MANO

the Hape!
BURGER JOINT

Artes publicitarias aplicando estrategia

Mes de Enero

the Häpet
BURGER JOINT

PEDIDOS AL  8139 2337

**FIN DE SEMANA
DE DESCUENTO**



the Häpet
BURGER JOINT

DIRIOMO Y DIRIÁ
**Prepárense tus
ricas Burger**
**HASTA LA
PUERTA DE TU CASA**

8139 2337



the Hapet
BURGER JOINT

*Los Reyes Magos
te regalan
Delivery gratis*



PEDIDOS AL  8139 2337

**INICIO DE AÑO
CON UN**



*Buen
Regalo*

the Hapet
BURGER JOINT

PEDIDOS AL  8139 2337

Mes Febrero

Comparte con tu pareja

**Por tu orden
5% de
descuento**

the Hapet
BURGER JOINT

This advertisement features a large, detailed image of a burger with a beef patty, melted cheese, onions, and mushrooms on a soft bun. Below the burger, a man and a woman are shown sitting at a table, holding red heart-shaped cutouts over their eyes. The background is a vibrant red with white splatters. The text 'Comparte con tu pareja' is written in a white, cursive font at the top. Below the burger, the text 'Por tu orden 5% de descuento' is displayed in bold black letters. The 'the Hapet BURGER JOINT' logo is located in the bottom right corner.

Febrero de Enamorados
*Comparte del amor
con una rica Burger*

La Oficial

the Hapet
BURGER JOINT

**PEDIDOS AL
8139 2337**

This advertisement has a white background with a subtle pattern of small hearts. At the top, the text 'Febrero de Enamorados' is written in a large, red, cursive font, with 'Comparte del amor con una rica Burger' in a smaller, red, cursive font below it. A couple is shown in the bottom left, with the man kissing the woman on the cheek. To their right is a large image of the same burger as in the first ad. The text 'La Oficial' is written in bold yellow letters above the burger. In the bottom right, there is a red speech bubble icon containing the phone number '8139 2337' and the 'the Hapet BURGER JOINT' logo.

the Håpet
BURGER JOINT

ULTIMO LUNES DE FEBRERO

PEDIDOS AL 8139 2337

This advertisement features a bright yellow background. At the top center is the logo for 'the Håpet BURGER JOINT', with 'the' in a small font above 'Håpet' in a large, bold, black font, and 'BURGER JOINT' in a smaller, all-caps font below it. Two red heart outlines flank the logo. Below the logo, the text 'ULTIMO LUNES DE FEBRERO' is written in large, bold, red, distressed-style capital letters. In the center is a large, detailed image of a burger with a thick patty, melted cheese, caramelized onions, and pineapple slices on a soft bun. To the left of the burger, a woman with long dark hair, wearing a white denim jacket over a yellow and white striped shirt, is smiling and looking towards the burger with her hands clasped. Several smaller red heart outlines are scattered around the burger. At the bottom right, the text 'PEDIDOS AL 8139 2337' is written in black, followed by a black and white WhatsApp icon.

VIERNES DE 2X1 EN TU ORDEN DE LA OFICIAL

the Håpet
BURGER JOINT

8139 2337

This advertisement features a background with a yellow-to-red gradient and a red splatter effect. At the top, the text 'VIERNES DE 2X1 EN TU ORDEN DE LA OFICIAL' is written in large, bold, red, distressed-style capital letters. Below the text are two identical images of the burger shown in the first ad. In the bottom center, two women are smiling and pointing towards the burgers. The woman on the left has long dark hair and is wearing a red long-sleeved shirt. The woman on the right has curly dark hair, wears glasses, and is wearing a blue and white striped button-down shirt over a black top. In the bottom left corner, there is a white WhatsApp icon followed by the number '8139 2337' in white text. The 'the Håpet BURGER JOINT' logo is positioned in the bottom left area, partially overlapping the red splatter.

