

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN  
EN GERENCIA ESTRATEGICA DE NEGOCIOS**

**TITULO DEL INFORME FINAL  
PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “AL TOQUE”**

**PARA OPTAR PARA EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR:**

ARAUJO MEJIA, OSCAR ARMANDO N° CARNET AM18070  
CUEVA FUENTES, ARIEL ANTONIO N° CARNET CF17031  
HERNANDEZ CAMPOS, NESTOR MAURICIO N° CARNET HC19012  
SORIANO ALEMAN, KIMBERLY MELISSA N° CARNET SA18038

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. JORGE DANIEL BENITEZ ANDRADE

**ABRIL 2025  
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES CENTRALES**



**MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA**  
**RECTOR**

**MSC EVELYN BEATRIZ FARFAN**  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA**  
**SECRETARIO GENERAL**

**LIC. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA**  
**FISCAL GENERAL**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
AUTORIDADES



MSC. CARLOS IVAN HERNANDEZ FRANCO  
**DECANO**

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA  
**VICEDECANA**

LIC. CARLOS DE JESUS SANCHEZ  
**SECRETARIO**

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ  
**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA  
**COORDINADORA DEL PROCESO DE GRADO DEL DEPARTAMENTO DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

## AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero y profundo agradecimiento a los Licenciados Arnoldo Orlando Sorto, Lisseth Nohemy Saleh de Perla y Jorge Daniel Benítez Andrade, quienes, con su experiencia, guía y constante apoyo académico, fueron pilares fundamentales en el desarrollo y culminación de este proyecto de consultoría. Su compromiso con nuestra formación profesional, su orientación en cada etapa del diplomado y su dedicación para compartir conocimientos prácticos y estratégicos marcaron una diferencia significativa en nuestro proceso de aprendizaje.

Del mismo modo, extendemos un especial agradecimiento a nuestras familias, quienes han sido nuestro soporte incondicional durante todo este camino. Su paciencia, comprensión y palabras de aliento nos motivaron a seguir adelante incluso en los momentos más exigentes. Gracias por creer en nosotros, por su amor constante y por ser la base sobre la cual hemos podido construir este logro académico.

Este trabajo no solo representa el cierre exitoso de un proceso académico, sino también el reflejo del esfuerzo compartido entre docentes, estudiantes y familias. A todos ustedes, gracias por acompañarnos en esta etapa que nos impulsa hacia nuevos retos con mayor confianza y preparación.

## INDICE

OBJETIVOS.....	15
MODULO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA.....	16
MODELO SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE.....	16
MODELOS TRADICIONALES.....	16
MODELO DE NEGOCIOS GASTRONOMICOS.....	16
LISTA DE PRODUCTOS .....	17
ENTRADAS Y SNACKS.....	17
INFORME DE VENTAS POR PRODUCTOS .....	20
OBSERVACIONES EN CUANTO A CALIDAD Y PRESENTACIÓN .....	22
POTENCIALES NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS .....	24
PROPUESTAS.....	24
ENSALADAS SALUDABLES.....	24
MENÚ INFANTIL: .....	25
POTENCIALES NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS A ADOPTAR .....	25
MODELO DE CO-CREACIÓN CON CLIENTES.....	25
APLICACIÓN EN AL TOQUE.....	26
MODELO DE CATERING .....	27
APLICACIÓN EN AL TOQUE.....	27

MODELO DE SUSCRIPCIÓN.....	29
APLICACIÓN EN AL TOQUE.....	29
PRODUCTO PUNTOS POSITIVOS Y ÁREAS DE MEJORA DETECTADAS .....	32
PUNTOS POSITIVOS.....	32
ÁREAS DE MEJORA .....	33
ADMINISTRACIÓN .....	35
LIENZO CANVAS DEL NEGOCIO .....	35
FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	35
ORGANIGRAMA.....	35
PLAN ESTRATÉGICO .....	36
FODA .....	36
ANÁLISIS FODA DE AL TOQUE .....	37
FORTALEZAS (F) .....	37
OPORTUNIDADES (O) .....	38
DEBILIDADES (D).....	39
AMENAZAS (A) .....	41
TALENTO HUMANO .....	43
PUESTOS: ADMINISTRADOR.....	44
PUESTO: ENCARGADO DE COCINA.....	45

PUESTO: AUXILIAR DE COCINA.....	46
PUESTO: CAJERO .....	46
PUESTO: MERCADEO.....	47
MANUALES DE FUNCIONES.....	49
MANUAL DE CONTRATACIÓN ADMINISTRADOR.....	49
MANUAL DE CONTRATACIÓN CAJERO .....	53
MANUAL DE CONTRATACIÓN COORDINADOR/A DE MARKETING.....	56
MANUAL DE CONTRATACIÓN ENCARGADO DE COCINA.....	59
MANUAL DE CONTRATACIÓN AUXILIAR DE COCINA.....	62
NECESIDADES DE CONTRATACIÓN .....	64
PROCESO DE CONTRATACIÓN .....	64
EVALUACIONES DE DESEMPEÑO.....	65
FINANZAS .....	66
CLASIFICACIÓN DE COSTOS DE LA EMPRESA .....	66
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	67
ESTADO DE RESULTADOS.....	68
OPERACIONES .....	68
SERVICIO AL CLIENTE .....	73
MANEJO DE CRISIS .....	77

CRISIS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA .....	78
CRISIS DE RELACIONES PÚBLICAS .....	78
PROBLEMAS CON EL PERSONAL .....	79
PÚBLICO OBJETIVO .....	79
COMUNICACIÓN .....	80
LENGUAJE QUE UTILIZAREMOS .....	80
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES .....	81
CALENDARIO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES .....	83
PÚBLICO OBJETIVO .....	87
COMUNICACIÓN .....	88
LENGUAJE QUE UTILIZAREMOS .....	88
COLABORACIONES .....	89
COLABORACIONES CON INFLUENCERS .....	89
COLABORACIONES CON INSTITUCIONES .....	90
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS EXTERNAS .....	90
MARKETING DE PRODUCTOS .....	90
FOTO SIN MODELO .....	91
FOTO CON MODELO .....	91
CUSTOMER JOURNEY (VIAJE DEL CLIENTE).....	91

1. CONCIENCIA (AWARENESS).....	91
2. CONSIDERACIÓN (CONSIDERATION).....	92
3. DECISIÓN (DECISIÓN) .....	92
4. COMPRA (PURCHASE) .....	92
5. RETENCIÓN (RETENTION) .....	93
6. DEFENSORÍA (ADVOCACY) .....	93
PLAN ESTRATÉGICO .....	93
OBJETIVOS.....	93
OBJETIVO GENERAL.....	93
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	93
PRESUPUESTO .....	96
RETORNO DE INVERSION (ROI) .....	96
FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	98
MISIÓN:.....	98
VISIÓN: .....	98
PROPÓSITO:.....	98
VALORES:.....	98
CONCLUSION.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102

**INDICE DE TABLAS**

TABLA 1:PRECIOS DE PRODUCTOS/SERVICIOS "AL TOQUE" .....	22
TABLA 2: PUESTO ADMINISTRADOR HABILIDADES TÉCNICAS, PERSONALES.....	44
TABLA 3:PUESTO ENCARGADO DE COCINA HABILIDADES TÉCNICAS, PERSONALES .....	45
TABLA 4:PUESTO AUXILIAR DE COCINA HABILIDADES TÉCNICAS, PERSONALES	46
TABLA 5:PUESTO CAJERO HABILIDADES TÉCNICAS, PERSONALES.....	47
TABLA 6:PUESTO MERCADEO HABILIDADES TÉCNICAS, PERSONALES .....	48
TABLA 7:MANUAL DE CONTRATACIÓN ADMINISTRADOR" .....	52
TABLA 8:MANUAL DE CONTRATACION CAJERO .....	55
TABLA 9:MANUAL DE CONTRATACION COORDINADOR/A DE MARKETING .....	58
TABLA 10: MANUAL DE CONTRATACION ENCARGADO DE COCINA .....	61
TABLA 11:MANUAL DE CONTRATACION AUXILIAR DE COCINA .....	64
TABLA 12:ESTADO DE RESULTADO "AL TOQUE" .....	68
TABLA 13: CALENDARIO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES.....	83

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1:INFORME DE VENTAS POR PRODUCTO .....	20
ILUSTRACIÓN 2:PRESENTACION DE PRODUCTOS "AL TOQUE" .....	23
ILUSTRACIÓN 3:MODELO CANVAS "AL TOQUE" .....	35
ILUSTRACIÓN 4: FODA "AL TOQUE" .....	37
ILUSTRACIÓN 5: TARJETA DE FIDELIZACION DE CLIENTES "AL TOQUE" .....	77
ILUSTRACIÓN 6:PARRILA DE CONTENIDO EN FACEBOOK "AL TOQUE" .....	84
ILUSTRACIÓN 7:PARRILLA DE CONTENIDO INSTAGRAM "AL TOQUE" .....	85
ILUSTRACIÓN 8: PARRILLA DE CONTENIDO TIK TOK .....	86
ILUSTRACIÓN 9: PARRILA DE CONTENIDO GOOGLE .....	86
ILUSTRACIÓN 10:PLAN DE ACCION A CORTO PLAZO "AL TOQUE" .....	94
ILUSTRACIÓN 11: PLAN DE ACCION MEDIANO PLAZO "AL TOQUE" .....	95
ILUSTRACIÓN 12: PLAN DE ACCION LARGO PLAZO "AL TOQUE" .....	95
ILUSTRACIÓN 13: PRESUPUESTO A IMPLEMENTAR POR LA EMPRESA "AL TOQUE" .....	96

## RESUMEN

El presente trabajo de consultoría fue desarrollado para el restaurante “Al Toque”, ubicado en San Miguel, El Salvador, con el objetivo de analizar su situación actual y proponer estrategias que fortalezcan su desempeño organizacional y su posicionamiento en el mercado de comida rápida. La consultoría abarcó un diagnóstico integral de las principales áreas funcionales de la empresa, incluyendo administración, operaciones, marketing, talento humano y finanzas, con el fin de identificar oportunidades de mejora y desarrollar un plan estratégico orientado a la eficiencia y sostenibilidad del negocio.

Como resultado del análisis realizado, se diseñaron propuestas enfocadas en la digitalización de procesos, la fidelización de clientes, la diversificación del menú con opciones atractivas para distintos segmentos de consumidores, y el fortalecimiento de la comunicación digital. Asimismo, se plantearon acciones específicas para mejorar la gestión interna y optimizar la experiencia del cliente, alineando estas iniciativas con una visión empresarial clara y orientada a la innovación. Este trabajo busca proporcionar a “Al Toque” herramientas prácticas y estratégicas que le permitan consolidarse como una marca reconocida en el sector gastronómico local, contribuyendo al desarrollo empresarial en la zona oriental del país.

Palabras clave: Restaurante, fidelización, menú, clientes, PYMES.

## ABSTRACT

This consulting project was developed for the restaurant “Al Toque”, located in San Miguel, El Salvador, with the objective of analyzing its current situation and proposing strategies to strengthen its organizational performance and market positioning within the fast food industry. The consultancy involved a comprehensive diagnosis of the company’s main functional areas, including administration, operations, marketing, human resources, and finance, in order to identify improvement opportunities and develop a strategic plan focused on efficiency and business sustainability.

This consulting project was developed for the restaurant “Al Toque”, located in San Miguel, El Salvador, with the objective of analyzing its current situation and proposing strategies to strengthen its organizational performance and market positioning within the fast food industry. The consultancy involved a comprehensive diagnosis of the company’s main functional areas, including administration, operations, marketing, human resources, and finance, in order to identify improvement opportunities and develop a strategic plan focused on efficiency and business sustainability.

**Keywords:** Restaurant, loyalty, menu, customers, SME.

## INTRODUCCIÓN

En un entorno cada vez más competitivo y dinámico, la industria de restaurantes requiere de estrategias innovadoras y bien estructuradas para mantenerse relevante y satisfacer las expectativas de los clientes. "Al toque", como restaurante de hamburguesas ubicado en San Miguel, El Salvador, no es ajeno a estos desafíos.

Para fortalecer su posición en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones, se ha desarrollado un plan de acción que abarca iniciativas a corto, mediano y largo plazo. Este plan está diseñado para abordar áreas clave como la optimización del portafolio de productos, la modernización de sistemas operativos, la fidelización de clientes y la expansión de servicios.

El presente informe detalla las acciones propuestas, los indicadores de desempeño asociados, los periodos de implementación y los presupuestos estimados. Además, se enfatiza la importancia de medir y evaluar los resultados de cada iniciativa, con el fin de asegurar que los recursos invertidos generen el máximo impacto. Con este plan, "Al toque" no solo busca consolidarse como un referente en el sector de comida rápida en San Miguel, sino también construir una base sólida para su expansión futura, siempre manteniendo su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente.

## OBJETIVOS

1. Analizar y procesar la información obtenida del restaurante Al Toque para conocer sobre su funcionamiento, sus puntos fuertes y las áreas en las que necesita mejorar.
2. Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el diplomado para un buen procesamiento de información y un eficiente análisis de estudio
3. Elaborar un plan estratégico efectivo para el restaurante Al Toque que contribuya a su crecimiento como organización

## **MODULO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA**

### **MODELO SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE**

El modelo de negocio B2C (Business to Consumer), por su estructura centrada en la conexión directa entre empresa y consumidor, ha demostrado ser particularmente efectivo en el sector gastronómico. Al Toque, al adoptar este modelo, se posiciona de forma ventajosa al eliminar intermediarios y establecer un vínculo emocional directo con el cliente. Este modelo permite una retroalimentación constante, rápida adaptabilidad a cambios en gustos del mercado y una construcción orgánica de una comunidad leal.

### **MODELOS TRADICIONALES**

Venta directa: potencia aún más los beneficios del modelo B2C. En el caso de Al Toque, cada punto de contacto con el consumidor se convierte en una oportunidad para fidelizarlo: desde el saludo del personal, hasta la entrega de un platillo visualmente atractivo. Esta relación sin barreras intermedias también permite al restaurante realizar ajustes rápidos en precios, promociones y menú, según el comportamiento del consumidor. Además, en un entorno tan competitivo como la gastronomía urbana, la autenticidad que transmite una marca cercana como Al Toque puede ser decisiva en la elección del comensal.

