

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**Economía solidaria y trabajo digno**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES  
NACIONALES E INTERNACIONALES**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM**

**“Break Cultural”**

**PRESENTAN**

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Dallan Efrén Guevara Lerma

Lic. en Finanzas. Diego Navarro González

Lic. Ingeniería Industrial. Daniela Velasco Alvarez Tostado

Lic. en Diseño. Lucía Maisterra Vizcaino

**Profesores PAP:**

Mtra. Monica Patricia Lopez Alvarado

Mtro. Jair Benjamín Godínez herrera

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre de 2025

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Desarrollo	12
3. Resultados de propuesta de diseño	26
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	46
5. Conclusiones	59
6. Bibliografía	60

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

## Resumen

El proyecto se enfocó en fortalecer la operación, la identidad y la presencia digital del restaurante Break Cultural. Se trabajó en tres ejes principales: la optimización de procesos internos, el desarrollo de una identidad clara y la mejora de su estrategia de comunicación.

El trabajo inició con la identificación de problemas operativos relacionados con la falta de estandarización, la gestión de inventarios, la rotación del personal, el manejo de varias marcas y la ausencia de material visual actualizado. Se detectó que el problema principal fue la falta de estandarización. Con base en ello, se aplicó una metodología centrada en la revisión y mejora de procesos. Se elaboró un manual operativo, se analizaron los factores internos y externos mediante herramientas como FODA, PESTEL y el diagrama de Ishikawa, y se revisaron los puntos de contacto del cliente a través de distintos Customer Journey Maps.

Para reforzar la identidad del restaurante, se definieron elementos clave como misión, visión, valores y propuesta de valor. También se desarrollaron propuestas visuales, incluyendo diseños de empaques y material fotográfico para actualizar menús y redes sociales.

En cuanto a la estrategia digital, se crearon perfiles del cliente ideal y se seleccionaron los canales más adecuados para la comunicación directa y la difusión de contenido, priorizando Instagram y WhatsApp Business. Esto buscó mejorar la relación con los clientes y fortalecer el posicionamiento del restaurante.

El conjunto del trabajo permitió generar lineamientos claros para mejorar la operación, la experiencia del cliente y la presencia digital de Break Cultural, facilitando su crecimiento y su sostenibilidad a futuro.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes del proyecto y contexto**

Break Cultural es un restaurante ubicado en San Pedro Tlaquepaque, Jalisco, específicamente en C. Juan de la Barrera 6175-Local 3, dentro de la colonia La Guadalupana. Su ubicación en una zona con fuerte tradición cultural y gastronómica refuerza la esencia del proyecto, que busca consolidarse no sólo como un espacio culinario, sino como un punto de encuentro donde convergen sabores, experiencias y valores culturales. La identidad de Break Cultural se construye a partir de esta conexión entre lo local y lo innovador, posicionándose como un restaurante que pretende diferenciarse frente a la competencia mediante la autenticidad, la coherencia y la propuesta integral de experiencias que trascienden lo gastronómico.

Break Cultural es un restaurante que busca posicionarse no solo como un espacio gastronómico, sino como una propuesta integral que conecta sabores, experiencias y valores culturales. Para lograrlo, resulta fundamental fortalecer su identidad, de modo que cada elemento desde la propuesta culinaria hasta la experiencia del cliente refleja coherencia, autenticidad y diferenciación frente a la competencia.

El presente entregable tiene como objetivo analizar los factores clave que contribuyen a consolidar la identidad de Break Cultural, empleando herramientas estratégicas que permitan comprender su entorno, diagnosticar sus áreas de oportunidad y diseñar acciones de mejora. Entre ellas se encuentran el análisis PESTEL, el FODA y el diagrama de Ishikawa, que proporcionarán una visión amplia y detallada tanto de los factores externos como internos que influyen en el restaurante.

Asimismo, se utilizará el Customer Journey Map para entender a profundidad la experiencia del cliente y detectar puntos de contacto estratégicos donde se pueda innovar y agregar valor. Con base en estos hallazgos, se presentará una propuesta de diseño alineada con la esencia del restaurante, acompañada de un plan de implementación que asegure la viabilidad y ejecución de las estrategias planteadas.

De esta forma, el trabajo busca aportar a Break Cultural una identidad sólida y culturalmente significativa, capaz de fortalecer su propuesta de valor y generar una conexión duradera con sus clientes.

## **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

El restaurante Break Cultural enfrenta diversos retos que afectan su operación y crecimiento. Aunque su propuesta gastronómica es amplia y atractiva para distintos públicos, existen áreas de mejora que limitan su eficiencia y posicionamiento.

### **1. Falta de estandarización de procesos**

Esto provoca que las actividades se realicen de manera distinta según la persona que las ejecuta, generando inconsistencias en la calidad del servicio y los tiempos de atención.

### **2. Alta rotación del personal**

Esto no solo incrementa los costos de contratación y capacitación, sino que también afecta la estabilidad operativa y la calidad del servicio.

### **3. Gestión de inventarios deficiente**

Esto dificulta llevar un registro exacto de insumos, provoca pérdidas por caducidad o falta de existencias y limita la capacidad de planificar compras de manera eficiente.

#### 4. **Manejo de muchas marcas**

Actualmente se gestionan 12 marcas dentro del mismo restaurante, pero no existe una diferenciación clara entre ellas. Esto genera confusión tanto en clientes como en el equipo de trabajo, diluye la identidad de cada marca y dificulta consolidar un posicionamiento sólido en el mercado.

Además de generar mayor número de costos operativos, y vuelve más complejo al negocio en general.

#### 5. **Publicidad limitada**

La ausencia de campañas en redes sociales y plataformas digitales limita su alcance y reduce la posibilidad de atraer nuevos clientes o fidelizar a los actuales.

#### 6. **Menú desactualizado**

Esto genera una imagen descuidada y puede confundir a los clientes, además de disminuir el atractivo visual que influye en la decisión de compra.

#### 7. **Diseño del empaque**

Esto impacta en la experiencia del cliente, especialmente en pedidos para llevar o a domicilio, donde el empaque también funciona como medio de presentación y publicidad.

### **1.3 Objetivo general**

El proyecto busca elaborar un modelo de negocios estratégico viable para Break Cultural en un periodo de 14 semanas, estableciendo la identidad del restaurante, manuales operativos y estrategia comercial de la empresa, con el fin de fundamentar la toma de decisiones en los tres entregables principales: optimización de procesos, fortalecimiento de la identidad y experiencia y expansión y posicionamiento digital.

### **1.4 Objetivos específicos**

- **Fortalecimiento de identidad**

Definir la identidad corporativa de Break Cultural (misión, visión, valores y propuesta de valor) dentro de las primeras 6 semanas del proyecto, mediante evaluaciones

internas y la construcción del marco teórico, para establecer un posicionamiento sólido.

- **Optimización de procesos internos**

Se enfoca en mejorar la eficiencia operativa dentro del restaurante, incluyendo desde la organización del personal, la gestión de insumos, tiempos de preparación. El objetivo es reducir costos, minimizar errores y aumentar la productividad sin comprometer la calidad del servicio o los alimentos.

- **Actualización de Menú**

Conseguir y desarrollar material visual actualizado (fotografías y videos profesionales) de los platillos, bebidas y espacios del restaurante, con el fin de renovar el menú físico y digital, así como mejorar la imagen visual en la página web y redes sociales, fortaleciendo la identidad de marca y atrayendo a nuevos clientes.

- **Propuesta de diseño de empaques**

Optimizar la presentación y gestión de empaques del restaurante mediante el rediseño de un empaque atractivo, funcional y coherente con la identidad de la marca, complementado con la compra a mayoreo de proveedores estratégicos y la reorganización del área de almacenamiento, con el fin de fortalecer la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia operativa.

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

La planeación del proyecto Break Cultural se estructuró en función de los objetivos estratégicos y las necesidades del restaurante, tras analizar en profundidad el entorno gastronómico y competitivo del sector restaurantero local. Se definieron como entregables principales optimización de procesos internos, fortalecimiento de la identidad y la experiencia, y expansión y posicionamiento digital. Con un cronograma de 14 semanas, se distribuyeron las tareas de manera que se cubrieran todas las fases clave del proyecto, adoptándose una metodología BPM (business process management) para guiar la toma de decisiones. El seguimiento se realizó mediante

reuniones periódicas y validaciones constantes con la dirección del restaurante, asegurando que cada avance se ajustará a las expectativas y objetivos establecidos.

## **2.1 Metodología**

La metodología adoptada para el desarrollo del proyecto *Break Cultural* se basó en el enfoque Business Process Management (BPM), seleccionado por su capacidad para optimizar y estructurar los procesos del restaurante desde una perspectiva integral. Este enfoque permitió alinear las operaciones, la experiencia del cliente y la gestión interna con los objetivos estratégicos del negocio, garantizando eficiencia y coherencia en cada fase del proyecto. Rodríguez Ríos, C. Y. (2015) “BPM es un sistema integrado de gestión basado en procesos, que utiliza sistemas de información especializados y cubre todos los procesos operativos y de negocio de la organización para hacerla más productiva y competitiva, asegurando un mejoramiento continuo y un mantenimiento permanente de los procesos acorde con la estrategia de la empresa.” A diferencia de metodologías tradicionales centradas únicamente en la ejecución de tareas, BPM integra el análisis, diseño, modelado y mejora continua de los procesos, fomentando una toma de decisiones más estratégica y orientada a resultados.

Dado que *Break Cultural* se encontraba en una etapa de consolidación, resultaba fundamental emplear una metodología enfocada en la comprensión y optimización de procesos clave como la atención al cliente, la gestión de insumos y la comunicación interna. El enfoque BPM, basado en la identificación, evaluación y rediseño de procesos, permitió analizar de forma profunda las operaciones del restaurante, detectar áreas de oportunidad y establecer estándares de eficiencia y calidad. Además, su estructura flexible facilitó la integración de herramientas complementarias de análisis organizacional, marketing y diseño estratégico, fortaleciendo tanto la gestión interna como la imagen de la marca.

En coherencia con los objetivos del proyecto, la metodología se desarrolló por etapas específicas. Para el fortalecimiento de la identidad, se aplicó la construcción de un marco teórico sobre identidad y posicionamiento, y la definición de misión, visión, valores y propuesta de valor. Esto se fundamentó en los principios del branding

estratégico, que permiten generar coherencia visual y comunicativa, consolidando un posicionamiento sólido en el mercado.