Mes Marzo:

the Håpet
BURGER JOINT

Feliz día de la Mujer

5%

PEDIDOS AL 
8139 2337

*Aplica para Granada y sus municipios



Viernes de Combos

**Por la compra de tu rica
burger DELUXE**

COMBO 1:
La Oficial + 1papas + Gaseosa

COMBO 2:
La Oficial + Gaseosa+ queso doble



the Håpet
BURGER JOINT

PEDIDOS AL 
8139 2337

*Aplica para Granada y sus municipios



Por la compra
de tu
Burger
Deluxe

DIRIÁ



REGALIAS

Mes Abril:

DINAMICA

Comenta
*¿Cuál te gusta más entre
Texas y Quesoburguesa?
y invita a tus amigos a darle like*

the Hapet BURGER JOINT

*Aplica para Granada y sus municipios

¡ALERTA!



Fin de Semana de ¿Cuál compro?

Texas / Quesoburguesa




*Aplica para Granada y sus municipios

PEDIDOS AL  **8139 2337**

LA QUE MAS TE GUSTE A PRECIO ESPECIAL



Texas 

Quesoburguesa 



PEDIDOS AL  **8139 2337**

**Diriomo
si ordenas entre
Texas/Quesoburguesa**

**the Håpet
BURGER JOINT**



**Delivery gratis
hora de entrega 4pm**

PEDIDOS AL 
8139 2337



Mes Mayo:

Miércoles de Combos

**Por la compra de tu rica
burger LA OFICIAL**

COMBO 1:
La Oficial + 2papas + Té de limón

COMBO 2:
La Oficial + Gaseosa+ extra de carne



**the
Håpet**
BURGER JOINT


8139 2337

***Aplica para Granada y sus municipios**

DIA INTERNACIONAL DE LA HAMBURGUESA



PEDIDOS AL 
8139 2337

the
Häpet
BURGER JOINT

QUE ME FALTE TODO MENOS



La Oficial

the
Häpet
BURGER JOINT

*Aplica para Granada y sus municipios

**DEPARTAMENTOS
GRANADINOS**

PEDIDOS AL 
8139 2337



**10%
de
descuento**

**the
Häpet**
BURGER JOINT

Mes Junio

**Fin de Semana
para compartir
Chickenburger**



**the
Häpet**
BURGER JOINT

PEDIDOS AL 
8139 2337

**Aplica para Granada y sus municipios*



**Por la compra de tres
Chickenburger
delivery gratis**



PEDIDOS AL 
8139 2337



*Encuentra la
Palabra
Chickenburger
3 veces*

U	S	L	N	O	H	K	J	K	R	C	N	N	N
C	M	C	A	C	O	J	F	W	P	S	J	F	J
W	H	H	S	H	O	S	Z	K	E	G	R	E	
H	S	I	D	I	E	T	E	G	C	A	C	X	S
Y	X	C	C	C	Q	S	X	O	J	V	Y	H	F
M	O	K	Y	K	M	O	U	B	B	Q	M	Q	H
T	T	E	D	E	E	I	B	I	I	S	K	B	F
C	Q	N	R	N	S	N	I	W	V	C	D	Q	O
J	P	B	M	B	M	J	B	T	G	U	Q	X	S
Z	H	U	N	U	Z	C	Q	U	D	Q	H	C	J
M	O	R	W	R	J	H	W	Z	R	V	E	O	Z
I	H	G	F	G	W	A	E	P	H	G	O	L	J
K	C	E	C	E	C	U	K	M	B	I	E	F	O
H	B	R	U	R	P	P	I	X	B	Z	G	R	T

***Aplica para Granada y sus municipios**

the Hapet
BURGER JOINT

*¿A ti te gusta
La Chickenburger?*

**10%
Descuento**

*A mi me
encantaaaaaa*

PEDIDOS AL 
8139 2337

The advertisement features a woman in a white t-shirt making an 'OK' hand gesture. Two chickenburgers are shown above her. The background is red at the top and white below.

Mes Julio:

**QUE GANAS DE PEGARLE UN
MORDISCO**

the Hapet
BURGER JOINT

 **8139 2337**

The advertisement shows a hand holding a large burger with a bite taken out of it. The background is red with a yellow brushstroke at the bottom.