### **MODELO DE NEGOCIOS GASTRONÓMICOS**

Casual Dining: se caracterizan por ofrecer un ambiente informal y cómodo, servicio a la mesa y una amplia variedad de platillos a precios accesibles. Este formato busca equilibrar la calidad de la comida con una experiencia agradable sin la formalidad ni el costo elevado de los restaurantes gourmet, lo que los hace ideales para familias, grupos de amigos o encuentros informales. Además, suelen contar con menús diversos que incluyen opciones internacionales,

bebidas alcohólicas y una decoración acogedora que invita a permanecer en el lugar (Walker, 2017)

## LISTA DE PRODUCTOS

En este apartado se detallarán cada uno de los productos, así como cada uno de sus precios y porciones que la empresa tiene disponible.

### ENTRADAS Y SNACKS

**Bacon & Cheddar** — \$3.25 Papas francesas bañadas con queso cheddar fundido y trozos de tocino. •

**Papas Chicken Chipotle** — \$3.50 Papas francesas con trozos de pechuga, queso cheddar derretido y aderezo de chipotle.

**Papas Beef & Cheese** — \$3.75 Papas francesas con carne de res en trocitos y queso cheddar fundido.

**Nachos** — \$5.50 Nachos con chirimol, salsa de queso fundido, carne de res, aderezos y frijoles.

**Tacos** — \$5.25 Doble tortilla de maíz con carne de res o pechuga de pollo, chirimol y salsa verde.

### HAMBURGUESAS

**Kids Meal** — \$3.75 Hamburguesa con pan brioche, carne de res, queso, aderezos, lechuga y tomate + papas francesas.

**Classic Burger** — \$5.99 Doble carne de res, doble queso, lechuga, tomate y aderezos y en pan artesanal.

**Doublecheese Burger** — \$7.99 6 oz de carne, champiñones, mezcla de quesos mozzarella y cheddar, lechuga y aderezos.

**Chicken Chipotle Burger** — \$6.50 Pechuga de pollo empanizada con aderezo de chipotle, coleslaw y lechuga.

**Bacon Burger** — \$6.99 6 oz de carne, tocino, queso cheddar, cebolla caramelizada y aderezos.

**Big Bacon Burger** — \$9.99 12 oz de carne, tocino, queso cheddar, cebolla caramelizada y aderezos.

**Bliss Bacon** — \$6.99 6 oz de carne, tocino, queso blanco derretido y aderezos.

**La Delux Burger** — \$8.99 6 oz de carne de res + pechuga de pollo, tocino, queso, lechuga y tomate. 14

#### ALITAS Y PARRILLADAS

**Alitas Búfalo** — \$6.99 1 libra de alitas bañadas en salsa búfalo y papas francesas.

**Alitas Crispy** — \$6.99 1 libra de alitas crujientes más aderezo y papas.

**Alitas BBQ** — \$6.99 1 libra de alitas con salsa barbacoa más papas.

**Alitas Habanero** — \$6.99 1 libra de alitas crujientes con salsa habanero más papas.

#### ESPECIALIDADES A LA PARRILLA

**Costilla de Cerdo** — \$8.99 1 libra con salsa BBQ, papas, pan con ajo y coleslaw.

**Churrasco Argentino** — \$7.99 6 oz de carne o pollo a la plancha o brasas más chorizo argentino, arroz y tortillas.

**Entraña Steak** — \$14.99 15 oz de entraña de res premium más papas, coleslaw y pan con ajo.

**New York Steak** — \$14.99 15 oz de carne de res premium más papas condimentadas, coleslaw y pan con ajo.

**Al Grill** — \$6.99 Pechuga a la plancha, queso blanco, tocino ahumado, cebolla caramelizada, lechuga mas papas francesas.

#### BEBIDAS

**Kolashanpan** — \$0.99 Bebida carbonatada.

**Coca-Cola** — \$1.25 Bebida carbonatada.

**Limonada de Fresa** — \$1.50 Refresco natural.

**Refresco** — \$1.25 Refresco natural.

**Agua** — \$0.75 Agua.

**Café Juan Valdés** — \$1.25 Café.

## INFORME DE VENTAS POR PRODUCTOS

Informe de Ventas por Producto JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE					
Producto	Uni. Vendid	Precio Uni.	Ventas Totales	%	Tipo de Pro.
Água	38	\$ 0.75	\$ 28.50	0.17%	B
Al Grill	42	\$ 6.99	\$ 293.58	1.79%	B
Alitas BBQ	93	\$ 6.99	\$ 650.07	3.97%	A
Alitas Búfalo	85	\$ 6.99	\$ 594.15	3.63%	A
Alitas Crispy	50	\$ 6.99	\$ 349.50	2.13%	B
Alitas Habanero	13	\$ 6.99	\$ 90.87	0.55%	C
Bacon & Cheddar	94	\$ 3.25	\$ 305.50	1.87%	B
Bacon Burger	159	\$ 6.99	\$ 1,111.41	6.79%	A
Big Bacon Burger	59	\$ 9.99	\$ 589.41	3.60%	A
Bliss Bacon	101	\$ 6.99	\$ 705.99	4.31%	A
Chicken BBQ	29	\$ 6.99	\$ 202.71	1.24%	C
Combo para 3	60	\$ 16.99	\$ 1,019.40	6.23%	A
Chicken Chipotle Bur	72	\$ 6.50	\$ 468.00	2.86%	A
Churrasco Argentino	67	\$ 7.99	\$ 535.33	3.27%	A
Classic Burger	193	\$ 5.99	\$ 1,156.07	7.06%	A
Coca cola	139	\$ 1.25	\$ 173.75	1.06%	B
Costilla de Cerdo	18	\$ 8.99	\$ 161.82	0.99%	C
Doublechesse Burge	76	\$ 7.99	\$ 607.24	3.71%	A
Entraña Steak	15	\$ 14.99	\$ 224.85	1.37%	C
Kids Meal	53	\$ 3.75	\$ 198.75	1.21%	B
Kolashanpan	72	\$ 0.99	\$ 71.28	0.44%	B
La Delux Burger	110	\$ 8.99	\$ 988.90	6.04%	A
Limonada de fresa	184	\$ 1.50	\$ 276.00	1.69%	B
Banquete de Alitas	47	\$ 20.99	\$ 986.53	6.03%	A
Nachos	41	\$ 5.50	\$ 225.50	1.38%	B
New York Steak	13	\$ 14.99	\$ 194.87	1.19%	C
Papas Beef & Chesse	81	\$ 3.75	\$ 303.75	1.86%	B
Papas Chicken Chipp	44	\$ 3.50	\$ 154.00	0.94%	C
Six Pack	69	\$ 17.50	\$ 1,207.50	7.37%	A
Promo Clasica	116	\$ 10.99	\$ 1,274.84	7.79%	A
Promo Bacon	62	\$ 14.99	\$ 929.38	5.68%	A
Tacos	56	\$ 5.25	\$ 294.00	1.80%	B

Ilustración 1: Informe de Ventas por producto

**PRECIOS DE PRODUCTOS/ SERVICIOS**

Productos	Precio
Bacon & Cheddar	\$ 3.25
Papas Chicken Chipotle	\$ 3.50
Papas Beef & Chesse	\$ 3.75
Kids Meal	\$ 3.75
Classic Burger	\$ 5.99
Doublechesse Burger	\$ 7.99
Chicken Chipotle Burger	\$ 6.50
Bacon Burger	\$ 6.99
Big Bacon Burger	\$ 9.99
Chicken BBQ	\$ 6.99
Bliss Bacon	\$ 6.99
La Delux Burger	\$ 8.99
Tacos	\$ 5.25
Nachos	\$ 5.50
Al Grill	\$ 6.99
Alitas Búfalo	\$ 6.99
Alitas Crispy	\$ 6.99
Alitas BBQ	\$ 6.99
Alitas Habanero	\$ 6.99
Costilla de Cerdo	\$ 8.99

Churrasco Argentino	\$ 7.99
Entraña Steak	\$ 14.99
New York Steak	\$ 14.99
Kolashanpan	\$ 0.99
Coca cola	\$ 1.25
Limonada de fresa	\$ 1.50
Refresco	\$ 1.25
Agua	\$ 0.75
Café	\$ 1.25

*Tabla 1: Precios de Productos/Servicios "Al Toque"*

### **OBSERVACIONES EN CUANTO A CALIDAD Y PRESENTACIÓN**

En relación con la calidad y presentación de los productos que ofrece Al Toque, se pueden destacar diversos aspectos que reflejan su compromiso con la excelencia. Uno de los elementos más notables es la presencia de distintivos de marca que permiten diferenciar sus platillos frente a los de la competencia, generando una identidad visual y conceptual clara para el consumidor.

La empresa se asegura de adquirir materias primas de la misma procedencia, tipo y marca, lo cual garantiza uniformidad en el sabor, frescura y calidad de sus alitas, hamburguesas y cortes de carne. Esta estandarización en los insumos es complementada con procesos de preparación consistentes y bien definidos, lo que permite mantener un perfil de sabor característico que los clientes pueden identificar y apreciar en cada visita.

La presentación de los platillos también merece una mención especial. Cada producto es cuidadosamente dispuesto de forma visualmente atractiva, elevando la expectativa del comensal incluso antes de la primera degustación. Esta atención al detalle contribuye positivamente a la experiencia general del cliente, reforzando la percepción de valor y profesionalismo del restaurante.

Como grupo, decidimos verificar personalmente estos aspectos mediante una visita al establecimiento. Tras degustar una variedad de productos ofrecidos por *Al Toque*, todos los integrantes coincidimos en que la presentación era sobresaliente y el sabor de los platillos superó las expectativas. La experiencia fue sumamente positiva, y se percibió un equilibrio justo entre el precio pagado y la calidad entregada, lo que habla muy bien del posicionamiento y propuesta de valor del negocio.

A continuación, se adjuntan algunas imágenes que ilustran la presentación de los productos ofrecidos por Al Toque:



## POTENCIALES NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS

Con el objetivo de ampliar la oferta de productos de AL TOQUE y responder a las crecientes demandas del mercado, se han desarrollado nuevas propuestas centradas en dos áreas clave: la introducción de ensaladas saludables y la creación de un menú infantil. Estas adiciones están diseñadas para diversificar el menú, atraer a nuevos segmentos de clientes y ofrecer opciones más variadas que complementen la oferta actual.

Por un lado, las ensaladas saludables buscan satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que prefieren opciones más ligeras y nutritivas, sin sacrificar sabor ni calidad. Estas ensaladas incluyen ingredientes frescos y balanceados, adaptándose tanto a los amantes de las proteínas como a los clientes que optan por alternativas vegetarianas. Por otro lado, el menú infantil está pensado para las familias, brindando opciones específicas para los más pequeños, con porciones ajustadas y una presentación atractiva.

## PROPUESTAS

### ENSALADAS SALUDABLES

- **Ensalada clásica con pollo a la parrilla:** Con lechuga fresca, espinacas, tomate, aguacate, pepino y pollo a la parrilla, acompañada de aderezos ligeros como vinagreta o yogur.
- **Ensalada vegetariana:** Con quinoa, aguacate, garbanzos, zanahorias ralladas, y una base de hojas verdes. Ideal para clientes que buscan opciones sin carne.

- **Ensalada César:** Adaptada al estilo de AL TOQUE, con crotones, lechuga romana, queso parmesano y pollo crujiente.

#### **MENÚ INFANTIL:**

- **Pechuguitas empanizadas:** Pequeñas porciones de pollo empanizado, hechas con ingredientes frescos y pensadas para los niños, acompañadas de papas fritas y una bebida (**agua o jugo natural**).
- **Quesadillas:** Quesadillas de queso, con la opción de agregar pollo o jamón, servidas en porciones pequeñas. Acompañado de Rodajas de frutas (manzana, piña, etc.) o papas y una bebida ya sea agua o jugo de frutas.
- **Sándwiches de Jamón y Queso:** Mini sándwiches de jamón y queso en pan suave, ideal para los más pequeños acompañado de papas fritas y una bebida de jugo natural

### **POTENCIALES NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS A ADOPTAR**

#### **MODELO DE CO-CREACIÓN CON CLIENTES**

El modelo de co-creación con clientes es una estrategia empresarial que involucra activamente a los consumidores en el diseño, desarrollo o mejora de productos y servicios, reconociendo su papel como socios clave en la generación de valor. A través del diálogo, la colaboración y el intercambio de ideas, las empresas pueden adaptar sus ofertas a las verdaderas necesidades y expectativas del mercado, lo que fortalece la fidelización y la innovación centrada en el usuario (Prahalad, 2004)

## APLICACIÓN EN AL TOQUE

Representa una oportunidad estratégica para fortalecer el vínculo con los consumidores, fomentar la innovación y diferenciarse dentro del competitivo mercado de la gastronomía casual. Esta metodología busca integrar al cliente como un participante activo en el desarrollo de productos y servicios, permitiéndole aportar ideas, sugerencias y valor a la marca desde su experiencia personal.

Una forma concreta de aplicar este enfoque es mediante la creación de campañas donde los clientes puedan proponer nuevas recetas de hamburguesas, ensaladas, toppings o incluso nombres creativos para platillos. Estas iniciativas pueden difundirse a través de redes sociales o canales internos del restaurante, incentivando la participación mediante concursos, sorteos o el reconocimiento público de las ideas seleccionadas. Las propuestas más creativas o con mayor aceptación podrían ser incluidas como “ediciones limitadas” en el menú o, si tienen gran éxito, incorporarse de forma permanente.

Este tipo de participación genera un efecto emocional positivo en los clientes, ya que sienten que su opinión es valorada y tomada en cuenta, lo cual incrementa el compromiso y la lealtad hacia la marca. Al mismo tiempo, la empresa se beneficia a las ideas auténticas basadas en gustos reales del público, lo que puede resultar en productos más atractivos, originales y alineados con las tendencias del mercado.

Otra aplicación del modelo de co-creación puede ser la organización de eventos o sesiones de degustación donde los clientes prueban y califican nuevos productos antes de su lanzamiento oficial. Esto no solo refuerza el vínculo con la comunidad, sino que también permite recoger retroalimentación valiosa para mejorar la oferta gastronómica.