En la optimización de procesos internos, se combinó el enfoque BPM con la metodología del ciclo PHVA (*Planear-Hacer-Verificar-Actuar*) y la gestión por procesos. Se realizó el mapeo de operaciones, análisis de tiempos y movimientos, e identificación de áreas críticas para posteriormente implementar mejoras orientadas a reducir costos, minimizar errores y aumentar la productividad. Este enfoque garantizó una mejora continua sin comprometer la calidad del servicio o los alimentos.

Para la actualización del menú, se aplicó una metodología de diseño visual y marketing gastronómico. Se elaboró material fotográfico y audiovisual profesional de los platillos, bebidas y espacios del restaurante, con el fin de renovar los menús digitales, además de reforzar la identidad visual en redes sociales y página web. Este proceso contribuyó a atraer nuevos clientes y a consolidar una imagen moderna y coherente con la esencia de Break Cultural.

Finalmente, en la propuesta de diseño de empaques, se empleó una metodología de diseño centrado en el usuario y gestión de la cadena de suministro. Se investigaron tendencias de empaques sostenibles y funcionales, se desarrollaron prototipos alineados a la identidad del restaurante.

En conjunto, la aplicación del enfoque BPM junto con metodologías complementarias permitió comprender el entorno, mejorar la gestión interna y fortalecer la identidad de marca. Su orientación hacia la mejora continua resultó clave para identificar oportunidades de innovación, optimizar la experiencia del cliente y construir una base sólida para el posicionamiento competitivo de Break Cultural en el mercado gastronómico local.

## **2.2 Cronograma o plan de trabajo**

Fase	Objetivo principal	Actividades clave	Periodo
<b>FASE 1: Optimización de procesos internos</b> (Entregable 1)	Identificar y estandarizar procesos clave para mejorar la eficiencia del servicio y reducir ineficiencias en la gestión de recursos.	- Mapeo de procesos operativos.- Elaboración de manuales operativos.	<b>18/08/2025 – 31/10/2025</b>
<b>FASE 2: Fortalecimiento de la Identidad y la Experiencia</b> (Entregable 2)	Consolidar el posicionamiento de <i>Break Cultural</i> en el mercado mediante la estandarización visual y la mejora de la experiencia del cliente.	- Definir propuesta de valor.- Análisis interno y externo.- Customer Journey Map.- Propuesta de diseños (mockups y empaques).- Plan de implementación.	<b>22/09/2025 – 24/10/2025</b>
<b>FASE 3: Expansión y Posicionamiento Digital</b> (Entregable 3)	Reforzar la identidad de marca en el entorno digital mediante estrategias de marketing visual y selección de canales adecuados.	- Sesión de fotos.- Creación de Buyer Persona.- Selección de canales de comunicación.	<b>20/10/2025 – 21/11/2025</b>

Se realizó una distribución estratégica de actividades entre los distintos integrantes del equipo con el propósito de optimizar la eficiencia operativa del proyecto. Aunque las tareas se ejecutaron de manera simultánea, cada actividad fue desarrollada de forma adecuada por cada miembro, garantizando la calidad y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

### 2.3 Productos y entregables

ENTREGABLE NO.	DESCRIPCIÓN
1	Optimización de Procesos Internos
2	Fortalecimiento de la Identidad y la Experiencia
3	Expansión y Posicionamiento Digital

<b>Estructura de desglose del trabajo (WBS) adjunta</b>	<b>NO</b>	<b>X</b>	<b>SÍ</b>	
<i>Proporcione el enlace, si corresponde.</i>	<b>N/A</b>			

<b>TAREA NO.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PARA ENTREGABLE NO. ... INTRODUCIR TAREA #</b>
1	<b>Propuesta de valor:</b> Descripción del beneficio diferencial que la empresa ofrece a sus clientes, destacando por qué Break Cultural es único y preferible frente a la competencia.	2
2	<b>Herramientas para análisis:</b> Evaluación interna y externa de la empresa a través de diferentes herramientas, ayudando a definir estrategias.	2
3	<b>Mapa de Procesos Operativos:</b> Representación visual de los procesos clave dentro de la empresa.	1
4	<b>Elaboración de manuales operativos:</b> Documentar y estandarizar los procesos del restaurante	1
5	<b>Sesión de fotos en el restaurante:</b> Conseguir material visual para actualizar el menú y la página de la empresa	3
6	<b>Buyer Persona:</b> Perfil detallado del cliente ideal para un restaurante en un entorno Business to	3

	Consumer (B2C). Incluye información como características demográficas, hábitos de consumo, preferencias gastronómicas, frecuencia de visita, motivaciones para elegir un restaurante, presupuesto promedio, necesidades específicas y factores que influyen en su decisión al momento de comer fuera.	
7	<b>Customer Journey map:</b> Mapa que representa las diferentes etapas y puntos de contacto del cliente con la empresa, desde el descubrimiento hasta la compra y postventa, para mejorar su experiencia y satisfacción.	2
8	<b>Selección de canales de comunicación:</b> Identificación y elección de los medios más efectivos (digitales, tradicionales o directos) para conectar con el público objetivo y transmitir los mensajes clave de la empresa.	3
9	<b>Propuesta de diseños:</b> Elaboración de mockups y empaques que presenten al cliente un borrador de la comunicación visual de la empresa, alineando los diseños con su identidad, valores y objetivos de negocio.	2
10	<b>Plan de implementación:</b> Documento que detalla las acciones, recursos, cronograma y responsables necesarios para ejecutar el proyecto, asegurando su viabilidad y cumplimiento de objetivos.	2

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Sustento teórico

Los conceptos clave de negocios y marketing están profundamente interrelacionados y resultan esenciales para la supervivencia y el éxito de cualquier organización en un mercado globalizado y en constante cambio; en el sector restaurantero, estos principios se centran en la comprensión y satisfacción profunda del cliente, la creación de valor y la diferenciación dentro de un entorno competitivo y en evolución constante. Diversas fuentes coinciden en que la clave del éxito no se limita únicamente a la transacción, sino que radica en la capacidad de las empresas para construir relaciones duraderas y significativas que fortalezcan la lealtad del consumidor y aseguren un crecimiento sostenido.

### **Primera etapa del proyecto - Optimización de procesos internos**

La estandarización en Break Cultural se aplicará mediante manuales de procesos y guías metodológicas que permitirán mantener uniformidad en la gestión cultural y en la organización de eventos. Gutiérrez Pulido (2019) sostendrá que la estandarización será fundamental para garantizar la calidad en los sistemas de producción, al minimizar la variabilidad y los errores humanos.

La eficiencia en Break Cultural se logrará implementando tecnologías digitales y métodos de gestión cultural que optimizarán recursos y maximizarán el impacto de las actividades. Koontz y Weihrich (2012) explicarán que la eficiencia consistirá en hacer las cosas correctamente, utilizando la menor cantidad de recursos posible y obteniendo los mayores beneficios.

El control de inventarios se adaptará al ámbito cultural a través de plataformas de gestión que permitirán registrar y monitorear el uso de materiales, equipos y recursos logísticos en tiempo real. Render, Stair y Hanna (2018) señalarán que una buena administración del inventario ayudará a reducir costos, evitar faltantes y garantizar la continuidad de las operaciones.

En Break Cultural, la capacitación será continua y se enfocará en la actualización sobre tendencias culturales, gestión de proyectos y herramientas digitales. Chiavenato (2017) afirmará que la capacitación incrementará la competitividad y generará colaboradores más preparados para enfrentar los cambios del mercado cultural.

La productividad en el ámbito cultural se medirá no sólo en la cantidad de eventos realizados, sino también en la calidad del impacto social y comunitario. Drucker (2014) planteará que la productividad implicará el mejor uso del conocimiento y los recursos para generar ventajas competitivas y valor añadido.

El control de costos en Break Cultural implicará calcular de manera precisa los gastos de producción, logística y comunicación para asegurar la sostenibilidad financiera de los proyectos. Horngren, Datar y Rajan (2016) sostendrán que la adecuada gestión de costos será esencial para la toma de decisiones estratégicas.

Los flujos de trabajo se optimizarán mediante metodologías ágiles y diagramas de procesos que permitirán coordinar equipos multidisciplinarios. Hammer y Champy (2013) destacarán que rediseñar procesos contribuirá a reducir tiempos, costos y mejorar la calidad del servicio.

La satisfacción de los públicos de Break Cultural se medirá mediante encuestas digitales, retroalimentación en redes sociales y evaluaciones posteriores a los eventos. Kotler y Keller (2016) afirmarán que la satisfacción dependerá de que la experiencia supere las expectativas de los usuarios.

La organización interna de Break Cultural se basará en estructuras flexibles y colaborativas que facilitarán la adaptación a distintos tipos de proyectos y demandas culturales. Robbins y Coulter (2018) señalarán que una buena organización implicará asignar funciones y responsabilidades de manera clara para garantizar eficiencia.

La logística interna se apoyará en herramientas digitales y planificación estratégica que asegurarán el correcto flujo de recursos, tiempos y actividades dentro de cada proyecto. Christopher (2016) sostendrá que una gestión logística eficiente brindará ventajas competitivas al reducir tiempos y costos.

Para consolidar su presencia en el sector, Break Cultural llevará a cabo un estudio de mercado que, según Núñez (1996), permitirá estimar la demanda potencial y comprender el comportamiento del consumidor. Este análisis será clave para identificar oportunidades de diferenciación y posicionamiento estratégico. Se emplearán técnicas como *benchmarking*, *mystery shopper* y encuestas piloto, herramientas que facilitarán el diseño de estrategias competitivas para Break Cultural.

## **Segunda etapa del proyecto - Fortalecimiento de la Identidad y la Experiencia**

En el sector restaurantero, la construcción de una estrategia integral que combine distintos factores de negocio y marketing resulta indispensable para alcanzar el éxito en un mercado cada vez más competitivo. En primer lugar, Elizalde, Martí y Martínez (2006) menciona que “la diferenciación permite a los restaurantes satisfacer las necesidades básicas de alimentación de una "manera única y memorable" De acuerdo con Ramón-Molina, Suárez-Reyes y Cruz-Luna (2018), la diferenciación no solo implica innovar en los platillos o en la forma de presentación, sino también en la experiencia global que se le brinda al cliente, generando un valor añadido que facilita un posicionamiento claro y atractivo en la mente del consumidor. A esta dimensión se suma la importancia de la atención al cliente, que se configura como un pilar fundamental para garantizar la permanencia en el mercado. Motto López y Fernández Menéndez (2024) sostienen que la atención al cliente no se limita únicamente a resolver necesidades inmediatas, sino que representa una estrategia de fidelización, pues un servicio cálido y eficiente incide directamente en la satisfacción y en la recomendación boca a boca, uno de los canales más influyentes en el sector gastronómico. En este sentido, la atención adecuada se traduce en un retorno positivo para el negocio, ya que cada experiencia vivida puede convertirse en un motor de promoción gratuita o, por el contrario, en una fuente de críticas que afectan la reputación.