¿Cómo no tener una sonrisa?
Si estas comiendo una
HAMBURGUESA
the Hapet
BURGER JOINT




8139 2337

the Hapet
BURGER JOINT



**¿Con que amigo
compartirías
esta deliciosa
CANGREBURGUER?**



**TU PONES LAS GANAS
Y NOSOTROS TE
AGRANDAMOS
LA PORCIÓN DE TU**

**DELICIOSA
CANGREBURGER**

Esríbenos a Whatsapp
 **8139 2337**

the Hapet
BURGER JOINT



Mes Agosto:

the Hapet
BURGER JOINT

*Deluxe
Burger*





Lunes
DE COMBOS

the Håpet
BURGER JOINT

INCLUYE PAPAS Y BEBIDA
Válido todo Agosto

This advertisement features two burgers topped with cheese, onions, and mushrooms, served with a side of fries and a glass of beer. The background is black with a textured pattern.



Diriomo y
Diria
DELIVERY GRATIS
EN TUS COMPRAS MAYOR A **C\$450**

the Håpet
BURGER JOINT

the Håpet
BURGER JOINT

8139 2337

This advertisement promotes free delivery for orders over C\$450. It features a smartphone displaying the Håpet app interface with a WhatsApp icon and the phone number 8139 2337. A red scooter is also visible next to the phone. A burger and fries are shown in the bottom right corner.



Mes Septiembre:



PROMO
Fiestas Patrias



2x1

the Hapet
BURGER JOINT

Válido 14 y 15 de Septiembre

**TU DÍA TERMINA MEJOR
CON UNA
CHICKENBURGUER**



the Hapet
BURGER JOINT



8139 2337

DIRIOMO Y DIRIA
Fin de semana con **10 OFF**
en tu delivery

8139 2337

the Häpet
BURGER JOINT

A promotional advertisement for the Häpet Burger Joint. It features a delivery person wearing a blue cap, a blue polo shirt, a black face mask, and black gloves, sitting on a white and red striped motorcycle. The background is a vibrant yellow with a red brushstroke effect. The text at the top reads 'DIRIOMO Y DIRIA' in large, bold, black letters, followed by 'Fin de semana con 10 OFF en tu delivery' in black and red. A WhatsApp icon and the number '8139 2337' are displayed in the middle. The Häpet Burger Joint logo is in the bottom right corner.

Mes Octubre:

PROMO
Halloween

the Häpet
BURGER JOINT

A promotional advertisement for the Häpet Burger Joint. The background is black with a pattern of yellow french fries. In the center is a close-up of a burger with a golden-brown bun, melted cheese, and other toppings. The text at the top reads 'PROMO' in bold white letters, followed by 'Halloween' in a yellow, cursive font. The Häpet Burger Joint logo is in the bottom right corner.

QUESOBURGUESA

A **C\$70** Por la compra de tu **DELUXE** a precio regular



Válido todo octubre

the Häpet
BURGER JOINT

¿BURGUER O TRUCO?



the Häpet
BURGER JOINT

**Convéncete con ese sabor a BBQ
delicioso de nuestra**
Deluxe
que puede llegar directo a tu puerta



 8139 2337

the Hapet
BURGER JOINT

Mes Noviembre:

COMO YO NO HAY 2
POR ESO NO TENGO PAREJA



the Hapet
BURGER JOINT





Mes Diciembre:



Dirioma

the Hapet
BURGER JOINT

10%
DE DESCUENTO
en tus compras mayor a
C\$400

Delivery

Detailed description: This advertisement features a close-up of a burger with a sesame seed bun, tomato slice, cheese, beef patty, another cheese slice, and lettuce. The background shows a large, ornate yellow and white church with a clock tower. The text 'Dirioma' is written in a yellow script font at the top left. The 'the Hapet BURGER JOINT' logo is in the top right. A red banner across the middle contains the offer '10% DE DESCUENTO en tus compras mayor a C\$400'. A white delivery icon and the word 'Delivery' are in the bottom right.

**No basta con una
por eso te traemos**

DOBLE

8139 2337

the Hapet
BURGER JOINT

Detailed description: This advertisement features a close-up of a double burger with two beef patties, cheese, lettuce, and pickles on a sesame seed bun. The background is dark with a yellow brushstroke effect. The text 'No basta con una por eso te traemos DOBLE' is in white and yellow. A WhatsApp icon and the number '8139 2337' are on the left. The 'the Hapet BURGER JOINT' logo is in the bottom left.

Recordatorio Navideño

No olvides pedir tu Quesoburguesa!

[Comprar](#)

the Hapet
BURGER JOINT