Además, AL TOQUE puede apoyarse en herramientas como encuestas, formularios interactivos o votaciones en redes sociales para mantener una comunicación digital constante con sus consumidores. Esta retroalimentación continua facilita una mejora constante de la experiencia del cliente, fortalece la imagen de marca cercana y accesible, y posiciona al restaurante como una empresa moderna y participativa

### **MODELO DE CATERING**

El modelo de catering se refiere a un servicio especializado en la preparación, transporte y suministro de alimentos y bebidas para eventos, reuniones u ocasiones especiales, ya sea en espacios externos o dentro de una empresa. Este modelo se caracteriza por su flexibilidad, atención personalizada y capacidad de adaptación a las necesidades del cliente, lo que lo convierte en una opción ideal tanto para celebraciones privadas como para eventos corporativos. Además, el catering puede incluir servicios adicionales como personal de atención, decoración y montaje, lo que amplía su valor dentro del sector gastronómico (Walker, 2017)

### **APLICACIÓN EN AL TOQUE**

La implementación del modelo de catering en AL TOQUE representa una excelente oportunidad para diversificar su oferta gastronómica, ampliar su alcance comercial y posicionarse como una marca versátil capaz de atender tanto al cliente individual como a grupos y eventos de mayor escala. Este modelo de negocio consiste en proporcionar alimentos y bebidas preparados a medida para eventos específicos, como reuniones corporativas, fiestas privadas, celebraciones familiares, bodas, eventos deportivos o actividades escolares. A

AL TOQUE, gracias a su menú atractivo y variado que incluye productos populares como hamburguesas gourmet, tacos, alitas en distintas salsas, nachos y bebidas especiales, puede

destacar en este sector ofreciendo un servicio de catering moderno, informal y lleno de sabor. A diferencia del catering tradicional más enfocado en platillos formales, la propuesta de AL TOQUE puede orientarse hacia un público joven, dinámico y amante de lo casual, ofreciendo experiencias gastronómicas auténticas, prácticas y memorables. Una estrategia efectiva sería diseñar paquetes de catering personalizados según el tipo de evento, el número de asistentes y las preferencias del cliente. Por ejemplo, para eventos corporativos, se pueden ofrecer combos individuales que incluyan una hamburguesa, acompañamiento, bebida y postre, todos perfectamente empacados para facilitar su distribución. Para celebraciones familiares o reuniones sociales, podrían desarrollarse menús temáticos (por ejemplo: “Día de Parrilla”, “Fiebre Mexicana” o “Noche Americana”) que incluyan tacos, costillas BBQ, alitas o sliders en presentación buffet o tipo food station.

Además, AL TOQUE podría incluir servicios complementarios como personal para servir, transporte y montaje, lo cual aumentaría el valor percibido del servicio. Esto también abriría la puerta a alianzas estratégicas con organizadores de eventos, empresas de decoración o entretenimiento, generando nuevas oportunidades de negocio.

La implementación del servicio de catering permitiría a AL TOQUE entrar en un nuevo segmento de mercado: clientes que buscan soluciones prácticas para eventos, pero que no desean comprometer la calidad ni el sabor de la comida. Asimismo, el modelo de catering permite generar ingresos adicionales a través de pedidos a gran escala, optimizando la producción en cocina, reduciendo el desperdicio de alimentos y fortaleciendo la marca fuera del restaurante físico.

En conclusión, adoptar el modelo de catering no solo amplía el portafolio de servicios de AL TOQUE, sino que fortalece su presencia en el mercado, mejora su posicionamiento

competitivo y refuerza la lealtad de sus clientes al ofrecer soluciones gastronómicas completas, personalizadas y llenas de sabor para cada ocasión especial

### **MODELO DE SUSCRIPCIÓN**

El modelo de suscripción es una estrategia de negocio en la que los clientes pagan una tarifa recurrente —ya sea semanal, mensual o anual— a cambio de recibir un producto o servicio de manera continua. Este modelo permite establecer una relación más estable y prolongada con los consumidores, al tiempo que garantiza ingresos recurrentes para la empresa. Las suscripciones pueden incluir una amplia gama de beneficios, desde entregas programadas hasta acceso exclusivo a contenidos, promociones personalizadas u ofertas especiales. Su éxito radica en ofrecer comodidad, valor añadido y una experiencia personalizada que fomenta la fidelidad. En el sector gastronómico, este modelo ha cobrado fuerza a través de suscripciones a menús semanales, cajas de comida preparada o descuentos exclusivos para suscriptores frecuentes. Además, permite a los negocios planificar mejor la producción, reducir desperdicios y conocer más de cerca los gustos de sus clientes mediante datos de consumos constantes. Esta estrategia no solo mejora la retención de clientes, sino que también puede abrir nuevas fuentes de ingreso y fortalecer el vínculo emocional entre el consumidor y la marca (Kotler & Armstrong, 2017).

### **APLICACIÓN EN AL TOQUE**

La implementación del modelo de suscripción en AL TOQUE representa una alternativa estratégica para innovar en la forma de comercializar sus productos, fidelizar a sus clientes y asegurar ingresos constantes. Este modelo permite establecer una relación a largo plazo con los consumidores, brindándoles comodidad, ahorro y una experiencia gastronómica personalizada. En lugar de depender únicamente de ventas ocasionales, AL TOQUE puede ofrecer planes

semanales o mensuales que garanticen una demanda estable, optimicen procesos y mejoren la planificación operativa del negocio. 23 Una de las principales aplicaciones del modelo de suscripción en AL TOQUE sería ofrecer un plan de comidas semanales, donde los clientes puedan seleccionar entre 3 a 5 platillos por semana a un precio especial. Estos planes pueden incluir productos del menú ya conocidos y apreciados por los consumidores, como hamburguesas clásicas o gourmet, ensaladas frescas, tacos, alitas y otros platos icónicos de la marca. La suscripción no solo garantiza una experiencia culinaria recurrente, sino que también puede adaptarse a diferentes estilos de vida y necesidades nutricionales.

Para hacerlo aún más atractivo, AL TOQUE puede diseñar planes de suscripción segmentados, atendiendo distintos perfiles de clientes. Por ejemplo, se podría ofrecer un plan saludable, enfocado en consumidores que desean cuidar su alimentación, el cual incluiría ensaladas frescas, proteínas a la plancha como el “Al Grill”, bebidas naturales y opciones bajas en calorías. Por otro lado, un plan familiar podría estar compuesto por combos de hamburguesas, tacos, papas y bebidas diseñadas para compartir en casa, ideal para fines de semana o reuniones familiares. También puede lanzarse un plan premium que incluya productos más elaborados como costillas BBQ, steaks, entradas especiales y postres, pensado para quienes buscan una experiencia más completa y exclusiva.

Además, el modelo de suscripción abre la puerta a ofrecer beneficios adicionales a los clientes frecuentes, como acceso anticipado a nuevos productos, promociones exclusivas, descuentos acumulativos o delivery gratuito. Este tipo de incentivos fortalece el vínculo emocional con la marca y convierte al cliente en un verdadero embajador del restaurante. La suscripción también puede gestionarse fácilmente mediante una plataforma digital o una app,

donde el usuario tenga la libertad de modificar sus elecciones semanales, programar entregas y consultar su historial de pedidos.

Desde la perspectiva del negocio, este modelo genera múltiples ventajas. Primero, permite una mayor fidelización del cliente, ya que el compromiso con una suscripción reduce la probabilidad de que el consumidor migre a otras marcas. Segundo, facilita la previsibilidad de la demanda, lo que ayuda significativamente en la planificación de compras, la gestión del inventario y la preparación en cocina, minimizando pérdidas y desperdicios. Tercero, asegura ingresos recurrentes y estables, lo cual es especialmente valioso en un entorno económico cambiante, ya que proporciona liquidez y permite tomar decisiones estratégicas a mediano y largo plazo.

Otro aspecto relevante es que este modelo puede integrarse con campañas de marketing relacional, donde AL TOQUE no solo ofrece comida, sino también experiencias personalizadas. Por ejemplo, en fechas especiales como cumpleaños o aniversarios de suscriptores, se podrían incluir mensajes personalizados, postres de cortesía u ofertas especiales. Este tipo de detalles agregan valor y generan una percepción positiva que se traduce en lealtad y recomendaciones. La logística también debe adaptarse para garantizar el éxito del modelo. Es importante contar con un sistema eficiente de distribución que asegure la frescura y calidad de los alimentos en cada entrega. Para ello, se puede establecer un calendario fijo de repartos por zonas geográficas o permitir que los clientes recojan su pedido en el local. Asimismo, el personal 24 debe estar capacitado para gestionar este nuevo canal de atención, tanto en cocina como en servicio al cliente.

En resumen, implementar un modelo de suscripción en AL TOQUE no solo diversifica sus canales de venta, sino que mejora la eficiencia operativa, incrementa la satisfacción del

cliente y permite una planificación más precisa de los recursos. Al adaptarse a las nuevas tendencias de consumo —marcadas por la búsqueda de comodidad, personalización y ahorro—, AL TOQUE puede consolidarse como una marca innovadora, cercana y capaz de evolucionar con las necesidades de su público.

## **PRODUCTO**

### **PUNTOS POSITIVOS Y ÁREAS DE MEJORA DETECTADAS**

#### ***PUNTOS POSITIVOS***

Uno de los principales aciertos de Al Toque es su compromiso con la calidad de los productos que ofrece. La empresa se enfoca en el uso de ingredientes frescos, lo que no solo garantiza un mejor sabor en cada platillo, sino que también transmite al cliente una imagen de responsabilidad y cuidado en la preparación de los alimentos. Este enfoque se refleja en la presentación de los productos, los cuales llegan a la mesa con una apariencia atractiva y bien cuidada que despierta el apetito incluso antes de probarlos.

Otro aspecto destacado es la variedad del menú. *Al Toque* ofrece una amplia gama de opciones, entre las que se incluyen alitas en diferentes salsas, hamburguesas con diversos tipos de carne e ingredientes, y cortes de carne bien preparados. Esta diversidad permite satisfacer distintos gustos, desde quienes prefieren sabores intensos hasta quienes buscan opciones más clásicas, lo que amplía su base de clientes y contribuye a la fidelización del público.

La relación calidad-precio también es un factor clave. Los productos combinan un buen nivel de calidad con precios accesibles, lo que genera una percepción positiva entre los consumidores. Esta combinación fomenta la lealtad de los clientes, quienes no solo regresan por

la buena experiencia, sino que también se convierten en promotores del restaurante al recomendarlo a familiares y amigos.

Asimismo, se puede destacar el nivel de limpieza y orden en el local. La higiene del espacio, tanto en el área de atención al público como en la cocina visible, inspira confianza y seguridad. Este detalle no pasa desapercibido para los clientes y forma parte esencial de una experiencia satisfactoria.

Finalmente, la empresa ha sabido incorporar herramientas digitales en su operación. Mediante el uso de redes sociales, sistemas de pedidos en línea y otras plataformas tecnológicas, ha logrado agilizar el proceso de compra, mejorar la atención al cliente y facilitar la interacción con el público, haciendo que la experiencia de consumo sea más cómoda y moderna.

### ***ÁREAS DE MEJORA***

Si bien Al Toque presenta muchos aspectos positivos, también existen oportunidades para seguir mejorando su oferta de productos. Una de ellas es la optimización del menú. Actualmente, incluye algunos productos que no registran una alta demanda, lo que puede generar costos innecesarios en inventario y logística. Sería conveniente evaluar cuáles de estos productos podrían ser eliminados para simplificar la carta y enfocar los recursos en lo que realmente atrae al público.

Además, se recomienda reestructurar el menú para que sea más claro y fácil de leer. Una organización más sencilla y específica —por ejemplo, dividiendo por categorías como alitas, hamburguesas, cortes, combos, etc.— ayudaría a los clientes a tomar decisiones más rápidamente y con mayor seguridad, mejorando así su experiencia general.

Otra área con potencial de desarrollo es la incorporación de opciones saludables. Cada vez más personas valoran alternativas que se adapten a sus necesidades nutricionales, por lo que incluir platos como ensaladas, opciones bajas en grasa o sin gluten podría atraer a nuevos segmentos de clientes interesados en cuidar su alimentación.

Asimismo, se podría considerar la ampliación del menú infantil. Incluir más opciones para niños no solo puede mejorar la experiencia familiar, sino que también puede aumentar el tiempo de permanencia en el local y el nivel de satisfacción de los clientes que visitan con hijos

## ADMINISTRACIÓN

### LIENZO CANVAS DEL NEGOCIO

# Modelo Canvas

Para restaurante "Al toque"



Ilustración 3: Modelo Canvas "Al Toque"

### FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión: No posee

Visión: No posee

Valores: No posee

Propósito: No posee

### ORGANIGRAMA

No Posee

**¿Tiene sistema de ventas, facturación, ERP?**

No Posee

***PLAN ESTRATÉGICO***

No posee

**FODA**

<b>F</b>	<b>O</b>
<p>Atención cercana que genera fidelidad en los primeros clientes.</p> <p>Buena relación calidad-precio en los productos ofrecidos.</p> <p>Preparación cuidada y con buen sabor. Iniciativas básicas de higiene y cuidado en la manipulación de alimentos.</p> <p>Presentación visual atractiva de los platillos.</p>	<p>Crecimiento del interés por propuestas de comida rápida con calidad.</p> <p>Acceso gratuito o económico a plataformas digitales para promocionar.</p> <p>Tendencia del consumidor a apoyar emprendimientos locales.</p> <p>Posibilidad de expandirse a servicios a domicilio o catering.</p> <p>Espacio para diferenciarse con propuestas creativas y caseras</p>
<b>D</b>	<b>A</b>
<p>No existe una estrategia clara de promoción ni redes sociales activas.</p> <p>Falta de procedimientos para el control de inventarios y costos.</p>	<p>Cambios de hábitos de consumo que puedan afectar la demanda.</p> <p>Críticas negativas que se viralizan fácilmente en redes sociales.</p>

No se tiene un sistema de ventas ni registro formal de ingresos y egresos.	Costos elevados de alquiler u operación que reduzcan ganancias.
No hay manuales de procesos ni guías para estandarizar el trabajo.	Competencia establecida con más experiencia o recursos.
El personal no ha recibido capacitación específica para sus funciones	Regulaciones sanitarias que podrían dificultar el crecimiento si no se cumplen

*Ilustración 4: FODA "Al Toque"*

## ANÁLISIS FODA DE AL TOQUE

### FORTALEZAS (F)

Las fortalezas son los elementos internos que representan ventajas competitivas, aquellos factores sobre los que el negocio tiene control y que puede utilizar para destacar frente a la competencia. En este caso, las fortalezas identificadas son significativas y ofrecen una base sólida para construir estrategias de crecimiento y posicionamiento de la marca.

**Servicio al cliente:** El trato personalizado y la disposición del personal para resolver dudas o atender solicitudes específicas constituyen una ventaja fundamental. Un excelente servicio al cliente no solo fideliza a quienes ya han consumido, sino que también atrae a nuevos clientes por medio del "boca a boca" y reseñas positivas. Invertir en la formación continua del personal y en protocolos de atención mejorará aún más esta fortaleza.

**Relación calidad-precio:** La capacidad de ofrecer productos de buena calidad a precios accesibles genera valor y fidelidad. Esta fortaleza es especialmente relevante en contextos donde el cliente busca eficiencia en su gasto sin sacrificar experiencia ni sabor. Mantener este equilibrio es esencial, ya que, si se rompe, podría afectar la percepción del negocio.