Por otro lado, las promociones juegan un papel estratégico al estimular la demanda y fortalecer la visibilidad de los restaurantes. Según Merchants DoorDash (2024), las promociones no solo generan un impacto inmediato en las ventas, sino que también funcionan como una herramienta de fidelización, atrayendo nuevos clientes y motivando a los existentes a incrementar la frecuencia de sus visitas. Estas dinámicas de marketing permiten mantener la relevancia de la marca frente a una competencia constante, ya que los consumidores perciben el valor agregado al obtener más beneficios por el mismo costo. Sin embargo, no basta con atraer clientes, sino que resulta clave diseñar un servicio personalizado, donde cada experiencia esté pensada para responder a las necesidades particulares de los comensales. Food Service Magazine (2020) enfatiza que el servicio personalizado no solo aumenta el valor percibido del negocio, sino que también favorece la creación de relaciones a largo

plazo, en las que el cliente siente que sus gustos, expectativas y preferencias son reconocidas y valoradas, generando una conexión emocional con la marca.

En esta línea, la propuesta de valor adquiere una relevancia estratégica, ya que se refiere al conjunto de beneficios diferenciales que un restaurante promete y cumple a sus clientes. Polo Moya (2016) explica que una propuesta de valor clara y bien definida se convierte en el fundamento de la ventaja competitiva, permitiendo que el restaurante logre sobresalir en mercados altamente saturados, donde los consumidores poseen múltiples alternativas. Una propuesta sólida integra aspectos como la calidad del producto, la eficiencia del servicio, la innovación en la oferta y la coherencia en la experiencia global. Finalmente, todos estos elementos encuentran su síntesis en la imagen de marca, que constituye la percepción integral que los clientes construyen sobre el restaurante a partir de sus interacciones, su identidad visual, el ambiente y la consistencia en la calidad del servicio. Oppizi (2025) afirma que una marca fuerte y coherente refuerza la confianza del consumidor, proyecta profesionalismo y genera lealtad, lo cual resulta vital para asegurar la permanencia en un mercado caracterizado por la saturación y la alta rotación de clientes. De esta manera, se observa cómo la diferenciación, la atención al cliente, las promociones, el servicio personalizado, la propuesta de valor y la imagen de marca no funcionan de manera aislada, sino como engranajes interconectados que, al ser gestionados estratégicamente, determinan la sostenibilidad, el crecimiento y la consolidación de un restaurante en el entorno actual.

### **Tercera etapa del proyecto - estrategia de comunicación**

Por otro lado, se implementará una estrategia digital integral, la cual será clave para aumentar la visibilidad, generar interacción con los usuarios y posicionar la marca en el entorno online. Según Cuevas-Molano, E. Sánchez-Cid, M. & Matosas-López L. (2019) esta estrategia comprenderá el uso coordinado de redes sociales, marketing de contenidos y campañas de publicidad, enfocadas en conectar con la audiencia objetivo a través de mensajes relevantes y diferenciadores.

El marketing digital se presenta como una herramienta esencial para los restaurantes que buscan adaptarse al contexto competitivo actual. Según Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024), “el marketing digital permite a los negocios

gastronómicos captar nuevos clientes, mejorar su posicionamiento y generar una conexión directa con los consumidores mediante medios digitales como redes sociales, plataformas de delivery y sitios web”. Bajo esta lógica, la estrategia de comunicación digital no solo debe enfocarse en vender, sino en construir relaciones sólidas y duraderas con los usuarios.

Dentro del entorno digital, las redes sociales se consolidan como canales clave para influir en la decisión de compra de los consumidores. Choquepata Condori y Molina Díaz (2020) afirman que “las redes sociales permiten a los restaurantes generar contenido atractivo que influye directamente en la intención de compra, gracias a la interacción constante y el alcance masivo de estas plataformas”. Esta influencia se potencia cuando se integran contenidos visuales, promociones atractivas y mensajes alineados con la identidad de marca.

Un elemento complementario es la estrategia de contenidos, que actúa como vehículo para transmitir el valor de la marca de forma no intrusiva. Cuevas-Molano, Sánchez-Cid y Matosas-López (2019) señalan que “el contenido de marca en redes sociales permite construir relaciones con los usuarios, generar engagement y diferenciarse dentro de un entorno saturado de información”. Por lo tanto, se desarrollará un plan de contenido basado en intereses del público, tendencias digitales y valores de la marca, buscando no solo informar, sino entretener y conectar emocionalmente.

Asimismo, se pondrá especial énfasis en monitorear el alcance de las publicaciones y campañas, entendido como la cantidad de usuarios que han sido expuestos a los mensajes digitales. Roosdhani, Arifin y Manaf (2024) explican que “el desempeño en redes sociales debe medirse mediante métricas clave como el alcance, que permite evaluar la visibilidad y efectividad de los esfuerzos de marketing”. Este análisis servirá para ajustar la estrategia y asegurar que los mensajes lleguen al público deseado.

Además, la creación de una comunidad digital activa será una prioridad para fomentar la lealtad y el sentido de pertenencia entre los seguidores. Gavilanez Espinoza, Luna Altamirano y Jácome Ortega (2024) argumentan que “la construcción de comunidades online exitosas requiere una gestión estratégica del community management, basada en la interacción constante y en la generación de valor para los usuarios”. Esto implica

la atención personalizada, la respuesta oportuna y la promoción de dinámicas participativas.

Finalmente, se trabajará en el fortalecimiento de la identidad digital del restaurante, asegurando coherencia entre el tono de comunicación, los elementos visuales y los valores transmitidos. Serra-Tusté y Giones-Valls (2010) destacan que “la gestión de la identidad digital es una competencia fundamental, ya que influye directamente en la percepción pública, la credibilidad y el posicionamiento de la marca en medios digitales”. Bajo esta premisa, se diseñará una línea gráfica y discursiva sólida, que proyecte una imagen auténtica y diferenciadora en cada punto de contacto digital.

Este marco conceptual proporciona las bases teóricas para estructurar una estrategia digital coherente y efectiva, alineada con los objetivos de posicionamiento y fidelización del restaurante. La integración de marketing digital, redes sociales, contenido estratégico y gestión de comunidad permitirá generar un ecosistema digital sólido que impulse el crecimiento del negocio, al tiempo que fortalece su presencia en el entorno competitivo actual.

### **3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados**

#### **Optimización de procesos internos:**

##### **- *Manual de procesos operativos:***

Una parte fundamental del proyecto fue la creación del Manual Operativo del Restaurante, una herramienta diseñada para optimizar la gestión interna y asegurar la uniformidad en los procesos diarios. Este documento abarca las principales áreas operativas, como la recepción y manejo de pedidos, control de caja, administración de productos y actualización de menús.

El manual tiene como propósito facilitar la capacitación del personal, garantizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente mediante procedimientos claros, prácticos y estandarizados. Su elaboración implicó un trabajo colaborativo de observación, documentación y análisis de las prácticas actuales, permitiendo

desarrollar un material que sirva como guía tanto para nuevos empleados como para la mejora continua del servicio.

A continuación, se presenta el enlace al manual completo:

### [Manual de procesos operativos "pide directo" V2](#)

#### *- Manual de compras:*

Una parte clave del proyecto fue la elaboración del Manual de Compras y Control de Inventarios, un documento diseñado específicamente para estandarizar el proceso de solicitud y adquisición de productos necesarios para el funcionamiento del restaurante. Este manual detalla de forma clara las instrucciones que el personal debe seguir: desde el registro de existencias en el Excel de inventarios, la identificación de insumos faltantes y la elaboración del pedido, hasta la comunicación con el proveedor, la recepción de productos y la verificación final.

El objetivo principal de este manual es garantizar que el proceso de compra sea organizado, eficiente y transparente, evitando faltantes, compras innecesarias y errores en la recepción de mercancía. Su creación implicó observar y analizar el flujo actual de abastecimiento, para transformarlo en un procedimiento sencillo y práctico que permita al equipo solicitar productos de manera consistente y confiable.

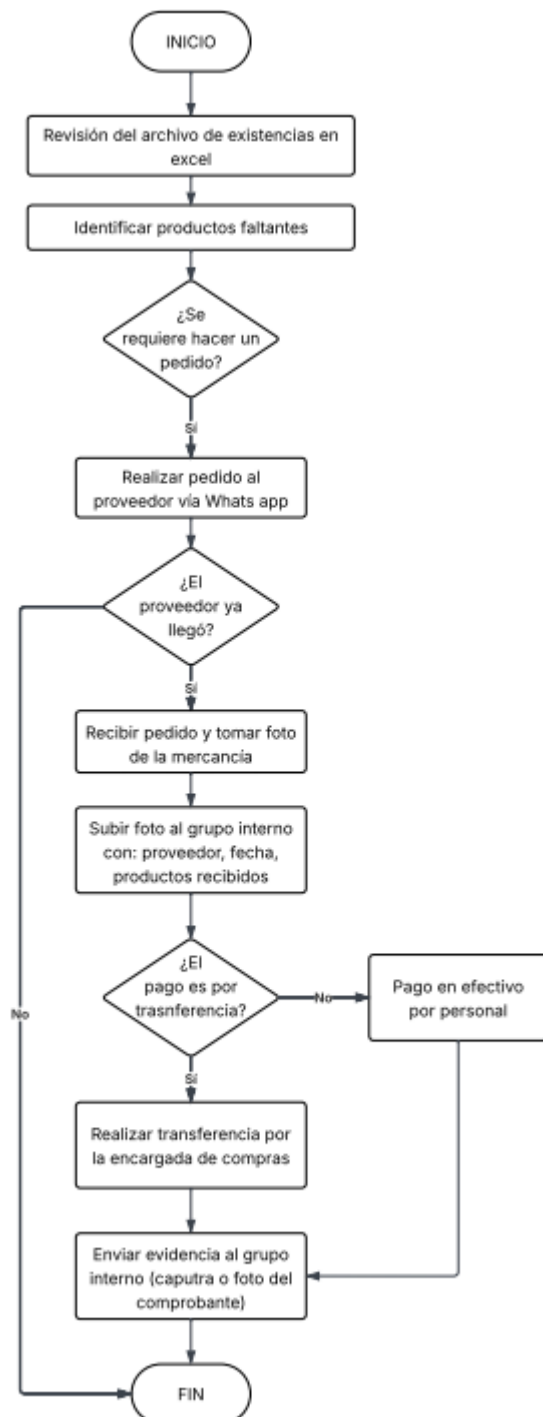
A continuación, se presenta el enlace al manual completo:

### [Manual de Compras "Break Cultural"](#)

#### *- Diagrama de flujo:*

Como complemento del Manual de Compras, se desarrolló un Diagrama de Flujo del Proceso de Compras, cuya finalidad es representar de manera visual y ordenada cada una de las etapas que intervienen en la adquisición de productos para el restaurante. Este diagrama permite comprender el procedimiento completo de forma rápida y gráfica, mostrando desde la revisión de existencias en el Excel de inventarios, la identificación de insumos faltantes y el envío del pedido al proveedor, hasta la recepción de la mercancía, el registro de pagos y el acomodo final de los productos bajo el sistema PEPS.