Calidad de los productos: La calidad constante, basada en ingredientes frescos, recetas bien desarrolladas y procesos controlados, genera confianza. Los clientes tienden a volver cuando saben que obtendrán un producto sabroso, seguro y estéticamente atractivo. Esta consistencia ayuda a construir una imagen positiva, clave para la expansión.

Sistema de prevención de plagas: En la industria de alimentos, mantener altos estándares de higiene es esencial. Contar con un sistema de prevención de plagas no solo garantiza la seguridad alimentaria, sino que además mejora la imagen institucional, cumple con normativas legales y previene cierres o multas.

Presentación de los productos: La estética es cada vez más importante, especialmente en tiempos de redes sociales donde los clientes comparten sus experiencias visuales. Una presentación atractiva puede convertirse en una herramienta de marketing indirecto. Además, los consumidores valoran cada vez más la experiencia sensorial completa, y no solo el sabor.

Registro de marca: Contar con una marca registrada otorga respaldo legal y la posibilidad de crear una identidad sólida en el mercado. Este elemento permite construir una narrativa de marca que acompañe el crecimiento comercial. Además, protege de la competencia desleal y facilita la expansión bajo un nombre reconocido.

## **OPORTUNIDADES (O)**

Las oportunidades representan factores externos que el negocio puede aprovechar para crecer. Están relacionadas con tendencias del mercado, cambios tecnológicos, comportamiento del consumidor, entre otros aspectos del entorno.

Tendencia hacia la comida rápida gourmet: Esta tendencia muestra que los consumidores desean rapidez sin renunciar a la calidad ni a una presentación cuidada. Integrar esta corriente

puede posicionar al negocio como moderno y sofisticado, pero accesible. Adaptar el menú con ingredientes innovadores, recetas únicas y empaques llamativos puede marcar una diferencia en un mercado saturado.

**Marketing digital:** Las redes sociales, los anuncios en línea y las plataformas de reseñas permiten llegar a más personas con una inversión menor que en los medios tradicionales. El marketing digital es también más medible, lo que permite analizar resultados en tiempo real. Aprovechar esta oportunidad implica desarrollar contenido atractivo, mantener perfiles activos y realizar campañas con objetivos definidos.

**Nuevas tendencias alimentarias:** La creciente demanda por opciones vegetarianas, veganas, sin gluten o con bajo contenido calórico representa una excelente oportunidad para ampliar el menú. Esto no solo atraerá nuevos nichos de mercado, sino que también posicionará al negocio como inclusivo y actualizado. Estas opciones también permiten fidelizar a clientes con necesidades alimenticias especiales.

**Expansión o diversificación:** Una vez consolidado un modelo de negocio exitoso, se abre la oportunidad de expandirse a nuevos mercados o segmentos. Esto puede incluir nuevos puntos de venta, servicio a domicilio, catering, o incluso franquiciar el concepto. También es viable explorar alianzas con empresas u organizaciones locales.

## **DEBILIDADES (D)**

Las debilidades son factores internos que afectan negativamente al desempeño del negocio. Son áreas que deben ser fortalecidas para evitar que se conviertan en obstáculos para el crecimiento.

Falta de visibilidad de marca: Tener un buen producto no basta si no se logra que los clientes potenciales lo conozcan. La falta de una identidad visual clara y una presencia constante en medios digitales o físicos impide el reconocimiento de marca. Esta debilidad se puede resolver con una estrategia de branding bien definida y una comunicación coherente.

Publicidad poco efectiva: Un presupuesto mal invertido en campañas de baja calidad o sin segmentación específica puede resultar en un desperdicio de recursos. La publicidad debe diseñarse con conocimiento del público objetivo, usando los canales adecuados y con mensajes alineados a los valores y estilo del negocio.

Control de inventario: Problemas en el control de inventario afectan la rentabilidad, ya sea por exceso de productos perecederos o por faltantes que impiden cumplir con la demanda. Implementar un sistema automatizado de gestión y capacitar al personal en su uso puede reducir pérdidas, mejorar la planificación y aumentar la eficiencia.

Filosofía empresarial poco definida: Una empresa sin misión ni visión clara tiende a desorganizarse y perder enfoque. Esto afecta desde la atención al cliente hasta la toma de decisiones. Una filosofía empresarial sólida da dirección, cohesión y sentido de pertenencia a los empleados, fortaleciendo la cultura organizacional.

Falta de manuales y procesos de contratación: No contar con guías claras de reclutamiento, inducción y evaluación del personal puede llevar a una contratación inadecuada o una alta rotación. Elaborar manuales operativos y protocolos de evaluación del desempeño ayuda a estandarizar procesos y a profesionalizar la gestión de talento humano.

Escasa capacitación del personal: La capacitación constante es clave para asegurar un servicio eficiente y actualizado. La falta de formación limita el crecimiento y la capacidad del

equipo para adaptarse a nuevas herramientas, procesos o demandas del mercado. Esto puede impactar directamente en la satisfacción del cliente y la productividad general.

## **AMENAZAS (A)**

Las amenazas son factores externos que pueden poner en riesgo la estabilidad o crecimiento del negocio. Aunque no se pueden controlar directamente, sí se pueden anticipar y gestionar.

**Cambios en las preferencias del consumidor:** El comportamiento del consumidor es volátil. Lo que hoy es tendencia, mañana puede quedar obsoleto. No adaptarse a tiempo puede hacer que el negocio pierda relevancia. Por eso, es clave monitorear continuamente el mercado y mantener una actitud flexible e innovadora.

**Críticas negativas:** Las reseñas negativas en redes sociales o sitios de opinión tienen un gran impacto, especialmente si no se gestionan adecuadamente. Una sola experiencia insatisfactoria puede viralizarse y dañar la reputación. Establecer un protocolo de atención a quejas y responder con rapidez y profesionalismo puede mitigar este riesgo.

**Dependencia del arrendamiento del local:** No tener propiedad sobre el espacio comercial expone al negocio a aumentos de renta, cambios contractuales o desalojos. Diversificar ubicaciones o incluso considerar en el mediano plazo la adquisición de un local propio puede ayudar a reducir esta vulnerabilidad.

**Competencia creciente:** El mercado gastronómico es altamente competitivo, y nuevos negocios surgen constantemente. Para mantenerse vigente, el negocio debe reinventarse continuamente, mejorar su propuesta de valor y diferenciarse claramente de los competidores, ya sea por calidad, experiencia, innovación o cercanía con el cliente.

## OBSERVACIÓN

El análisis FODA revela un negocio con alto potencial de crecimiento, gracias a sus fortalezas estructurales como el servicio al cliente, la calidad del producto, la presentación atractiva y una marca legalmente registrada. Estos factores permiten posicionarse positivamente en un mercado competitivo y facilitan la fidelización. No obstante, también se evidencian debilidades internas significativas, como la escasa visibilidad de la marca, un manejo publicitario poco estratégico, problemas en el control de inventario y una falta de sistematización en procesos de contratación, facturación y evaluación de desempeño. Estas debilidades, si no se corrigen, pueden frenar el crecimiento y afectar la sostenibilidad del negocio. Por otro lado, las oportunidades externas, como el auge de la comida rápida gourmet, el marketing digital y las nuevas tendencias alimentarias, ofrecen una plataforma ideal para innovar y atraer nuevos públicos. Para aprovecharlas al máximo, será clave invertir en presencia digital, diversificar el menú con opciones saludables y modernizar los sistemas operativos. Sin embargo, se debe estar preparado para enfrentar amenazas como el cambio de preferencias del consumidor, la competencia agresiva y los riesgos asociados al arrendamiento del local. Una estrategia integral deberá enfocarse en fortalecer el equipo humano, optimizar procesos internos, desarrollar una filosofía empresarial clara y establecer canales efectivos de comunicación con el público. En conclusión, el negocio se encuentra en una posición favorable para crecer, siempre que logre alinear sus recursos internos con las oportunidades del entorno y desarrolle una capacidad constante de adaptación e innovación frente a los desafíos externos.

## TALENTO HUMANO

En el área de talento humano, Al Toque ha comenzado a implementar buenas prácticas organizativas que permiten una mejor gestión del personal, lo cual es esencial para un restaurante en proceso de crecimiento.

Actualmente, la empresa sí cuenta con manuales internos, los cuales sirven como guía para estandarizar los procesos de trabajo, garantizar la calidad del servicio y facilitar la integración de nuevos colaboradores. Estos manuales incluyen indicaciones claras sobre protocolos de higiene, procesos de preparación de alimentos, atención al cliente y normas de comportamiento dentro del restaurante. Aunque aún se encuentran en una etapa inicial de desarrollo, estos documentos reflejan el interés de la empresa por establecer una cultura organizacional sólida y profesional.

En cuanto a los procesos de contratación, Al Toque realiza una selección de personal basada principalmente en entrevistas directas y evaluaciones prácticas. Si bien el proceso no está completamente formalizado en un documento oficial, se siguen ciertos criterios básicos para asegurar que el personal contratado cuente con la actitud, habilidades y experiencia necesarias para desempeñarse de forma eficiente dentro del equipo. La empresa reconoce la importancia de profesionalizar esta área y contempla, a mediano plazo, estructurar formalmente un proceso de reclutamiento, selección e inducción que permita atraer y retener al mejor talento disponible.

Respecto a la organización del equipo de trabajo, Al Toque tiene claramente identificados los puestos y funciones dentro del restaurante. Cada colaborador conoce sus responsabilidades específicas, lo cual permite una buena coordinación operativa y evita la duplicidad de tareas.

Entre los roles definidos se encuentran: cocina (encargados de preparación de alitas, hamburguesas y cortes), atención al cliente, caja, reparto a domicilio, limpieza y gestión administrativa. Esta claridad en la estructura organizacional favorece el orden y la eficiencia, y permite que cada miembro del equipo se enfoque en cumplir sus tareas con mayor responsabilidad.

<b>PUESTOS: ADMINISTRADOR</b>	
<b>Habilidades Interpersonales</b>	<b>Habilidades Técnicas</b>
<p>Comunicación clara y efectiva.</p> <p>Capacidad de negociación con proveedores.</p> <p>Resolución de problemas.</p> <p>Liderazgo</p> <p>Empatía</p>	<p>Gestión de agenda y pagos.</p> <p>Compra de insumos.</p> <p>Contabilidad.</p> <p>Atención al cliente.</p>

*Tabla 2: Puesto Administrador Habilidades Técnicas, Personales*

<b>PUESTO: ENCARGADO DE COCINA</b>	
<b>Habilidades Interpersonales</b>	<b>Habilidades Técnicas</b>
<p>Trabajo en equipo.</p> <p>Liderazgo básico.</p> <p>Atención al detalle.</p> <p>Comunicación clara.</p> <p>Manejo de estrés</p>	<p>Verificación de inventario de materia prima.</p> <p>Proveedores.</p> <p>Preparar pedidos.</p> <p>Conocimiento en Preparación de Alimentos</p> <p>Gestión de Calidad e Higiene</p>

*Tabla 3: Puesto Encargado de Cocina Habilidades Técnicas, Personales*

<b>PUESTO: AUXILIAR DE COCINA</b>	
<b>Habilidades Interpersonales</b>	<b>Habilidades Técnicas</b>
<p>Organización.</p> <p>Responsabilidad y disposición para aprender.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Adaptabilidad</p>	<p>Limpieza de cocina.</p> <p>Apoyo en tareas adicionales.</p> <p>Conocimiento Básico de Preparación de Alimentos</p> <p>Gestión Básica de Almacén</p>

*Tabla 4: Puesto Auxiliar de Cocina Habilidades Técnicas, Personales*

<b>PUESTO: CAJERO</b>	
<b>Habilidades Interpersonales</b>	<b>Habilidades Técnicas</b>


<p>Empatía y cortesía.</p> <p>Paciencia para atención al cliente.</p> <p>Capacidad para manejar múltiples tareas.</p>	<p>Registro y cobro de ventas.</p> <p>Toma de pedidos.</p> <p>Entrega de pedidos.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Precisión en el Manejo de Efectivo.</p> <p>Organización y Limpieza en el Área de Caja</p>
---	--

*Tabla 5: Puesto Cajero Habilidades Técnicas, Personales*

<b>PUESTO: MERCADEO</b>	
<b>Habilidades Interpersonales</b>	<b>Habilidades Técnicas</b>
<p>Creatividad.</p> <p>Empatía y conexión con el cliente.</p> <p>Capacidad para comunicar el concepto del negocio.</p>	<p>Toma de fotografías.</p> <p>Creación de contenido.</p> <p>Subir contenido a redes sociales.</p>

Adaptabilidad y Resiliencia	Manejo de Redes Sociales y Marketing Digital
-----------------------------	---

*Tabla 6: Puesto Mercadeo Habilidades Técnicas, Personales*

		<b>MANUALES DE FUNCIONES</b>  <b>MANUAL DE CONTRATACIÓN</b>  <b>ADMINISTRADOR</b>
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del Puesto</b>	Administrador	
<b>Se reporta a:</b>	Propietario	
<b>Supervisa a:</b>	Encargado de cocina, Auxiliar de cocina, Cajero, Mercadeo	
<b>Requisitos Mínimos</b>		
<b>Grado Académico:</b>	Licenciatura en Administración de Empresas o carrera afín.	
<b>Experiencia Previa:</b>	Experiencia mínima de 2 años en la gestión de restaurantes.	
<b>Conocimientos Especiales</b>	Gestión de restaurantes, control de costos, manejo de software, legislación laboral, normas de higiene y seguridad alimentaria, marketing básico.	

Habilidades Especiales	Liderazgo, resolución de problemas, comunicación efectiva, orientación al cliente, capacidad analítica.
Actitudes	Proactivo, organizado, responsable, orientado a resultados, trabajo en equipo.
Descripción General	
<p>Responsable de la gestión integral del restaurante, asegurando la eficiencia operativa, la calidad del servicio y el cumplimiento de los objetivos comerciales.</p> <p>Supervisa al equipo de trabajo, gestiona los recursos y garantiza la satisfacción del cliente.</p>	
Descripción Especificas	
<p>Gestión Operativa: Planificación de horarios, control de inventarios, gestión de proveedores, mantenimiento de las instalaciones.</p> <p>Gestión de Personal: Selección, capacitación, evaluación del desempeño, resolución de conflictos.</p> <p>Gestión Económica: Elaboración de presupuestos, análisis de costos, control de gastos, gestión de la caja.</p> <p>Gestión de Calidad: Supervisión de la calidad de los alimentos y bebidas, cumplimiento de normas sanitarias.</p> <p>Gestión de Clientes: Atención al cliente, resolución de quejas, implementación de programas de fidelización.</p>	

Gestión de Marketing: Colaboración con el equipo de marketing en la implementación de estrategias.	
Especificaciones	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asegurar la eficiencia y rentabilidad del restaurante.</li> <li>● Garantizar la calidad del servicio al cliente.</li> <li>● Supervisar todas las operaciones diarias del restaurante.</li> <li>● Gestionar el equipo de trabajo de manera efectiva.</li> <li>● Controlar los costos y maximizar los beneficios.</li> <li>● Implementar y hacer cumplir las políticas de la empresa.</li> <li>● Mantenerse actualizado sobre las tendencias de la industria.</li> </ul>
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ambiente de trabajo dinámico y con alta presión.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Horario flexible, incluyendo fines de semana y días festivos.</li></ul>
--	---


*Tabla 7: Manual de Contratación Administrador"*

		<b>MANUAL DE CONTRATACIÓN CAJERO</b>
<b>Identificación</b>		
Nombre del Puesto	Cajero	
Se reporta a:	Administrador	
Supervisa a:		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
Grado Académico:	Formación básica en atención al cliente y manejo de efectivo..	
Experiencia Previa:	Experiencia de 2 años en atención al cliente y manejo de efectivo (deseable).	
Conocimientos Especiales	Manejo de caja registradora, cálculo mental básico.	

Habilidades Especiales	Atención al cliente, manejo de efectivo, organización, habilidad para trabajar bajo presión, buena comunicación verbal.
Actitudes	Amable, paciente, honesto, responsable.
Descripción General	
Responsable de atender a los clientes en caja, procesar pagos y entregar productos, asegurando una experiencia de compra positiva.	
Descripción Especificas	
<p>Atención al cliente: Recibir a los clientes de manera amable y eficiente.</p> <p>Cobro: Procesar pagos en efectivo, tarjeta o otros métodos de pago.</p> <p>Entrega de productos: Entregar los productos comprados a los clientes.</p> <p>Manejo de caja: Realizar arqueos de caja y cuadrar los movimientos diarios.</p>	
Especificaciones	
Responsabilidad es	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atender a los clientes de manera rápida y eficiente.</li> <li>● Operar la caja registradora de forma correcta.</li> <li>● Emitir tickets y facturas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Manejar el efectivo y otros medios de pago.</li> <li>● Resolver problemas básicos de los clientes.</li> <li>● Mantener limpia y ordenada la zona de caja.</li> <li>● Informar al encargado de cualquier incidencia.</li> </ul>
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ambiente de trabajo dinámico y con interacción constante con clientes.</li> <li>● Horario flexible, incluyendo fines de semana y días festivos.</li> </ul>

*Tabla 8: Manual de Contratacion Cajero*

		<b>MANUAL DE CONTRATACIÓN COORDINADOR/A DE MARKETING</b>
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del Puesto</b>	Coordinador/a de Marketing	
<b>Se reporta a:</b>	Administrador	
<b>Supervisa a:</b>		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
<b>Grado Académico:</b>	Licenciatura en Mercadotecnia, Comunicación o carrera afín.	
<b>Experiencia Previa:</b>	Experiencia en marketing digital (deseable).	
<b>Conocimientos Especiales</b>	Marketing digital (redes sociales, SEO, SEM), diseño gráfico, creación de contenido, análisis de datos.	
<b>Habilidades Especiales</b>	Creatividad, comunicación efectiva, orientación al cliente, capacidad analítica, habilidades de comunicación escrita y verbal.	

Actitudes	Proactivo, innovador, organizado, trabajo en equipo.
Descripción General	
Responsable de desarrollar e implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad del restaurante, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.	
Descripción Especificas	
<p>Marketing Digital: Gestionar las redes sociales del restaurante, crear contenido atractivo, implementar campañas de publicidad online.</p> <p>Relaciones Públicas: Organizar eventos y promociones, gestionar las relaciones con la prensa y los influencers.</p> <p>Análisis de Datos: Medir el impacto de las campañas de marketing y ajustar las estrategias según los resultados.</p> <p>Branding: Desarrollar y mantener la imagen de marca del restaurante.</p>	
Especificaciones	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear un calendario editorial para las redes sociales.</li> <li>● Diseñar material gráfico para las campañas de marketing.</li> <li>● Gestionar el presupuesto de marketing.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar estudios de mercado para identificar las tendencias y las necesidades de los clientes.</li> <li>● Colaborar con otros departamentos para implementar las estrategias de marketing.</li> </ul>
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ambiente de trabajo dinámico y creativo.</li> <li>● Horario flexible, dependiendo de las actividades a realizar.</li> </ul>


*Tabla 9: Manual de Contratacion Coordinador/a de Marketing*

		<b>MANUAL DE CONTRATACIÓN ENCARGADO DE COCINA</b>
<b>Identificación</b>		
Nombre del Puesto	Encargado de Cocina	
Se reporta a:	Administrador	
Supervisa a:		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
Grado Académico:	Formación en gastronomía o cocina.	
Experiencia Previa:	Experiencia mínima de 2 años en cocina.	
Conocimientos Especiales	Técnicas culinarias, manejo de diferentes tipos de cocina (nacional, internacional), normas de higiene y seguridad alimentaria, control de costos.	

Habilidades Especiales	Liderazgo, organización, capacidad de trabajar bajo presión, atención al detalle
Actitudes	Proactivo, responsable, comprometido con la calidad, capacidad para trabajar en equipo.
Descripción General	
Responsable de supervisar todas las operaciones de la cocina, asegurando la calidad de los alimentos, la eficiencia de la producción y el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria.	
Descripción Específicas	
<p>Producción de Alimentos: Planificar, organizar y supervisar la producción diaria de alimentos.</p> <p>Gestión de Personal: Coordinar y supervisar al equipo de cocina.</p> <p>Control de Calidad: Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad alimentaria.</p> <p>Gestión de Inventarios: Controlar los inventarios de alimentos y suministros.</p>	
Especificaciones	
Responsabilidad es	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asegurar la eficiencia y rentabilidad del restaurante.</li> <li>● Garantizar la calidad del servicio al cliente.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Supervisar todas las operaciones diarias del restaurante.</li> <li>● Gestionar el equipo de trabajo de manera efectiva.</li> <li>● Controlar los costos y maximizar los beneficios.</li> <li>● Implementar y hacer cumplir las políticas de la empresa.</li> <li>● Mantenerse actualizado sobre las tendencias de la industria.</li> </ul>
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ambiente de trabajo dinámico y con altas temperaturas.</li> <li>● Horario flexible, incluyendo fines de semana y días festivos.</li> </ul>

*Tabla 10: Manual de Contratacion Encargado de Cocina*

		<b>MANUAL DE CONTRATACIÓN AUXILIAR DE COCINA</b>
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del Puesto</b>	Auxiliar de Cocina	
<b>Se reporta a:</b>	Encargado de Cocina	
<b>Supervisa a:</b>		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
<b>Grado Académico:</b>	Formación básica en manipulación de alimentos.	
<b>Experiencia Previa:</b>	Experiencia mínima de 6 Meses en cocina.	
<b>Conocimientos Especiales</b>	Nociones básicas de cocina, higiene y seguridad alimentaria.	
<b>Habilidades Especiales</b>	Organización, rapidez, atención al detalle.	

Actitudes	Proactivo, responsable, dispuesto a aprender.
Descripción General	
<p>Apoya al Encargado de Cocina en las tareas diarias de la cocina, asegurando la calidad de los alimentos y el cumplimiento de las normas de higiene.</p>	
Descripción Especificas	
<p>Preparación de alimentos: Realizar tareas básicas de preparación de alimentos, como cortar, pelar, lavar y medir ingredientes.</p> <p>Limpieza y mantenimiento: Mantener limpia y ordenada la cocina y los utensilios.</p> <p>Apoyo en la producción: Ayudar en la preparación de platos sencillos y en la cocción de alimentos.</p>	
Especificaciones	
Responsabilidad es	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asegurar la eficiencia y rentabilidad del</li> </ul> <p>Limpiar y desinfectar las áreas de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lavar y cortar verduras, frutas y otros ingredientes.</li> <li>● Pesar y medir los ingredientes.</li> <li>● Mantener organizado el almacén de alimentos.</li> <li>● Ayudar a mantener los equipos de cocina limpios y en buen estado.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguir las instrucciones del Encargado de Cocina.</li> </ul>
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ambiente de trabajo dinámico y con altas temperaturas.</li> <li>● Horario flexible, incluyendo fines de semana y días festivos.</li> </ul>

*Tabla 11: Manual de Contratacion Auxiliar de Cocina*

### **NECESIDADES DE CONTRATACIÓN**

Actualmente, Al Toque no presenta una necesidad urgente de contratación, ya que el equipo con el que opera cubre adecuadamente las funciones requeridas en las distintas áreas del restaurante. No obstante, al ser un negocio en crecimiento, es importante estar preparados para futuras expansiones o reemplazos, por lo que contar con un proceso de contratación definido es fundamental.

### **PROCESO DE CONTRATACIÓN**

La empresa ha establecido un procedimiento básico pero funcional para la incorporación de nuevo personal. Este proceso inicia con la publicación de vacantes a través de redes sociales, lo que permite llegar a un público amplio y captar potenciales candidatos. Luego, se realiza una revisión de los currículos recibidos, evaluando la experiencia, habilidades y formación de los aspirantes.

A partir de esta revisión, se hace una preselección de los candidatos más adecuados, quienes son convocados a una entrevista personal. En dicha entrevista, se valoran aspectos como la actitud, la disposición, la capacidad de trabajo en equipo y la compatibilidad con la cultura organizacional del restaurante. Finalmente, se selecciona al candidato que mejor se adapte a los requisitos del puesto y que haya demostrado un desempeño sobresaliente a lo largo del proceso.

Si bien este procedimiento no se encuentra aún documentado en un manual formal, representa un avance importante hacia la profesionalización del área de recursos humanos en el restaurante.

### **EVALUACIONES DE DESEMPEÑO**

Actualmente, Al Toque no cuenta con un sistema de evaluaciones de desempeño formal. Sin embargo, durante el análisis se identificó un interés genuino por parte de la administración en desarrollar este tipo de herramientas. La implementación de evaluaciones periódicas podría ser clave para mejorar la productividad, detectar necesidades de mejora individual o grupal, y alinear los esfuerzos del personal con los objetivos del negocio.

### **NECESIDADES DE CAPACITACIÓN**

Se ha identificado la necesidad de implementar un plan de capacitación que contribuya al fortalecimiento de las habilidades del equipo. En particular, se considera prioritaria la formación administrativa para el encargado de la gestión del negocio, con el fin de mejorar el control operativo, financiero y estratégico.

Además, se ha reconocido la importancia de brindar entrenamiento en habilidades interpersonales y atención al cliente para todo el personal, ya que una buena experiencia para el comensal depende en gran medida del trato recibido. Estas capacitaciones no solo elevarían la

calidad del servicio ofrecido, sino que también contribuirían a construir un ambiente laboral más profesional y eficiente.

## FINANZAS

### CLASIFICACIÓN DE COSTOS DE LA EMPRESA

La estructura de costos de Al Toque está compuesta por un 60% de costos variables, los cuales dependen directamente del volumen de ventas y la demanda de productos. Estos costos incluyen materias primas, insumos de cocina y otros gastos relacionados directamente con la producción de alimentos.

Durante los meses de junio, julio y agosto, las ventas totales ascendieron a \$26,688.25, lo que refleja un desempeño comercial sólido para un restaurante en desarrollo.

Por otro lado, los costos fijos mensuales ascienden a \$2,870.00, e incluyen los siguientes rubros:

- **Luz:** \$170.00
- **Agua:** \$5.00
- **Gas propano:** \$80.00
- **Control de plagas:** \$50.00
- **Internet:** \$25.00
- **Salarios:** \$1,800.00
- **Gasolina:** \$125.00

- **Arrendamiento:** \$600.00
- **Publicidad:** \$15.00

Estos gastos, al ser recurrentes e independientes del volumen de ventas, deben ser cubiertos mensualmente para asegurar la operación continua del negocio. La correcta gestión de estos costos, junto con el control de los variables, será clave para la sostenibilidad financiera de Al Toque en el mediano y largo plazo.

### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es una herramienta clave en la gestión financiera de cualquier empresa, ya que determina el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables. En el caso de *Al Toque*, se ha calculado que la empresa debe generar al menos \$7,175.00 mensuales para alcanzar este punto, cubriendo así las obligaciones económicas sin generar pérdidas. (Horngren, 2012)

Este dato es esencial para entender el umbral mínimo que la empresa debe superar para mantenerse operativa y rentable. Alcanzar este nivel de ventas asegura que cada venta adicional se convierta en ganancia, lo que es crucial para un restaurante en crecimiento.

## ESTADO DE RESULTADOS

A continuación, se presenta un resumen de los resultados financieros para el periodo de junio a agosto, proporcionando una visión general de los ingresos, costos y la utilidad neta:

<b>Concepto</b>	<b>Monto (USD)</b>
Ingresos (ventas junio–agosto)	\$26,688.25
Costos Variables (60%)	\$16,012.95
Costos Fijos Mensuales	\$2,870.00
Costos Fijos Trimestrales	\$8,610.00
Total Costos (variables + fijos)	\$24,622.95
Utilidad Neta Aproximada	\$2,065.30

*Tabla 12: Estado de Resultado "Al Toque"*

Según los datos obtenidos, Al Toque ha logrado mantener una utilidad positiva, lo que es una señal favorable para su sostenibilidad a corto y mediano plazo. Kaplan y Atkinson (2015).

## OPERACIONES

**¿Cuenta con las licencias y permisos necesarios para operar? ¿Cuáles faltan?**

Al Toque ha cumplido con los requisitos legales necesarios para operar, obteniendo las licencias y permisos correspondientes. En particular, la empresa posee:

- **Licencia de Funcionamiento:** Este es un requisito fundamental para que el restaurante pueda operar de manera legal. La licencia es emitida por la Alcaldía de San Miguel, lo que le permite al restaurante abrir sus puertas al público y cumplir con las normativas locales.

- **Permiso Sanitario:** Este permiso certifica que el restaurante cumple con las estrictas normativas de seguridad alimentaria y de higiene. El permiso es emitido por el Ministerio de Salud, lo que asegura que Al Toque sigue los estándares sanitarios exigidos para la manipulación y preparación de alimentos.