La creación del diagrama implicó desglosar el flujo operativo, identificar las decisiones clave y organizar cada acción en una secuencia lógica que facilite su interpretación. Gracias a esta representación visual, el personal puede seguir el proceso con mayor claridad, evitando omisiones y asegurando que todas las etapas se cumplan correctamente. El diagrama funciona como una guía rápida que apoya tanto a empleados nuevos como a quienes participan diariamente en la operación del restaurante.



## Fortalecimiento de la identidad y la experiencia:

### - Propuesta de valor:

“Ofrecer una experiencia gastronómica y cultural única, donde cada plato, el diseño del espacio y la atención al cliente se integran para transmitir identidad, autenticidad y conexión, generando momentos memorables que van más allá de la comida.”

### - Análisis Foda:

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se centra en los factores internos y externos que inciden en una organización. Permite detectar los puntos fuertes que pueden aprovecharse, las debilidades que deben mejorarse, las oportunidades del entorno que pueden favorecer el crecimiento y las amenazas que es necesario mitigar.



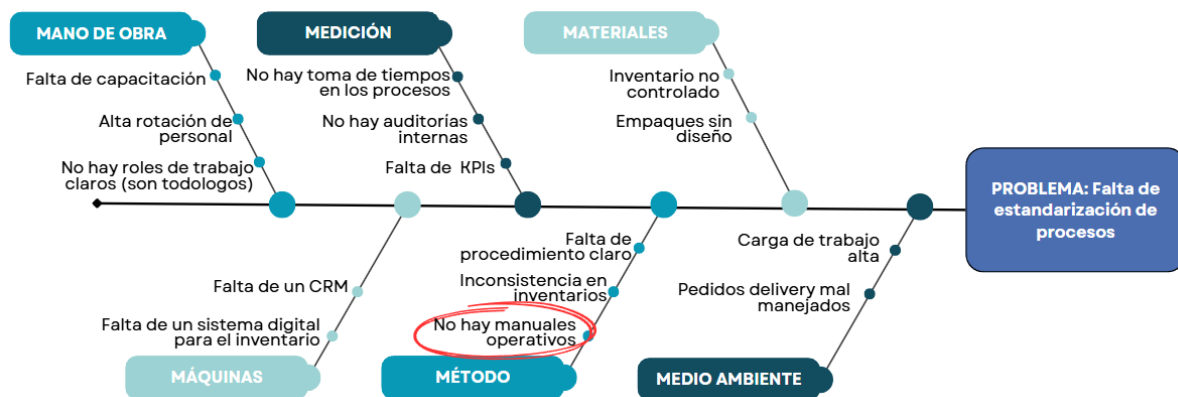
El análisis FODA muestra que *Break Cultural* cuenta con ventajas competitivas importantes como su ubicación estratégica en Tlaquepaque, la variedad de productos y un ambiente cómodo y accesible, lo que le permite atraer tanto a trabajadores de oficina como a distintos perfiles de clientes.

Sin embargo, se identifican debilidades internas relacionadas con la dependencia de un segmento específico, procesos poco eficientes y la falta de una diferenciación clara frente a la competencia.

Las oportunidades externas, como la creciente demanda de opciones prácticas y la posibilidad de alianzas con negocios cercanos, junto con el uso de redes sociales y delivery, pueden ser aprovechadas para ampliar mercado. No obstante, la alta competencia en la zona, los cambios de hábitos de consumo y los factores económicos representan amenazas directas que requieren estrategias sólidas para mantener su posicionamiento.

- *Diagrama de Ishikawa:*

El diagrama de Ishikawa, también conocido como “diagrama de causa-efecto” o “espinas de pescado”, se emplea para identificar las causas raíz de un problema o situación específica. A través de una representación gráfica, organiza los factores que influyen en un resultado, permitiendo analizar de manera estructurada los aspectos que generan fallas o dificultades en los procesos.



El diagrama de Ishikawa refleja que el problema principal de *Break Cultural* es la falta de estandarización de procesos, lo cual afecta la eficiencia, la calidad del servicio y la consistencia en la operación.

Se detectan causas en distintas áreas:

- Mano de obra: falta de capacitación, roles poco definidos y rotación de personal.
- Método: ausencia de manuales operativos y procedimientos claros.
- Medición: falta de indicadores de desempeño (KPIs) y auditorías internas.
- Materiales: inventario sin control, empaques poco atractivos.
- Medio ambiente: alta carga de trabajo y manejo deficiente de pedidos por delivery.
- Máquinas: Falta de sistemas digitales

En conclusión, la mejora de Break Cultural depende de estructurar procesos internos estandarizados, implementar herramientas tecnológicas y capacitar al personal, con el fin de garantizar eficiencia, calidad y una experiencia consistente para el cliente.

#### - *Análisis PESTel:*

El análisis PESTEL, por su parte, se enfoca en los factores macroambientales externos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Su objetivo es identificar tendencias y condiciones externas que puedan influir en el futuro de la organización, ayudando a anticipar riesgos y reconocer nuevas oportunidades de negocio.

#### Político

- Regulaciones locales de salubridad e higiene en restaurantes.
- Normativas municipales relacionadas con permisos de operación y horarios.
- Políticas públicas que impulsen el consumo local y la reactivación económica tras la crisis.
- Cambios en políticas fiscales que pueden afectar costos e impuestos.

#### Económico

- Impacto de la inflación en el precio de insumos y materias primas.

- Competencia de precios en una zona con alta oferta gastronómica.
- Potencial de crecimiento por el flujo constante de trabajadores y visitantes en Tlaquepaque.
- Preferencia de los consumidores por opciones accesibles y prácticas en medio de economías familiares ajustadas.

## Social

- Tendencia de los consumidores a buscar experiencias integrales (no solo comer, sino disfrutar un ambiente cultural y acogedor).
- Cambios en hábitos de consumo hacia comida rápida y delivery, sobre todo en trabajadores de oficina.
- Interés creciente por espacios auténticos que reflejen identidad y generen pertenencia.
- Posible reducción de clientes en caso de aumento del home office.

## Tecnológico

- Crecimiento de apps de delivery (Rappi, Uber Eats, Didi Food) como canal clave de venta.
- Uso de redes sociales para promoción y fidelización de clientes.
- Oportunidad de implementar sistemas digitales para inventarios y CRM, optimizando procesos internos.
- Avances en medición de desempeño (KPIs) para mejorar la eficiencia.

## Ecológico

- Necesidad de implementar empaques más sostenibles y con diseño (actualmente señalados como área de mejora).
- Regulaciones ambientales sobre el manejo de residuos y desechos plásticos.
- Tendencia social hacia la preferencia por marcas con responsabilidad ambiental.

## Legal

- Cumplimiento estricto de normas de higiene y seguridad alimentaria.
- Legislación laboral respecto a contratación y capacitación del personal.

- Normas en materia de etiquetado e información al consumidor.
- Regulaciones en publicidad y uso de datos en plataformas digitales.

- *Customer Journey Map*

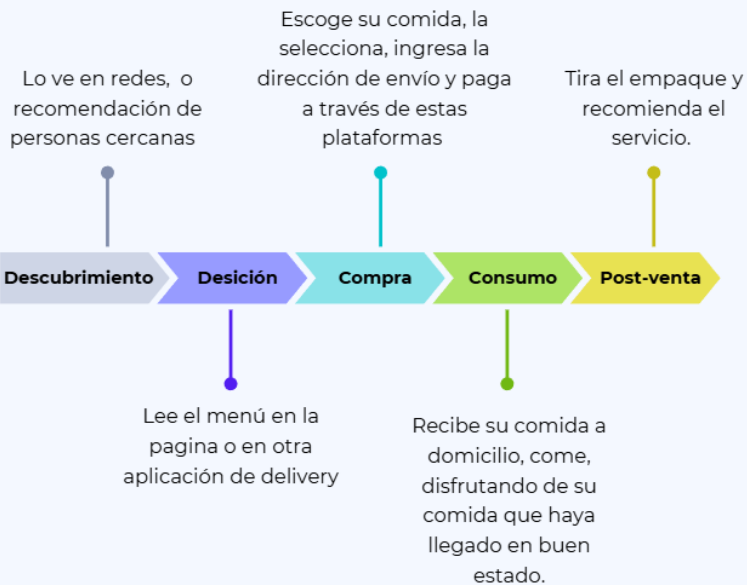
Como parte del análisis de la experiencia del cliente, se desarrollaron tres Customer Journey Maps que representan las distintas formas en las que los clientes interactúan con el restaurante: consumo en el local, servicio a domicilio y box lunch.

Cada mapa describe, de manera visual y sencilla, las etapas que vive el cliente desde el momento en que conoce la marca hasta la postventa. El objetivo fue identificar los puntos clave de contacto, comprender sus expectativas y emociones en cada fase, y detectar oportunidades de mejora para optimizar la experiencia en todos los canales de servicio.

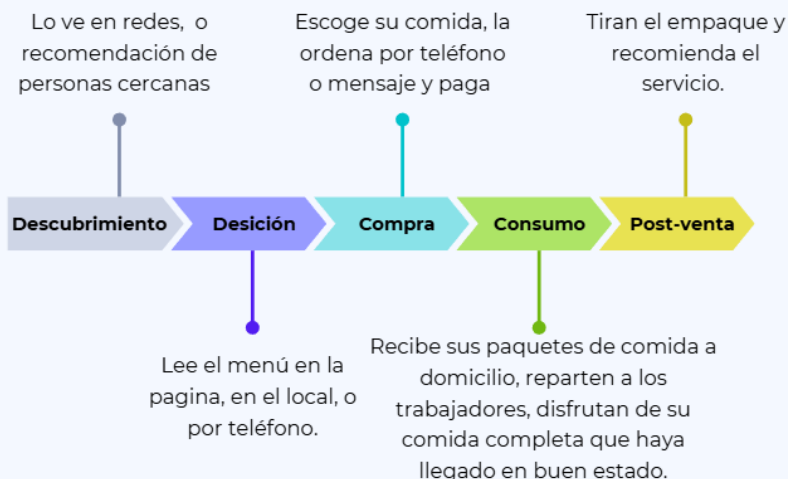
A continuación, se muestran los tres recorridos del cliente elaborados:



## Customer journey map (a domicilio)



## Customer journey map (box lunch)



### - Propuesta de diseños:

Como parte del fortalecimiento de la identidad visual del restaurante, se elaboró una propuesta de diseños y mockups que permiten visualizar cómo se comunica la marca en diferentes puntos de contacto con el cliente. Esta actividad tuvo como propósito presentar un borrador de la comunicación visual de la empresa, alineando los elementos gráficos con su identidad, valores y objetivos de negocio.

Los diseños desarrollados buscan proyectar una imagen coherente, atractiva y funcional, que refuerce el reconocimiento de la marca y contribuya a una experiencia de cliente más consistente. Asimismo, se cuidaron aspectos como la tipografía, colorimetría, estilo fotográfico y distribución visual, garantizando armonía con la personalidad del restaurante.

A continuación, se presentan los mockups y propuestas realizadas:

1.



La primera propuesta: principalmente para ordenes a domicilio desde plataformas. Un diseño de bolsa como la de la imagen (kraft con asas troqueladas y logotipo impreso) tiene los siguientes beneficios:

- Fácil de transportar: las asas troqueladas permiten llevar la bolsa con comodidad sin necesidad de agregar cordones o asas plásticas, lo que facilita el manejo tanto para el repartidor como para el cliente.
- Estructura estable: el fondo ancho y las caras planas permiten que los recipientes de comida se mantengan estables y no se derramen durante el transporte.
- Versatilidad de uso: sirve tanto para pedidos individuales como grupales, ideal para entregas en oficinas, eventos o domicilios.
- El papel kraft es biodegradable y reciclable, lo que refuerza una imagen de marca responsable con el medio ambiente.

- Evita el uso de plástico: este tipo de bolsa reemplaza perfectamente a las bolsas de plástico, lo que muchas personas y empresas valoran al elegir dónde comprar.
- Beneficios económicos de usar solo una tinta de impresión



2. Esta propuesta de caja (tipo “carry box” con asa integrada), principalmente para órdenes más grandes tipo box lunches o eventos. Los beneficios de utilizar un diseño de caja así son:

- Fácil transporte: El asa superior permite que el cliente o el repartidor lleven la caja con una sola mano, sin riesgo de que se deforme o se derrame el contenido. Es ideal para entregas en oficinas, eventos corporativos o diferentes eventos a los que se lleve comida completa.
- Estructura firme y protectora: Su diseño cerrado protege la comida del polvo, la luz y posibles golpes durante el traslado. Además, mantiene la presentación del producto intacta.
- Organización interna: Este tipo de caja puede adaptarse con divisores o compartimentos internos para separar diferentes platillos, bebidas o cubiertos, lo que mejora la experiencia del usuario.

- Para la entrega de comida a empresas, este tipo de empaque comunica profesionalismo, cuidado y confiabilidad, alineándose con un entorno corporativo.
- Reutilizable:  
Si está hecha de cartón resistente, las personas pueden utilizarla, lo que extiende la visibilidad de la marca y genera una percepción de sustentabilidad. también es fácil de reciclar el material.
- Beneficios económicos de usar solo una tinta de impresión

- *Plan de implementación:*

Fase	Objetivo principal	Actividades clave	Periodo
<b>FASE 1: Optimización de procesos internos</b> (Entregable 1)	Identificar y estandarizar procesos clave para mejorar la eficiencia del servicio y reducir ineficiencias en la gestión de recursos.	- Mapeo de procesos operativos.- Elaboración de manuales operativos.	<b>18/08/2025 – 31/10/2025</b>
<b>FASE 2: Fortalecimiento de la Identidad y la Experiencia</b> (Entregable 2)	Consolidar el posicionamiento de <i>Break Cultural</i> en el mercado mediante la estandarización visual y la mejora de la experiencia del cliente.	- Definir propuesta de valor.- Análisis interno y externo.- Customer Journey Map.- Propuesta de diseños (mockups y empaques).- Plan de implementación.	<b>22/09/2025 – 24/10/2025</b>
<b>FASE 3: Expansión y Posicionamiento Digital</b> (Entregable 3)	Reforzar la identidad de marca en el entorno digital mediante estrategias de marketing visual y selección de canales adecuados.	- Sesión de fotos.- Creación de Buyer Persona.- Selección de canales de comunicación.	<b>20/10/2025 – 21/11/2025</b>

## Expansión y fortalecimiento digital:

- *Buyer persona:*

### El Break Cultural



#### Datos demográficos

- Edad: 25 años
- Género: Femenino
- Ocupación: Profesionista joven
- Nivel socioeconómico: Bajo-Medio
- Ubicación: Zona urbana (CDMX o Guadalajara)
- Estado civil: Soltera o en relación informal

#### Psicografía

- Personalidad: Abierta, curiosa, empática y con gusto por la autenticidad.
- Estilo de vida: Le encanta descubrir lugares con identidad y propuesta cultural; valora la estética, las experiencias únicas y el trato cercano.
- Valores: Diversidad, comunidad, sostenibilidad, apoyo al talento local.
- Motivaciones: Sentirse parte de una experiencia significativa que combine gastronomía, arte y cultura local.
- Frustraciones: Restaurantes impersonales, comida sin identidad, atención fría o ambientes genéricos.

#### Comportamiento de consumo

- Busca restaurantes con identidad visual cuidada, menú creativo y ambiente acogedor.
- Usa redes sociales (Instagram, TikTok) para descubrir lugares nuevos.

- Suele compartir sus experiencias con fotos, reseñas o recomendaciones.
- Prefiere pagar un poco más por una experiencia integral (comida, entorno, atención, historia detrás).

#### Mensaje clave

“En Break Cultural, no solo comes: conectas con sabores, personas e historias que celebran la diversidad y la creatividad.”

#### Canales donde encontrarla

- Instagram
- TikTok
- Google Maps (reseñas y ubicación)
- Recomendaciones de amigos o microinfluencers locales

#### Objetivo de Break Cultural con este perfil

- Atraer y fidelizar clientes que valoren la cultura, la identidad y el arte detrás de la propuesta gastronómica.
- Convertirlos en embajadores orgánicos de la marca a través de redes sociales y boca a boca.

### Tienda a la Parmigiana

**TIENDA A  
LA PARMIGIANA**



**Nombre:** Daniel Torres  
**Edad:** 33 años  
**Ocupación:** Diseñador gráfico freelance  
**Nivel socioeconómico:** Medio-bajo  
**Estado civil:** Soltero  
**Ubicación:** Tlaquepaque, Jalisco

**Hábitos y estilo de vida:**

- Trabaja desde casa y suele salir a comer fuera para despejarse.
- Le gusta probar comida con sabor casero pero con un toque diferente.
- Valora la buena relación calidad-precio.
- Le gusta la música italiana y el ambiente tranquilo.

**Motivaciones:**

- Comer algo sabroso y reconfortante sin gastar demasiado.
- Disfrutar una comida “diferente” dentro de su rutina.
- Llevar a sus amigos o pareja a un lugar con un toque romántico sin que sea caro.

**Frustraciones:**

- Porciones pequeñas o precios elevados.
- Comida que no sepa auténtica.

## Tienda Baguette Place



**Nombre:** Sofía Hernández  
**Edad:** 27 años  
**Ocupación:** Estudiante universitaria y empleada de medio tiempo  
**Nivel socioeconómico:** Medio-bajo  
**Estado civil:** Soltera  
**Ubicación:** Tlaquepaque, Jalisco

### Hábitos y estilo de vida:

- Le gusta la comida rápida pero con opciones más “ligeras”.
- Come fuera de casa casi todos los días por su horario.
- Es activa en redes sociales y suele subir fotos de su comida.
- Prefiere lugares prácticos y con atención rápida.

### Motivaciones:

- Comer algo delicioso y que pueda llevar fácilmente.
- Ahorrar tiempo sin sacrificar sabor.
- Disfrutar un almuerzo que la saque de la rutina.

### Frustraciones:

- Esperar mucho tiempo por su pedido.
- Que el pan esté duro o los ingredientes no sean frescos.

## Bionicorner



**Nombre:** Luis García  
**Edad:** 24 años  
**Ocupación:** Estudiante de nutrición  
**Nivel socioeconómico:** Medio-bajo  
**Estado civil:** Soltero  
**Ubicación:** Tlaquepaque, Jalisco

### Hábitos y estilo de vida:

- Es amante de los alimentos naturales y frescos.
- Le gusta cuidar su cuerpo y mantenerse activo.
- Prefiere opciones de comida saludable y rápida.
- Usa redes sociales para compartir tips de bienestar.

### Motivaciones:

- Comer algo dulce pero nutritivo.
- Encontrar un lugar donde pueda disfrutar sin sentirse culpable.
- Tener opciones saludables que se ajusten a su presupuesto.

**Frustraciones:**

- Que los productos saludables sean demasiado caros.
- Falta de ingredientes frescos o naturales.

**Break Burgers**



**Nombre:** Carlos Méndez  
**Edad:** 29 años  
**Ocupación:** Mecánico automotriz  
**Nivel socioeconómico:** Medio-bajo  
**Estado civil:** Casado, con un hijo pequeño  
**Ubicación:** Tlaquepaque, Jalisco

**Hábitos y estilo de vida:**

- Trabaja largas jornadas y busca comidas rápidas y llenadoras.
- Suele comer con sus compañeros de trabajo o pedir para llevar a casa.

- Disfruta los fines de semana con su familia, viendo partidos o series.
- Le gustan los sabores intensos y las porciones generosas.

**Motivaciones:**

- Satisfacer su hambre con comida abundante y sabrosa.
- Pasar un momento relajado después del trabajo.
- Comer bien sin gastar mucho dinero.

**Frustraciones:**

- Porciones pequeñas o ingredientes de baja calidad.
- Esperar demasiado tiempo por su pedido.

**Break Salads**



<b>Nombre:</b>	Mónica	Ramírez
<b>Edad:</b>	28	años
<b>Ocupación:</b>		Nutricionista

**Nivel**

**socioeconómico:**

Medio

**Estado**

**civil:**

Soltera

**Ubicación:** Zapopan, Jalisco

**Hábitos y estilo de vida:**

- Cuida su alimentación y entrena tres veces por semana.
- Prefiere lugares donde pueda comer saludable sin perder sabor.
- Suele pedir comida por apps durante su hora laboral.

**Motivaciones:**

- Mantener una dieta equilibrada con opciones frescas y prácticas.
- Ahorrar tiempo sin sacrificar la calidad de sus comidas.

**Frustraciones:**

- Falta de opciones saludables en zonas céntricas.
- Porciones pequeñas o aderezos muy calóricos.