Con estas licencias, Al Toque garantiza su cumplimiento con la normativa vigente, lo que le permite operar sin inconvenientes legales. Sin embargo, sería recomendable que, a medida que la empresa crezca, se mantenga un seguimiento constante de otros posibles permisos o renovaciones que puedan ser necesarios.

### **¿Contratos claros y detallados con empleados, proveedores y clientes?**

Actualmente, Al Toque no cuenta con contratos formales y detallados con empleados, proveedores ni clientes. La gestión de estos aspectos se maneja principalmente de manera empírica e informal, lo que puede generar algunos riesgos a largo plazo en cuanto a la claridad de responsabilidades y expectativas.

Por ejemplo, los acuerdos con proveedores no siempre están formalizados por escrito, lo que podría ocasionar malentendidos o dificultades en caso de que surjan problemas con los insumos o la calidad de los productos. De igual forma, el personal no cuenta con contratos detallados que especifiquen sus condiciones laborales, lo que podría afectar la estabilidad organizacional.

Es recomendable que Al Toque implemente contratos formales tanto para sus empleados como para sus proveedores, así como acuerdos claros con los clientes, lo que contribuirá a mejorar la transparencia y minimizar riesgos legales.

### **¿Tienen documentados los procesos internos?**

Actualmente, la mayoría de los procesos internos de Al Toque no están formalmente documentados. Aunque existen prácticas diarias bien establecidas, estas no se encuentran sistematizadas en manuales o procedimientos escritos. Las áreas de los procesos más relevantes son:

- **Recetas:** Las recetas se siguen de manera práctica, pero no están sistematizadas en un formato escrito que permita asegurar su consistencia a largo plazo. Sería beneficioso que el restaurante documentara sus recetas de manera formal para garantizar la uniformidad en la calidad de los productos.
- **Metodologías:** Las metodologías de trabajo se aplican de manera verbal y práctica en el día a día, pero no existe un manual que las regule. Documentar las metodologías ayudaría a optimizar los procesos y entrenar de manera más efectiva a nuevos empleados.
- **Manuales de Procesos:** Actualmente no existen manuales que describan detalladamente los procesos operativos y administrativos del restaurante. Tener estos documentos formales ayudaría a estandarizar las operaciones, aumentar la eficiencia y garantizar la calidad.

### ¿Tienen estándares de calidad?

Si bien Al Toque no cuenta con un documento formalizado de estándares de calidad, la empresa se compromete a mantener altos niveles de calidad mediante la implementación de prácticas diarias y protocolos verbales. Los estándares no documentados incluyen:

- **Seguridad Alimentaria:** Al Toque sigue rigurosos protocolos de higiene y seguridad alimentaria, asegurando que todos los alimentos se manipulen y preparen en condiciones sanitarias adecuadas. La empresa está comprometida con evitar cualquier tipo de contaminación en sus productos.
- **Consistencia del Producto:** Aunque no se dispone de guías documentadas, el personal está entrenado para garantizar que cada plato servido mantenga el mismo sabor, presentación y calidad en todo momento.
- **Calidad de los Ingredientes:** Al Toque se asegura de utilizar ingredientes frescos y de alta calidad, seleccionados de proveedores de confianza. Este compromiso con la calidad de los insumos es esencial para la satisfacción del cliente y la reputación del restaurante.
- **Higiene y Limpieza:** La limpieza es una prioridad constante dentro del restaurante. El ambiente de trabajo, la cocina y las áreas de atención al cliente se mantienen impecables en todo momento.

Aunque estos estándares se aplican de manera diaria, sería recomendable que la empresa documente estos procesos y protocolos para garantizar la consistencia y la mejora continua.

### ¿Cuentan con ubicación, herramientas y equipos necesarios para operar?

Sí, Al Toque cuenta con la ubicación, herramientas y equipos necesarios para operar de manera eficiente. Estos son algunos de los recursos clave que la empresa posee:

- **Ubicación:** El restaurante está estratégicamente ubicado en una zona accesible y frecuentada de la ciudad, lo que facilita la llegada de clientes y proveedores. Esta ubicación favorable es un factor importante para atraer una amplia base de clientes.
- **Herramientas y Equipos de Cocina:** El restaurante dispone de equipos de cocina de calidad, tales como freidoras, refrigeradores y planchas, entre otros, que permiten preparar los alimentos de manera eficiente y con los estándares adecuados.
- **Utensilios y Materiales:** Cuentan con los utensilios necesarios como cuchillos, tablas de cortar, recipientes de almacenamiento y herramientas de limpieza, que son fundamentales para el funcionamiento diario del restaurante.
- **Espacio Adecuado para los Clientes:** Al Toque ofrece un espacio cómodo y agradable para sus comensales, con una distribución que permite una atención eficiente. El ambiente está diseñado para brindar una experiencia placentera y cómoda a los clientes.

## SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es un componente fundamental para el éxito de cualquier restaurante, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente, la reputación del negocio y, por lo tanto, en la fidelización y la rentabilidad. Al Toque ha puesto un énfasis considerable en ofrecer un servicio de calidad, desde la bienvenida hasta la despedida, asegurando que los clientes no solo disfruten de la comida, sino también de una experiencia completa que los motive a regresar.

### ¿Cuál es el paso a paso que viven los clientes?

El recorrido del cliente en Al Toque es diseñado para asegurar que cada etapa de su experiencia sea placentera, eficiente y satisfactoria. Este recorrido comienza desde el momento en que el cliente llega al restaurante y termina cuando se despide, y está compuesto por varias etapas clave:

1. **Llegada y Bienvenida:** Al llegar, los clientes son recibidos por el mesero, quien los saluda cordialmente y les ofrece asistencia inmediata. La primera impresión es clave, y la forma en que se recibe a los comensales puede determinar el tono para el resto de la experiencia. (Mattila, 2001)
2. **Asignación de Mesa:** El mesero acompaña a los clientes a una mesa disponible y les da la opción de elegir el lugar que más les guste. Esto no solo demuestra flexibilidad, sino que también permite que el cliente se sienta cómodo y a gusto en su espacio. En muchas ocasiones, los clientes prefieren elegir el lugar donde se sientan más cómodos, lo que contribuye a una mejor experiencia (Kotler, 2017)

3. **Revisión del Menú y Asesoramiento:** Una vez que los clientes se han acomodado, el mesero les entrega el menú. Aquí es donde comienza el proceso de toma de decisiones. Si los clientes tienen dudas sobre los platillos o necesitan recomendaciones, el mesero debe estar preparado para ofrecer asesoría. La capacidad de un mesero para hacer recomendaciones acertadas puede marcar la diferencia entre una experiencia satisfactoria y una insatisfactoria (Heskett, 1994) La atención personalizada en esta etapa contribuye a la sensación de exclusividad y cuidado del cliente.

4. **Toma de Pedido:** Después de que los clientes han decidido qué desean comer, el mesero toma la orden de manera cuidadosa. A menudo, al finalizar la toma de pedido, el mesero repasa los detalles para confirmar que la información es correcta. Esta etapa asegura que no haya errores y que el cliente reciba exactamente lo que ha solicitado. El control de calidad en esta etapa es fundamental para evitar contratiempos y garantizar la satisfacción del cliente.

5. **Tiempo de Espera:** Mientras esperan la comida, los clientes pueden disfrutar de bebidas y socializar. El tiempo de espera es una parte crucial de la experiencia, y *Al Toque* se asegura de que sea lo más corto posible sin comprometer la calidad. Sin embargo, durante este tiempo, el mesero debe ofrecer atención constante, preguntando si los clientes necesitan algo más, lo cual también aumenta la percepción de servicio de calidad (Parasuraman, 1988)

6. **Servicio de Comida:** Cuando los platillos están listos, el mesero los sirve en la mesa, asegurándose de que todo esté en orden. El mesero debe verificar si la presentación de los platillos es la adecuada y si los clientes tienen todo lo que necesitan, como utensilios adicionales o salsas. La **presentación** y el **detalle** en esta etapa también

influyen en la satisfacción general del cliente, ya que un platillo bien presentado mejora la percepción de la calidad (Ryu, 2012)

7. **Disfrute de la Comida:** Mientras los clientes disfrutan de su comida, el mesero realiza visitas periódicas para asegurarse de que todo esté a su gusto. Estas visitas también representan una oportunidad para hacer ajustes si el cliente no está completamente satisfecho. La interacción continua durante esta etapa refuerza el compromiso con la experiencia del cliente, y la capacidad de resolver problemas de manera rápida y eficiente es esencial para mantener altos niveles de satisfacción (Zeithaml, 2006)

8. **Solicitar la Cuenta:** Al terminar, los clientes pueden solicitar la cuenta. El mesero la presenta de manera puntual y la revisa con el cliente para resolver cualquier posible duda. Este paso es clave para garantizar que el cliente se sienta valorado hasta el final de su experiencia.

9. **Pago y Propinas:** Después de revisar la cuenta, el cliente realiza el pago utilizando su método preferido. Si la experiencia ha sido satisfactoria, el cliente puede optar por dejar una propina como agradecimiento al mesero. **La propina**, aunque voluntaria, puede reflejar la calidad del servicio que se ha brindado.

10. **Despedida:** Finalmente, el mesero se despide de los clientes de manera amable, agradeciéndoles por su visita y expresando el deseo de que regresen pronto. Esta despedida tiene un impacto significativo en la percepción del cliente, ya que un final positivo puede garantizar que el cliente regrese en el futuro.

**¿Existe protocolo de atención al cliente o servicio?**

Aunque Al Toque no cuenta con un protocolo de atención formalmente documentado, los empleados siguen una serie de prácticas operativas diarias que aseguran que los clientes reciban un servicio adecuado y consistente. Este enfoque informal y verbal en los protocolos de atención al cliente se basa en la experiencia diaria y el compromiso del equipo por mantener altos niveles de satisfacción.

La ausencia de un protocolo escrito puede representar un desafío en el caso de que el restaurante crezca y aumente el volumen de clientes. La implementación de un protocolo formal ayudaría a garantizar la consistencia del servicio, permitiendo que nuevos empleados se adapten más rápidamente y asegurando que no se pierdan estándares importantes en la atención al cliente.

### **¿Qué estrategias de fidelización poseen?**

*Al Toque* ha implementado varias estrategias de fidelización con el objetivo de premiar a los clientes recurrentes y fomentar la lealtad a largo plazo. Una de las principales estrategias de fidelización es el sistema de tarjetas de cliente frecuente, que ofrece recompensas a medida que los clientes regresan y realizan compras adicionales.

- **Tarjeta de Cliente Frecuente:** Al realizar su primera compra, los clientes reciben una tarjeta en la que se registra cada visita. Por cada compra que realicen, se les asigna una viñeta en la tarjeta. Cuando los clientes alcanzan ciertos niveles, pueden obtener descuentos, productos gratuitos o promociones exclusivas.

La estrategia de recompensas no solo incentiva a los clientes a regresar, sino que también crea un vínculo emocional con ellos, ya que los hace sentir apreciados y valorados.

Estas estrategias, junto con el enfoque constante en mejorar la calidad del servicio, son fundamentales para que *Al Toque* continúe creciendo y consolidándose como un restaurante preferido en su área. La implementación de protocolos más formales y la expansión de sus programas de fidelización pueden ayudar a fortalecer aún más su base de clientes leales.



Ilustración 5: Tarjeta de Fidelización de Clientes "Al Toque"

## MANEJO DE CRISIS

El manejo de crisis en un establecimiento gastronómico como "Al Toque" constituye un pilar fundamental para la sostenibilidad del negocio, especialmente en un entorno competitivo y expuesto a múltiples riesgos operacionales, sanitarios y reputacionales. Si bien el restaurante no cuenta con un protocolo formalizado para la gestión de crisis, ha desarrollado prácticas reactivas que permiten responder de forma inmediata y responsable ante diversas situaciones.

## **CRISIS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA**

En los casos donde puede presentarse una posible contaminación alimentaria o problemas con la frescura de los ingredientes, el equipo de "Al Toque" toma medidas inmediatas. Estas medidas incluyen la retirada inmediata del producto sospechoso, la paralización temporal de la preparación de alimentos vinculados al incidente y la revisión de las condiciones de higiene en las áreas de preparación. Esta respuesta está alineada con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que resalta la necesidad de contar con una “acción rápida para prevenir brotes alimentarios y proteger la salud pública” (OMS, 2017).

Además, el restaurante aplica un principio básico de transparencia con los clientes: si se identifica algún error o incidente, se comunica directamente al consumidor afectado, se ofrecen disculpas sinceras y se propone un reembolso o alguna forma de compensación. Posteriormente, se realiza una evaluación interna para identificar el origen del problema, corregirlo y evitar su repetición, mostrando una actitud de mejora continua, un principio clave en la gestión moderna de calidad (Deming, 1986).

## **CRISIS DE RELACIONES PÚBLICAS**

En el ámbito de la reputación, "Al Toque" comprende la importancia de actuar con rapidez y sinceridad frente a cualquier situación que pueda comprometer la imagen del negocio. En caso de recibir críticas públicas o comentarios negativos en redes sociales, el equipo se esfuerza por responder con prontitud, utilizando un lenguaje empático y ofreciendo soluciones concretas. La gestión adecuada de las relaciones públicas se convierte en un factor clave para mantener la confianza de los consumidores, tal como lo plantean Kotler y Keller (2016), quienes señalan que "una buena gestión de crisis permite convertir una amenaza en una oportunidad para fortalecer la relación con los clientes".

## **PROBLEMAS CON EL PERSONAL**

Cuando surgen conflictos internos entre empleados, se apuesta por el diálogo abierto y la mediación directa por parte de los propietarios o encargados del local. Aunque no existe una estructura formal de recursos humanos, se procura mantener un ambiente colaborativo y resolver los problemas de manera inmediata. La literatura respalda esta estrategia, destacando que la resolución efectiva de conflictos laborales mejora la motivación, el clima organizacional y la retención del talento.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

El restaurante "Al Toque" ha identificado como su público objetivo principal a jóvenes y adultos entre los 18 y 35 años, residentes en la zona de San Miguel y áreas aledañas, que buscan experiencias gastronómicas accesibles, sabrosas y con un ambiente informal, pero acogedor. Este segmento de mercado está compuesto en su mayoría por estudiantes universitarios, trabajadores jóvenes y parejas o pequeños grupos de amigos que valoran tanto el sabor como la experiencia social asociada al consumo de alimentos fuera de casa.