**Break Wings**



**Nombre:** Luis Herrera  
**Edad:** 25 años  
**Ocupación:** Estudiante universitario / gamer  
**Nivel socioeconómico:** Medio-bajo  
**Estado civil:** Soltero  
**Ubicación:** Guadalajara, Jalisco

**Hábitos y estilo de vida:**

- Le gusta ver partidos con amigos y pedir alitas los fines de semana.
- Suele buscar combos o promociones 2x1.
- Prefiere un ambiente informal y con buena música.

**Motivaciones:**

- Pasarla bien con amigos sin gastar demasiado.
- Encontrar variedad de salsas y botanas.

**Frustraciones:**

- Porciones pequeñas o tiempos largos de entrega.

**De Maíz**



**Nombre:** Karla Méndez  
**Edad:** 35 años  
**Ocupación:** Maestra de primaria  
**Nivel socioeconómico:** Medio-bajo  
**Estado civil:** Casada  
**Ubicación:** Tlaquepaque, Jalisco

### Hábitos y estilo de vida:

- Come fuera entre semana, buscando comida tradicional y rápida.
- Prefiere platillos con sabor casero.
- Suele comer acompañada de compañeros de trabajo.

### Motivaciones:

- Encontrar comida mexicana auténtica y accesible.
- Comer bien sin esperar demasiado.

### Frustraciones:

- Comida recalentada o sin sabor a “hecha en casa”.

### Delicias de la Mañana



**Nombre:** Patricia Salgado  
**Edad:** 40 años  
**Ocupación:** Administradora  
**Nivel socioeconómico:** Medio  
**Estado civil:** Casada, con hijos  
**Ubicación:** Zapopan, Jalisco

### Hábitos y estilo de vida:

- Disfruta desayunar fuera los fines de semana.
- Prefiere lugares familiares y tranquilos.

- Le encantan los chilaquiles y el café recién hecho.

**Motivaciones:**

- Pasar tiempo con su familia y relajarse.
- Desayunos abundantes con precios razonables.

**Frustraciones:**

- Servicio lento o porciones pequeñas.

**Ensalatería**



<b>Nombre:</b>	Sofía	Núñez
<b>Edad:</b>	26	años
<b>Ocupación:</b>	Instructora	de yoga
<b>Nivel socioeconómico:</b>		Medio
<b>Estado civil:</b>		Soltera
<b>Ubicación:</b>	Colonia Americana, Guadalajara	

**Hábitos y estilo de vida:**

- Promueve el bienestar físico y emocional.
- Prefiere productos orgánicos y locales.
- Le gusta comer ligero después de dar clases.

**Motivaciones:**

- Tener opciones vegetarianas y naturales.
- Apoyar negocios responsables con el medio ambiente.

**Frustraciones:**

- Comidas “fit” que no sean realmente nutritivas.

For

the

wings



**Nombre:** Diego Martínez  
**Edad:** 29 años  
**Ocupación:** Ejecutivo de ventas  
**Nivel socioeconómico:** Medio  
**Estado civil:** Soltero  
**Ubicación:** Guadalajara, Jalisco

**Hábitos y estilo de vida:**

- Sale con compañeros de trabajo después del horario laboral.
- Disfruta los deportes y los ambientes animados.
- Suele pedir boneless con cerveza artesanal.

**Motivaciones:**

- Relajarse después del trabajo con buena comida y ambiente.
- Descubrir nuevos sabores picantes o salsas exclusivas.

**Frustraciones:**

- Mal servicio o lugares con música demasiado alta.

## Punto Frambuesa



**Nombre:** Ana Laura Ríos  
**Edad:** 22 años  
**Ocupación:** Estudiante de diseño  
**Nivel socioeconómico:** Medio  
**Estado civil:** Soltera  
**Ubicación:** Guadalajara, Jalisco

### Hábitos y estilo de vida:

- Le gusta ir a cafés con sus amigas para platicar o estudiar.
- Le atraen los lugares “instagrameables”.
- Prefiere postres ligeros y crepas dulces.

### Motivaciones:

- Tener un espacio agradable para socializar y relajarse.
- Probar sabores diferentes y creativos.

### Frustraciones:

- Postres muy empalagosos o mala presentación.

## Taquibreak



<b>Nombre:</b>	Jorge	Ramírez
<b>Edad:</b>	31	años
<b>Ocupación:</b>	Obrero	industrial
<b>Nivel socioeconómico:</b>		Medio-bajo
<b>Estado civil:</b>		Casado
<b>Ubicación:</b>	Tonalá, Jalisco	

**Hábitos y estilo de vida:**

- Come rápido durante su hora de descanso.
- Busca porciones grandes y precios accesibles.
- Prefiere los tacos tradicionales y el sabor casero.

**Motivaciones:**

- Comer bien y llenarse sin gastar mucho.
- Tener una opción confiable cerca del trabajo.

**Frustraciones:**

- Comida fría o falta de variedad.

- *Sesión de fotos en el restaurante:*

**Descripción:**

Se llevó a cabo una visita al restaurante con el objetivo de realizar una sesión fotográfica de los diferentes platillos y bebidas ofrecidos en el establecimiento.

**Propósito:**

El propósito de esta actividad fue generar contenido visual actualizado que permita a la propietaria renovar el menú, así como mejorar la presentación y promoción de sus productos en distintos medios de comunicación y materiales publicitarios.

**Resultados esperados:**

- Contar con material fotográfico de alta calidad para la actualización del menú.
- Reforzar la identidad visual del restaurante.
- Contribuir a una mejor comunicación visual con los clientes actuales y potenciales.

A continuación, se presenta el enlace a la carpeta de las fotos:

[FOTOS BREAK](#)

- *Selección de canales de comunicación:*

Tras analizar el perfil del público objetivo del restaurante y los comportamientos de interacción actuales, se determinó que los canales de comunicación más adecuados para fortalecer la presencia digital y la conexión con los clientes son Instagram y WhatsApp Business.

Instagram se seleccionó por ser una plataforma visual que permite mostrar de manera atractiva los platillos y promociones del restaurante. Su formato favorece la difusión

de contenido fotográfico y audiovisual, lo cual resulta coherente con la reciente sesión de fotografías realizada. Además, el restaurante presenta un mayor nivel de participación en esta red, lo que evidencia una comunidad activa y receptiva al contenido publicado.

Por su parte, WhatsApp Business fue elegido como un canal estratégico de comunicación directa con los clientes. Esta plataforma facilita la atención personalizada, la gestión de pedidos y la difusión de recomendaciones boca a boca, especialmente entre trabajadores de empresas cercanas —quienes constituyen el principal segmento de clientes del restaurante—. Su uso contribuye a fortalecer la relación con el público local y a generar un efecto de recomendación entre conocidos, impulsando así el reconocimiento del establecimiento en la zona.

En conjunto, ambos canales permiten mantener una comunicación constante, accesible y visualmente atractiva, alineada con los hábitos de consumo y las preferencias del público meta.

## 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

### 4.1. Aprendizajes Profesionales

Reflexiona sobre tu crecimiento como profesionalista. Analiza las competencias que desarrollaste (tanto las genéricas como las específicas de tu carrera) y los beneficios académicos que obtuviste. Si fue una experiencia multidisciplinaria, descríbela.

## Guía para tu reflexión:

- ¿Qué competencias clave (genéricas y de tu profesión) desarrollaste o fortaleciste?

Durante nuestras prácticas profesionales fortalecimos diversas competencias tanto genéricas como propias de nuestras áreas de formación. A nivel general, desarrollamos habilidades de comunicación asertiva, liderazgo colaborativo, trabajo en equipo, pensamiento crítico y organización. En el ámbito profesional, potenciamos nuestras capacidades en planeación estratégica, gestión administrativa, análisis de mercado, diseño de identidad corporativa y mejora de procesos.

Estas prácticas también nos permitieron aplicar y fortalecer competencias como la toma de decisiones fundamentadas, la gestión del tiempo y la orientación hacia resultados, lo que nos ayudó a trabajar con mayor eficiencia y enfoque en los objetivos del restaurante.

- Si aplica, ¿qué competencias de otras disciplinas incorporaste?

La naturaleza interdisciplinaria del proyecto nos permitió integrar conocimientos y competencias provenientes de distintas áreas. Desde administración de empresas, aplicamos la planeación estratégica y la organización de recursos; desde ingeniería industrial, incorporamos herramientas de mejora continua y análisis de procesos; desde finanzas, empleamos criterios de viabilidad económica y control de costos; y desde diseño, aplicamos la creatividad visual, la comunicación gráfica y el desarrollo de identidad corporativa.

Esta integración de disciplinas fue fundamental para lograr un proyecto integral, coherente y sustentable, en el que cada especialidad aportó un valor tangible al resultado final.

- ¿Qué aprendiste sobre el contexto sociopolítico, económico o la problemática real de tu campo profesional?

A través de la investigación de mercado y del análisis del entorno, comprendimos que el sector restaurantero enfrenta múltiples retos relacionados con la competencia local, la variabilidad económica y los cambios en los hábitos de consumo. Aprendimos que los negocios deben adaptarse constantemente al contexto social y económico, considerando factores como el nivel socioeconómico del público, las preferencias

gastronómicas, y el impacto de la digitalización en la comunicación y promoción de los servicios.

También identificamos la relevancia del entorno sociopolítico en el crecimiento de los negocios locales, ya que las regulaciones, la informalidad y las condiciones laborales influyen directamente en la estabilidad y rentabilidad de los establecimientos.

- ¿Cuáles de tus conocimientos y habilidades (saberes) fueron puestos a prueba durante el proyecto?

Durante el desarrollo del proyecto pusimos a prueba múltiples saberes teóricos y prácticos. Aplicamos herramientas de análisis como el FODA para diagnosticar la situación interna y externa del restaurante; el diagrama de Ishikawa para identificar las causas raíz de los problemas operativos; el buyer persona para definir con precisión el perfil del cliente ideal; y el customer journey map para comprender su experiencia antes, durante y después de la visita al restaurante.

Además, pusimos en práctica nuestras habilidades en redacción de informes, toma y edición de fotografías, comunicación con clientes, organización de tareas y trabajo bajo presión. Cada integrante aportó desde su área de conocimiento, lo que nos permitió fortalecer nuestra capacidad de colaboración y adaptación.

- ¿Qué lección o aprendizaje concreto te llevas para tu proyecto de vida profesional?

Nos llevamos como principal aprendizaje la importancia de trabajar con una visión integral, donde la colaboración interdisciplinaria sea la base del éxito. Entendimos que la combinación de análisis, creatividad y gestión estratégica puede transformar la operación y proyección de una empresa. También aprendimos que antes de proponer soluciones es indispensable comprender el contexto, las necesidades del cliente y los factores que influyen en su comportamiento.

Estas experiencias nos ayudaron a desarrollar una visión más realista y profesional sobre cómo funcionan los negocios en la práctica, reforzando nuestro compromiso con la mejora continua, la innovación y la responsabilidad profesional. Sin duda, este proyecto representó un paso significativo en nuestra formación y nos brindó herramientas valiosas para aplicarlas en nuestro futuro laboral y personal.

## **4.2. Aprendizajes Sociales**

Analiza a fondo el impacto social de tu proyecto. Reflexiona sobre cómo tu trabajo contribuyó (o buscó contribuir) a la sociedad y a la transformación de la realidad.

### **Guía para tu reflexión:**

#### **¿De qué forma buscamos transformar la realidad?**

Implantando herramientas y metodologías que permiten entender mejor a las personas (clientes y empleados) y actuar con soluciones concretas: investigación de mercado para conocer necesidades reales; definición de *buyer persona* y *customer journey* para centrar las acciones en la experiencia del cliente; FODA e Ishikawa para diagnosticar problemas reales y proponer soluciones operativas; y propuestas de identidad corporativa y comunicación visual para profesionalizar la oferta del negocio.

#### **¿Qué prácticas sociales intentamos innovar?**

Promovimos la escucha activa como práctica operativa (involucrar a colaboradores en la identificación de problemas y soluciones), y la orientación al cliente como experiencia (no solo producto).

#### **¿A qué grupos sociales benefició el proyecto?**

Benefició directamente a los trabajadores y administración del restaurante (mejores procesos, claridad de funciones, herramientas para el trabajo), y de forma indirecta a la comunidad de clientes locales (mejor experiencia, oferta más clara). Además, el proyecto sirve de referencia para otros emprendimientos locales con recursos limitados que pueden replicar estas prácticas.

- **Evidencia del Impacto:** ¿Qué impactos pudiste evidenciar? (**Aporta indicadores o evidencias concretas**). ¿Cuáles de estos impactos eran esperados desde el inicio y por qué?
- Informe de investigación de mercado que sintetiza perfiles de clientes y tendencias locales.

- Documento de buyer persona y customer journey map que describen etapas y puntos críticos de la experiencia del cliente.
- Análisis FODA y diagrama de Ishikawa que identifican fortalezas, debilidades y causas raíz de problemas operativos.
- Propuesta de identidad corporativa y un banco de fotografías editadas del restaurante y sus productos.

Estas evidencias fueron presentadas y parcialmente implementadas por el restaurante, lo que constituye prueba tangible de transferencia del trabajo.

### **Evidencias observacionales y sociales**

- **Adopción parcial de propuestas:** el negocio adoptó recomendaciones de comunicación y algunas mejoras de proceso, indicando que las propuestas eran viables y relevantes.

### **Indicadores recomendados para cuantificar impacto**

(para futuras mediciones y rendición de cuentas; algunos se pueden iniciar inmediatamente)

- Encuestas de satisfacción del cliente (NPS o escala 1–5) antes/después de la implementación.
- Tiempo promedio de servicio (minutos) en mostrador y cocina — comparar pre/post para validar eficiencia.
- Tasa de recurrencia o frecuencia de clientes (porcentaje de clientes que regresan en 30/60 días).
- Indicadores económicos básicos: ticket promedio diario / ventas por día.
- Indicadores laborales: rotación de personal y satisfacción laboral (encuesta interna).
- Implementación de acciones: número de recomendaciones implementadas vs. propuestas totales (índice de adopción).

- **Gestión y Habilidades:** ¿Qué tanto sientes que ahora eres capaz de dirigir un proyecto con impacto social (desde la planeación hasta la evaluación)?

### **Gestión y habilidades adquiridas (capacidad para dirigir proyectos con impacto social)**

- Coordinamos tareas entre perfiles diversos (administración, ingeniería, diseño, finanzas) y manejamos tiempos y recursos limitados.
- Aplicamos herramientas diagnósticas y empezamos a definir indicadores para monitoreo.
- Logramos comunicarnos con los empleados de la empresa y con la dueña del restaurante de manera asertiva para lograr establecer ideas entre las dos partes

En conjunto, ahora somos capaces de liderar proyectos aplicando metodologías que consideran tanto resultados técnicos como efectos sociales.

- **Contribución y Bien Público:** ¿Tus servicios profesionales generaron algún bien de carácter público? ¿Ayudaron a grupos con menos recursos?

**Fortalecimiento económico local:** al aportar a la profesionalización del negocio contribuimos a su potencial para generar ingresos y empleos estables en la comunidad.

**Mejora en el acceso a mejores servicios:** la profesionalización de la oferta y la experiencia beneficia a clientes de la zona, incluidos grupos con menor poder adquisitivo que dependen de restaurantes locales para alimentación y convivencia social.

**Capacitación y transferencia:** al documentar procesos y capacitar (aunque de forma inicial) a personal, dejamos herramientas que pueden ser reutilizadas por otros emprendimientos locales.

- **Futuro y Transferencia:** ¿Los conocimientos aplicados son transferibles a otras situaciones? ¿Cómo se podría dar seguimiento al proyecto para ampliar su beneficio social a largo plazo?

Los conocimientos aplicados son altamente transferibles. La metodología (investigación de mercado + FODA + Ishikawa + buyer persona + customer journey + diseño de identidad) puede adaptarse a micro y pequeñas empresas de otros sectores.

Propuestas concretas de seguimiento para ampliar el beneficio social:

1. **Implementación de indicadores:** iniciar monitoreo básico (satisfacción, tiempos, ticket promedio) y revisar tendencias.
2. **Capacitación periódica:** talleres breves para el personal sobre atención al cliente y manejo operativo.
3. **Estrategia digital:** mantener y medir acciones en redes y WhatsApp Business para aumentar acceso y fidelidad.
4. **Red de emprendimientos:** compartir el caso como guía para otros negocios locales (modelo replicable), por ejemplo mediante un taller o una guía condensada.

Estas acciones permiten que el impacto no sea puntual sino acumulativo y escalable, amplificando beneficios sociales a mediano y largo plazo.

- **Visión Personal:** ¿Cambió tu visión del mundo social o tus supuestos sobre la realidad después de esta experiencia?

La experiencia modificó nuestra visión de varias maneras:

- Fortaleció la convicción de que los proyectos profesionales tienen responsabilidad social: las soluciones deben ser técnicas y humanas a la vez.
- Nos volvió más conscientes de la importancia de la empatía: entender al trabajador y al cliente como sujetos con contextos reales es indispensable para diseñar intervenciones efectivas.

- Reforzó la creencia en la interdisciplinariedad: las mejoras sostenibles ocurren cuando distintas disciplinas colaboran con respeto y objetivos compartidos.
- A nivel práctico, ahora valoramos más las mediciones sociales y cualitativas (satisfacción, sentido de pertenencia) tanto como los indicadores económicos.

En conjunto, la experiencia nos profesionalizó y nos humanizó: pasamos de ver un restaurante como un caso de estudio a verlo como un actor social con impacto en la comunidad.

### **4.3. Aprendizajes Éticos**

Este es un espacio para la valoración ética de tu experiencia, tanto a nivel personal como colectivo (si trabajaste en equipo).

#### **Guía para tu reflexión:**

- ¿Cuáles fueron las decisiones más importantes o difíciles que tomaste?

Las decisiones más difíciles que encontramos fueron al momento de realizar la investigación de mercado y el análisis ya que fue algo complicado poder compartir los hallazgos con los encargados del negocio.

Otra decisión complicada fue decidir que herramientas eran las más eficientes para poder compartir la información encontrada.

- ¿Por qué las tomaste así y qué consecuencias tuvieron?

Decidimos usar las herramientas que pensamos que combinaban mejor con la información recabada, además tuvieron consecuencias muy positivas ya que pudimos presentarlas al cliente y se mostró muy contento.

- ¿A qué te invita o "lanza" esta experiencia a nivel ético?

Esta experiencia nos abre el panorama para darnos cuenta de que realmente las cosas que aprendimos durante la carrera las podemos aplicar y podemos lograr cambios muy positivos en diferentes negocios que podamos encontrar.

- Reflexiona sobre el "para qué" de tu carrera: ¿Cómo y para quién deberías ejercer tu profesión después de esta experiencia?

Dallan: Después de esta experiencia entendí que estudiar Administración de Empresas no se trata solo de manejar números o coordinar personas, sino de ayudar a que las organizaciones crezcan de forma ordenada, humana y con propósito. Aprendí que un buen administrador debe usar herramientas como la planeación estratégica, el análisis de procesos y la gestión del talento, pero siempre pensando en el bienestar de las personas que forman parte del proyecto.

También me di cuenta de que las decisiones administrativas tienen un impacto directo en los empleados, los clientes y la comunidad, por lo que es importante actuar con ética y responsabilidad. Quiero ejercer mi profesión ayudando a empresas a ser más eficientes, pero también más justas y conscientes, donde se valore tanto el resultado económico como el ambiente laboral y el trato a las personas.

En pocas palabras, esta experiencia me enseñó que ser administrador es mucho más que dirigir: es aprender a liderar con empatía, tomar decisiones con sentido y generar un cambio positivo en los lugares donde trabajemos.

Diego:

Durante el desarrollo del proyecto, tuve que tomar decisiones que no solo buscaban un buen resultado para Break Cultural, sino que también fueran éticas y responsables. Elegí siempre priorizar la honestidad, la transparencia y el respeto hacia la identidad del negocio y su comunidad. Esto significó proponer estrategias que realmente fueran viables, sin vender ideas solo por quedar bien, y respetando los valores del proyecto y de quienes están detrás del negocio.

La experiencia me hizo reflexionar sobre el impacto que pueden tener nuestras decisiones profesionales en otras personas. Entendí que, como futuros profesionales, no solo debemos buscar soluciones efectivas, sino también justas y alineadas con principios que aporten al bien común. Este PAP me invita a ejercer mi profesión con más conciencia, pensando en cómo mis acciones pueden influir en los demás y en el entorno.

Daniela: Después de participar en este proyecto me di cuenta que el verdadero propósito de mi carrera no se limita únicamente a optimizar procesos o mejorar la eficiencia dentro de una empresa, sino a utilizar el conocimiento técnico y la gestión industrial como herramientas para generar bienestar social y humano. El “para qué” de mi carrera es contribuir a que los entornos laborales sean más sostenibles, organizados y justos, donde cada persona tenga claridad en su rol y encuentre sentido en su trabajo.