Este público comparte algunas características demográficas y psicográficas claves. En términos demográficos, pertenecen mayoritariamente a los niveles socioeconómicos medio y medio-bajo, con ingresos limitados, pero con hábitos de consumo recurrentes en servicios de comida rápida y casual. En cuanto al aspecto psicográfico, tienden a valorar la autenticidad, la relación precio-calidad, y la inmediatez del servicio. Son consumidores influenciados por las redes sociales, receptivos a promociones y descuentos, y dispuestos a compartir sus experiencias gastronómicas en plataformas digitales.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), uno de los elementos esenciales del marketing eficaz es “comprender profundamente a los consumidores para poder diseñar productos, servicios y experiencias que respondan a sus deseos y necesidades”. En este sentido, "Al Toque" apunta a consolidarse como una opción gastronómica confiable, rápida y placentera para quienes priorizan el buen sabor y el ambiente relajado por encima de las formalidades.

## COMUNICACIÓN

### LENGUAJE QUE UTILIZAREMOS

La comunicación de "Al Toque" se basa en un tono cercano, dinámico y amigable, con un lenguaje coloquial y accesible que conecta con la juventud y el espíritu urbano de su comunidad objetivo. El estilo de redacción para publicaciones en redes sociales, promociones o respuestas a clientes enfatiza la calidez, la simpatía y la inmediatez. Se privilegia un enfoque emocional sobre uno meramente informativo, buscando construir una relación de confianza y lealtad con los clientes.

Algunas expresiones comunes en la comunicación del restaurante incluyen frases como: “¡Te esperamos con las mejores alitas!”, “¿Ya probaste nuestra nueva salsa?”, “¡Al Toque como te gusta!”. Este tipo de lenguaje informal fortalece la identidad de marca y la percepción de cercanía.

### ¿Cómo contestaremos a mensajes positivos o negativos?

- **Mensajes positivos:** Se agradece de manera entusiasta y personalizada.

Por ejemplo: “¡Nos alegra muchísimo que hayas disfrutado de tu hamburguesa! Gracias por venir, esperamos verte pronto de nuevo.” Este tipo de respuesta busca reforzar la fidelización y estimular el boca a boca digital.

- **Mensajes negativos:** Se responde con empatía, sin defensiva, y con una actitud de resolución inmediata. Un ejemplo podría ser: “Lamentamos mucho que tu experiencia no haya sido la esperada. Tomamos muy en serio tus comentarios y estamos trabajando para mejorar. ¿Podrías escribirnos por interno para conocer más detalles y poder compensarte?”

La gestión de la reputación online es clave, y según Vázquez et al. (2021), “una respuesta adecuada a una crítica puede incluso fortalecer la imagen de una marca más que una ausencia de comentarios negativos”.

Estas palabras clave permiten optimizar la visibilidad del restaurante tanto en motores de búsqueda como en redes sociales, facilitando que los potenciales clientes encuentren el negocio cuando buscan opciones similares. También sirven como base para el diseño de campañas publicitarias, contenidos SEO y estrategias de fidelización digital.

## **ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES**

La estrategia de redes sociales de "Al Toque" busca establecer una presencia sólida y activa en las plataformas más relevantes para su público objetivo. Esto incluye un enfoque multicanal con contenido diversificado y una planificación semanal coherente.

- **Facebook:** Se utiliza como la plataforma base para promociones, anuncios de productos, eventos y contenido visual. Es ideal para conectar con un público más amplio, compartir reseñas, y fomentar la interacción a través de concursos o encuestas. Las publicaciones incluyen imágenes de productos, frases inspiradoras, y contenido relevante.

- **Instagram:** Se aprovecha su potencial visual mediante imágenes de alta calidad y videos cortos de los platillos, combinados con historias diarias que muestren el día a día del restaurante. También se realizan reels para destacar nuevos productos o detrás de cámaras, lo que humaniza la marca.
- **TikTok:** Se emplea para generar contenido viral y entretenido, especialmente orientado a un público joven. Se publican videos cortos con retos, tendencias, y situaciones humorísticas relacionadas con el consumo de comida rápida y la experiencia del restaurante.
- **Google My Business:** La empresa mantiene actualizado su perfil con fotos, horario, ubicación, y reseñas. Esta plataforma es vital para mejorar el SEO local y aparecer en las búsquedas de “restaurantes cerca de mí”.
- **WhatsApp:** Es el canal de atención directa, pedidos y confirmaciones. Los clientes pueden realizar reservas o coordinar pedidos para llevar, recibir promociones personalizadas y aclarar dudas de manera inmediata.

## CALENDARIO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

El siguiente calendario establece una planificación semanal con variedad de contenido, pensada para fomentar la interacción constante y posicionar la marca de manera creativa:

Domingo	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Imagen de los productos	Revisión de comentarios	Interacción privada con clientes	Video del menú	Imagen de productos	Video de los productos
Frase inspiradora semanal	Cultura: Sabias que	Juego: adivinanza	Promociones	Promociones de fin de semana	Imagen de productos
Video de los productos	Promociones	Publicación en historias	Encuestas	Completa la frase:	Promociones de fin de semana
Publicación en historias	Video de ruta hacia local	Promociones	Frase inspiradora	Publicación en historias	Cultura: Sabias que

Tabla 13: Calendario de Contenido en Redes Sociales

Este calendario tiene como objetivo no solo mostrar productos, sino también humanizar la marca, fortalecer el vínculo emocional con los clientes, y generar contenido que impulse la participación activa de la audiencia.

## PARRILLA DE CONTENIDO

### Facebook



Ilustración 6: Parrilla de Contenido en Facebook "Al Toque"

## Instagram



Ilustración 7: Parrilla de Contenido Instagram "Al Toque"

## TikTok

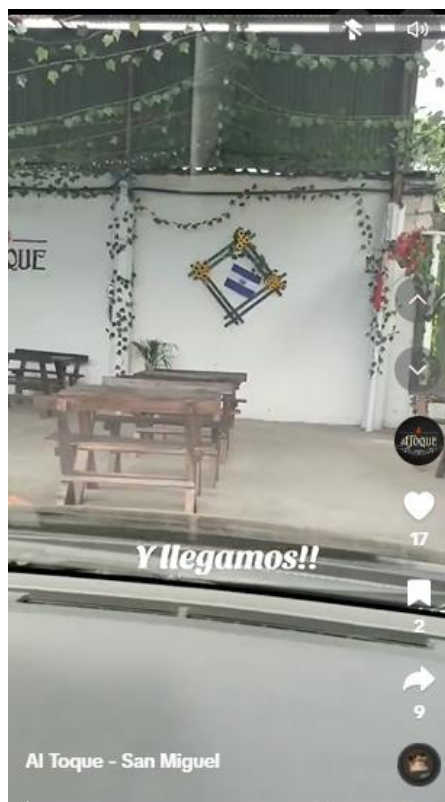
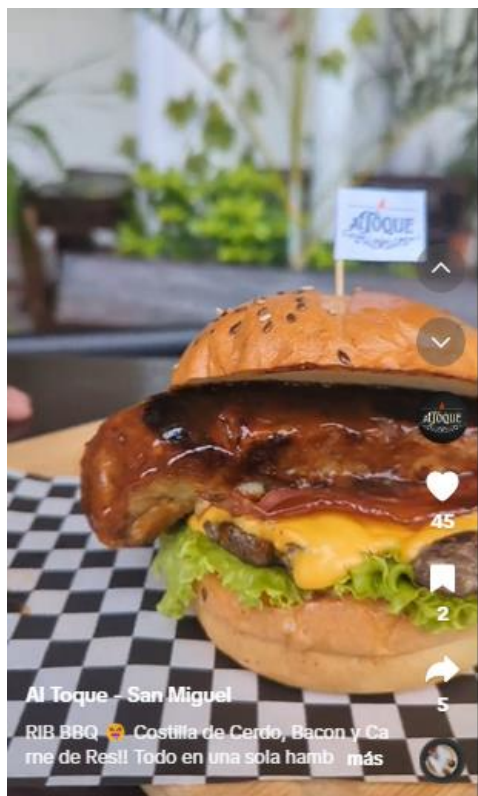


Ilustración 8: Parrilla de Contenido Tik Tok

## Google



### Al Toque

5.0 ★★★★★ 13 opiniones en Google

\$5-10 · Restaurante

- [Cómo llegar](#)
  - [Guardar](#)
  - [Compartir](#)
- [Llamar](#)
  - [Menú](#)

**Dirección:** FRCJ+78, San Miguel

**Teléfono:** 7713 7167

**Horario:** Abierto · Cierra a las 9 p.m.

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

Agregar la información que falta

[Añorar sitio web](#)

Ilustración 9: Parrilla de Contenido Google

## PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de un restaurante como *Al Toque* se define a partir de un análisis detallado de variables demográficas, psicográficas y comportamentales. En este caso, *Al Toque* apunta principalmente a jóvenes adultos de entre 18 y 35 años, residentes en la zona oriental del país, específicamente en San Miguel y sus alrededores. Estos consumidores buscan experiencias gastronómicas que no solo satisfagan sus necesidades alimenticias, sino que también ofrezcan valor emocional, social y de estilo de vida.

Este segmento se caracteriza por un alto nivel de actividad en redes sociales, un gusto por las experiencias culinarias urbanas y una clara inclinación hacia opciones que combinen calidad, rapidez y precios accesibles. Además, presentan una marcada preferencia por establecimientos que ofrecen un ambiente agradable, música contemporánea, atención personalizada y opciones visualmente atractivas, tanto en el plato como en el entorno.

A nivel psicográfico, estos consumidores valoran la autenticidad, la personalización y el sentido de pertenencia. Buscan productos que reflejen su identidad y que puedan compartir con sus círculos sociales tanto física como digitalmente. También se sienten atraídos por marcas con personalidad, que se expresan a través de un lenguaje cercano, transparente y en sintonía con las tendencias culturales contemporáneas.

El público objetivo también incluye a grupos familiares jóvenes y parejas que, en fines de semana o celebraciones especiales, buscan salir de la rutina con una propuesta diferente a la comida casera, pero sin sacrificar el presupuesto. Por otro lado, los trabajadores de la zona, que requieren almuerzos rápidos pero satisfactorios, representan un segmento secundario clave.

A medida que el restaurante crezca, se podrá considerar la expansión hacia públicos complementarios, como personas mayores con gusto por la carne a la parrilla o turistas gastronómicos que deseen explorar lo local. No obstante, por ahora, el enfoque debe permanecer claro y centrado en los jóvenes adultos urbanos que valoran la comida rica, rápida y con una estética cautivadora.

## COMUNICACIÓN

La comunicación con los clientes es un pilar estratégico en el posicionamiento de la marca *Al Toque*. Para construir una comunidad leal, se debe establecer una voz coherente, cercana y auténtica que refleje los valores del restaurante: calidad, frescura, cercanía y rapidez.

### LENGUAJE QUE UTILIZAREMOS

Se empleará un lenguaje fresco, informal y amigable, que conecte con el público joven sin perder profesionalismo. Las publicaciones, mensajes y respuestas tendrán un tono relajado, con uso de emojis, frases populares y referencias actuales que resuenen con el estilo de vida de los consumidores.

Ejemplo:

- “¿Se te antojó algo rico? 🍔 Vení al Toque y dejá que la parrilla hable por vos 🔥”.
- “Tu crush puede fallarte... pero *Al Toque* siempre está presente ❤️”.

**¿Cómo contestaremos a mensajes positivos o negativos?**

**Mensajes positivos:**

- Se agradecerá con entusiasmo, incentivando futuras visitas.

Ejemplo: “¡Gracias por visitarnos! Nos encanta saber que disfrutaste tu experiencia

😊👍 ¡Te esperamos pronto con más sabor!”

**Mensajes negativos:**

- Se responderá con empatía y disposición a mejorar, sin entrar en confrontación. Ejemplo: “Lamentamos que tu experiencia no haya sido la mejor. En *Al Toque* trabajamos cada día para mejorar. Nos encantaría que nos dieras otra oportunidad. ¿Podemos hablar por interno para solucionar esto?”.

Esta estrategia busca no solo resolver conflictos, sino también transformar experiencias negativas en oportunidades de fidelización.

Estas palabras no solo representan los atributos del restaurante, sino que también permiten conectar emocionalmente con los consumidores, atrayendo tanto a los clientes habituales como a nuevos interesados a través de búsquedas en línea, publicaciones o menciones espontáneas.

**COLABORACIONES****COLABORACIONES CON INFLUENCERS**

En el entorno digital actual, las colaboraciones con creadores de contenido — específicamente con influencers gastronómicos y de estilo de vida— representan una estrategia de alto impacto. Estos influencers actúan como voceros informales de la marca y permiten amplificar el alcance de *Al Toque* a través de videos, reseñas y recomendaciones en sus redes

sociales. Idealmente, se seleccionarán perfiles con audiencias locales y una alta tasa de interacción. Los influencers pueden participar en degustaciones, lanzamientos de productos o eventos temáticos, generando contenido original y auténtico.

## **COLABORACIONES CON INSTITUCIONES**

Estas alianzas buscan reforzar el compromiso social del restaurante. Se priorizarán instituciones que promuevan la sostenibilidad ambiental (reciclaje, reducción de plástico), la salud alimentaria (uso de ingredientes naturales y frescos) y causas comunitarias (eventos solidarios, donaciones de alimentos). Participar en iniciativas de este tipo eleva la percepción del restaurante como una marca responsable y consciente, aspecto cada vez más valorado por el público joven.

## **ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS EXTERNAS**

*Al Toque* también puede fortalecer su cadena de valor mediante acuerdos estratégicos con proveedores locales de pan artesanal, carne de alta calidad, vegetales frescos y salsas personalizadas. Asimismo, las alianzas con empresas de delivery como PedidosYa o Hugo permiten ampliar el alcance a públicos que prefieren el consumo en casa. Estas sinergias pueden materializarse en eventos, combos compartidos, sorteos, códigos promocionales y colaboraciones de branding.

## **MARKETING DE PRODUCTOS**

El marketing de productos se centra en la presentación visual de los alimentos, considerando la estética como un vehículo clave para comunicar sabor, frescura y calidad. Para ello se recomienda:

### ***FOTO SIN MODELO***

Las imágenes de productos sin modelos humanos permiten centrar toda la atención en el platillo. Se pueden utilizar fondos neutros o estilizados, iluminación cálida y una composición que resalte los ingredientes. Este tipo de fotografía es ideal para catálogos digitales, menús y publicaciones informativas.

### ***FOTO CON MODELO***

Las fotos con personas consumiendo los productos transmiten cercanía y experiencia. Se pueden mostrar clientes disfrutando en el local, jóvenes riendo con hamburguesas en mano o influencers mostrando sus combos favoritos. Este enfoque es clave para generar contenido aspiracional, humanizar la marca y promover la interacción en redes sociales.

Ambos tipos de fotografía deben integrarse en la estrategia digital, alternando publicaciones que muestren tanto la experiencia individual del producto como la vivencia social alrededor de la comida.

## **CUSTOMER JOURNEY (VIAJE DEL CLIENTE)**

El “customer journey” describe las etapas que un cliente atraviesa desde que descubre el restaurante hasta que se convierte en embajador de la marca. Este modelo es útil para diseñar estrategias específicas en cada punto de contacto.

### **1. CONCIENCIA (AWARENESS)**

En esta fase inicial, los clientes potenciales aún no han interactuado directamente con la marca. Los estímulos que despiertan su interés incluyen el hambre, el deseo de probar algo nuevo o una recomendación espontánea. Las redes sociales, la presencia en Google Maps, los

anuncios en Facebook o un video viral en TikTok son herramientas clave para generar esta primera chispa. El objetivo es claro: lograr que *Al Toque* aparezca en el radar del consumidor como una opción posible.

## **2. CONSIDERACIÓN (CONSIDERATION)**

Aquí el cliente ya tiene en mente a *Al Toque* como una opción viable y comienza a compararla con otras. Busca información sobre el menú, evalúa los comentarios en redes sociales, revisa precios y pregunta a conocidos sobre su experiencia. Es crucial que durante esta fase el restaurante presente una imagen sólida, con contenido visual atractivo, reseñas positivas, promociones claras y una página web o red social actualizada. La credibilidad juega un papel central.

## **3. DECISIÓN (DECISIÓN)**

Una vez que el cliente ha comparado opciones, decide realizar su compra. En este punto, la facilidad de acceso (vía app, llamada o visita física), la claridad en el menú y la atención inmediata son determinantes para cerrar la venta. La estrategia debe enfocarse en eliminar cualquier fricción que pueda disuadir al cliente.

## **4. COMPRA (PURCHASE)**

El cliente realiza la compra y espera recibir el producto. En esta fase, la puntualidad, la presentación, la temperatura de los alimentos y la atención son fundamentales. Cada interacción debe ser una oportunidad para superar expectativas.

## 5. RETENCIÓN (RETENTION)

Después de la compra, el cliente evalúa su experiencia. ¿Volvería a comprar? ¿Lo recomendaría? ¿Qué tan satisfecho está con el sabor, el trato y el servicio? Las estrategias en esta fase incluyen mensajes de seguimiento, promociones exclusivas para clientes recurrentes y encuestas breves para obtener feedback.

## 6. DEFENSORÍA (ADVOCACY)

Finalmente, si la experiencia fue excepcional, el cliente se convierte en defensor de la marca. Esto se manifiesta en reseñas, publicaciones espontáneas, recomendaciones verbales y una fidelidad a largo plazo. Fomentar esta fase requiere crear experiencias memorables, personalizadas y dignas de ser compartidas.

# PLAN ESTRATÉGICO

## OBJETIVOS

### *OBJETIVO GENERAL*

Posicionar al restaurante "Al Toque" como un referente en comida rápida de calidad, mejorando su eficiencia operativa, expandiendo su oferta de productos, optimizando su presencia digital y aumentando la fidelización de clientes a través de estrategias de marketing innovadoras y sostenibles.

### *OBJETIVOS ESPECÍFICOS.*

Mejorar la calidad y eficiencia operativa del restaurante mediante el mantenimiento de altos estándares en la presentación y calidad de los productos, el desarrollo de

empaques sostenibles y atractivos, la digitalización del sistema de inventario y la capacitación del 100% del personal en atención al cliente.

Impulsar la innovación y el crecimiento del negocio con la incorporación de al menos tres platillos nuevos y saludables al menú, además de establecer un programa de fidelización para retener clientes habituales.

Aumentar la visibilidad digital mediante campañas estratégicas en redes sociales y colaboraciones con influencers para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, sin necesidad de expansión física en el corto plazo

CORTO PLAZO					
Accion	Area	Responsable	Indicador	Fecha Inicio	Fecha de Finalizacion
Optimización del Portafolio de Productos	PRODUCTO	ADMINISTRADOR	Porcentaje de ventas por producto	1/3/2025	7/3/2025
Creación de Contenido Basado en Tendencias	MARKETING	MARKETING	Alcance e interacción en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).	7/3/2025	
Incorporación de variantes en menu infantil	PRODUCTO	ADMINISTRADOR Y ENCARGADO DE COCINA	Feedback específico sobre las ensaladas	1/3/2025	30/3/2025
Incorporación de Ensaladas en el Menú	PRODUCTO	ADMINISTRADOR Y ENCARGADO DE COCINA	Feedback específico sobre el menu infantil	1/4/2025	30/4/2025
Reestructuración del Menú	PRODUCTO	ADMINISTRADOR	Resultados de los Feedbak anteriores	1/5/2025	15/5/2025
Definición de Filosofía Empresarial	ADMINISTRACION	ADMINISTRADOR	Nivel de comprensión y adopción de la filosofía por parte del equipo	16/5/2025	30/5/2025

*Ilustración 10: Plan de Accion a Corto Plazo "Al Toque"*

MEDIANO PLAZO					
Accion	Area	Responsable	Indicador	Fecha Inicio	Fecha de Finalizacion
Implementación de un Sistema de Ventas y Facturación	OPERACIONES	ADMINISTRADOR	Reducción en el tiempo de facturación por transacción.	1/6/2025	31/6/2025
Incentivo por Reseñas en Google Maps	MARKETING	MARKETING	Incremento en el número de reseñas positivas en Google Maps	1/6/2025	30/6/2025
Estrategia de Sorteos en Redes Sociales	MARKETING	MARKETING	Incremento en ventas durante el periodo del sorteo	1/6/2025	17/6/2025
Implementación de un Sistema de Control de Inventario	OPERACIONES	ADMINISTRADOR	Optimización de niveles de stock (evitar excesos o faltantes).	1/7/2025	30/7/2025
Generación de Contenido con Clientes	MARKETING	MARKETING	Alcance e interacción en redes sociales (likes, comentarios, compartidos)	1/7/2025	30/7/2025
Incorporación de Productos por Temporada	PRODUCTO	ADMINISTRADOR Y ENCARGADO DE COCINA	Volumen de ventas de los productos temporales	1/8/2025	

*Ilustración 11: Plan de Accion Mediano Plazo "Al Toque"*

LARGO PLAZO					
Accion	Area	Responsable	Indicador	Fecha Inicio	Fecha de Finalizacion
Capacitaciones Mensuales a los empleados	ADMINISTRACION	ADMINISTRADOR	Incremento en la eficiencia operativa (tiempos de preparación, atención al cliente, etc.)	1/8/2025	
Colaboraciones con Influencers	MARKETING	MARKETING	Alcance e interacción de las publicaciones con influencers	1/8/2025	30/8/2025
Desarrollo de Métodos de Evaluación de Desempeño	ADMINISTRACION	ADMINISTRADOR	Nivel de cumplimiento de objetivos individuales y del equipo	1/9/2025	
Desarrollo de un Plan de Catering	MARKETING	ADMINISTRADOR	Volumen de ventas generadas por el servicio de catering	1/9/2025	30/9/2025

*Ilustración 12: Plan de Accion Largo Plazo "Al Toque"*

## PRESUPUESTO

Optimización del Portafolio de Productos	\$ 50.00
Creación de Contenido Basado en Tendencias	\$ 200.00
Incorporación de variantes en menu infantil	\$ 100.00
Incorporación de Ensaladas en el Menú	\$ 100.00
Reestructuración del Menú	\$ 150.00
Definición de Filosofía Empresarial	\$ 50.00
Implementación de un Sistema de Ventas y Facturación	\$ 800.00
Incentivo por Reseñas en Google Maps	\$ 100.00
Estrategia de Sorteos en Redes Sociales	\$ 120.00
Implementación de un Sistema de Control de Inventario	\$ 600.00
Generación de Contenido con Clientes	\$ 100.00
Incorporación de Productos por Temporada	\$ 500.00
Capacitaciones Mensuales a los empleados	\$ 50.00
Desarrollo de Métodos de Evaluación de Desempeño	\$ 50.00
Colaboraciones con Influencers	\$ 200.00
Desarrollo de un Plan de Catering	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,370.00</b>

*Ilustración 13: Presupuesto a Implementar por la Empresa "Al Toque"*

## RETORNO DE INVERSION (ROI)

$\frac{\$5,775 - \$3,370}{\$ 3,370.00}$	x100=	71.35%
---	-------	--------

El estudio realizado sobre "Al Toque" nos ha permitido analizar en profundidad su estructura interna, modelo de negocio y los desafíos que enfrenta como una PYME en su etapa emprendedora. A pesar de las limitaciones propias de un negocio en crecimiento, la empresa ha logrado destacar en la zona oriental gracias a su propuesta de valor basada en la calidad de sus productos, un ambiente acogedor y un servicio cercano al cliente.

A través del análisis de su modelo de negocio, ventas, precios y calidad de productos, hemos identificado fortalezas clave que han contribuido a su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, también se evidenciaron áreas de mejora en gestión financiera, operaciones e innovación, aspectos fundamentales para su sostenibilidad a largo plazo.

El FODA permitió diferenciar claramente los aspectos positivos y los desafíos que enfrenta "Al Toque", mientras que el estudio de talento humano, finanzas, operaciones y servicio al cliente reafirmó la importancia de optimizar procesos y estrategias para garantizar un crecimiento sólido.

Como parte final de este estudio, hemos desarrollado un plan estratégico que propone acciones concretas para potenciar las fortalezas de la empresa y corregir aquellas debilidades que podrían afectar su desarrollo. Este plan servirá como una guía para mejorar la eficiencia operativa, optimizar recursos y fortalecer la relación con los clientes, asegurando así una evolución sostenible del negocio.

En conclusión, "Al Toque" es un emprendimiento con gran potencial, pero que aún enfrenta retos propios de su fase de crecimiento. Con la implementación del plan de mejora, la empresa podrá aprovechar sus oportunidades, minimizar riesgos y consolidarse como un referente en la venta de alitas y hamburguesas en la zona oriental. La clave de su éxito radicará en su capacidad de adaptación, innovación y gestión estratégica en los próximos años.

## FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### **MISIÓN:**

Nuestra misión en Al Toque es deleitar a nuestros clientes con alitas y hamburguesas de la más alta calidad, preparadas con ingredientes frescos y locales. Nos esforzamos por crear un espacio donde cada visita sea una experiencia memorable, ofreciendo innovación constante, un servicio excepcional y un entorno acogedor que invite a disfrutar y compartir.

### **VISIÓN:**

Ser el restaurante líder en San Miguel, reconocido por nuestra deliciosa variedad de alitas y hamburguesas, y por ofrecer un servicio excepcional. Queremos ser el lugar donde la gente se reúna para disfrutar de una buena comida y pasar momentos agradables con amigos y familiares.

### ***PROPÓSITO:***

Crear momentos inolvidables a través de nuestra comida, ofreciendo a nuestros clientes un lugar donde el buen sabor, la frescura y la alegría se fusionen para brindar una experiencia inigualable.

### ***VALORES:***

**Innovación y Creatividad:** nos reinventamos constantemente con nuevas recetas, promociones y experiencias que sorprenden y deleitan a nuestros clientes.

**Sabor y Calidad Inigualables:** nos comprometemos a ofrecer alitas y hamburguesas elaboradas con ingredientes frescos y de alta calidad, garantizando un sabor único en cada bocado.

Experiencia Divertida y Acogedora: más que un restaurante, somos un punto de encuentro para amigos y familias. Queremos que cada cliente disfrute no solo de nuestra comida, sino también de un ambiente cálido y entretenido.

Atención Cercana y Amigable: creemos en el poder de un buen servicio. Tratamos a nuestros clientes con amabilidad, haciéndolos sentir como en casa desde el primer momento.

## CONCLUSION

El desarrollo del presente proyecto de consultoría para el restaurante "**Al Toque**" ha representado una experiencia de aprendizaje integral y profundamente significativa. A través de un análisis detallado y estructurado de las principales áreas funcionales del negocio — incluyendo administración, operaciones, finanzas, marketing y talento humano— se logró obtener una visión clara de la situación actual de la empresa, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Una de las principales conclusiones que se desprenden de este trabajo es la importancia de contar con un enfoque estratégico en la gestión de las PYMES. "**Al Toque**", pese a ser un negocio joven, ha demostrado tener un alto potencial de crecimiento, gracias a su propuesta de valor basada en la calidad del producto, la atención cercana al cliente y su posicionamiento local en el mercado de comida rápida. No obstante, también se identificaron diversas áreas de mejora, muchas de ellas relacionadas con la formalización de procesos, la implementación de sistemas tecnológicos y el desarrollo de una cultura organizacional sólida.

El diseño del plan estratégico constituye un aporte esencial que permite al restaurante proyectarse con mayor claridad hacia el futuro. Las acciones propuestas, tales como la optimización del menú, la incorporación de opciones saludables, la mejora en los procesos de capacitación del personal, el fortalecimiento del marketing digital y la implementación de sistemas de gestión operativa, representan pasos concretos hacia la profesionalización del negocio. Asimismo, se brindan recomendaciones que apuntan a mejorar la experiencia del cliente, fidelizar a los consumidores recurrentes y ampliar el alcance de la marca a través de alianzas y estrategias de comunicación más efectivas.

Este trabajo también resalta la necesidad de adoptar una mentalidad abierta al cambio y a la innovación, particularmente en contextos empresariales que enfrentan una competencia creciente y consumidores cada vez más exigentes. La capacidad de adaptarse, responder con agilidad y aprender continuamente será clave para la sostenibilidad de "Al Toque" a largo plazo.

Finalmente, este proyecto no solo representa el cierre de una etapa académica, sino también la aplicación real de conocimientos adquiridos durante el Diplomado de Pre-Especialización en Gerencia Estratégica de Negocios. Nos sentimos orgullosos de haber contribuido con propuestas útiles y viables para una empresa salvadoreña en crecimiento. Confiamos en que, si se implementan con compromiso y constancia, las acciones sugeridas tendrán un impacto positivo y duradero, permitiendo a "Al Toque" consolidarse como un referente en el sector gastronómico del oriente del país.

**BIBLIOGRAFÍA**

Heskett, J. L. (1994). *Putting the service-profit chain to work*.

Horngren, C. T. (2012). *Introduction to management accounting (15th ed.)*. Pearson.

Kotler, P. A. (2017). *Principles of marketing (7th European ed.)*. Pearson Education.

Mattila, A. S. (2001). *Emotional bonding and restaurant loyalty*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.

Parasuraman, A. Z. (1988). *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*.

Prahalad, C. K. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. .

Ryu, K. L. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.

Walker, J. R. (2017). *Introduction to hospitality*.

Zeithaml, V. A. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.