Esta práctica me hizo ver que la ingeniería industrial puede y debe ponerse al servicio de los demás, especialmente de los emprendimientos locales y pequeñas empresas que buscan crecer, pero que a veces carecen de los recursos o conocimientos necesarios para hacerlo. Mi deber como futura profesional es aplicar metodologías que mejoren los procesos sin olvidar a las personas que los hacen posibles; acompañar a los negocios desde un enfoque humano, empático y responsable; y actuar siempre con ética, compromiso y sensibilidad hacia el contexto social y económico que los rodea.

Después de este proyecto, entendí que quiero ejercer mi profesión para generar un impacto real y positivo, ayudando a construir empresas más eficientes, pero también más conscientes y solidarias con su entorno.

Lucía:

En este proyecto reafirmé que el diseño tiene un propósito claro: comunicar, conectar y mejorar experiencias reales para las personas. A lo largo del proceso, pude practicar y aplicar muchas habilidades que normalmente no se ven tan a fondo en las clases, como la edición de fotos, la creación de empaques.

Me di cuenta de que el diseño puede ser una herramienta muy poderosa para darle forma a una marca, contar su historia y transmitir una sensación coherente en todos sus puntos de contacto. Además, aprendí a resolver problemas visuales y funcionales que surgen en la práctica, algo que sólo se aprende haciendo y experimentando.

A partir de esto, También aprendí no solo de mi carrera, tuve que aplicar nuevos conocimientos, como diferentes maneras de investigación, o como hacer manuales, y procesos más eficientes.

Entiendo que el diseño debe servir para aportar valor real, para crear proyectos que inspiren, mejoren la vida cotidiana y hagan que cada interacción con un producto o espacio tenga sentido.

#### **4.4. Aprendizajes Personales (Proyecto de Vida)**

Finalmente, reflexiona sobre el impacto de esta experiencia en tu vida personal, más allá de lo estrictamente profesional.

##### **Guía para tu reflexión:**

- ¿Qué te aportó el proyecto para tu autoconocimiento?
- ¿Qué te enseñó sobre la sociedad y el reconocer a "los otros"?
- ¿Cómo te ayudó esta experiencia a aprender a convivir en la pluralidad y la diversidad?
- En resumen, ¿qué aprendiste para tu proyecto de vida integral?

Dallan:

##### **¿Qué te aportó el proyecto para tu autoconocimiento?**

Este proyecto me ayudó a conocerme mejor como futuro profesional y como persona. Descubrí que tengo habilidades para trabajar en equipo, organizar ideas y adaptarme a distintas formas de pensar. También entendí la importancia de la comunicación y de mantener una actitud empática y proactiva cuando se trabaja con personas de diferentes disciplinas. Aprendí que puedo asumir responsabilidades, tomar decisiones y aportar valor real a un proyecto cuando confío en mis capacidades.

##### **¿Qué te enseñó sobre la sociedad y el reconocer a "los otros"?**

Me enseñó que la sociedad es mucho más diversa de lo que imaginamos y que detrás de cada negocio, cliente o colaborador hay historias, esfuerzos y necesidades distintas. Reconocer a "los otros" me hizo valorar el trabajo de todos los que forman parte de una organización, desde la dirección hasta el personal operativo. También comprendí que la administración no se trata solo de gestionar recursos, sino de

entender a las personas y crear entornos donde todos puedan desarrollarse y sentirse valorados.

**¿Cómo te ayudó esta experiencia a aprender a convivir en la pluralidad y la diversidad?**

Trabajar con compañeros de distintas carreras me ayudó a ver que la diversidad de ideas enriquece los resultados. Cada quien aportó desde su área, y aprendimos a escuchar, negociar y combinar conocimientos para lograr un objetivo común. Me di cuenta de que convivir en la pluralidad requiere paciencia, respeto y apertura, cualidades esenciales para liderar equipos en el ámbito empresarial.

**En resumen, ¿qué aprendiste para tu proyecto de vida integral?**

Aprendí que mi proyecto de vida no solo debe centrarse en el éxito profesional, sino también en crecer como persona y contribuir de manera positiva al entorno. Entendí que la Administración de Empresas puede ser una herramienta para generar oportunidades, apoyar a otros y construir espacios de trabajo más humanos. Esta experiencia me reafirmó que quiero ser un profesional que combine la eficiencia con la empatía, y que busque siempre el equilibrio entre los resultados y el bienestar de las personas.

Diego:

El PAP me dejó aprendizajes que van más allá de lo académico. Me ayudó a conocerme mejor, a identificar mis fortalezas y también las áreas en las que todavía necesito trabajar. Descubrí que puedo adaptarme a situaciones nuevas, que tengo la capacidad de proponer ideas con seguridad y que disfruto aportar soluciones cuando hay un objetivo claro. También confirmé que cuando confío en mis habilidades, logro resultados más auténticos.

Trabajar con Break Cultural me permitió ver de cerca la realidad de otros, entender distintas formas de pensar y reconocer que cada persona aporta algo valioso al proceso. Aprendí a escuchar más, a valorar la opinión de los demás y a ser más empático con las ideas y necesidades del equipo y del negocio. Esto me enseñó a convivir con la diversidad, a respetar diferentes perspectivas y a encontrar puntos en común para construir algo juntos.

Daniela:

Este proyecto me ayudó mucho a conocerme mejor. Me di cuenta de mis fortalezas, como saber organizarme, comunicarme bien y trabajar en equipo, pero también entendí que debo seguir mejorando en cosas como tener más paciencia, escuchar con atención a los demás y adaptarme mejor a diferentes maneras de pensar.

También aprendí mucho sobre las personas y la sociedad. Pude ver que detrás de cada negocio hay historias, esfuerzos y emociones que muchas veces no se ven. Esto me hizo valorar más el trabajo de los demás y entender que no todo se trata de números o resultados, sino de personas que ponen su esfuerzo para salir adelante.

Convivir con mi equipo, con la dueña y con los empleados del restaurante me enseñó a trabajar en la diversidad, a respetar y valorar las ideas distintas a las mías. Aprendí que cuando se combinan diferentes puntos de vista se logran mejores resultados y se crece como persona.

En general, esta experiencia me hizo reflexionar sobre lo que quiero para mi vida. Quiero ser una profesionista que no solo busque que las cosas funcionen bien, sino que también se preocupe por las personas que están detrás de cada proceso. Aprendí que crecer profesionalmente también significa crecer como persona, actuando con empatía, compromiso y responsabilidad.

Lucía:

Este proyecto me aportó mucho en términos de autoconocimiento, porque me permitió descubrir habilidades que no sabía que tenía y reforzar mi confianza al trabajar en algo real. Aprendí que puedo adaptarme, comunicar mis ideas con claridad y resolver problemas de forma creativa, incluso en situaciones donde no hay una única respuesta correcta. También entendí la importancia de la paciencia y la colaboración, ya que el diseño no se trata solo de lo visual, sino también de escuchar y entender lo que los demás necesitan.

Sobre la sociedad y el reconocer a “los otros”, este proyecto me enseñó que detrás de cada marca o negocio hay personas con historias, aspiraciones y maneras distintas de ver el mundo. Trabajar con el equipo del restaurante *Break Cultural* me

ayudó a entender mejor las necesidades de los clientes y cómo el diseño puede ser un puente entre lo que una persona quiere comunicar y lo que otra necesita percibir

## 5. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto permitió analizar a profundidad la operación, la identidad y la presencia digital de Break Cultural. A lo largo del proceso se lograron avances importantes en la organización interna, la definición de la identidad del restaurante y la creación de herramientas que facilitan la toma de decisiones. La elaboración del manual operativo, el análisis de procesos y la revisión de la experiencia del cliente aportaron mayor claridad sobre las áreas que requieren atención para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio. También se fortaleció la identidad visual mediante propuestas de diseño y material fotográfico que apoyan la actualización del menú y los canales digitales.

Los resultados muestran que el restaurante cuenta con un potencial significativo para consolidarse en su zona. Sin embargo, todavía existen retos que requieren seguimiento. Entre ellos se encuentran la implementación completa de los procesos estandarizados, la capacitación continua del personal, la organización del inventario y la adaptación constante del menú y los empaques a las necesidades del cliente. Además, la estrategia digital, aunque ya está encaminada, necesita una ejecución constante para que la presencia en redes sociales sea efectiva y genere mayor alcance.

Como recomendaciones principales, se sugiere: dar continuidad al uso del manual operativo y actualizarlo de forma periódica; establecer indicadores de desempeño para revisar avances; capacitar al personal en servicio, procesos y manejo de herramientas digitales; mantener un control preciso del inventario mediante sistemas digitales; y reforzar la estrategia de contenido en redes sociales con publicaciones frecuentes y coherentes con la identidad del restaurante.

Finalmente, se recomienda que la siguiente etapa del proyecto se enfoque en la implementación completa de los procesos propuestos, el seguimiento a la estrategia

digital y la evaluación del impacto de las mejoras en la experiencia del cliente. Estos pasos permitirán consolidar los avances logrados y asegurar que Break Cultural mantenga un crecimiento sostenible y una identidad sólida en el mercado.

## Bibliografía

- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.
- Choquepata Condori, J. C. & Molina Diaz, J. A. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Christopher, M. (2016). *Logística y gestión de la cadena de suministro*. Pearson Educación.
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales.
- Drucker, P. F. (2014). *La gerencia*. Editorial Sudamericana.
- Dueñas-Mendoza, A. S. & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador.
- Elizalde, J., Martí, A., & Martínez, P. (2006). Diferenciación en los productos gastronómicos. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*.
- Food Service Magazine. (2020). *3 claves para ofrecer un servicio personalizado en tu restaurante*.
- Gavilanez Espinoza, M. V., Luna Altamirano, K. A. & Jácome Ortega, M. J. (2024). Social Media Marketing y Community Management: estrategias para construir y mantener comunidades online exitosas. *Universidad y Sociedad*.
- Gutiérrez Pulido, H. (2019). *Calidad total y productividad*. McGraw-Hill.
- Hammer, M., & Champy, J. (2013). *Reingeniería de procesos*. Ediciones Granica.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2016). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Educación.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Merchants DoorDash. (2024). *Las 18 mejores ideas de promoción de restaurantes*.

- Motto López, M., & Fernández Menéndez, M. Á. (2024). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Paraninfo.
- Oppizi. (2025). *Marca de restaurante: La guía completa para el éxito*.
- Polo Moya, D. (2016). *Propuesta de valor de un restaurante*. Emprender Fácil.
- Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2018). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson Educación.
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Manaf, K. A. (2024). Beyond Reach: Social Media Performance as A Key Metricfor Marketing Success. *Ilomata International Journal of Management*.
- Serra-Tusté, M., & Giones-Valls, A. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital.