



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA
MIDI'S LUNCH APLICANDO UN ENFOQUE EN LA
GESTIÓN DE PROYECTOS.**

SUSTENTADO POR:

**GRAZY VANESSA LÓPEZ MEDINA
MAURICIO ALEXANDER CRUZ ÁVILA.**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS.**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2025.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA
MIDI'S LUNCH APLICANDO UN ENFOQUE EN LA
GESTIÓN DE PROYECTOS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS.

ASESOR METODOLÓGICO.

MARVIN ROBERTO MENDOZA VALENCIA.

ASESOR TEMÁTICO.

SANDRA MARIA SALAZAR.

MIEMBROS DE LA TERNA:

JOSE MANUEL FLORES.

RIGOBERTO RODRIGUEZ ÁVILA.



FACULTAD DE POSTGRADO

DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA MIDI'S LUNCH APLICANDO UN ENFOQUE EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS.

**GRAZY VANESSA LÓPEZ MEDINA
MAURICIO ALEXANDER CRUZ ÁVILA.**

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio para MIDI'S Lunch, una propuesta innovadora dentro del sector gastronómico, con un enfoque en la gestión de proyectos como eje estructurador. Se analizan estrategias clave para su implementación, operación y evaluación de resultados, tomando en cuenta aspectos como factibilidad financiera, operativa y comercial que determinan su viabilidad económica. A través de metodologías de investigación aplicadas, se identifican oportunidades de crecimiento en el mercado y se proponen estrategias de mercado para mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa. Asimismo, se promueven el fortalecimiento del emprendimiento mediante soluciones eficientes e innovadoras. Los resultados proporcionan un esquema de gestión claro y adaptable, orientado al desarrollo sostenible del negocio, favoreciendo su expansión y consolidación a largo plazo en un entorno dinámico y altamente competitivo.

Palabras claves: (emprendimiento, estrategia de mercado, gestión de proyectos, modelo de negocio, sostenibilidad empresarial, viabilidad económica).



GRADUATE SCHOOL

DEVELOPMENT OF A BUSINESS MODEL FOR MIDI'S LUNCH APPLYING A PROJECT MANAGEMENT APPROACH.

**GRAZY VANESSA LÓPEZ MEDINA
MAURICIO ALEXANDER CRUZ ÁVILA**

Abstract

This research aims to develop a business model for MIDI'S Lunch, an innovative proposal within the gastronomic sector, focusing on project management as a structuring. Key strategies for its implementation. operational and performance evaluación are analyzed, considering financiar, operational, and comercial feasibility criterio that dermine its economic viability evaluation are analyzed, considering financial, operational, and commercial feasibility, criteria that determine its economic viability Through applied research methodologies, growth opportunities in the market are identified and marketing strategies are proposed to improve the company positioning and competitivness. market opportunities are identified, and innovative solutions are proposed to enhance business efficiency. The results provide a clear and adaptable management framework, oriented toward the sustainable development of the business, supporting its expansión and long – term consolidation in a Dynamic and highly competitive environment.

Palabras claves: (entrepreneurship, market strategies, project management, Business model, business sustainability, economic viability).

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño y gratitud a mis hijos y esposo quienes son pieza fundamental en mi vida a mis padres que con sus oraciones ayudan a aumentar mis fuerzas en la culminación de esta etapa académica.

A todas aquellas personas que con una palabra de aliento ayudaron en este proceso y quienes brindaron su apoyo incondicional dejando una huella en esta etapa de mi vida.

GRAZY VANESSA LÓPEZ MEDINA.

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo y motivación en cada etapa de mi vida. En especial, a mi madre, Ana Lourdes Ávila, por su amor incondicional, sacrificio y enseñanzas, que han sido fundamentales en mi formación personal y profesional. Su fortaleza y dedicación me han inspirado a superar cada obstáculo y a seguir adelante con determinación.

También dedico este logro a todas las personas que han creído en mí y me han impulsado a alcanzar mis metas. A mis amigos y seres queridos, quienes con sus palabras de aliento y compañía han hecho de este camino un aprendizaje significativo.

Cada desafío superado refleja el esfuerzo, la disciplina y los valores que me han inculcado. Este trabajo es el resultado de muchas horas de dedicación y perseverancia, y lo comparto con todos los que han sido parte de este proceso.

MAURICIO ALEXANDER CRUZ ÁVILA.

AGRADECIMIENTO

Con profundo agradecimiento deseo expresar mi reconocimiento primero a Dios, que sin el nada soy, quien me ha dado la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para lograr completar esta etapa.

A las personas que son el motor de mi vida mis hijos, esposo y padres por su apoyo constante y sus palabras de aliento en los momentos más desafiantes.

Agradezco a nuestros asesores el Phd. Marvin Mendoza y la MSc. Sandra Salazar por sus conocimientos compartidos y sus correcciones las cuales ayudaron a realizar un mejor trabajo

GRAZY VANESSA LÓPEZ MEDINA.

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, por darme la fuerza, la paciencia y la sabiduría para afrontar este reto. A mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante, en especial a mi madre, Ana Lourdes Ávila, quien ha sido mi mayor inspiración y guía.

Agradezco a mis asesores de tesis, Sandra María Salazar y al Phd. Marvin Mendoza, por su orientación, compromiso y valiosos consejos a lo largo de este proceso. Su dedicación y guía han sido clave para la realización de este trabajo.

También quiero agradecer a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para mi formación. Finalmente, a todos aquellos que, de una u otra manera, han contribuido con su apoyo, motivación y conocimientos, ayudándome a crecer tanto personal como profesionalmente. A todos, mi más sincera gratitud.

MAURICIO ALEXANDER CRUZ ÁVILA

Contenido

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	5
1.3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.2 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	13
2.2.1 EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO.....	13
2.2.2 PROPUESTA DE VALOR.....	13
2.2.3 SEGMENTO DE CLIENTES.....	14
2.2.4 MENÚ	14
2.2.5 MODELO DE NEGOCIO	14
2.2.6 GESTIÓN DE INVENTARIOS.....	14
2.2.7 OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS	14
2.2.8 CONTROL DE COSTOS	14
2.2.9 INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIs).....	15
2.2.10 ESTRUCTURA DE COSTOS	15
2.2.11 PUNTO DE EQUILIBRIO	15
2.2.12 RENTABILIDAD	15

2.2.13	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	15
2.2.14	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	15
2.2.15	GESTIÓN DE CALIDAD	16
2.2.16	MEJORA CONTINUA.....	16
2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO.....	16
2.3.1	BASES TEÓRICAS.....	16
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	16
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	18
2.4	MARCO LEGAL.....	20
2.4.1	PERMISOS SANITARIOS Y SEGURIDAD ALIMENTICIA.	20
2.4.2	LEGISLACIÓN LABORAL Y SEGURIDAD SOCIAL.	20
2.4.3	NORMATIVAS MUNICIPALES.	20
2.4.4	TRIBUTACIÓN Y OBLIGACIONES FISCALES.....	20
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		21
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	21
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	21
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	21
3.1.3	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.	27
3.1.4	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	31
3.1.5	HIPÓTESIS.....	34
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	34
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.3.1	POBLACIÓN	35
3.3.2	MUESTRA.....	35
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	37
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	37
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	38
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	39
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		41
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41

4.1.1	DETALLES DE LOS INSTRUMENTOS Y LA POBLACIÓN.....	42
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	46
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	46
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	64
4.2.2.1	INS02 – ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL RUBRO.....	64
4.2.3	ANÁLISIS CUANTITATIVO.	70
4.2.3.1INSTRUMENTO (INS1) - ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO DE MIDI’S LUNCH.	70
4.2.3.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL INSTRUMENTO INS01- CRUCE DE VARIABLES.....	76
4.2.4	ANÁLISIS CUALITATIVO.	85
4.2.4.1	INS02 – ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL RUBRO.....	85
4.2.4.2	INS03 OBSERVACIÓN A COMPETIDORES.....	90
4.3	ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS	91
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		93
5.1	CONCLUSIONES	94
5.2	RECOMENDACIONES.....	95
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		96
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	96
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	96
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	97
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	97
6.4.1	DESCRIPCIÓN.....	97
6.4.2	DESARROLLO	97
6.4.2.1	ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO	97
6.4.2.2	EDT	101
6.4.2.3	DESARROLLO DEL PROYECTO.....	103
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	110
6.5.1	MATRIZ DE RIESGOS.....	112
6.6	ESTUDIO TÉCNICO	113
6.6.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	113

6.6.2	DISEÑO DE LOS PLANOS.....	114
6.6.3	TAMAÑO DEL PROYECTO.	115
6.6.3.1	EQUIPAMIENTO DE LA COCINA.....	116
6.6.3.2	FACHADA	118
6.6.4	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	119
6.6.5	PROCESOS PRODUCTIVOS.	120
6.6.5.1	PLANIFICACIÓN DEL MENÚ DIARIO.....	120
6.6.5.2	COMPRAS Y RECEPCIÓN DE INSUMO.	120
6.6.5.3	PREPARACIÓN PREVIA.....	120
6.6.5.4	COCCIÓN Y MONTAJE DEL BUFFET.....	121
6.6.5.5	SERVICIO AL CLIENTE.	121
6.6.5.6	GESTIÓN POSTVENTA.	121
6.6.5.7	METODOLOGÍA ÁGIL SCRUM.....	121
6.6.6	REQUERIMIENTOS LEGALES Y PERMISOS	124
6.6.7	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.	124
6.7	ESTUDIO FINANCIERO.....	125
6.7.1	SUPUESTOS FINANCIEROS BÁSICOS.	126
6.7.2	PLAN DE INVERSIÓN.....	128
6.7.3	SUPUESTOS GENERALES.....	128
6.7.4	PUNTO DE EQUILIBRIO.	130
6.7.5	PROYECCIÓN DE INGRESOS.	130
6.7.6	ESTADO DE RESULTADO ESTIMADO.	131
6.7.7	INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	133
6.7.8	ANÁLISIS DE RIESGOS FINANCIEROS.	133
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	139
	ANEXOS	140
	Anexo 1	140

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Matriz Metodológica.....	22
Tabla 2 operación de las variables.....	32
Tabla 3. Variables De Estudio De Mercado.	42
Tabla 4. Cruce De Variable Edad Versus Frecuencia De Consume De Alimento.	76
Tabla 5.Cruce De Variable Sexo Versus Frecuencia De Consume De Alimento.	77
Tabla 6. Cruce De Variable Nivel De Satisfacción Versus Percepción De Precios.	79
Tabla 7. Cruce De Variable Percepción De Precio Versus Nivel De Satisfacción.....	81
Tabla 8. Cruce De Variable Frecuencia De Consumo Versus Frecuencia De Utilización De App.	82
Tabla 9. Cruce De Variable Sexo Versus Conocimiento De MIDI’S Lunch En Instagram.....	84
Tabla 10. Acta De Constitución Del Proyecto.....	98
Tabla 11. Diccionario de EDT.....	102
Tabla 12. Responsabilidades Del Cargo – Gerente General.....	107
Tabla 13. Cualificaciones del puesto.	107
Tabla 14. Responsabilidades Del Cargo - Cocinero General.	108
Tabla 15. Cualificaciones - Cocinero General.....	108
Tabla 16. Resumen Del Cargo - Ayudante de cocina.....	109
Tabla 17. Cualificaciones - Ayudante de Cocina.....	109
Tabla 18. Resumen Del Cargo - Cajero.....	109
Tabla 19. Responsabilidades Del Cargo - Cajero.	110
Tabla 20. Las Principales Medidas De Control A Implementar.....	111
Tabla 21. Matriz de probabilidad e Impacto.	112
Tabla 22. producción.	116
Tabla 23. Equipamiento De Cocina.....	116
Tabla 24. Requerimientos De Instalación.....	117
Tabla 27. Requerimientos Legales Y Permisos.	124
Tabla 26. Infraestructura.....	126
Tabla 27. Mobiliario Y Equipo.....	127
Tabla 28. Capital De Trabajo.....	127

Tabla 29. Permisos Y Licencias.....	127
Tabla 30. Plan De Inversión.....	128
Tabla 31. Supuestos Generales.	129
Tabla 32. Costos fijos y variables.	129
Tabla 33. Punto de equilibrio.....	130
Tabla 34. Ingresos mensuales.	131
Tabla 35. Proyecciones De Ingresos.....	131
Tabla 36. Depreciación.	132
Tabla 37. Estado De Resultado.....	132
Tabla 38. Indicadores De Rentabilidad.....	133
Tabla 39. Flujo neto de efectivo.	133
Tabla 40. Análisis De Riesgo Financiero Anual.....	134
Tabla 41. Capítulo I	135
Tabla 42. Capitulo II.....	136
Tabla 43. Capitulo III.....	137
Tabla 44. Capítulo V & VI.	138

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Matriz De Riesgo.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. FODA.	19
Figura 3. Plantilla De Modelo Canvas.....	19
Figura 4. Esquema De Variable De Estudio.	28
Figura 5. Esquema De Estudio Mercado.	29
Figura 6. Esquema Del Estudio Técnico.....	30
Figura 7. Esquema Viabilidad Financiera.....	31
Figura 8. Formula De Muestra.....	36
Figura 9. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Sexo.....	46
Figura 10. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Edad.....	47
Figura 11. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Frecuencia De Consumo.....	48
Figura 12. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Frecuencia De Visita Al Local.	49
Figura 13. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Frecuencia De Visita Al Local.	50
Figura 14. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Preferencia En Tipo De Comida.....	50
Figura 15. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Visitar Un Restaurante En Un Centro Comercial.....	51
Figura 16. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Frecuencia De Uso De APP.	52
Figura 17. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Preferencia De Tipo De Delivery.	53
Figura 18. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Preferencia De Zona.	54
Figura 19. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Percepción De Precios.....	55
Figura 20. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Factores Influentes En Elección De Compra.....	56
Figura 21. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Precio Dispuesto A Cancelar.....	57
Figura 22. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Forma De Pago Preferida.	58
Figura 23. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Medio De Preferencia Para Recibir Comida.....	59
Figura 24. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Preferencia De Canales Para Realizar Pedido.	60
Figura 25. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Preferencia De Red Social Para Elección	

De Comida.....	61
Figura 26. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Reconocimiento En Las Redes Sociales.	62
Figura 27. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Satisfacción Con Propuestas Actuales.	63
Figura 28. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable De Valor Agregado.....	64
Figura 29. Entrevista # 1.....	67
Figura 30. Entrevista # 1.....	67
Figura 31. Entrevista # 2.....	68
Figura 32. Entrevista # 2.....	68
Figura 33. Entrevista # 2.....	69
Figura 34. Entrevista # 2.....	69
Figura 35. Cruce De Variable Edad Versus Frecuencia De Consume De Alimento.....	76
Figura 36. Cruce De Variable Sexo Versus Frecuencia De Consume De Alimento.....	78
Figura 37. Cruce De Variable Satisfacción Versus Frecuencia De Percepción De Precios.	79
Figura 38. Cruce De Variable Frecuencia De Consumo Versus Utilización De App.	82
Figura 39. Cruce De Variable Sexo Versus Reconocimiento De MIDI’S Lunch En Instagram..	84
Figura 40. Entrevista A Expertos - Nube De Palabras.....	86
Figura 41. Entrevista # 1.....	88
Figura 42. Entrevista # 1 - Nube De Palabras.....	88
Figura 43. Nube De Palabras - Entrevista # 2.....	90
Figura 44. EDT	101
Figura 45. FODA – MIDI’S Lunch.	105
Figura 46. Modelo De Negocios - MIDI'S Lunch.	106
Figura 47. Organigrama.....	110
Figura 48. Ubicación Torre Agalta.	114
Figura 49. Planta Arquitectónica.	115
Figura 50. Programación De Tareas (Carta Gantt) Y Rutas Críticas.....	115
Figura 51. Sistema Hidrosanitario.	117
Figura 52. Sistema Eléctrico.....	118
Figura 53. Extractor / Ventilación.	118
Figura 54. Fachada.....	119

Figura 55. Proceso De Recepción Y Servicio De Comidas.....	120
Figura 56. Backlog.....	121
Figura 57. Actividades Secundarias – Planificación Del Menú Diario.	122
Figura 58. Actividades Secundarias – Preparación Previa.	122
Figura 59. Actividades Secundarias – Compras Y Recepción De Insumo.....	122
Figura 60. Actividades Secundarias – Cocción Y Montaje Del Buffet.	123
Figura 61. Actividades Secundarias – Servicio Al Cliente.....	123
Figura 62. Actividades Secundarias – Gestión Post Venta.....	124
Figura 63. Cronograma.	125
Figura 64. Cronograma - Grafico.....	125
Figura 65. Proyección De Ingresos Anual.	131

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente capítulo establece el punto de partida de la investigación orientada al desarrollo de un modelo de negocios para MIDI'S Lunch, un emprendimiento en el sector gastronómico hondureño. Se plantea el contexto que origina la necesidad de estructurar una propuesta estratégica integral basada en la gestión de proyectos, identificando los desafíos actuales que enfrenta el negocio en términos de operatividad, sostenibilidad y competitividad. Asimismo, se formulan el problema central, los objetivos generales y específicos que guían el estudio. A través de este planteamiento se busca no solo aportar soluciones viables para el caso de MIDI'S Lunch, sino también generar un modelo replicable para otros emprendimientos que operen en mercados similares.

1.1 INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico es una de las industrias más dinámicas y de mayor crecimiento en la economía global. La demanda de alimentos preparados impulsada por cambios en los hábitos de consumo, y la evolución de las tendencias culinarias. La globalización ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los negocios gastronómicos, exigiendo mayor accesibilidad, variedad y calidad en los productos y servicios. Ante este panorama competitivo, la planificación estratégica se vuelven un pilar fundamental para la sostenibilidad, operatividad, rentabilidad y el crecimiento de los emprendimientos en este sector.

MIDI'S Lunch surge como una propuesta innovadora en sector gastronómico, con el objetivo de ofrecer una experiencia culinaria que convine rapidez, calidad y variedad. Sin embargo, como muchos emprendimientos en su etapa inicial, enfrenta desafíos en la gestión eficiente de recursos, la definición de estrategias de mercado y sostenibilidad financiera. La capacidad de adaptarse a las tendencias, gestionar eficientemente los recursos son pilares fundamentales para la sostenibilidad y el crecimiento. La ausencia de un modelo de negocios estructurado puede representar una barrera para su consolidación y crecimiento a largo plazo.

El desarrollo de un modelo de negocio es una herramienta esencial para cualquier emprendimiento, ya que permite analizar su viabilidad, definir objetivos estratégicos, establecer un modelo operativo eficiente y estructurar estrategias de financiamiento y crecimiento. En este

sentido, esta investigación busca evaluar la situación actual de MIDI'S Lunch y diseñar un modelo de negocios integral que optimice su operatividad, estrategia de mercado y rentabilidad. Se adoptará un enfoque basado en metodologías de gestión de proyectos para asegurar una planificación, ejecución y control efectivo.

Este estudio no solo busca beneficiar a MIDI'S Lunch como caso de análisis, sino que también servirá como un modelo de referencia para otros emprendimientos en el sector gastronómico, al abordar la importancia un modelo de negocios en la gestión gastronómica contribuye al desarrollo de estrategias más eficientes y sostenibles dentro del sector, potenciando la competitividad y rentabilidad de este tipo de negocios

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El éxito del sector gastronómico depende de diversos factores, entre ellos una planificación estratégica adecuada, una gestión eficiente de recursos y una diferenciación clara en un mercado altamente competitivo. Sin embargo, uno de los principales obstáculos que enfrentan los nuevos emprendimientos es la falta de un modelo de negocios estructurado que contemple estrategias claras de financiamiento, comercialización y expansión. Como se señala Torres Dujisin, J. (2024).

“El modelo de Negocios es una herramienta flexible adaptable a cambios en el mercado, en tanto se compone de variables reconfigurables y no estáticas rígidas” (pág. 31)

La ausencia de un modelo de gestión bien estructurado impacta negativamente en la estabilidad y crecimiento de los negocios gastronómicos. Torres et al. (2022) afirman: “El turismo gastronómico no solo es una actividad clave para la generación de empleo, sino que también contribuye significativamente al desarrollo económico local” (p. 23) (Navarrete et al., 2022). No obstante, muchas empresas emergentes carecen de una estructura organizativa que les permita competir de manera efectiva, lo que las hace vulnerables a problemas operativos y financieros.

El presente estudio se fundamenta en la necesidad de evaluar la viabilidad financiera, operativa y comercial de MIDI'S Lunch, aplicando un enfoque estructurado de gestión de proyectos para mejorar su competitividad y sostenibilidad. Según (Armando Cabrera, s. f.)

"Los negocios inclusivos se desarrollan bajo el enfoque de la integración a la cadena de valor, del segmento de población ubicado en el primer reglón de la base de la pirámide que enfrenta necesidades socioeconómicas”.

La implementación de metodologías de gestión de proyectos permitirá minimizar riesgos, optimizar la asignación de recursos y establecer una ruta clara para su crecimiento.

Desde la perspectiva académica y práctica, el análisis de modelos de negocio en el sector gastronómico y la aplicación de metodologías de administración de proyectos pueden aportar estrategias más eficientes para la gestión y sostenibilidad de nuevos emprendimientos. Torres et al. (2022) (Navarrete et al., 2022) destacan:

“Las actividades gastronómicas no solo dinamizan la economía local, sino que también fortalecen la identidad cultural y generan valor agregado a los destinos turísticos” (p. 27).

Por ello, estructurar un plan de negocio basado en la administración de proyectos permitirá a MIDI’S Lunch mejorar su competitividad y consolidarse dentro del mercado gastronómico.

En el ámbito de la planificación estratégica y la sostenibilidad empresarial, es fundamental que las empresas cuenten con modelos de negocio sólidos que les permitan adaptarse de manera efectiva a los cambios del mercado. En un entorno de constante transformación, la planificación estratégica se convierte en una herramienta clave para la toma de decisiones a largo plazo, guiando a las organizaciones hacia un desarrollo sostenible. Además, la sostenibilidad empresarial ya no solo se refiere a la gestión de los recursos naturales, sino también a la capacidad de la empresa para mantenerse competitiva a través de la innovación y la mejora continua, según. (Esquinas et al., s. f.-a) (2024):

El desarrollo de modelos de negocio basados en estrategias de control y automatización permite optimizar los recursos y mejorar la sostenibilidad de las empresas en mercados competitivos. En este sentido, la implementación de herramientas tecnológicas puede fortalecer la capacidad operativa y mejorar la eficiencia de los procesos. (p. 87)

Adicionalmente, la implementación de metodologías ágiles como SCRUM puede mejorar la eficiencia en la gestión de proyectos gastronómicos. En un sector donde la rapidez y la adaptabilidad son esenciales para satisfacer las demandas de los clientes, contar con un enfoque ágil se vuelve clave para la optimización de los procesos. Las metodologías ágiles, como SCRUM, promueven una forma de trabajo que favorece la comunicación constante, la flexibilidad y la mejora continua. Según (Sevilla & Carrasco, s. f.):

Scrum es un marco ágil que ayuda a las personas y los equipos a generar valor de manera incremental y colaborativa. Es un método para hacer el trabajo en equipo en pequeñas partes a la vez, con

experimentación continua y ciclos de retroalimentación. Su aplicación en el sector gastronómico permitiría optimizar la coordinación de actividades y mejorar la respuesta ante imprevistos, generando un flujo de trabajo más eficiente y adaptable. (p. 31)

Estos elementos, junto con un enfoque en la innovación y la mejora continua, deben ser considerados en la planificación estratégica de MIDI'S Lunch para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo, permitiendo así una mayor adaptabilidad a los cambios del mercado, fortaleciendo su posicionamiento competitivo y asegurando una oferta de valor diferenciada para sus clientes a largo plazo.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La falta de un modelo de negocios estructurado puede afectar significativamente la sostenibilidad y rentabilidad de un negocio. MIDI'S Lunch es un emprendimiento en el sector gastronómico que busca consolidarse en el mercado, pero enfrenta desafíos en su planificación, operatividad y proyección de crecimiento.

Actualmente, el negocio carece de un modelo de gestión basado en administración del proyecto lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas, el control de costos, la optimización de procesos y la identificación de oportunidades de crecimiento.

En consecuencia, surge la necesidad de evaluar la viabilidad financiera, operativa y comercial de MIDI'S Lunch mediante el desarrollo de un modelo de negocio y un estudio de prefactibilidad que permita establecer objetivos claros, optimizar los recursos disponibles y diseñar estrategias que potencien la competitividad de negocio.

El presente estudio busca responder a esta pregunta mediante un análisis detallado la identificación de factores claves para su éxito y la propuesta de un modelo de negocios alineadas con las mejores prácticas en administración de proyectos.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

MIDI'S Lunch opera sin un modelo de negocio estructurado ni alineado con principios de gestión de proyectos, lo que limita su capacidad para planificar, implementar y evaluar estrategias efectivas que garanticen su sostenibilidad y crecimiento.

1.3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo puede desarrollarse un modelo de negocio para MIDI'S Lunch aplicando principios y herramientas de la gestión de proyectos, que permita estructurar estrategias efectivas para su implementación, operación y evaluación sostenible?

1.3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ESPECIFICA

¿Cuáles son las oportunidades, riesgos y tendencias del entorno del mercado objetivo y la competencia que deben considerarse para formular un modelo de negocio efectivo para MIDI'S Lunch desde un enfoque de gestión de proyectos?

¿Qué requerimientos operativos, de infraestructura, recursos humanos y logísticos son necesarios para la implementación del modelo de negocio de MIDI'S Lunch, y cómo pueden ser definidos mediante una adecuada planificación de proyectos?

¿Cuál es la viabilidad económica y financiera del modelo de negocio propuesto para MIDI'S Lunch, considerando las proyecciones de costos, ingresos y rentabilidad bajo criterios de sostenibilidad y control financiero en la gestión de proyectos?

¿Cómo se puede diseñar un modelo de negocio integral para MIDI'S Lunch que incorpore estrategias operativas, comerciales y financieras alineadas con los principios, metodologías y herramientas de la gestión de proyectos?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.2 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar un modelo de negocio para MIDI'S Lunch aplicando un enfoque en la gestión de proyectos, con el propósito de estructurar estrategias efectivas de implementación y evaluación del emprendimiento.

1.4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno del mercado objetivo y la competencia de MIDI'S Lunch para identificar oportunidades, riesgos y tendencias que incidan en la formulación

- Determinar los requerimientos operativos, de infraestructura, logística y recursos humanos necesarios para la implementación del modelo de negocio mediante la estructuración de un plan de proyecto.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del modelo de negocio propuesto para MIDI'S Lunch, a partir de la proyección de costos, ingresos, punto de equilibrio y rentabilidad esperada.
- Diseñar un modelo de negocio integral basado en el lienzo Canvas, incorporando estrategias operativas, comerciales y financieras alineadas a las fases y herramientas de la gestión de proyectos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de un modelo de negocio para MIDI'S Lunch, centrado en la administración de proyectos, es una propuesta de gran valor tanto en términos teóricos como prácticos. Desde un enfoque académico, esta investigación contribuirá al conocimiento sobre la aplicación de metodologías de gestión de proyectos en el sector gastronómico, proporcionando un modelo estructurado que pueda servir de referencia para otros emprendimientos similares. (Navarrete et al., 2022) afirman:

“El turismo gastronómico funciona positivamente como una fuente del crecimiento económico y promueve el desarrollo territorial a través de la creación de empleo y el fortalecimiento de la identidad cultural” (p. 02).

Según Osterwalder y Pigneur (2010):

“un modelo de negocio describe cómo una organización crea, entrega y captura valor, lo cual es fundamental para su sostenibilidad y competitividad”.

En este sentido, la presente investigación busca no solo mejorar la operatividad de MIDI'S Lunch, sino también servir como referencia para otros negocios similares que carecen de una estructura formal.

Desde un punto de vista corporativo, la planificación estratégica es un elemento clave para la sostenibilidad de cualquier negocio. Un modelo de negocio bien estructurado no solo permite

organizar la operatividad del emprendimiento, sino que también facilita la toma de decisiones estratégicas y la optimización de los recursos

“Definición modelo de negocio: es un diseño de aplicación funcional que focaliza y explica qué voy a ofrecer, a quién lo voy a ofrecer, cómo lo voy a ofrecer para direccionar el accionar del negocio en su mercado objetivo. En lo sustancial, el modelo de negocio traza cómo se instrumenta la conexión producto-cliente vía propuesta de valor, para lograr comercialmente lo que el negocio se propone lograr en determinado segmento de mercado”. Según (Torres Dujisin, 2024).

MIDI’S Lunch, como emprendimiento en el sector gastronómico, enfrenta desafíos en la gestión eficiente de sus recursos, la definición de estrategias de mercado y la consolidación de su modelo financiero. La aplicación de metodologías de gestión de proyectos permitirá mejorar estos aspectos, asegurando una estructura organizacional sólida y adaptable a los cambios del mercado.

A nivel financiero, la sostenibilidad de un negocio depende de una planificación efectiva que contemple aspectos clave como costos operativos, estrategias de financiamiento y proyecciones de crecimiento. Torres et al. (2022) sostienen:

“La gastronomía no solo impacta la economía local, sino que también genera empleo y fortalece el desarrollo empresarial, convirtiéndose en un factor clave para la reactivación económica en diversos territorios” (p. 27). (Navarrete et al., 2022)

En el ámbito de la planificación estratégica y la sostenibilidad empresarial, es fundamental que las empresas cuenten con modelos de negocio sólidos que les permitan adaptarse de manera efectiva a los cambios del mercado. En un entorno de constante transformación, la planificación estratégica se convierte en una herramienta clave para la toma de decisiones a largo plazo, guiando a las organizaciones hacia un desarrollo sostenible. Además, la sostenibilidad empresarial ya no solo se refiere a la gestión de los recursos naturales, sino también a la capacidad de la empresa para mantenerse competitiva a través de la innovación y la mejora continua, según Suárez Esquinas et al. (2024):

El desarrollo de modelos de negocio basados en estrategias de control y automatización permite optimizar los recursos y mejorar la sostenibilidad de las empresas en mercados competitivos. En este sentido, la implementación de herramientas tecnológicas puede fortalecer la capacidad operativa y mejorar la eficiencia de los procesos. (p. 87) (Esquinas et al., s. f.-b)

Desde una perspectiva operativa, el uso de metodologías de gestión de proyectos en la

planificación de MIDI'S Lunch permitirá optimizar los procesos internos, mejorar la administración del tiempo y los recursos, y establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que faciliten la evaluación del progreso del negocio. Como menciona Balanko-Dickson (2007):

“La planeación de negocios refleja las prácticas que los buenos administradores utilizan en un proceso de evaluación en curso. Recopilan información, identifican recursos necesarios, establecen metas y diseñan estrategias para lograrlas” (p. 9). (Como preparar un plan de negocios exitoso.pdf, s. f.)

A escala social y económica, esta investigación cobra relevancia también desde una perspectiva social y operativa. MIDI'S Lunch busca posicionarse como un referente en el fomento de una cultura de alimentación saludable y accesible, lo que amplía el impacto del modelo de negocio más allá del ámbito económico. En mercados altamente competitivos, como el gastronómico, es indispensable que las pequeñas y medianas empresas adopten modelos de negocio innovadores, flexibles y orientados a la mejora continua.

“Las actividades de turismo gastronómico contribuyen con los objetivos del desarrollo sostenible, promoviendo el empleo y la economía local” (Torres et al., 2022, p. 30).

Además, en el contexto de la gestión financiera y la planificación estratégica, es crucial que las empresas mantengan un enfoque claro en la optimización de sus recursos y la eficiencia de sus procesos. En un entorno de negocios tan competitivo, las decisiones estratégicas deben basarse en un análisis exhaustivo de los datos financieros y operativos para garantizar el éxito a largo plazo. La gestión financiera no solo se trata de controlar los flujos de caja, sino también de implementar estrategias que permitan la reinversión adecuada de los recursos, favoreciendo el crecimiento y la innovación. Las pequeñas y medianas empresas, especialmente en sectores con alta competencia como el gastronómico, deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios y aprovechar las oportunidades del mercado, según Suárez Esquinas et al. (2024):

El análisis de ventas, los supuestos económicos, las proyecciones financieras y el presupuesto de inversión han demostrado la viabilidad económica del proyecto. A partir de estos estudios, se pueden definir estrategias claras de financiamiento y gestión de costos que permitan garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa en el tiempo. (p. 145).

Estos elementos, junto con un enfoque en la innovación y la mejora continua, deben ser considerados en la planificación estratégica de MIDI'S Lunch para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo, permitiendo así una mayor adaptabilidad a los cambios del mercado,

fortaleciendo su posicionamiento competitivo y asegurando una oferta de valor diferenciada para sus clientes a largo plazo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de un modelo de negocios requiere una base teórica que sustente las decisiones estratégicas y operativas. En este capítulo se presentan los principales conceptos y enfoques que guiarán el análisis y estructuración del modelo de negocio de MIDI'S Lunch, considerando su contexto actual y las oportunidades de crecimiento. Se abordarán teorías relacionadas con la gestión de proyectos, estudios de mercado, modelos de negocio y estrategias de sostenibilidad, con el objetivo de proporcionar un marco sólido para la viabilidad y expansión del emprendimiento.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

MIDI'S lunch se base en un servicio de comida con menú establecido, su propuesta de valor se basa en ofrecer comida saludable con sazón de casa, su enfoque principal es brindar alimentos con ingredientes frescos, lo que lo distingue de muchas opciones de comida rápida o industrializada.

Actualmente, su modelo de operación ya cuenta con un local físico, pero está buscando a expandirse a otros nichos, uno de los principales problemas identificados es la ausencia de un sistema estructurado de gestión de inventarios. Esto puede ocasionar desperdicios de insumos o desabastecimiento en momentos críticos. No obstante, esta estrategia también presenta limitaciones en la interacción con los clientes y en la consolidación de su marca. Según el Estudio de Prefactibilidad para Riscatto Coffee Shop (2024) (Moreno & Menjivar, s. f.),

“la operación de un negocio gastronómico requiere una estructura de procesos clara para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente” (p. 45).

En el entorno micro, MIDI'S Lunch enfrenta retos principalmente en su estructura operativa. Aunque cuenta con una propuesta de valor diferenciada comida saludable y con sabor casero y ya opera en un local físico, su funcionamiento diario presenta debilidades claves. La más crítica es la ausencia de un sistema formal de gestión de inventarios, lo que genera pérdidas por desperdicio, riesgo de desabastecimiento y dificultades para proyectar la demanda real. Además, la interacción limitada con los clientes y la falta de estrategias de fidelización impiden consolidar una comunidad de consumidores leales.

Estos factores internos afectan directamente la eficiencia operativa, la experiencia del

cliente y, en consecuencia, la rentabilidad. Para garantizar la sostenibilidad del negocio, es necesario implementar procesos más robustos, digitalización en la gestión y profesionalización del servicio, aspectos que forman parte del enfoque propuesto desde la gestión de proyectos.

Desde una perspectiva macro, MIDI'S Lunch opera en un contexto donde el consumo de alimentos preparados se ha incrementado, impulsado por la demanda de soluciones prácticas, saludables y con entrega a domicilio. Sin embargo, el entorno presenta desafíos como la informalidad del sector gastronómico, la competencia de opciones industrializadas y una baja diferenciación entre negocios emergentes.

La creciente conciencia sobre la alimentación saludable y el uso de redes sociales para decidir dónde comer representan oportunidades claras para MIDI'S Lunch, siempre que logre posicionarse con una identidad de marca sólida y confiable. Las tendencias actuales del mercado favorecen propuestas con enfoque en frescura, higiene y experiencia del cliente, pero el emprendimiento debe superar barreras estructurales para aprovechar estas condiciones externas.

2.1.1 OPERACIÓN Y PROCESOS

El negocio cuenta con personal altamente calificado para la preparación de los alimentos, lo que garantiza la calidad del producto, sin embargo, algunos aspectos claves requieren mayor estructuración y control:

Gestión de inventario: actualmente, no se cuenta con un sistema que permita registrar el uso y disponibilidad de insumos, lo que puede generar desperdicios o problemas de abastecimiento. Uno de los principales desafíos es la falta de un sistema de gestión de inventarios. La ausencia de una metodología para el control de insumos puede generar pérdidas y afectar la rentabilidad del negocio. En este sentido, el *PMBOK* (2021) establece que “el control de los recursos y materiales es fundamental para optimizar costos y reducir desperdicios” (p.78). (*PMBOK 7Ed (1).pdf*, s. f.)

Control de costos; la falta de un sistema de seguimiento financiero hace difícil evaluar la rentabilidad de cada platillos o servicio. Además, la falta de un sistema financiero robusto limita la capacidad del negocio para evaluar la rentabilidad de cada platillo o servicio. Optimización de procesos: no existe un modelo de administración basado en gestión de proyectos

que permita medir tiempos de producción, flujos de trabajo y eficiencia operativa.

Recurso humano; El equipo de trabajo es uno de los principales activos del negocio, ya que este compuesto por personal capacitado en la preparación de alimentos. El equipo de trabajo de MIDI'S Lunch está conformado por personal capacitado en la preparación de alimentos, lo que garantiza la calidad del producto. Sin embargo, la falta de un sistema de gestión del talento humano dificulta la organización interna y la definición de roles y responsabilidades. Según el PMBOK (2021),

“la gestión de recursos humanos es clave para el éxito de un proyecto, ya que permite mejorar la coordinación y la eficiencia en la ejecución de tareas” (p. 92). (PMBOK 7Ed (1).pdf, s. f.)

2.1.2 USO DE TECNOLOGÍA

En la actualidad, la digitalización de procesos es un factor clave para la competitividad de los negocios gastronómicos. MIDI'S Lunch no cuenta con un sistema automatizado de gestión de ventas, costos e inventarios, lo que genera desafíos en la toma de decisiones estratégicas. El uso de herramientas tecnológicas es fundamental para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones. MIDI'S Lunch no cuenta actualmente con un sistema automatizado de gestión de pedidos, costos e inventarios. Como menciona el PMBOK (2021),

“la digitalización de procesos facilita la optimización de tiempos, mejora la trazabilidad y permite una gestión más efectiva de los recursos” (p. 110).

MIDI'S Lunch no utiliza actualmente un sistema de gestión para controlar inventarios, costos y ventas. Esto genera varios desafíos; dificultad para calcular márgenes de ganancia y precios óptimos de venta. Falta de datos concretos para la toma de decisiones estratégicas. Falta de eficiencia en la administración de insumos, pedidos y alcance. Estrategia de comunicación

MIDI'S Lunch actualmente interactúa con sus clientes a través de su servicio a domicilio, pero no cuenta con una estrategia de marketing estructurada que le permita posicionarse de manera efectiva en el mercado, algunos puntos clave son:

La presencia digital no se ha desarrollado una estrategia sólida y redes sociales y medios digitales. La fidelización de clientes; No hay un sistema de recompensas o promociones que fomente la repetición de compras. La diferenciación de la competencia; a pensar de contar con

buena calidad en sus productos, no se ha comunicado de manera efectiva un valor agregado que lo haga destacar frente a otros negocios similares.

2.1.3 SITUACIÓN FINANCIERA

El negocio actualmente no cuenta con un análisis financiero detallado que permita conocer con precisión sus costos, ingresos y márgenes de ganancia, MIDI'S Lunch tiene un gran potencial de crecimiento, pero enfrenta desafíos claves en la planificación estratégica y la gestión operativa

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Es necesario hacer mención de los diferentes conceptos o términos que serán utilizados durante el proyecto de investigación, mismos que serán definidos textualmente con el propósito de evitar otras interpretaciones. Un negocio gastronómico exitoso requiere la integración de diferentes disciplinas como la administración de empresas, la gestión financiera, el marketing y la optimización de procesos.

2.2.1 EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO

Negocio dedicado a la preparación y venta de alimentos y bebidas. El emprendimiento gastronómico abarca la creación y gestión de negocios de alimentación, desde pequeños restaurantes hasta franquicias. Según el Estudio de Prefactibilidad para Riscatto Coffee Shop (2024),

“la diferenciación en el servicio y la innovación en la propuesta de valor son claves para la sostenibilidad de un emprendimiento gastronómico” (p. 30). (Moreno & Menjivar, s. f.).

2.2.2 PROPUESTA DE VALOR

Característica que diferencia a un negocio de su competencia, aportando beneficios específicos a los clientes. La propuesta de valor es el conjunto de beneficios que diferencian a un negocio en el mercado. MIDI'S Lunch ofrece alimentos saludables preparados con ingredientes frescos y de calidad. El PMBOK (2021) menciona que:

“la entrega de valor debe ser el eje central en la planificación de un proyecto, asegurando que se

cumplan las expectativas del cliente” (p. 56).

2.2.3 SEGMENTO DE CLIENTES

Grupo de personas con características y necesidades similares a las que se dirige el negocio. Según el PMBOK (PMI, 2021) (PMBOK 7Ed (1).pdf, s. f.), la gestión de interesados es clave para alinear expectativas y asegurar que los entregables del proyecto cumplan con sus requerimientos.

2.2.4 MENÚ

Oferta de platillos. (Gitman & Zutter, 2013) explican que una correcta fijación de precios basada en el costo de los ingredientes, el análisis de la demanda y la estrategia financiera puede determinar la rentabilidad de los platillos y la eficiencia en la operación del restaurante. Una oferta bien equilibrada entre costos y precios competitivos puede garantizar la sostenibilidad financiera del negocio.

2.2.5 MODELO DE NEGOCIO

Documento estratégico que define los objetivos, estructura, operaciones y finanzas de un emprendimiento. El PMBOK destaca que la planificación es un principio clave en la gestión de proyectos, ya que permite definir objetivos, establecer estrategias y coordinar recursos para su ejecución (PMI, 2021) (PMBOK 7Ed (1).pdf, s. f.)

2.2.6 GESTIÓN DE INVENTARIOS

Control y seguimiento de los insumos necesarios para la operación del negocio. El PMBOK señala que una buena gestión de los recursos implica controlar la disponibilidad y distribución de insumos para garantizar la eficiencia operativa (PMI, 2021). (PMBOK 7Ed (1).pdf, s. f.)

2.2.7 OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

Estrategia para mejorar la eficiencia en la producción, distribución y servicio al cliente. (Gitman & Zutter, 2013), la optimización de procesos es fundamental para mejorar la eficiencia operativa, ya que permite reducir costos, minimizar desperdicios y maximizar la productividad. Una gestión eficiente de los procesos en producción, distribución y servicio al cliente contribuye a una mayor rentabilidad y competitividad en el mercado, al asegurar que los recursos sean utilizados de manera óptima y alineados con los objetivos financieros del negocio.

2.2.8 CONTROL DE COSTOS

Evaluación y monitoreo de los gastos operativos para garantizar rentabilidad Según (Gitman & Zutter, 2013), un control adecuado de los costos operativos permite a las empresas maximizar sus ganancias y evitar gastos innecesarios que puedan comprometer su estabilidad financiera.

2.2.9 INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIs)

Métricas utilizadas para medir la efectividad del negocio en distintas áreas. (Gitman & Zutter, 2013) destacan que los indicadores clave de desempeño, como el margen de utilidad y el retorno sobre inversión (ROI), ayudan a monitorear la salud financiera de una empresa y orientar la toma de decisiones estratégicas.

2.2.10 ESTRUCTURA DE COSTOS

Distribución de los gastos fijos y variables asociados a la operación. Según (Gitman & Zutter, 2013), una estructura de costos bien definida ayuda a mejorar la planeación financiera y a establecer precios adecuados para los productos o servicios.

2.2.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

nivel de ventas necesario para cubrir costos. (Gitman & Zutter, 2013), explican que el análisis del punto de equilibrio permite a las empresas identificar cuántas unidades deben vender para evitar pérdidas y empezar a generar utilidades.

2.2.12 RENTABILIDAD

relación entre ingresos y costos. Según (Gitman & Zutter, 2013), los márgenes de rentabilidad, como la utilidad neta sobre ingresos, son herramientas fundamentales para evaluar la eficiencia operativa y la sostenibilidad financiera de un negocio.

2.2.13 ESTRATEGIA DE MERCADO

Conjunto de acciones para posicionar el negocio y captar clientes. (Gitman & Zutter, 2013) sostienen que las estrategias de fijación de precios y segmentación de clientes deben estar respaldadas por análisis financieros sólidos para garantizar la competitividad y la rentabilidad del negocio.

2.2.14 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Evaluar otros negocios similares para identificar oportunidades. (Gitman & Zutter, 2013)

explican que, a través del benchmarking financiero, las empresas pueden comparar su desempeño con el de otros actores del sector y ajustar sus estrategias para mejorar su rentabilidad.

2.2.15 GESTIÓN DE CALIDAD

Implementación de estándares y procesos para garantizar la satisfacción del cliente. Según (Gitman & Zutter, 2013), invertir en procesos de calidad puede reducir costos operativos, minimizar desperdicios y mejorar la rentabilidad al aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

2.2.16 MEJORA CONTINUA

Aplicación de estrategias para optimizar el desempeño y crecimiento del negocio. (Gitman & Zutter, 2013) afirman que la mejora continua en la gestión financiera y operativa ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios del mercado, reducir costos y maximizar sus beneficios.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas ayudaran a proporcionar el fundamento conceptual para la evaluación y desarrollo de un modelo de negocios en el contexto gastronómico, utilizando principios de administración de proyectos, en este mismo sentido se exploran las conceptos claves y teorías relevantes que sustentas la creación de un modelo de negocios efectivo para MIDI'S Lunch enfocándose en las áreas de administración de proyectos, modelo de negocio, gestión financiera y marketing estratégico.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

Para la evaluación y Desarrollo del modelo de negocios de MIDI'S Lunch se basa en un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando herramientas de administración de proyectos bajo el marco del PMBOK (Project Management Body of Knowledge), esta metodología garantiza un análisis integral y estructurado, permitiendo abordar tanto los aspectos estratégicos como operativos del negocio gastronómico.

2.3.2.1 ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

El PMBOK proporciona una estructura metodológica que garantiza la eficiencia en la

gestión del proyecto. La administración de proyectos es un enfoque metodológico que permite planificar, ejecutar y controlar las actividades de un negocio para lograr sus objetivos. MIDI'S Lunch puede beneficiarse de la aplicación de metodologías de gestión de proyectos para mejorar su eficiencia operativa y estratégica; La administración de proyectos proporciona herramientas y metodologías que permiten optimizar la gestión empresarial. Según el PMBOK (2021),

“la dirección de proyectos se basa en la planificación, ejecución y control de actividades para garantizar el cumplimiento de los objetivos empresariales” (p. 22). (PMBOK 7Ed (1).pdf, s. f.)

La gestión del alcance es definir claramente los objetivos y entregables del modelo de Negocios para evitar desviaciones, la gestión de tiempo establece un cronograma, la gestión de calidad es garantizar un modelo que cumpla con los estándares de calidad esperado en el sector gastronómico, la gestión de riesgos es identificar y mitigar riesgos asociados al mercado y a la operación del negocio, la gestión de Stakeholders es considerar expectativas de clientes, empleados e inversores.

2.3.2.2 MODELO DE NEGOCIO

Describe como una organización crea, entrega y captura valor. Para MIDI'S Lunch, se utilizará el enfoque del Business Model Canvas, que incluye los siguientes nueve bloques:

Segmento de clientes define claramente a los grupos de clientes, propuesta de valor es el tipo de comida y servicio, canales de distribución son el medio que se utilizara para llegar a los clientes, relación con los clientes es la manera que se utilizara para mantener a los clientes, fuentes de ingresos es el valor que el cliente está dispuesto a pagar, recursos claves son los recursos que son requeridos en la propuesta de valor, las actividades claves incluyen todas las actividades que se requieran en la propuesta de valor, el socio clave es la personas que forman parte de los socios claves y la estructura clave son los costó de insumos, alquiler, salarios, marketing, logística operativa.

Como es utilizado en varios proyectos para describir de forma gráfica un modelo d negocios utilizando el lienzo de modelo de negocios canva.

“Existe una forma gráfica y sencilla de poder esquematizar el modelo de negocio del restaurante y carnicería. Utilizando el lienzo de modelo de negocio; esta es una herramienta de estructuración de negocios propuesta por Alexander Osterwalder en 2008, como resultado de su tesis doctoral. El objetivo de esta es describir todo lo que es relevante para un negocio en nueve áreas dentro de un marco (Canvas)” Tesis postgrado – prefactibilidad de

restaurante y carnicería en la colonia SITHATELH de San Pedro Sula.

2.3.2.3 GESTIÓN FINANCIERA

Enfocado en la planificación, organización, control y monitoreo de los recursos financieros del negocio, el análisis de viabilidad financiera es evaluación de la rentabilidad del negocio mediante indicadores financieros como el retorno sobre la inversión (ROI), margen de ganancia y punto de equilibrio, las proyecciones financieras es la elaboración de estados financieros que permitan determinar la viabilidad económica de MIDI'S Lunch y la estrategias de financiamiento identificación de fuentes de financiamiento (préstamos bancarios y / o capital propio).

“Variables es todo aquello que puede cambiar o adoptar distintos valores, calidad, cantidad o dimensión. Es cualquiera característica que pueda cambiar cualitativa o cuantitativamente” (Hurtado de León & Toro Garrido, 2007, p. 88).

2.3.2.4 MARKETING ESTRATÉGICO

Se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del cliente de manera más efectiva, se aplicarán los siguientes conceptos:

Análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas): evaluación interna y externa para identificar factores críticos, de éxito y de mejora, segmentación de mercado donde se identificará los segmentos específicos de clientes, Mix de marketing (4P'S); Producto, Precio, Plaza, Promoción, este análisis fue utilizad en el la evaluación de la prefactibilidad de la creación de un modelo de negocio de carnicería y restaurante en San Pedro Sula.

“Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y las áreas de oportunidad que presenta la creación del restaurante y carnicería en Sitratelh de San Pedro Sula”. (p 121).

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para garantizar la recolección de datos precisos y relevantes en la evaluación y desarrollo del modelo de negocios de MIDI'S Lunch será elabora el análisis FODA y la plantilla del modelo canvas.



Figura 1. FODA.

Fuente; (Programa de diseño gráfico increíblemente sencillo – Canva, s. f.)

Modelo Canvas

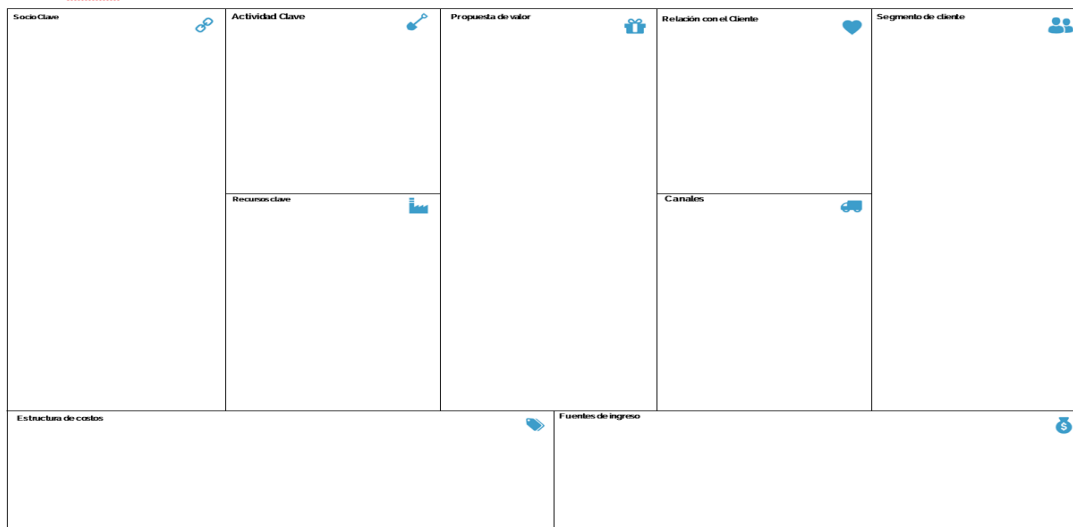


Figura 2. Plantilla de modelo canvas.

Fuente; (Programa de diseño gráfico increíblemente sencillo – Canva, s. f.)

2.4 MARCO LEGAL

El marco legal para el desarrollo de un modelo de negocios en el sector gastronómico en Honduras está conformado por una serie de normativas y regulaciones que rigen la constitución, operación y gestión de establecimientos de alimentos. MIDI'S Lunch debe de cumplir con estos requisitos legales para garantizar el funcionamiento adecuado y su sostenibilidad del mercado. A continuación, se detallan las normativas que aplican al negocio:

2.4.1 PERMISOS SANITARIOS Y SEGURIDAD ALIMENTICIA.

El reglamento sanitario de alimentos y bebidas Decreto ejecutivo # 004-2020 establece condiciones sanitarias para la preparación y venta de alimentos, incluye requisitos de manipulación, almacenamiento, limpieza y control de calidad y la licencia sanitaria emitida por la secretaria de salud.

2.4.2 LEGISLACIÓN LABORAL Y SEGURIDAD SOCIAL.

Código del trabajo de Honduras (decreto N 189 - 1859) regula las contrataciones laborales, condiciones de contratación, horarios, salarios, vacaciones y derechos de los empleados.

Ley del Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) (Decreto N. 140-1959) establece la obligación de inscribir a los empleados en el IHSS para asegurar su acceso a servicios médicos y prestaciones sociales.

2.4.3 NORMATIVAS MUNICIPALES.

Permiso de operación municipal: emitido por la alcaldía Municipal correspondiente.

2.4.4 TRIBUTACIÓN Y OBLIGACIONES FISCALES.

Código tributario de Honduras (Decreto N. 170-2016) Regula la declaración del pago de impuestos, incluyendo el Impuesto sobre la Renta (ISR) y el impuesto sobre la venta (ISV)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo describe el enfoque metodológico utilizado para desarrollar el modelo de negocio de MIDI'S Lunch aplicando principios de gestión de proyectos. Se detallan las estrategias, técnicas y herramientas empleadas para recopilar, analizar e interpretar la información necesaria, con el fin de garantizar un proceso riguroso y alineado con los objetivos de la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica es un principio fundamental en la investigación científica que asegura que todos los elementos del estudio estén alineados y sean coherentes entre sí.

Según Hernández – Siamperi

“Las partes o secciones del cuerpo del reporte tienen que ser como “espejos que deben reflejar una misma imagen” (Dahlberg, Wittink y Gallo, 2010) (P. 345). (2. Hernández, Fernández y Baptista- Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.)

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Según Hernández – Siamperi “Las variables de la matriz de datos son columnas que constituyen indicadores o ítems. Las variables de la investigación son las propiedades medidas y que forman parte de las hipótesis o que se pretenden describir (género, edad, actitud hacia el presidente municipal, inteligencia, duración de un material, presión arterial, etc.)” (P. 277.) (2. Hernández, Fernández y Baptista- Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.)

La matriz metodológica es una herramienta fundamental en el diseño de la investigación ya que permite estructurar y visualizar de manera clara y organizada los elementos claves del estudio.

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En esta sección se presentan las variables fundamentales que estructuran la investigación, definidas en función del objetivo general y los objetivos específicos del estudio. El esquema de variables permite identificar con claridad los elementos clave que se analizarán para evaluar la viabilidad y el diseño del modelo de negocio de MIDI'S Lunch desde un enfoque de gestión de proyectos.

Tabla 1 Matriz Metodológica.

Título de la investigación	Preguntas de investigación		Objetivos		Variables	Dimensiones	Ítems
	General	Específica	General	Específica			
DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA MIDI'S LUNCH APLICANDO UN ENFOQUE EN LA GESTIÓN DE		1. ¿Cuáles son las oportunidades, riesgos y tendencias del entorno del mercado objetivo y la competencia que deben considerarse		1. Analizar el entorno del mercado objetivo y la competencia, identificando oportunidades, riesgos y tendencias clave que sirvan de base para la formulación			<p>Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la existencia de MIDI'S Lunch</p> <p>referencias de consumo de los clientes en cuanto a tipos de alimentos y servicios ofrecidos.</p> <p>Factores que influyen en la elección de un restaurante o servicio de comida</p>

PROYECTOS		para formular un modelo de negocio efectivo para MIDI'S Lunch desde un enfoque de gestión de proyectos?		estratégica del modelo de negocio, desde un enfoque de análisis del entorno propio de la gestión de proyectos.	Estudio de mercado	Demanda	Percepción del cliente
							Frecuencia con la que los consumidores adquieren productos
						Oferta	Número de negocios similares
							Características principales de los competidores
							Identificación de debilidades en la oferta actual
							Nivel de diferenciación que ofrece MIDI'S Lunch frente a la competencia.
							Comparación entre los precios actuales de MIDI'S Lunch y los de la competencia directa.
							Percepción del cliente sobre la relación calidad- precio

						<p>Precio</p> <p>Disposición del cliente a pagar por productos con valor agregado</p>
						<p>Precios promedio del mercado para productos similares</p>
					<p>Comercialización</p>	<p>Canales de venta preferidos por los consumidores</p>
						<p>Efectividad de las estrategias actuales de promoción y publicidad.</p>
						<p>Valoración de la experiencia del cliente en el proceso de compra y servicio.</p>
						<p>Nivel de uso de plataformas digitales</p>
						<p>Reconocimiento de la marca MIDI'S Lunch</p>

						espacio físico mínimo requerido
						Condiciones estructurales necesarias
						Accesibilidad del local para clientes y proveedores
		2. ¿Qué requerimientos operativos, de infraestructura,		2. Realizar un estudio técnico que me permita planificar los aspectos técnicos y operativos del modelo de negocio,		Capacidad máxima de atención
						equipamiento de cocina necesario

		recursos humanos y logísticos son necesarios para la implementación del modelo de negocio de MIDI'S Lunch, y cómo pueden ser definidos mediante una adecuada planificación de proyectos?		determinando los requerimientos de infraestructura, recursos humanos, tecnológicos y logísticos necesarios para su implementación, conforme a los lineamientos del área de planificación de proyectos.	Estudio técnico	Equipo tecnológico y	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Sistemas tecnológicos para la gestión del negocio</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">equipamiento de seguridad e higiene</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Requerimientos de mantenimiento preventivo y correctivo.</div>
							<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">tecnología de atención al cliente</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Número de personas requeridas por área</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Perfil profesional y experiencia mínima requerida por cargo.</div>

						Recursos Humanos	Requerimientos legales en contratación
						Procesos Productivos	Identificación de proveedores críticos y tiempos de entrega.
							Procesos para pedidos, servicio a domicilio y atención en punto de venta.

Fuente; elaboración propia.

3.1.3 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.

Un esquema de variables ayuda a identificar los elementos claves de cada área de gestión, estableciendo relación entre los factores que afectan el desempeño del proyecto.

Cada esquema se compone de variables independientes, que representan los aspectos fundamentales que pueden influir en los resultados, y sus respectivas dimensiones, que desglosan las características específicas de cada variable.

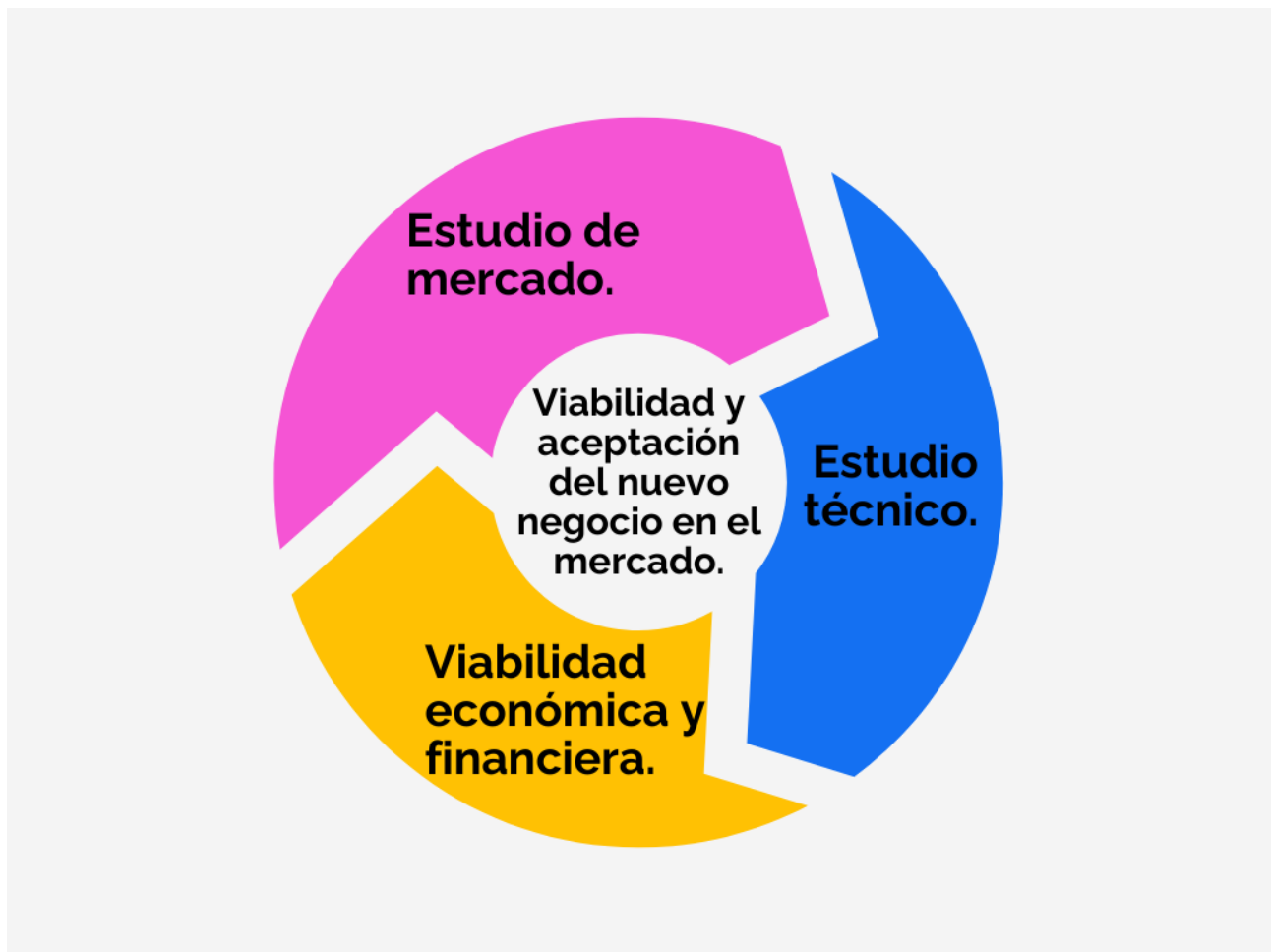


Figura 3. Esquema de variable de estudio.

Fuente; elaboración propia.

El esquema de variables del alcance permite analizar y estructurar los elementos claves que influyen en la planificación y control del trabajo, facilita la identificación de entregables y limitantes, asegurando que todas las partes claras tengas una visión clara y alineada del proyecto.

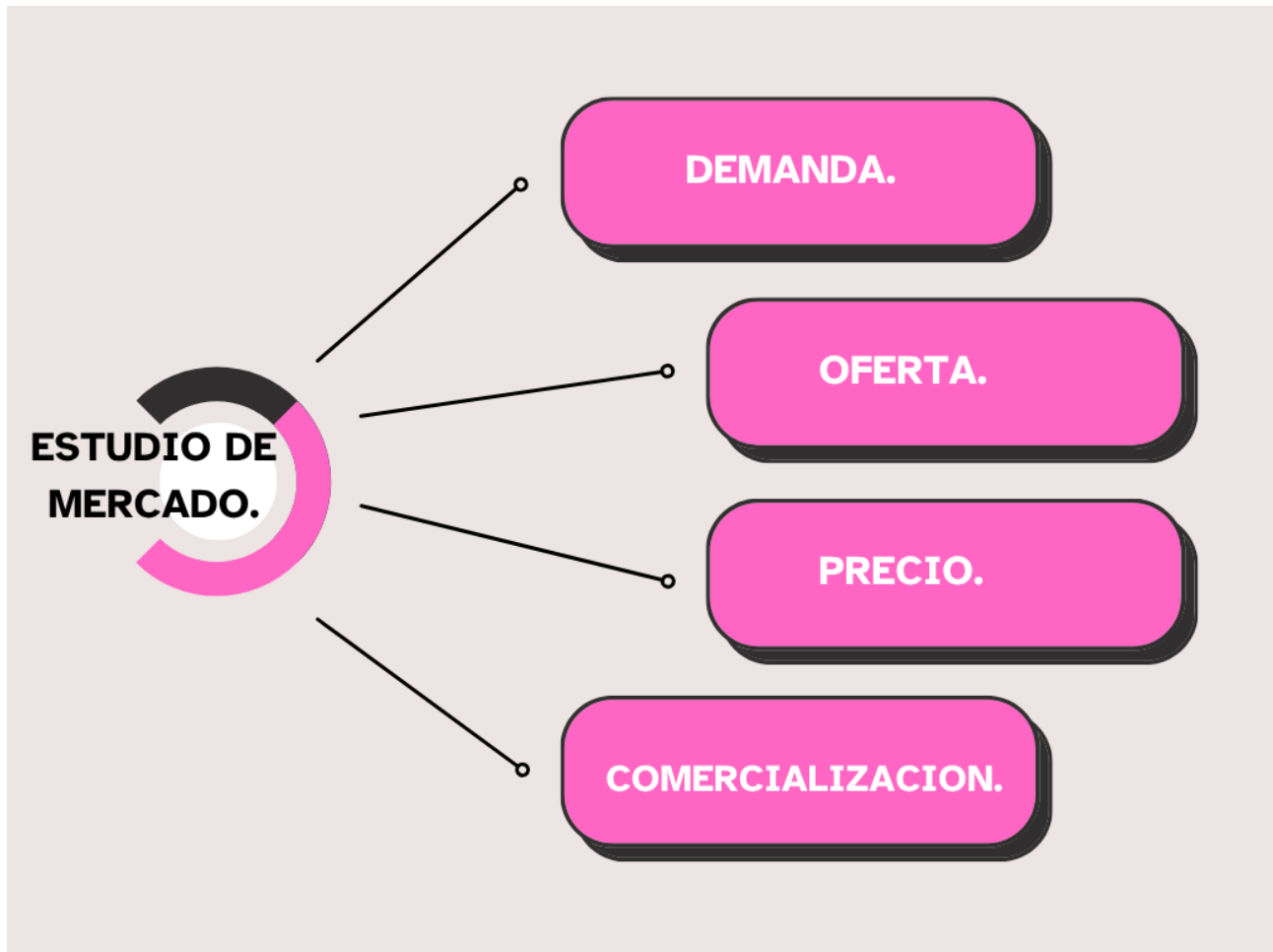


Figura 4. Esquema de estudio mercado.

Fuente; elaboración propia.

El esquema de variables de la gestión de tiempo es esencial para una planificación eficiente y para la monitorización del progreso del proyecto, permitiendo desviaciones y tomar decisiones oportunas para garantizar la entrega a tiempo.

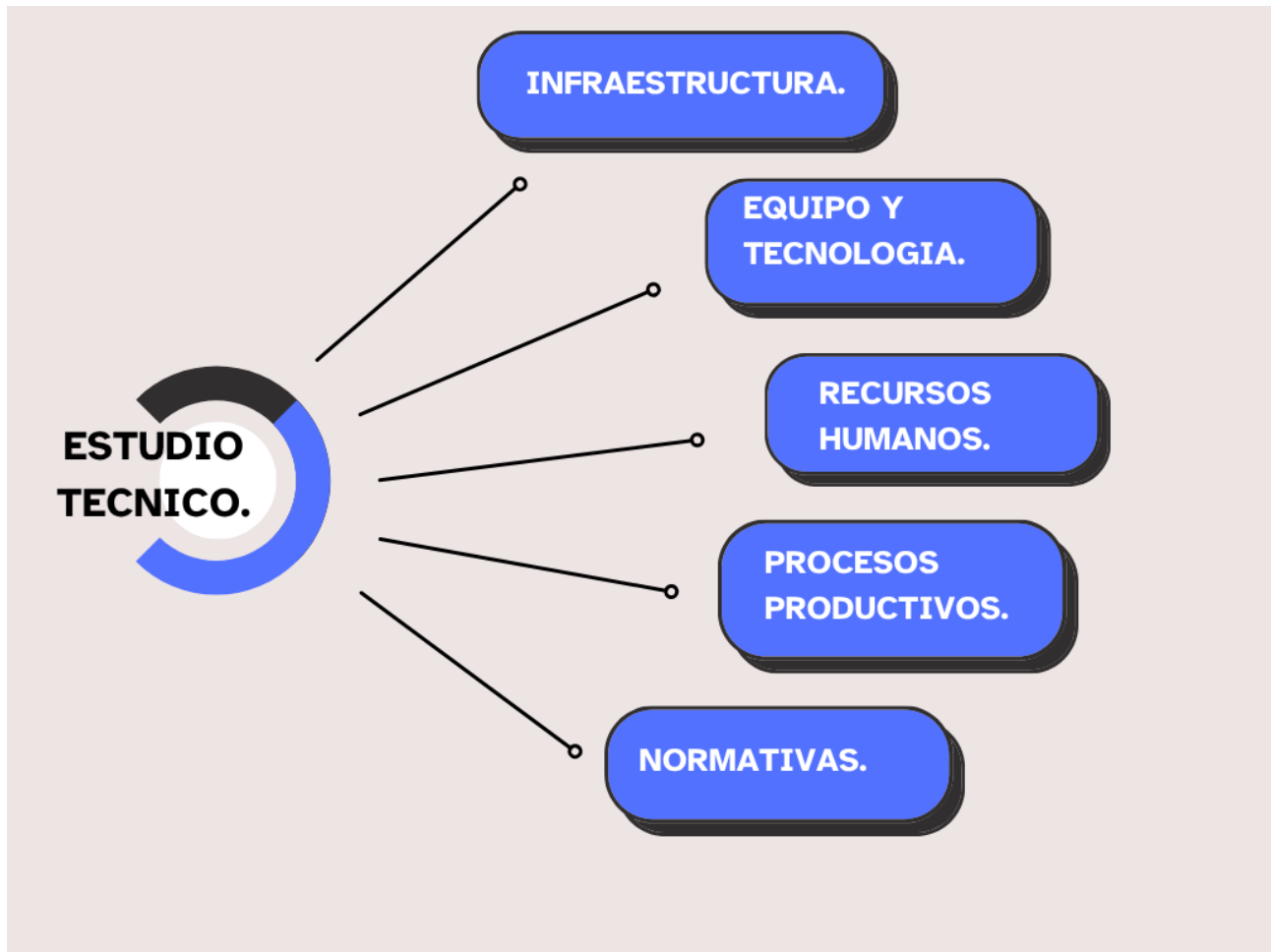


Figura 5. Esquema del estudio técnico.

Fuente; elaboración propia.

El esquema de variables de la gestión de calidad es fundamental para establecer un enfoque sistemático que permita mantener los estándares de calidad durante todo el ciclo del proyecto, identificar áreas de mejora, y tomar decisiones informadas para asegurar la satisfacción de los clientes.

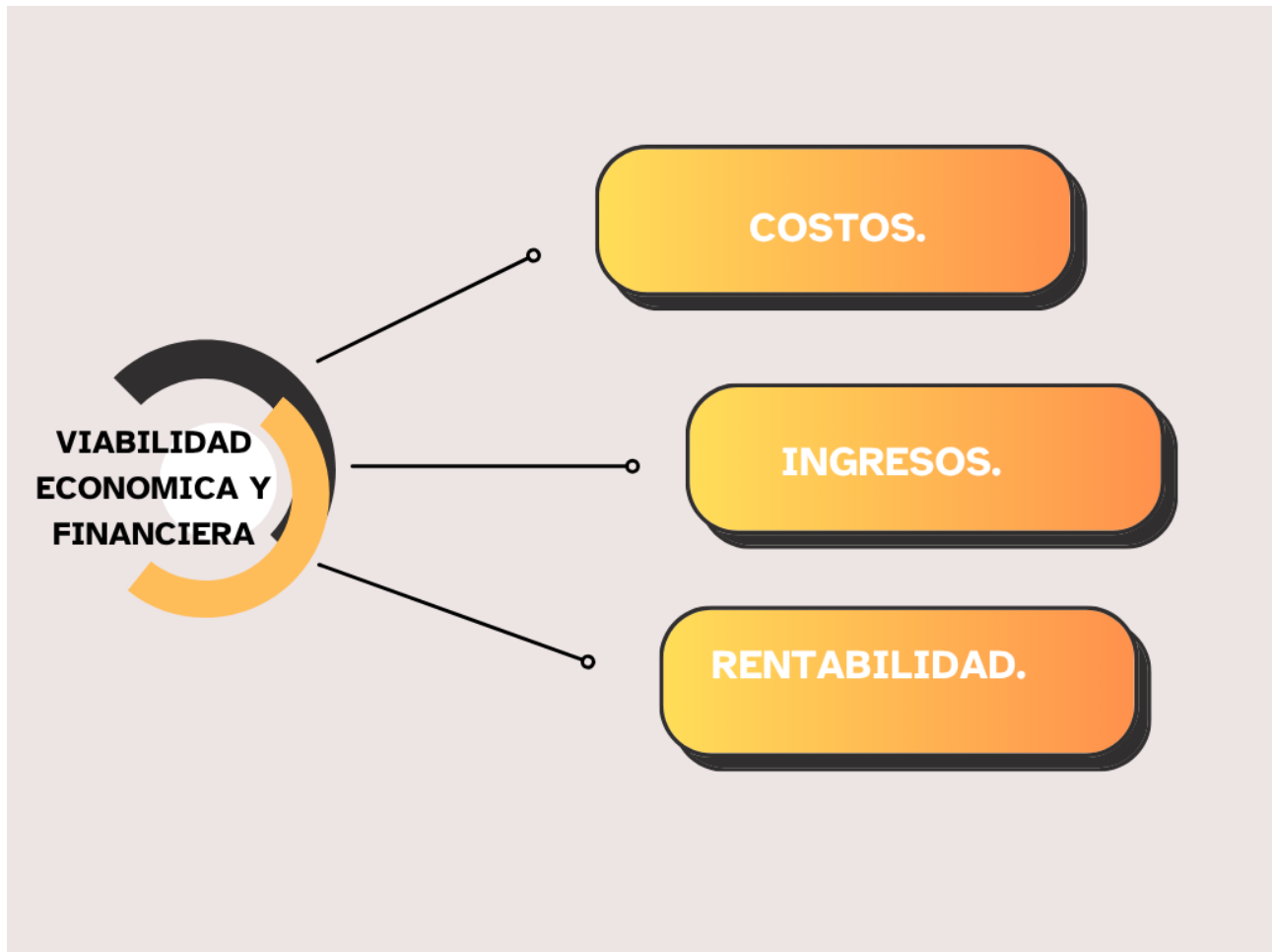


Figura 6. Esquema Viabilidad Financiera.

Fuente; elaboración propia.

3.1.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

El proceso de operacionalización de las variables es esencial en toda investigación, pues facilita la transformación de ideas abstractas en componentes medibles y perceptibles. Dentro del marco de este estudio, el propósito de la operacionalización de las variables es definir indicadores concretos que faciliten la valoración del efecto de las estrategias sugeridas para MIDI'S Lunch. Para asegurar la eficacia del modelo empresarial fundamentado en la administración de proyectos, es imprescindible reconocer y evaluar factores clave que traten aspectos como la rentabilidad, la eficacia en las operaciones, la competitividad en el mercado y la viabilidad financiera del proyecto

Tabla 2 operación de las variables.

N°	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems
1	Estudio de Mercado	Análisis sistemático de las condiciones del mercado, competencia, y comportamiento del consumidor.	Proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes para la toma de decisiones.	<p>Análisis de demanda</p> <p>Análisis de competencia</p> <p>Análisis de tendencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar tamaño del mercado mediante encuestas y datos estadísticos. - Identificar perfil del cliente objetivo. - Identificar principales competidores. - Analizar precios y estrategias comerciales de competidores. - Evaluar fortalezas y debilidades de la competencia. - Estudiar cambios en preferencias del consumidor. - Evaluar evolución de productos o servicios similares. - Identificar oportunidades y amenazas del mercado.
2	Técnico	Evaluación de los aspectos operativos y tecnológicos necesarios para la implementación del proyecto.	Definición y medición de recursos técnicos, infraestructura, y procesos operativos requeridos.	<p>Infraestructura</p> <p>Recursos Humanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar requerimientos de espacio físico y equipamiento. - Evaluar disponibilidad y estado de tecnología. - Medir capacidad instalada. - Identificar perfiles técnicos necesarios. - Medir capacitación y experiencia del personal.

					- Evaluar carga laboral y horarios.
				Procesos operativos	- Definir procesos productivos o de prestación de servicios.
					- Medir tiempos y costos operativos.
					- Evaluar eficiencia y calidad en procesos.
3	Financiero	Estudio del aspecto económico para determinar la viabilidad del proyecto.	Análisis de costos, ingresos, rentabilidad y flujos de efectivo para la toma de decisiones.	Costos	- Identificar costos fijos y variables.
					- Medir inversión inicial.
					- Analizar costos operativos mensuales.
				Ingresos	- Proyectar ventas mensuales.
					- Evaluar fuentes de ingresos.
					- Analizar precios de venta y márgenes.
				Rentabilidad y flujo de caja	- Calcular punto de equilibrio.
					- Analizar rentabilidad neta.
					- Proyectar flujo de caja mensual y anual.
					- Evaluar indicadores financieros (ROI, VAN, TIR).

Fuente; Elaboración propia.

3.1.5 HIPÓTESIS

Por la naturaleza del estudio, el cual presenta un análisis descriptivo dentro de la investigación, el presente documento de tesis, no se ha planteado ninguna hipótesis. Según Fernández Sampieri (2014)

“Por lo regular, los estudios cualitativos no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre ocurre así). Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos” (P 104). (2. Hernández, Fernández y Baptista-Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.)

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En la presente investigación se adoptará un enfoque mixto, combinando el método cualitativo y cuantitativo con el objetivo de evaluar la viabilidad del emprendimiento gastronómico de MIDI'S Lunch. Desde una perspectiva cualitativa se busca interpretar opiniones, hábitos, consumos y percepciones de los clientes mediante encuestas estructuradas. Desde la perspectiva cuantitativa permitirá analizar datos numéricos esenciales y estratégicos en la toma de decisiones.

Según Fernández Samperi (2014) “Durante décadas, las aproximaciones cuantitativa y cualitativa fueron vistas como una dicotomía (en el sentido de “rivalidad”) al emprender una investigación (como “blanco y negro”), pero hoy en día la mayoría de los metodólogos las consideran como extremos en un continuo en el cual se puede situar cualquier estudio (Creswell, 2013a, Niglas, 2010)”. (2. Hernández, Fernández y Baptista-Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de corte experimental y transversal, ya que se analizarán las variables sin manipulación directa, recolectando su información en un único momento para su evaluación.

Según Hernández – Sampieri “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008). (2.

3.3.1 POBLACIÓN

Según Hernández - Samperi “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008b)”. (P. 174). (2. Hernández, Fernández y Baptista-Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.)

La población objetivo de este estudio estará conformada por todas las personas entre las edades de 15 a 60 años, ubicadas en el distrito central de Tegucigalpa. Honduras.

3.3.2 MUESTRA

En el desarrollo de esta investigación, la selección de una muestra representativa es un aspecto clave para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. La muestra permitirá obtener datos precisos sobre las preferencias, hábitos de consumo y percepciones de los clientes potenciales, asegurando que los hallazgos sean aplicables a la población objetivo.

La población objeto estuvo conformada por consumidores frecuentes de servicios de alimentos preparados en la ciudad de Tegucigalpa, Distrito Central, tomada una población de 22, 872 personas entre hombres y mujeres económicamente activas dato brindado por el INE.

Según Hernández – Samperi “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (P 173) (2. Hernández, Fernández y Baptista-Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.)

La fórmula es la siguiente

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{d^2(N - 1) + Z^2 S^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- Z = valor obtenido mediante niveles de confianza.
- S^2 = varianza de la población en estudio.
- d = nivel de precisión absoluta.

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Figura 7. Formula De Muestra.

Fuente; <https://issuu.com/pucesd/docs/4435-ttm-barberan-mantuano/s/13092657>

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Según Hernández – Sampieri “el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc. No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información”. (P. 397) (2. Hernández, Fernández y Baptista-Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.).

Se empleará un método de muestreo aleatorio, el cual brinda igualdad de oportunidad a todos los individuos dentro del grupo poblacional para ser seleccionados. La determinación del tamaño de la muestra se ha considerado con base en criterios estadísticos, considerando factores como el nivel de confianza, el margen de error aceptable y los recursos disponibles.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Para la recolección y análisis de datos en esta investigación, se emplearán diversas técnicas e instrumentos que permitan obtener información relevante y fundamental sobre la viabilidad del emprendimiento gastronómico MIDI' Lunch. Se implementarán encuestas estructuradas dirigidas a consumidores potenciales con el fin de identificar hábitos de consumo, preferencias gastronómicas, nivel de satisfacción con la oferta actual en el mercado y disposición a pagar por un servicio diferenciado, adicionalmente se realizarán entrevistas a posibles proveedores, lo que permitirá obtener información cualitativa sobre tendencias del mercado, buenas prácticas y desafíos operativos.

Encuesta: Se utilizará un cuestionario estructurado para obtener datos cuantitativos sobre la demanda del mercado y las experiencias de los clientes potenciales.

Análisis FODA: permitirá identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el negocio, facilitando la formulación de estrategias competitivas.

Diagrama de flujo de procesos: se emplearán para mapear las actividades operativas claves, optimizando los procedimientos internos y mejorando la eficiencia del servicio.

Análisis Financiero: a través de proyecciones de ingresos, costos y rentabilidad, se evaluará la viabilidad económica del proyecto y se modelaran distintos escenarios financieros para la toma de decisiones, según Hernández – Samperi en su libro metodología de la investigación.

“El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación”. (Hernández – Samperi 2014) (P. 12). (2. Hernández, Fernández y Baptista- Metodología Investigación Científica 6ta ed.pdf, s. f.)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

El desarrollo de un modelo de negocios para MIDI’S Lunch con un enfoque en la gestión de proyectos requiere la recopilación y análisis de información provenientes de diversas fuentes confiables y relevantes. Estas fuentes permitirán comprender el mercado, evaluar la viabilidad del proyecto y respaldar la toma de decisiones estratégicas para la implementación del negocio. Los informes y estudios de mercado jugaran un papel clave en la formulación del modelo de negocios. Los análisis sobre la industria de alimentos y sector de comidas rápidas en Honduras proporcionaran una visión general del entorno actual, las tendencias y las oportunidades de crecimiento.

Los informes y estudios de mercado específicos permitirán identificar las preferencias de los consumidores, su comportamiento de compra y la demanda de servicios gastronómicos en la zona de operación de MIDI’S Lunch. Los estudios de viabilidad previos y planes de desarrollo urbano serán útiles para evaluar la mejor ubicación del negocio, el nivel de competencia y las condiciones económicas que pueden influir en su éxito, asimismo, las entrevistas con expertos en el sector alimenticio, clientes potenciales que permitirán obtener información cualitativa de gran valor sobre las mejores prácticas, los desafíos y las estrategias de diferenciación más efectiva. Según Roberto Hernández – Siamperi; (2. Hernández, Fernández y Baptista- Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.)

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de

discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (Hernández – Siamperi, 2014) (P. 24). (2. Hernández, Fernández y Baptista- Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Según Hernández – Siamperi “las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (P. 61). (2. Hernández, Fernández y Baptista- Metodología investigación científica 6ta ed.pdf, s. f.)

Las fuentes primarias de información para el desarrollo del modelo de negocios de MIDI’S

Lunch incluyen:

Encuestas a consumidores potenciales: se aplicará encuestas estructuradas a consumidores en el área de influencia de MIDI’S Lunch para recopilar información sobre sus hábitos de consumo, preferencias alimenticias, expectativas d servicios y disposición a pagar por un servicio diferenciado.

Observación directa: se lleva a cabo observación directa en establecimientos de comida rápida y restaurantes similares para analizar el flujo de clientes, tiempos de servicios, estrategias de atención al cliente y aspectos operativos clave que pueden aportar valor al diseño del modelo de negocio de MIDI’S Lunch.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias de información que se utilizaran en el estudio incluyen:

Informes y estudios de mercado: análisis de mercado sobre la industria alimentaria en Honduras y a nivel internacional. Estudios de mercado sobre el sector de comidas rápidas y servicios gastronómicos en la zona de operación de MIDI’S Lunch, incluyendo datos sobre consumo y tendencias del sector.

Estudio de viabilidad previos: análisis de viabilidad de proyectos similares en Honduras o en mercados comparables, con el fin de evaluar factores claves como la demanda, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Publicaciones académicas y científicas: investigaciones sobre modelos de negocios en la industria alimentaria, gestión de restaurantes, estrategias de diferenciación y satisfacción del cliente.

Medios de comunicación y sitios web especializados: artículos de revistas especializadas, blog de gastronomía y emprendimiento, sitios web del sector alimentario y noticias sobre tendencias y novedades en la industria de la restauración.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo representa la síntesis de los datos obtenidos a través del proceso de investigación, convirtiéndose en el núcleo empírico del estudio. Aquí se presentan y analizan los resultados derivados de la aplicación de instrumentos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de responder a las preguntas planteadas y validar la viabilidad del modelo de negocio propuesto para MIDI'S Lunch, desde un enfoque de gestión de proyectos.

A partir del análisis del entorno de mercado, los requerimientos operativos, y la evaluación financiera, este capítulo proporciona una visión clara y fundamentada sobre las oportunidades, desafíos y condiciones necesarias para la implementación exitosa del emprendimiento. Cada uno de los resultados se interpreta desde una perspectiva técnica, considerando su impacto en las dimensiones operativa, comercial y económica del proyecto.

De esta manera, los hallazgos obtenidos se presentan como insumos clave para la formulación de estrategias sólidas y coherentes con los objetivos de sostenibilidad y crecimiento de MIDI'S Lunch. El análisis no solo busca explicar los datos, sino también extraer aprendizajes prácticos que permitan estructurar un plan de acción realista, medible y alineado con las buenas prácticas de la administración de proyectos.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a la población objetivo-definida en el estudio: personas entre 15 y 60 años residentes en el Distrito Central de Tegucigalpa. Estas encuestas fueron diseñadas para recabar información sobre los hábitos de consumo, preferencias alimenticias, percepción del mercado y disposición de los clientes hacia una propuesta gastronómica como la de MIDI'S Lunch.

La metodología empleada fue de tipo aleatorio, garantizando la equidad en la selección de los encuestados y la representatividad de la muestra. El total estimado de encuestas requeridas fue de 379, de las cuales se lograron aplicar 166, representando un 43.8 % de avance en el proceso de recopilación de datos. Este porcentaje constituye una base significativa para obtener resultados preliminares que aportan valor analítico a la investigación.

Durante la ejecución de las encuestas, se observaron buenas disposiciones por parte de los participantes, lo cual facilitó la obtención de respuestas completas y veraces. Asimismo, se

respetaron los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado y voluntariedad de participación.

La información recolectada fue organizada y codificada para su posterior análisis estadístico, permitiendo identificar patrones y tendencias relevantes en relación con la viabilidad del modelo de negocio propuesto. Este conjunto de datos será fundamental para respaldar las estrategias planteadas en el modelo de negocios y garantizar su alineación con las necesidades del mercado y los principios de la gestión de proyectos.

4.1.1 DETALLES DE LOS INSTRUMENTOS Y LA POBLACIÓN.

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicaron tres instrumentos orientados a actores clave en el entorno del modelo de negocio de MIDI’S Lunch. La segmentación por perfil permitió obtener información valiosa desde diferentes perspectivas, fortaleciendo el análisis de viabilidad y planificación estratégica del emprendimiento.

INS01 – Encuesta A Clientes Potenciales De Midi’s Lunch

Cantidad de personas encuestadas, Población estimada, Porcentaje de cobertura.

Tabla 3. Variables De Estudio De Mercado.

No	Variable	Dimensión	Pregunta	Resultados			Total
				Codificación/Opciones	Respuesta	%	
							380
1	Estudio de Mercado	Demográfico	sexo	Masculino	149	39%	100%
				Femenino	231	61%	
2	Estudio de Mercado	Demográfico	Edad	18 - 25	93	24%	100%
				26 - 35	132	35%	
				36 - 45	103	27%	
				46 - 55	41	11%	
				Más de 55	11	3%	
4	Estudio de Mercado	Demanda	¿Con que frecuencia consume	Diario	55	14%	100%
				2 - 3 veces por semana	133	35%	

			alimento fuera de casa?	1 vez por semana	104	27%	
				Ocasionalmente.	88	23%	
5	Estudio de Mercado	Demanda	¿Qué tipo de comida prefiere almorzar?	Comida rápida.	77	20%	100%
				Comida Cacera.	237	62%	
				Otras.	66	17%	
6	Estudio de Mercado	Demanda	Te gustaría visitar un Restaurante en un centro comercial	si	302	79%	100%
				No	78	21%	
7	Estudio de Mercado	Demanda	¿Qué características te gustaría que ofreciera un nuevo restaurante?	Abierta			
8	Estudio de Mercado	Demanda	¿Cuáles de los siguientes factores influye más en su elección de dónde comprar comida?	Precio	217	57%	237%
				Sabor	284	75%	
				Tiempo de entrega	164	43%	
				variedad de opciones.	157	41%	
				Presentación.	79	21%	
9	Estudio de Mercado	Demanda	Frecuencia con la que visitas el edificio	Semanal	80	21%	100%
				Mensual	55	14%	
				Ocasionalmente.	137	36%	
				No eh visto el edificio	108	28%	
10	Estudio de Mercado	Demanda	¿Cuál es tu forma de pago preferida?	Efectivo	165	43%	100%
				Tarjeta crédito / debito	178	47%	
				Transferencia.	33	9%	
				Link de pago.	4	1%	
11	Estudio de Mercado	Demanda	Le gustaría recibir su comida por medio de	Entrega a domicilio	93	24%	100%
				Retiro en el local.	43	11%	
				Ambas opciones.	244	64%	

12	Estudio de Mercado	Demanda	Es de tu conocimiento que el lugar cuenta con un lugar de Comidas	si	166	44%	100%
				No	214	56%	
13	Estudio de Mercado	Demanda	¿Te atraería un servicio de comida buffet en la zona del Boulevard Morazán?	Si	341	90%	100%
				No	39	10%	
14	Estudio de Mercado	Precio	¿Qué percepción tienes de los precios en servicios de comida Buffet?	Muy caro.	101	27%	100%
				Razonables.	215	57%	
				Caro, pero justificable.	64	17%	
15	Estudio de Mercado	Precio	¿Cuál es el precio que está dispuesto a cancelar por su almuerzo?	L. 100.00	121	32%	100%
				L.130.00	148	39%	
				L.150.00	111	29%	
16	Estudio de Mercado	Comercialización	¿Qué canales prefiere para realizar sus pedidos?	WhatsApp	218	57%	100%
				Llamada telefónica	60	16%	
				Redes sociales.	19	5%	
				Aplicación móvil	83	22%	
17	Estudio de Mercado	Comercialización	¿Qué red social utilizas más para realizar tu elección de comidas?	Facebook	168	44%	100%
				Instagram.	160	42%	
				Tik tok.	52	14%	

18	Estudio de Mercado	Comercialización	¿Es tu conocimiento que MIDI'S LUNCH se encuentra en la red social de Instagram?	Si.	258	68%	100%
				No.	122	32%	
19	Estudio de Mercado	Comercialización	¿cuál es su nivel de satisfacción con las propuestas actuales de comida disponibles?	Muy satisfecho	85	22%	100%
				Satisfecho	232	61%	
				Poco satisfecho.	60	16%	
				Insatisfecho.	3	1%	
20	Estudio de Mercado	Comercialización	¿Con que frecuencia utilizas apps para pedir comida a domicilio?	Diario	34	9%	100%
				Semanal	107	28%	
				Mensual	143	38%	
				Nunca	96	25%	
21	Estudio de Mercado	Comercialización	¿Qué tipo de delivery prefieres?	Propio del Restaurante	299	79%	100%
				Otros	81	21%	
22	Estudio de Mercado	Comercialización	¿Qué valor Agregado Le parecería más Interesante?	Promociones semanales	159	42%	100%
				Información Nutricional	111	29%	
				Menús personalizados	65	17%	
				Programas de fidelización	45	12%	

Fuente; elaboración propia.

INS02 – Entrevistas a Expertos en el Rubro

Cantidad de personas entrevistadas, población total, porcentaje de cobertura.

INS03 – observación a competidores.

Cantidad de personas entrevistadas, Población total, Porcentaje de cobertura.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

En la siguiente tabla se resumen las principales variables analizadas y sus categorías de respuesta, las cuales servirán como base para el análisis cuantitativo e inferencial posterior.

4.2.1.1 RESULTADOS DEL INSTRUMENTO (INS1) - ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO DE MIDI'S LUNCH.

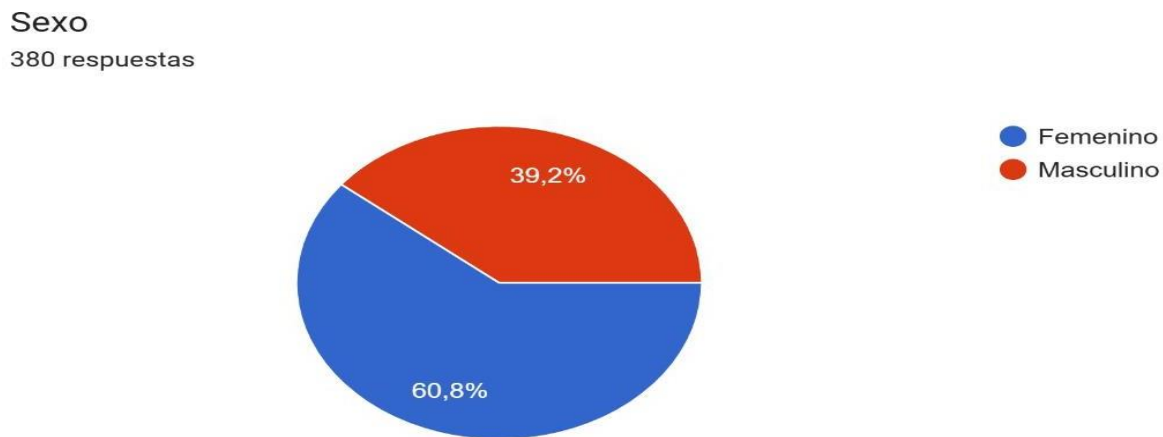


Figura 8. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Sexo.

Fuente; Elaboración propia.

La composición de la muestra evidencia un predominio del sexo femenino, lo que no solo define un sesgo demográfico, sino que también orienta la configuración estratégica del modelo de negocio. Desde la perspectiva del marketing gastronómico, este hallazgo resulta determinante, ya que diversos estudios del comportamiento del consumidor indican que las mujeres desempeñan un papel central en la toma de decisiones alimenticias del hogar y muestran mayor sensibilidad hacia atributos como la salud, el origen de los ingredientes y la experiencia sensorial de los alimentos. En consecuencia, la propuesta de valor de MIDI'S Lunch debe integrar estrategias comunicacionales y de diseño de menú que respondan a este perfil, sin descuidar la diversificación necesaria para captar y fidelizar al público masculino, que podría constituir un segmento en crecimiento si se le ofrece una propuesta atractiva y diferenciada.

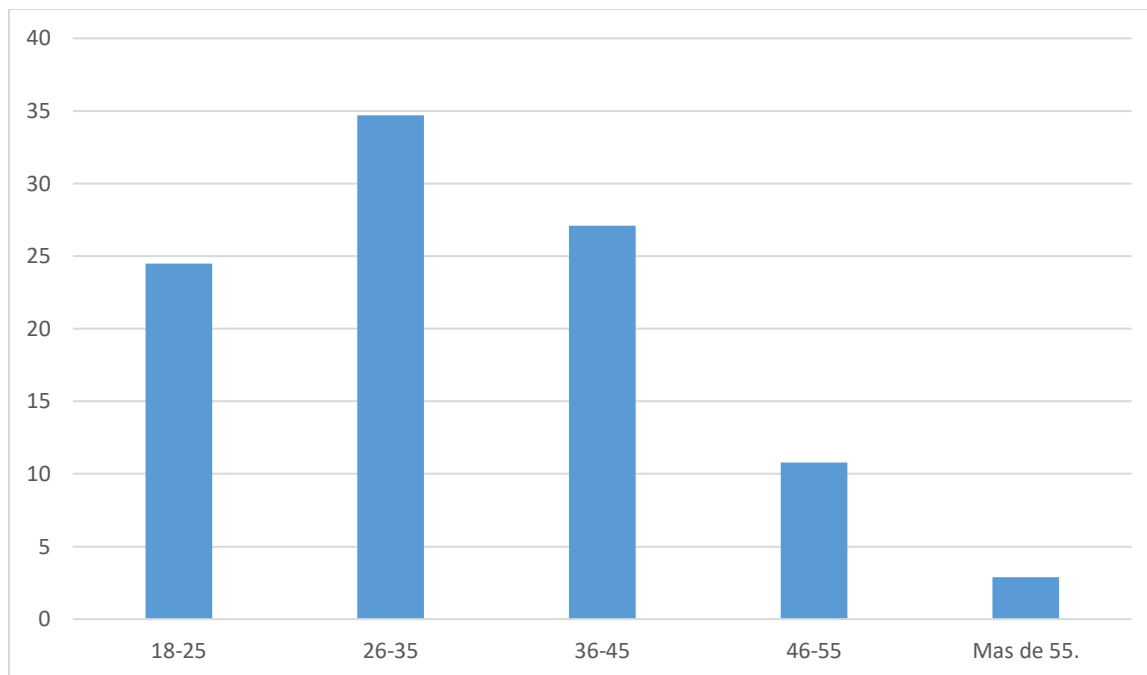


Figura 9. Encuesta De Estudio De Mercado – Variable Edad.

Fuente; Elaboración propia.

La distribución etaria concentra a la mayoría de los encuestados entre 25 y 34 años, seguidos por el grupo de 18 a 24 años. Esta configuración demográfica es clave, ya que estos rangos etarios poseen un alto grado de familiaridad con la tecnología, son usuarios frecuentes de redes sociales y valoran la inmediatez en la experiencia gastronómica. Además, son segmentos con disposición a experimentar nuevas propuestas culinarias, siempre que ofrezcan un balance entre calidad, precio y conveniencia. Para MIDI'S Lunch, esto significa que las estrategias comerciales deben priorizar canales digitales y experiencias de compra rápidas, integrando menús adaptables y promociones dirigidas a un público joven y dinámico.

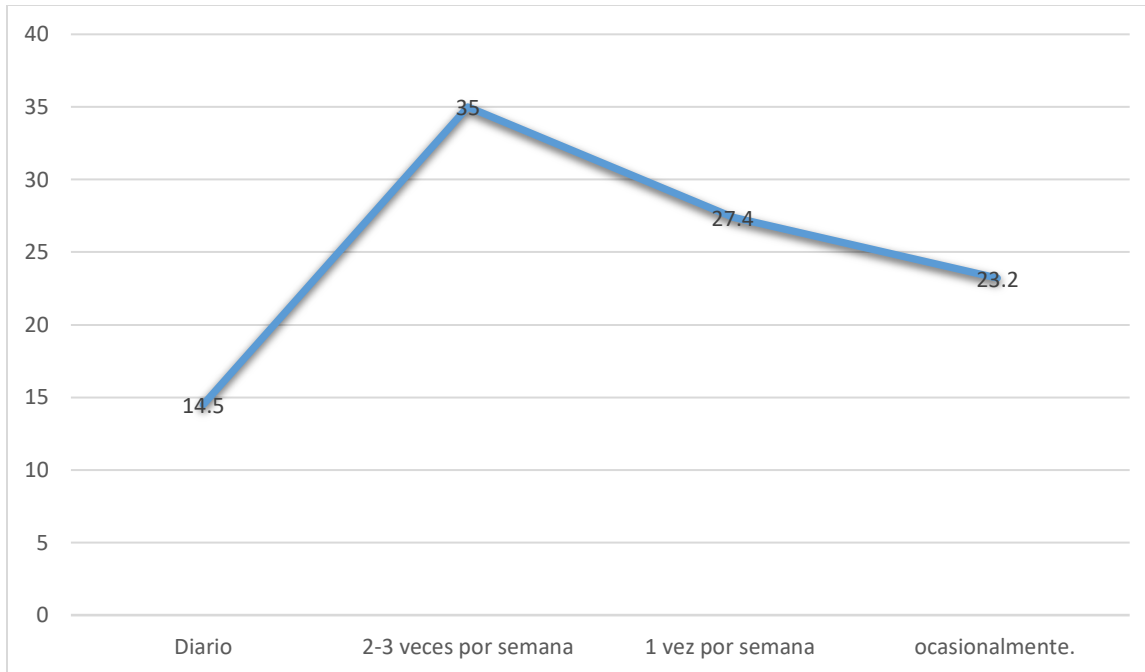


Figura 10. Encuesta de estudio de mercado – variable Frecuencia de consumo.

Fuente; Elaboración propia.

La evidencia de que un alto porcentaje de la muestra consume comida fuera de casa al menos una vez por semana constituye un indicador de la vitalidad del mercado meta. Este comportamiento de consumo regular refuerza la viabilidad comercial del proyecto, ya que garantiza una demanda estable susceptible de ser fidelizada. MIDI’S Lunch debe capitalizar este patrón diseñando menús rotativos que mantengan el interés, optimizando la atención en horas pico y utilizando estrategias de retención como descuentos por recompra o paquetes familiares.

Frecuencia con la que visita el edificio

380 respuestas

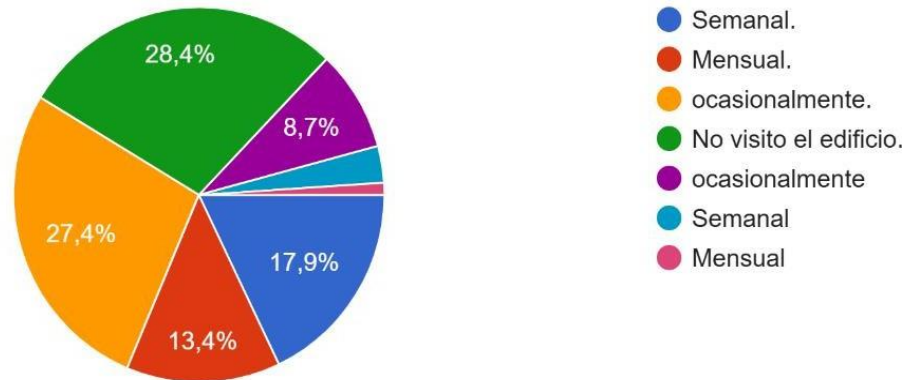


Figura 11. Encuesta de estudio de mercado – variable Frecuencia de visita al local.

Fuente; Elaboración propia.

El análisis de la gráfica evidencia que la mayor parte de los encuestados visita establecimientos gastronómicos de forma semanal, mientras que un segmento menor lo hace de manera quincenal o mensual. Este patrón de comportamiento refleja una oportunidad para MIDI'S Lunch de capitalizar la recurrencia semanal mediante estrategias de retención, tales como menús especiales para días específicos o promociones asociadas a días de baja afluencia. Además, este hábito de consumo permite proyectar una demanda previsible que facilite la planificación de inventarios y optimice la programación del personal.

¿Es de su conocimiento que el edificio cuenta con un lugar de comidas?

380 respuestas

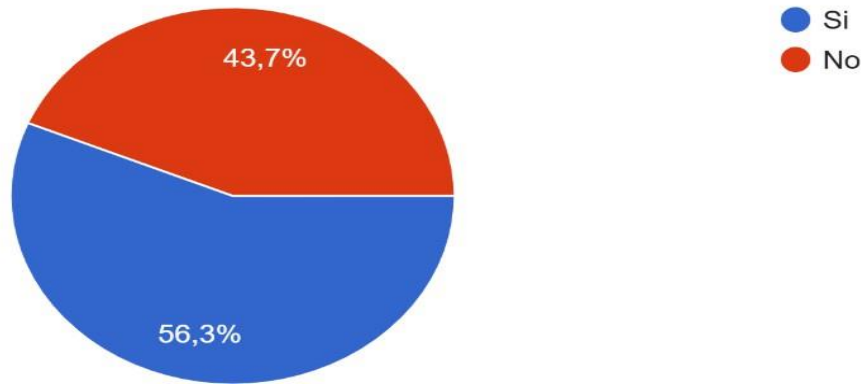


Figura 12. Encuesta de estudio de mercado – variable Frecuencia de visita al local.

Fuente; Elaboración propia.

La distribución observada en el gráfico muestra que, aunque existe un porcentaje importante de consumidores con visitas recurrentes, hay un segmento relevante que asiste con menor frecuencia, limitándose a ocasiones especiales o visitas esporádicas. Para MIDI'S Lunch, esto representa un doble desafío: mantener la satisfacción y fidelidad de los clientes frecuentes, y activar estrategias de atracción para incrementar la frecuencia de los clientes menos asiduos. Esto puede lograrse mediante acciones de marketing directo, ofertas exclusivas y eventos gastronómicos que generen incentivos claros para incrementar las visitas.

¿Qué tipo de comida prefiere almorzar?

380 respuestas



Figura 13. Encuesta de estudio de mercado – variable preferencia en tipo de comida.

Fuente; Elaboración propia.

La inclinación mayoritaria hacia comida saludable y con sabor casero valida de manera directa la propuesta de valor de MIDI'S Lunch. Este resultado reafirma que el negocio debe mantener un estándar alto en la calidad de los ingredientes y en la preparación artesanal de los platos. Asimismo, este factor puede ser utilizado como argumento principal en la comunicación de marca, destacando los beneficios nutricionales y la autenticidad del sabor.

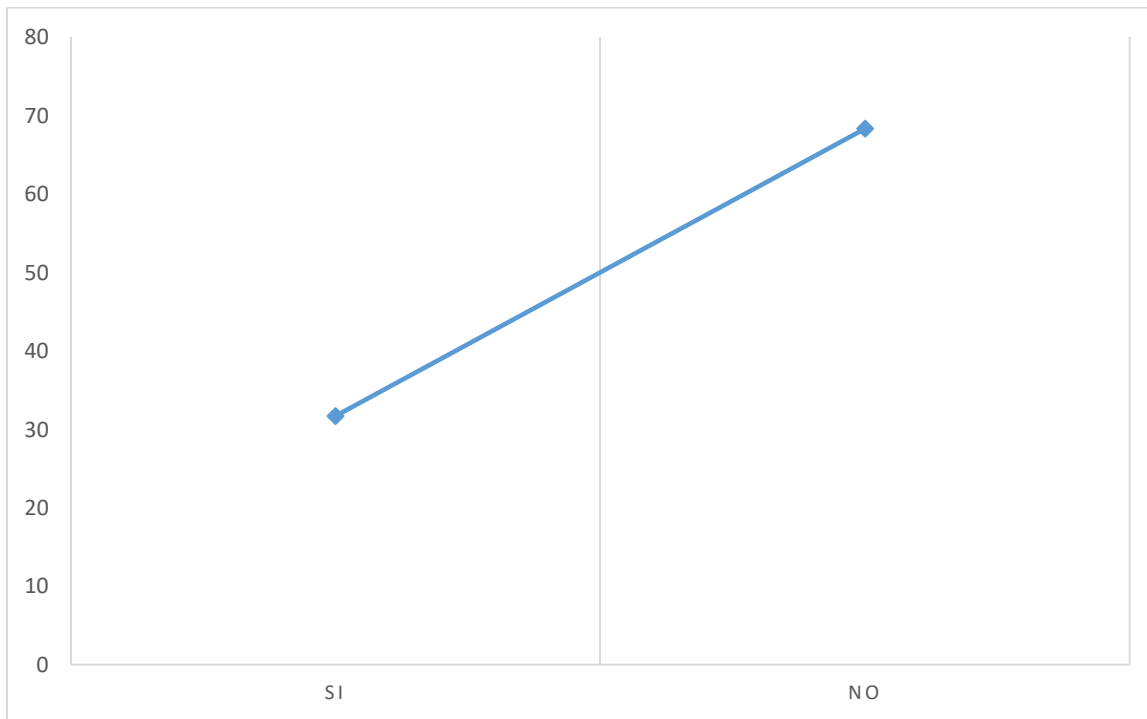


Figura 14. Encuesta de estudio de mercado – variable visitar un restaurante en un centro comercial.

Fuente; Elaboración propia.

La disposición de los encuestados a frecuentar restaurantes ubicados en centros comerciales demuestra que la ubicación estratégica es un factor decisivo en la elección del consumidor. Esto representa un potencial de expansión a mediano plazo para MIDI'S Lunch, ya que operar en zonas de alto tráfico incrementa la visibilidad y diversifica el perfil de clientes,

aunque implica mayores costos operativos que deben ser evaluados financieramente.

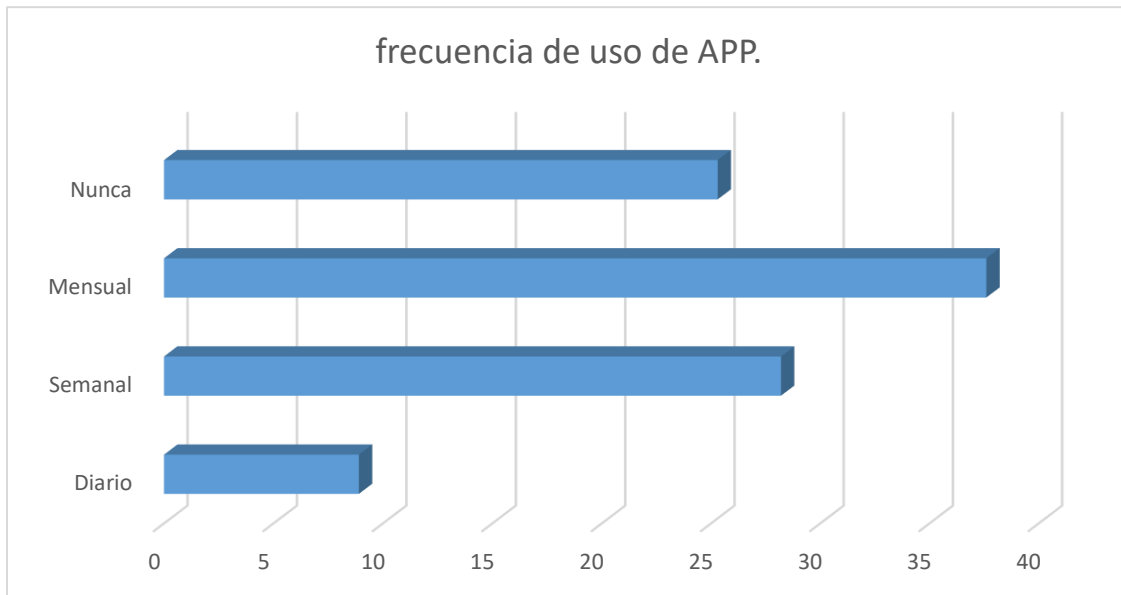


Figura 15. Encuesta de estudio de mercado – variable frecuencia de uso de APP.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la frecuencia con la que los encuestados utilizan aplicaciones de delivery confirma la importancia y relevancia que este canal ha adquirido como complemento fundamental al servicio presencial tradicional. Este comportamiento revela una tendencia creciente hacia la digitalización del proceso de compra y la preferencia por soluciones rápidas y cómodas. En este sentido, MIDI'S Lunch debe adoptar una integración activa y estratégica en estas plataformas digitales, no solo para ampliar su alcance, sino también para optimizar la gestión logística de las entregas. Además, resulta imperativo garantizar que los empaques utilizados mantengan la calidad y presentación óptima de los productos, protegiendo tanto su frescura como su estética hasta el momento de la entrega. Asimismo, el diseño y la implementación de promociones exclusivas dirigidas a usuarios digitales serán una herramienta clave para fidelizar a este segmento y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital.

¿Que tipo de delivery prefieres?

331 respuestas

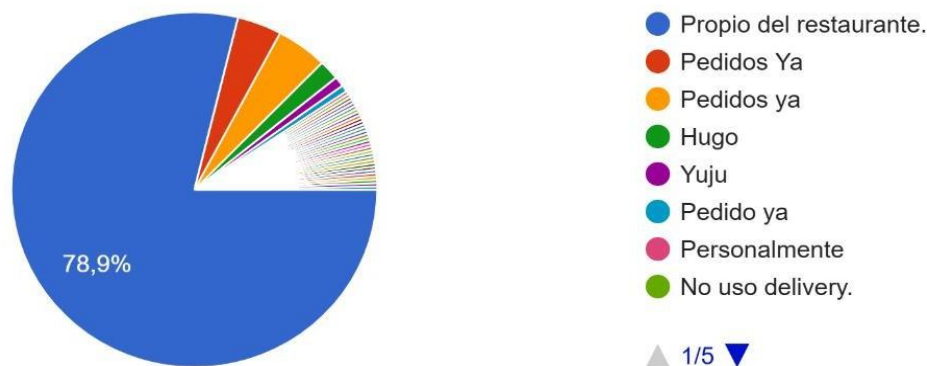


Figura 16. Encuesta de estudio de mercado – variable preferencia de tipo de delivery.

Fuente; Elaboración propia.

La predominancia de la preferencia por el servicio de entrega a domicilio evidencia un cambio estructural significativo en los hábitos de consumo de los clientes potenciales, donde factores como la conveniencia y la optimización del tiempo se tornan prioritarios frente a la experiencia presencial en el establecimiento. Este fenómeno obliga a MIDI'S Lunch a consolidar un sistema de reparto eficiente y confiable que satisfaga estas nuevas demandas. Para ello, es fundamental contar con personal debidamente capacitado en atención al cliente y manejo de productos, optimizar rutas de entrega que reduzcan tiempos y costos, y establecer mecanismos tecnológicos de seguimiento en tiempo real de los pedidos. Todo ello con el objetivo de garantizar la satisfacción y fidelización del cliente en cada punto de contacto, fortaleciendo la percepción de calidad y confianza en el servicio.



Figura 17. Encuesta de estudio de mercado – variable preferència de zona.

Fuente; Elaboración propia.

La identificación de las zonas geográficas con mayor concentración de clientes interesados representa un hallazgo estratégico de alta relevancia para la segmentación y focalización de las actividades comerciales y operativas. Esta información permite a MIDI’S Lunch optimizar el uso de recursos, priorizando la cobertura y despliegue logístico en áreas con mayor densidad de demanda potencial. De esta manera, es posible reducir costos asociados a la distribución y mejorar la eficiencia de las campañas publicitarias al dirigirse de forma más precisa al público objetivo. Además, este enfoque facilita la planificación de expansiones futuras y la asignación efectiva de esfuerzos para maximizar el retorno de inversión en términos de alcance y captación de clientes.

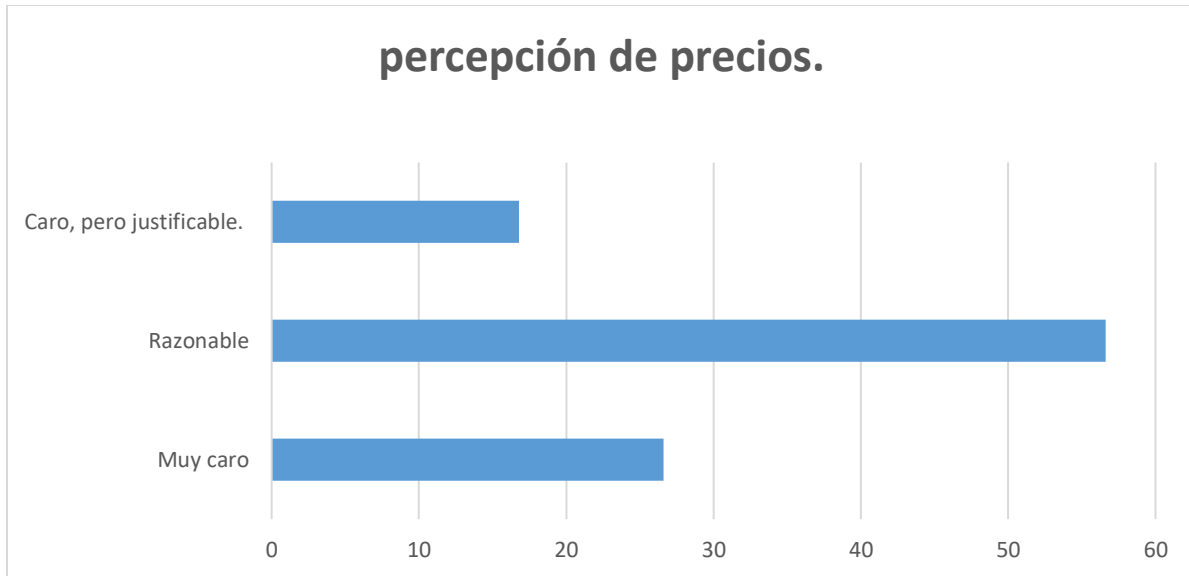


Figura 18. Encuesta de estudio de mercado – variable percepción de precios.

Fuente; Elaboración propia.

La percepción mayoritaria de los consumidores acerca de que los precios ofrecidos por MIDI’S Lunch son “aceptables” refuerza la coherencia existente entre la propuesta de valor presentada y las expectativas económicas del mercado objetivo. Sin embargo, este equilibrio es delicado y vulnerable a factores externos, como fluctuaciones económicas generales o variaciones en el costo de los insumos que pueden afectar la estructura de costos y precios. Por ello, resulta indispensable que MIDI’S Lunch implemente un monitoreo constante y riguroso del contexto económico y de mercado, permitiendo la aplicación oportuna de estrategias de ajuste progresivo en los precios. Estas estrategias deberán diseñarse cuidadosamente para preservar la percepción de accesibilidad y mantener la competitividad, evitando deteriorar la percepción de valor y fidelidad entre los clientes.

¿Cuáles de los siguientes factores influye más en su elección de donde comprar comida ?

380 respuestas

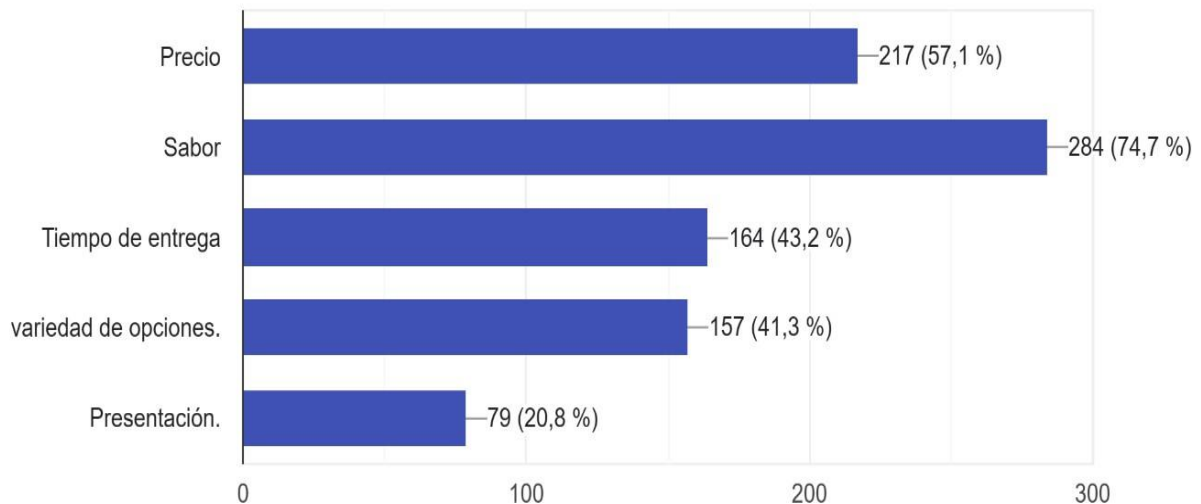


Figura 19. Encuesta de estudio de mercado – variable factores influyentes en elección de compra.

Fuente; Elaboración propia.

El gráfico refleja que el sabor y la calidad de los alimentos son los factores más determinantes en la elección del consumidor, seguidos por el precio y, en menor medida, la rapidez del servicio y la presentación. Este patrón indica que, para el mercado meta de MIDI'S Lunch, la experiencia gastronómica está fuertemente vinculada a la satisfacción sensorial y a la percepción de frescura y autenticidad en los platillos. En consecuencia, el modelo de negocio debe priorizar el control de calidad en la selección de ingredientes, la estandarización de recetas y la capacitación del personal en técnicas culinarias que garanticen un sabor constante y atractivo. Si bien el precio y la rapidez ocupan posiciones secundarias, es fundamental mantener un equilibrio competitivo en estos aspectos para no generar barreras en la decisión de compra.

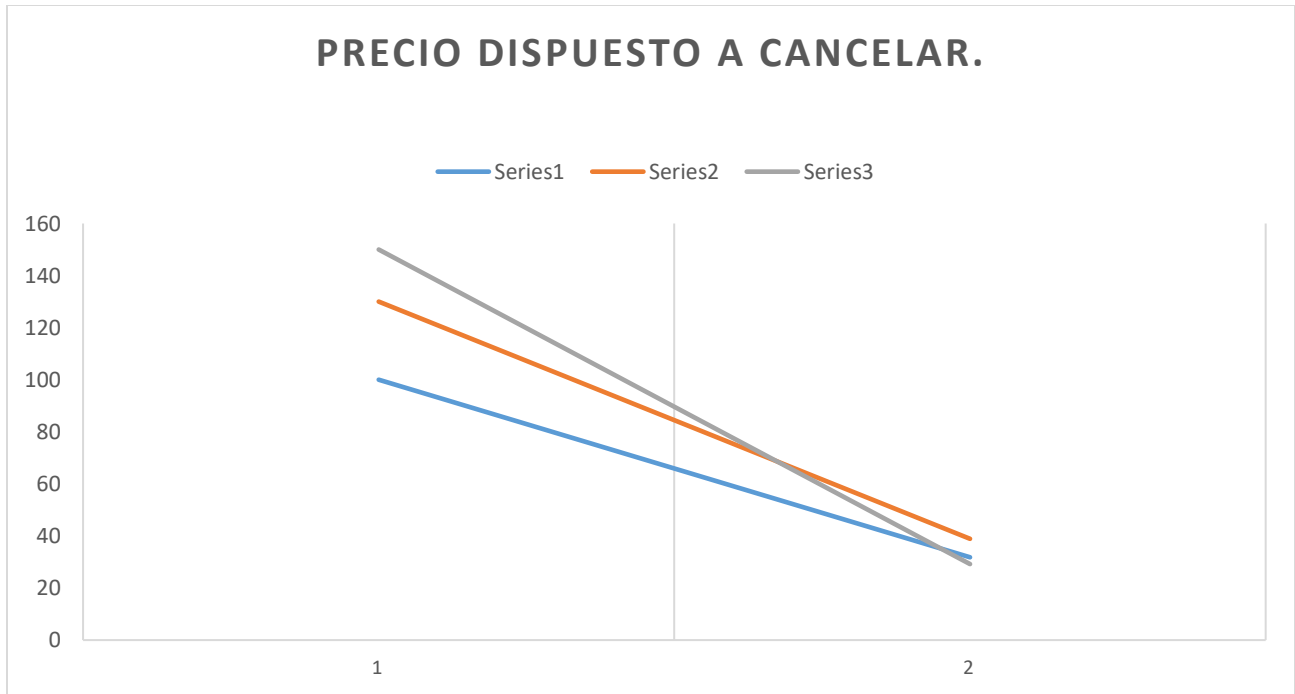


Figura 20. Encuesta de estudio de mercado – variable precio dispuesto a cancelar.

Fuente; Elaboración propia.

El análisis de la disposición de pago por parte de los potenciales clientes confirma la viabilidad del rango de precios inicialmente proyectado para los productos ofrecidos por MIDI'S Lunch. Este dato es fundamental, ya que no solo valida la estrategia de fijación de precios, sino que también proporciona un margen estratégico para la estructuración de ofertas y promociones que pueden incentivar la demanda sin poner en riesgo la rentabilidad del negocio. Además, esta información permite diseñar un menú diversificado con diferentes niveles de precios, orientado a satisfacer las necesidades y posibilidades económicas de distintos segmentos del mercado. De esta forma, se promueve una mayor inclusión y acceso a los productos, ampliando el alcance comercial y fortaleciendo la competitividad del emprendimiento en un mercado heterogéneo.

¿Cual es tu forma de pago preferida?

380 respuestas

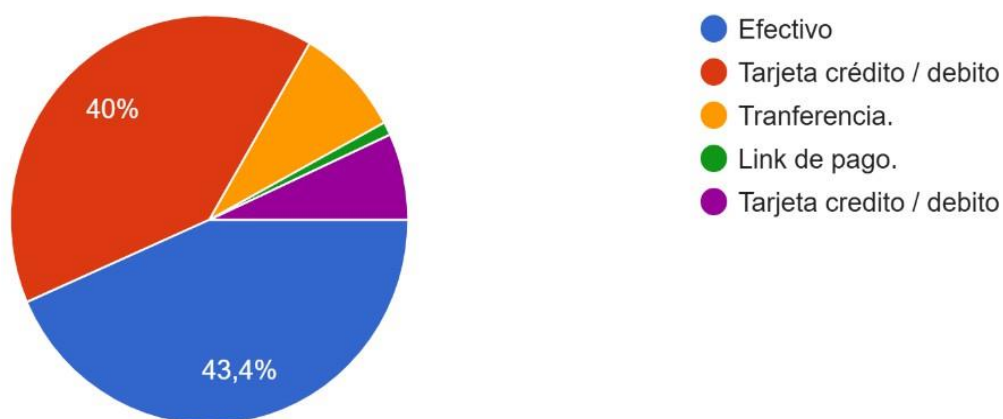


Figura 21. Encuesta de estudio de mercado – variable forma de pago preferida.

Fuente; Elaboración propia.

El análisis de la disposición de pago por parte de los potenciales clientes confirma la viabilidad del rango de precios inicialmente proyectado para los productos ofrecidos por MIDI'S Lunch. Este dato es fundamental, ya que, no solo valida la estrategia de fijación de precios, sino que también proporciona un margen estratégico para la estructuración de ofertas y promociones que pueden incentivar la demanda sin poner en riesgo la rentabilidad del negocio. Además, esta información permite diseñar un menú diversificado con diferentes niveles de precios, orientado a satisfacer las necesidades y posibilidades económicas de distintos segmentos del mercado. De esta forma, se promueve una mayor inclusión y acceso a los productos, ampliando el alcance comercial y fortaleciendo la competitividad del emprendimiento en un mercado heterogéneo.

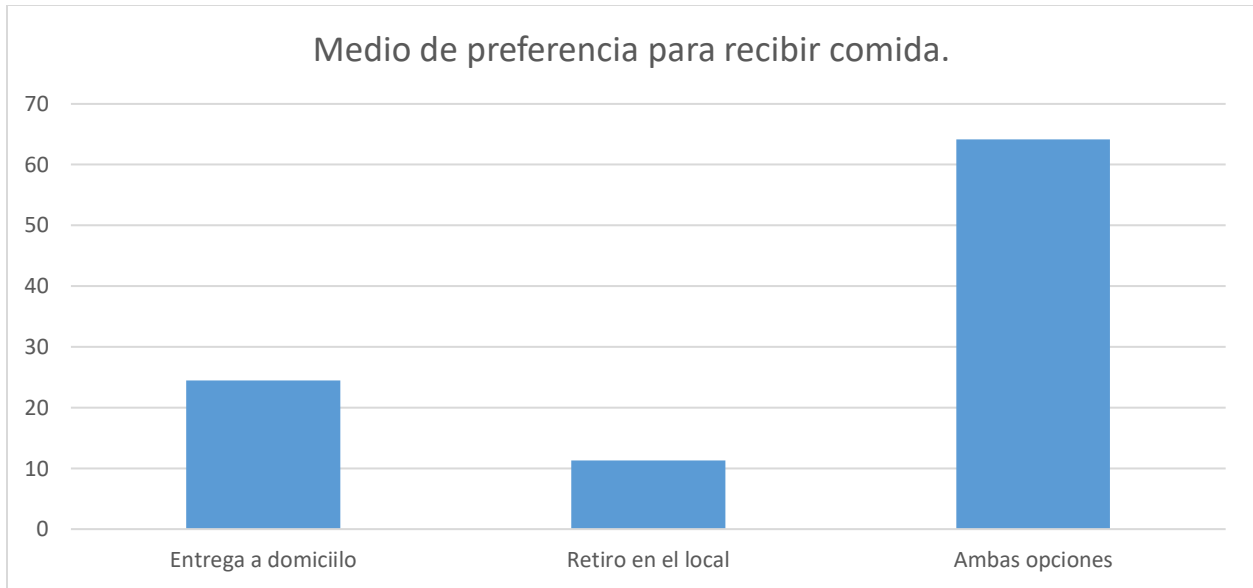


Figura 22. Encuesta de estudio de mercado – variable medio de preferencia para recibir comida.

Fuente; Elaboración propia.

La marcada preferencia expresada por los encuestados hacia el servicio a domicilio resalta la necesidad imperante de que MIDI'S Lunch desarrolle e implemente un sistema logístico robusto y confiable. Este sistema deberá garantizar no solo la puntualidad en la entrega, sino también el mantenimiento adecuado de la calidad del producto durante el traslado, especialmente en aspectos críticos como el control de temperatura y la presentación estética del platillo al momento de la entrega. Estos factores son determinantes para la percepción global de la marca y la satisfacción del cliente, impactando directamente en la reputación y la recomendación del servicio. Por tanto, la logística de distribución se configura como un pilar estratégico dentro del modelo de negocio, requiriendo inversiones en tecnología, capacitación y monitoreo constante para alcanzar los estándares de calidad esperados.

¿Que canales prefiere para realizar sus pedidos?

380 respuestas

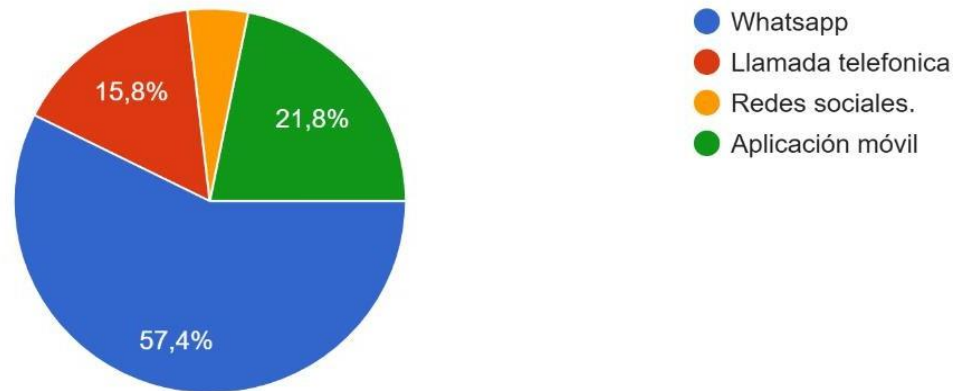


Figura 23. Encuesta de estudio de mercado – variable Preferencia de canales para realizar pedido.

Fuente; Elaboración propia.

El análisis de los canales preferidos para realizar pedidos pone en evidencia la alta incidencia de solicitudes efectuadas a través de redes sociales y aplicaciones móviles, lo cual subraya la relevancia que tiene la presencia digital dentro del modelo de negocio de MIDI'S Lunch. En este contexto, es imperativo optimizar la atención en línea mediante el desarrollo de plataformas intuitivas, confiables y ágiles que faciliten la experiencia de compra del usuario. Además, asegurar tiempos de respuesta cortos y eficientes constituye un factor clave para mantener la competitividad y la satisfacción del cliente. Este enfoque digital no solo atiende a la demanda actual, sino que también prepara a la empresa para futuras tendencias de consumo, fortaleciendo así su posicionamiento en un mercado cada vez más digitalizado y orientado al comercio electrónico.

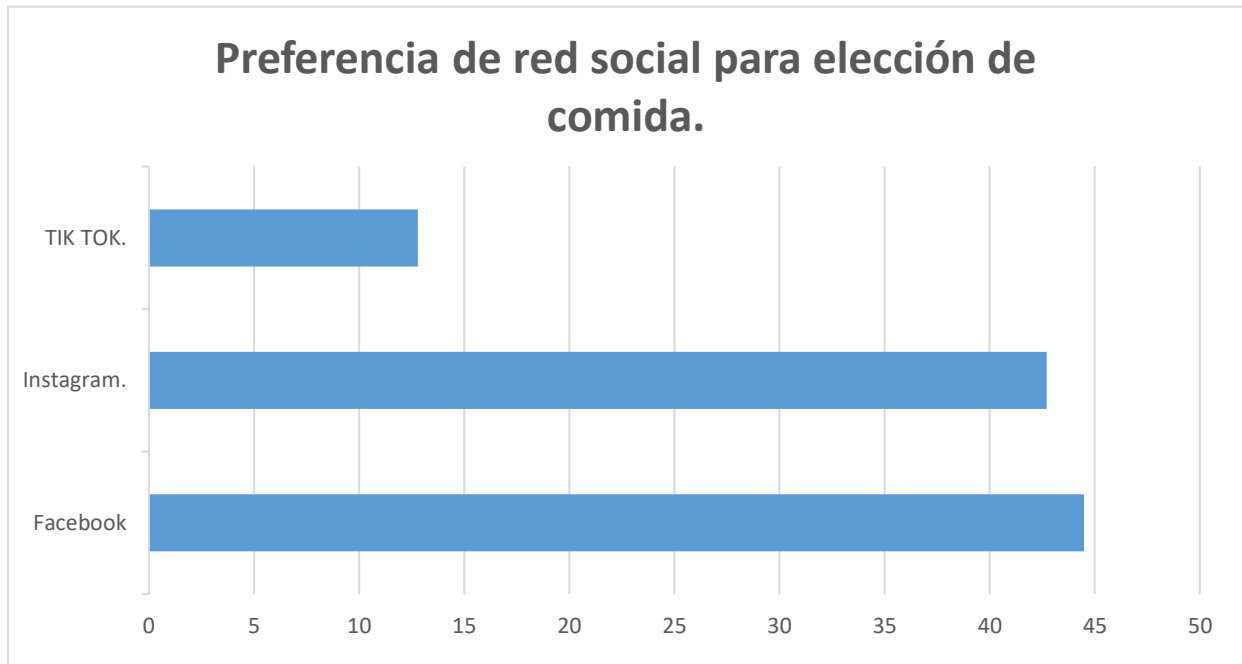


Figura 24. Encuesta de estudio de mercado – variable Preferencia de red social para elección de comida.

Fuente; Elaboración propia.

El predominio de plataformas como Facebook e Instagram como canales decisivos en el proceso de compra confirma la importancia del contenido visual dentro de la estrategia comercial de MIDI’S Lunch. Estas redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales para la generación de engagement y la influencia directa en las decisiones de consumo. Por ello, resulta indispensable invertir en fotografía gastronómica profesional que destaque la calidad y presentación de los productos, así como mantener una frecuencia constante de publicaciones que mantengan la atención y el interés del público objetivo. De igual modo, la implementación de campañas segmentadas que utilicen la segmentación demográfica, geográfica y por intereses permitirá maximizar el alcance y la tasa de conversión, consolidando una comunidad digital activa

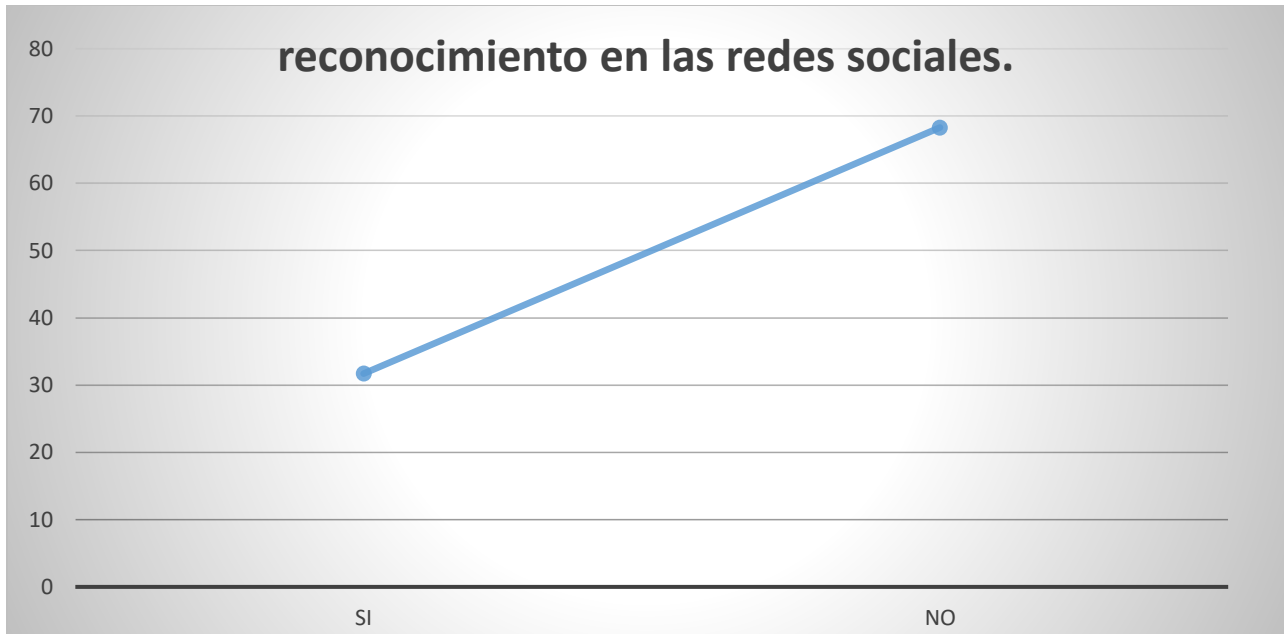


Figura 25. Encuesta de estudio de mercado – variable reconocimiento en las redes sociales.

Fuente; Elaboración propia.

El nivel actual de reconocimiento de MIDI'S Lunch en redes sociales, si bien presenta resultados positivos, evidencia un amplio margen para un crecimiento significativo. Este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer la identidad digital de la marca a través de estrategias integrales de branding que incluyan colaboraciones con influencers locales, campañas de engagement y contenido interactivo que fomente la participación activa de los usuarios. La implementación de estas tácticas permitirá incrementar la visibilidad, consolidar la reputación y generar una mayor interacción con la comunidad digital, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de las ventas y la fidelización del cliente. Así, la gestión de la marca en el entorno digital se convierte en un componente esencial para el desarrollo sostenible y competitivo del negocio.

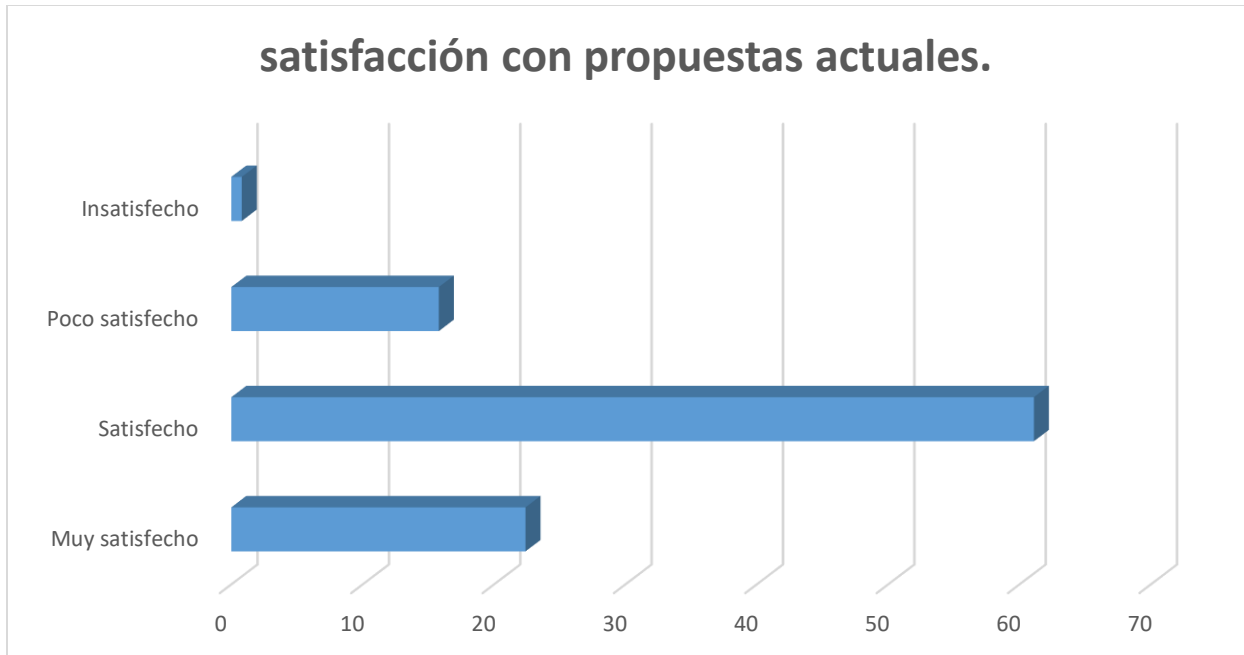


Figura 26. Encuesta de estudio de mercado – variable satisfacción con propuestas actuales.

Fuente; Elaboración propia.

Los niveles de satisfacción reflejados en los datos evidencian una aceptación general positiva hacia la propuesta gastronómica ofrecida por MIDI’S Lunch, lo cual indica que la oferta satisface en términos generales las expectativas y preferencias del público objetivo. No obstante, los resultados también señalan áreas de oportunidad para mejorar, especialmente en aspectos relacionados con la diversidad de opciones en el menú y la velocidad en el servicio, factores que influyen directamente en la experiencia global del cliente. Para abordar estas necesidades, es recomendable que MIDI’S Lunch establezca un sistema sistemático y continuo de retroalimentación, a través del cual se puedan captar oportunamente las opiniones, sugerencias y posibles insatisfacciones de los consumidores. Esta herramienta permitirá implementar ajustes y mejoras con agilidad, favoreciendo la adaptación dinámica del negocio a las demandas del mercado y fortaleciendo la satisfacción y lealtad del cliente.

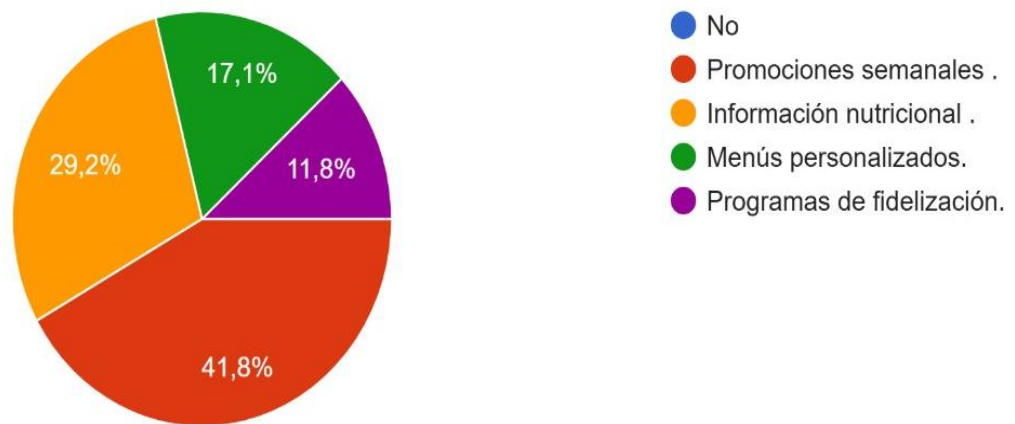


Figura 27. Encuesta de estudio de mercado – variable de valor agregado.

Fuente; Elaboración propia.

La valoración que los consumidores otorgan a elementos adicionales, tales como promociones especiales, empaques atractivos y sostenibles, revela que la experiencia de compra trasciende el producto en sí mismo, abarcando factores emocionales y funcionales que enriquecen la percepción del cliente. Estos elementos diferenciadores no solo agregan valor, sino que también contribuyen a crear una identidad de marca sólida y un vínculo emocional con los consumidores. La incorporación constante y estratégica de estos factores puede convertirse en una ventaja competitiva significativa para MIDI'S Lunch, permitiendo diferenciarse en un mercado altamente saturado y competitivo. Además, el enfoque en la sostenibilidad y la innovación en empaques puede atraer a segmentos conscientes del impacto ambiental, ampliando así el alcance del negocio y fomentando la fidelización a largo plazo.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO.

4.2.2.1 INS02 – ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL RUBRO.

Se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del cliente de manera más efectiva, se aplicarán los siguientes conceptos:

¿Qué características te gustaría que ofreciera un nuevo restaurante?

Conclusiones de los hallazgos obtenidos sobre las características que los encuestados desean en un nuevo restaurante los resultados revelan una gran diversidad de expectativas, pero también destacan tendencias consistentes que marcan claramente lo que el público espera en el contexto actual del sector gastronómico. A partir del análisis de todas las respuestas, se pueden identificar siete grandes categorías de características deseadas.

Variedad en el menú y opciones personalizadas una de las solicitudes más repetidas es la amplia variedad de comidas, incluyendo comida típica, internacional, vegetariana, vegana, saludable, sin gluten y sin azúcar, así como la opción de menús personalizables. Los clientes no solo desean diversidad de platillos, sino también flexibilidad para adaptar los ingredientes a sus necesidades nutricionales o gustos personales. Además, destacan propuestas como menús temáticos por departamento, comida casera, bufets libres, fusiones innovadoras y recetas únicas que permitan descubrir nuevos sabores.

Calidad de los alimentos sabor, frescura y presentación el sabor auténtico, los ingredientes frescos y la calidad visible en la presentación de los platillos son prioridades claras. Los consumidores enfatizan que la comida debe saber bien, estar recién hecha y servida de forma atractiva. También manifiestan el deseo de consumir alimentos con sazón casero y buena cocción, y algunos proponen menús de temporada con productos locales para reforzar la frescura y sostenibilidad.

Alimentación saludable y balanceada muchos encuestados valoran el acceso a comida saludable, incluyendo platos con alto valor nutricional, bajos en grasa, con más verduras y proteínas, y sin caer en lo aburrido o repetitivo. Se señala que los restaurantes suelen limitarse a ofrecer las mismas ensaladas monótonas (como lechuga y vegetales al vapor), lo cual representa una oportunidad para innovar en preparaciones saludables atractivas, sabrosas y accesibles. Incluso se proponen menús para personas con condiciones médicas como resistencia a la insulina o dietas keto.

Excelente atención al cliente y servicio eficiente la calidad en la atención al cliente fue una de las características más mencionadas. Los clientes esperan un trato amable, rápido, eficiente y

respetuoso, y algunos incluso plantean que no debería cobrarse propina, porque brindar un buen servicio debe ser parte de las funciones básicas del personal. Se hace énfasis en la capacitación del equipo, atención personalizada, fidelización, y un trato preferencial a clientes frecuentes. Además, se valoran servicios como delivery puntual, atención por WhatsApp y seguimiento a pedidos.

Precios accesibles, promociones y fidelización el precio justo es una preocupación recurrente. Muchos consumidores desean comida rica y nutritiva a precios razonables, y sienten que las opciones saludables suelen ser demasiado caras. Se valoran las promociones semanales, los combos familiares, menús económicos y programas de fidelización con acumulación de puntos o descuentos por recurrencia. También se menciona el deseo de recibir bebidas, postres o refil gratis, lo que sugiere que los detalles adicionales son importantes en la percepción de valor.

Ambiente físico comodidad, limpieza y accesibilidad el entorno donde se consume la comida es tan relevante como el producto mismo. Se solicita un ambiente limpio, moderno, agradable y acogedor, con espacios verdes o al aire libre, baños higiénicos, muebles cómodos, climatización y buena iluminación. La ubicación del local también es clave, ya que los encuestados prefieren lugares céntricos, con parqueo exclusivo y de fácil acceso. Algunos incluso sugieren áreas recreativas, karaoke o juegos de mesa para hacer del restaurante una experiencia integral.

Innovación tecnológica y experiencia diferenciada finalmente, la innovación en el servicio es muy valorada. Se destaca el interés en herramientas digitales como apps propias, menús digitales, métodos de pago por link, y opciones de reserva en línea. También se valora que el restaurante pueda ofrecer experiencias únicas como cocinas abiertas, eventos temáticos, comida hecha por el cliente en la mesa (como asar carnes), y dinámicas de interacción con promociones basadas en redes sociales o días especiales. Esta inclinación demuestra que el cliente moderno busca experiencias memorables, prácticas conectadas con lo digital.

Figura 28. Entrevista # 1.

**GOLOSINAS
SALGADO.**
Nombre de la empresa.

Entrevista 1.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con restaurantes u otros negocios de comida?
R// 2 años.

¿Qué tipo de restaurantes suelen ser sus principales clientes?
R// Comidas típica y comida rápida.

Sección 1: Información sobre el mercado actual.

Desde su experiencia, ¿cuáles son los productos o insumos más demandados actualmente en el sector gastronómico?
R// Alimentos saludables y de primera línea.

¿Ha notada algún cambio reciente en los pedidos o necesidades de sus clientes?
R// Un aumento de comida saludable.

¿Qué tipo de productos gourmet son los más solicitados en los últimos 12 meses?
R// Carnes, aceites especiales

¿En qué zonas del país o de la ciudad ve mayor movimiento o apertura de nuevos restaurantes?
R// Zonas hospitalarias, zonas Aire libre

¿Cuáles considera que son los segmentos de mercado más activos actualmente?
R// Jóvenes profesionales y no profesional universitarios

Fuente; Elaboración propia

Figura 29. Entrevista # 1.

**GOLOSINAS
SALGADO.**
Nombre de la empresa.

Entrevista 1

Sección 2: Dificultades, tendencias y oportunidades

¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los restaurantes hoy al momento de adquirir insumos?
R// Precios, disponibilidad.

¿Qué errores comunes observa en los nuevos emprendimientos gastronómicos?
R// Comidas más saludables ya que las generaciones utilizan más las tendencias.

¿Qué tendencias cree que están marcando el mercado de alimentos y restaurantes actualmente?
R// Saludables, cocina fusión.

¿Qué productos cree que tienen más potencial de crecimiento en el nicho Buffet?
R// coreanas, rápidas típicas.

¿En qué áreas ve mayor posibilidad de mejora por parte de los nuevos restaurantes?
R// Implementación de tecnología, para mejorar la eficiencia operativa.

Fuente; Elaboración propia.



Figura 30. Entrevista # 2.

Fuente; elaboración propia.

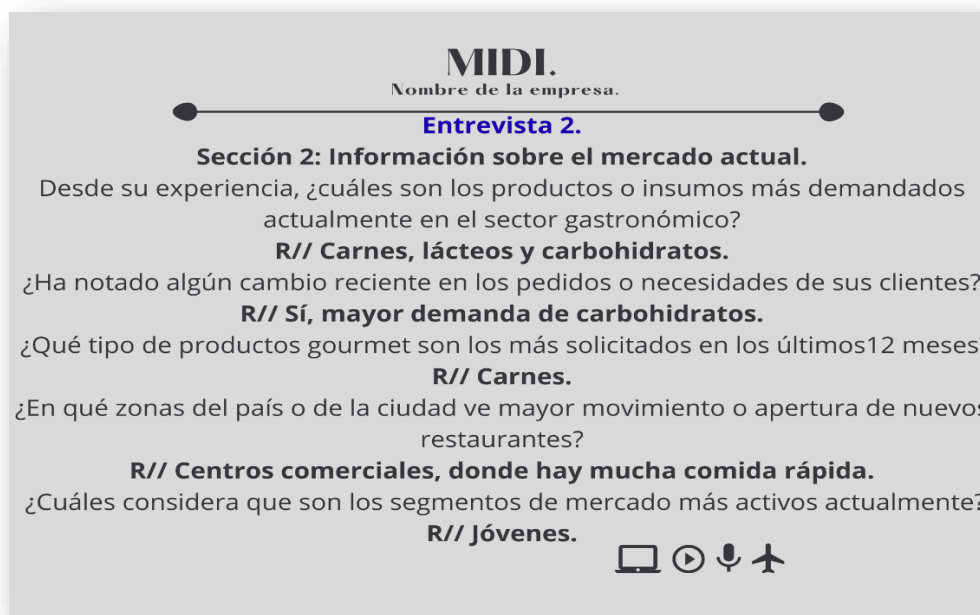


Figura 31. Entrevista # 2.

Fuente; elaboración propia.

MIDI.
Nombre de la empresa.

Entrevista 2.
Sección 4: Consejos y recomendaciones

¿Qué recomendaciones daría a alguien que quiere iniciar un restaurante de comida gourmet hoy?





R// Que con una buena planificación el riesgo tendrá buenos resultados.

¿Qué consideran más importante los restaurantes exitosos que usted atiende?

R// Gestión de calidad.

¿Cree que un nuevo restaurante Bufet podría tener éxito en esta zona? ¿Por qué sí o por qué no?

R// Sí.

¿Estaría dispuesto/a a colaborar o hacer alianzas con nuevos negocios gastronómicos?    

R// Sí.

Figura 32. Entrevista # 2.

Fuente; elaboración propia.

MIDI.
Nombre de la empresa.

Entrevista 2.
Sección 5: Cierre

¿Hay algo más que desee compartir sobre el sector o alguna recomendación clave para los emprendedores?

R// Buscar precios cómodos de compra para dar precios accesibles a los clientes.





   

Figura 33. Entrevista # 2.

Fuente; elaboración propia.

4.2.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO.

4.2.3.1 INSTRUMENTO (INS1) - ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO DE MIDI'S LUNCH.

El 61% de los encuestados son mujeres frente a un 39% de hombres, lo que indica una mayor participación femenina en la demanda de servicios gastronómicos. Esto sugiere que las estrategias de marketing y el desarrollo de menús podrían orientarse más hacia preferencias femeninas para maximizar la captación. En el sector gastronómico, es común que las mujeres tengan un rol decisivo en las elecciones alimentarias familiares, lo que refuerza esta tendencia. Además, esta mayoría femenina podría implicar que se valoren más aspectos como la salud, presentación y variedad en la oferta. Sin embargo, no se debe descuidar la demanda masculina, que representa una porción significativa. Esta distribución de género puede guiar la segmentación de mercado y comunicación en el negocio.

El grupo predominante es el de 26 a 35 años con el 35%, seguido por 36-45 años (27%) y 18-25 años (24%), lo que representa un público joven-adulto que suele tener una alta frecuencia de consumo fuera de casa. Este segmento es clave para el área gastronómica porque suele buscar comodidad, variedad y tendencias actuales en alimentos. La oferta debe ajustarse a gustos modernos y saludables, además de ser accesible económicamente. Los grupos mayores (46 en adelante) suman menor porcentaje, lo que indica menor demanda en ese rango. Estos datos permiten orientar la propuesta gastronómica hacia estilos de vida dinámicos, como menús rápidos pero nutritivos.

El 35% consume comida fuera de casa 2-3 veces por semana y un 27% una vez por semana, lo que muestra una alta recurrencia en la demanda externa de alimentos. Solo un 14% consume diario, lo que sugiere que la comida fuera de casa es una alternativa frecuente pero no constante para la mayoría. Este patrón indica oportunidad para restaurantes de ofrecer menús variados y promociones que incentiven la repetición semanal. Además, el 23% que consume ocasionalmente representa un segmento potencial para captar con estrategias de fidelización. Conocer esta frecuencia permite diseñar operaciones que respondan a la demanda habitual y a la de eventos puntuales.

El 36% de los encuestados visita el edificio ocasionalmente, seguido por un 28% que

afirma no haberlo visitado nunca, un 21% que lo visita semanalmente y un 14% que acude mensualmente. Esta distribución indica que, aunque existe una base potencial de clientes frecuentes y esporádicos, aún hay una porción considerable del público que no está familiarizado con el lugar. Para un emprendimiento gastronómico que planea establecerse en este sitio, estos resultados implican tanto una ventaja como un reto. Por un lado, el 71% de los encuestados ya ha tenido algún tipo de contacto con el edificio, lo cual facilita estrategias de fidelización a través de promociones, calidad en el servicio y experiencia diferenciada. Por otro lado, el 28% que no ha visitado el edificio representa un segmento al que se debe captar con urgencia mediante campañas de visibilidad, marketing digital geolocalizado, promociones de apertura o activaciones de marca. La ubicación debe aprovecharse como un punto estratégico, sobre todo si se complementa con una fuerte presencia en redes sociales y convenios con negocios aledaños. Para un restaurante, lograr que los visitantes ocasionales se conviertan en clientes regulares será clave para garantizar estabilidad financiera y crecimiento sostenido.

El 56% de los encuestados respondió "no", mientras que solo un 44% manifestó conocer que el lugar cuenta con un espacio para comer. Este resultado revela un déficit en la comunicación o señalización del área gastronómica, lo que podría estar limitando el flujo de visitantes y la oportunidad de captar clientes potenciales. Para un restaurante, especialmente si se ubica en una plaza comercial o edificio con tráfico peatonal, es esencial invertir en estrategias de visibilidad, como señalización clara, activaciones promocionales y presencia digital enfocada en la ubicación física. Asimismo, se recomienda reforzar la estrategia de marketing local, como alianzas con negocios cercanos, publicidad visual dentro del edificio o campañas en redes sociales geolocalizadas, para aumentar el conocimiento del punto de venta y atraer nuevos consumidores.

El 62% prefiere comida casera, lo que evidencia una clara preferencia por platos tradicionales y nutritivos en comparación con un 20% que opta por comida rápida. Esto sugiere que un restaurante con enfoque en cocina local o casera tiene un gran potencial para captar clientes. La comida casera es valorada por su sabor auténtico y mayor percepción de salud. La opción "otras" (17%) indica un interés en variedad, posiblemente comida internacional o especialidades. Para la oferta gastronómica, estos datos apuntan a diseñar un menú que combine tradición con innovación para satisfacer a la mayoría y atraer nichos específicos.

El 79% manifestó interés en visitar un restaurante ubicado en un centro comercial, lo que

subraya la importancia de la ubicación para atraer clientes. Los centros comerciales suelen ser puntos de alta afluencia, especialmente para los segmentos jóvenes y familiares, que buscan comodidad y accesibilidad. Este resultado indica que abrir un restaurante en estas zonas puede aumentar la visibilidad y el flujo constante de clientes potenciales. También sugiere que la oferta debe estar alineada con las expectativas de consumidores urbanos, que valoran rapidez y calidad en ambientes modernos.

El 38% utiliza apps mensualmente, un 28% semanalmente, y un 9% diario, mientras que un 25% nunca las usa. Esto revela que, aunque las aplicaciones para delivery están bien integradas en la rutina de muchos, todavía hay un segmento considerable que no las utiliza. Para un restaurante, es importante mantener canales alternativos de pedido y promocionar el uso de apps para aumentar las ventas online, así como educar a los clientes sobre la comodidad y rapidez que ofrecen estas plataformas.

Una mayoría abrumadora del 79% de los encuestados prefiere que el servicio de entrega de alimentos sea gestionado directamente por el restaurante, en comparación con solo un 21% que opta por otros métodos como plataformas de terceros. Este resultado tiene implicaciones importantes para cualquier negocio gastronómico que desee implementar un modelo de delivery competitivo. La preferencia por un delivery propio refleja una mayor confianza del cliente en la calidad, puntualidad y cuidado del producto cuando es gestionado por el mismo equipo del restaurante. Esto también puede estar relacionado con una mejor atención al cliente, solución más directa de inconvenientes y mayor personalización del servicio. Para los emprendedores del sector alimentos, invertir en su propio sistema de entrega puede representar una ventaja estratégica frente a la competencia, reduciendo comisiones externas y fortaleciendo la relación con el consumidor. Además, este dato sugiere que los clientes valoran la identidad y la trazabilidad del restaurante durante todo el proceso de compra, desde el pedido hasta la recepción del platillo. Por tanto, el desarrollo de una flota propia, alianzas con repartidores locales o una app institucional pueden convertirse en factores clave para el posicionamiento en el mercado.

El 90% estaría interesado en un servicio buffet en esta zona, mostrando una fuerte preferencia por este formato que ofrece variedad y libertad de elección. Los buffet son populares por su relación costo-beneficio y la posibilidad de probar diferentes platillos, lo que puede atraer a grupos grandes y familias. Este dato indica un nicho de mercado valioso para innovar en la oferta

gastronómica local, aprovechando la alta demanda y la ubicación estratégica del Boulevard Morazán.

El 57% considera que los precios de los buffet son razonables, mientras que un 27% los percibe como muy caros y un 17% los ve caros pero justificables. Esto refleja que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio acorde a la calidad y variedad que esperan de un buffet. Sin embargo, existe una proporción significativa que percibe un alto costo, lo que sugiere que el restaurante debe justificar bien su precio a través de la calidad, variedad y servicio para evitar la percepción negativa. Estrategias como promociones o menús especiales pueden ayudar a equilibrar esta percepción.

El sabor (75%) y el precio (57%) son los factores más influyentes en la decisión de compra, seguidos por el tiempo de entrega (43%) y variedad de opciones (41%). Esto confirma que los consumidores priorizan la calidad sensorial y la accesibilidad económica al elegir un restaurante. Además, la rapidez y diversidad impactan significativamente, reflejando la demanda por experiencias gastronómicas flexibles y eficientes. La presentación, aunque con menor influencia (21%), sigue siendo importante para la percepción general. Estos hallazgos son clave para el diseño de la oferta y la comunicación comercial.

El 39% está dispuesto a pagar hasta L.130.00, seguido por un 32% que prefiere un precio de L.100.00 y un 29% que aceptaría hasta L.150.00. Este rango de precios indica que el consumidor promedio busca una relación equilibrada entre calidad y costo. Para un restaurante gastronómico, fijar precios dentro de este rango puede facilitar la captación del público objetivo y posicionarse como una opción accesible. Ofrecer menús variados que se adapten a estos precios permitirá ampliar el mercado y mejorar la competitividad.

El 47% prefiere pagar con tarjeta de crédito o débito, mientras que el 43% opta por efectivo, lo que evidencia la coexistencia de métodos tradicionales y modernos en el sector gastronómico. Esta dualidad indica que el restaurante debe ofrecer opciones de pago diversas para atender a todos los clientes. La transferencia (9%) y el link de pago (1%) son menos comunes, pero muestran tendencias hacia la digitalización. Adaptarse a estas preferencias permite agilizar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

El 64% de los encuestados prefiere ambas opciones (entrega a domicilio y retiro en el local), lo cual refleja una clara demanda por versatilidad y comodidad en los métodos de servicio.

Un 24% se inclina exclusivamente por la entrega a domicilio, lo que resalta la importancia de contar con un sistema de reparto ágil y confiable, especialmente en zonas de alto tráfico o para clientes con limitaciones de tiempo. Por otro lado, el 11% que prefiere retirar en el local puede estar motivado por el deseo de evitar cargos adicionales o garantizar que su comida llegue en condiciones óptimas. Este hallazgo sugiere que, para tener éxito, el restaurante debe implementar un sistema logístico bimodal que incluya un espacio habilitado para entregas rápidas y personal amable que atienda el retiro, además de un canal de delivery eficiente, ya sea propio o tercerizado, que asegure tiempos de entrega competitivos.

El 57% prefiere usar whatsapp para hacer pedidos, seguido por un 22% que opta por aplicaciones móviles. Esto indica que los consumidores valoran la facilidad y rapidez que brindan las plataformas digitales informales y directas, como whatsapp, para gestionar sus pedidos de comida. Las aplicaciones móviles, aunque menos utilizadas, representan una oportunidad para mejorar la experiencia de usuario con funcionalidades más avanzadas. Los restaurantes deben implementar estrategias multicanal para facilitar el acceso y aumentar las ventas.

Que Facebook (44%) e Instagram (42%) son las redes sociales más influyentes en la decisión de compra de alimentos, dejando a tiktok con un 14% de preferencia. Este resultado confirma que la presencia digital de un negocio gastronómico en estas plataformas es fundamental para atraer y fidelizar clientes. Facebook sigue siendo una herramienta poderosa por su alcance amplio, la facilidad para compartir menús, eventos y promociones, así como por su integración con sistemas de mensajería y reseñas. Instagram, por su parte, destaca por su enfoque visual, lo que permite exhibir platos de manera atractiva, aprovechar tendencias como el food styling y generar deseo inmediato en los usuarios. Aunque tiktok aún representa una menor influencia, su crecimiento entre públicos jóvenes no debe ser subestimado, ya que sus videos virales pueden posicionar rápidamente a un restaurante. Para un negocio de comida, esto implica la necesidad de una estrategia digital activa, bien dirigida y visualmente impactante, que no solo muestre el producto, sino también transmita una experiencia sensorial, auténtica y cercana. Además, conocer cuál red es más usada por su audiencia permite definir mejor dónde invertir recursos publicitarios y qué tipo de contenido generar para maximizar la conversión de visualización en ventas.

El 68% de los encuestados está al tanto de que MIDI'S LUNCH tiene presencia en la red social Instagram, mientras que un 32% aún no lo sabe. Este resultado sugiere que la estrategia de

posicionamiento digital de la marca ha logrado cierto alcance, pero todavía existe un margen considerable para mejorar la visibilidad en esta plataforma clave. En el sector gastronómico, Instagram es una de las herramientas más efectivas para conectar con consumidores, debido a su formato centrado en imágenes y videos, ideal para mostrar platillos atractivos, menús especiales, promociones y experiencias dentro del restaurante. El hecho de que casi un tercio de los encuestados no tenga conocimiento de esta presencia indica una oportunidad desaprovechada para aumentar la captación de nuevos clientes y fidelizar a los actuales mediante contenido constante, campañas de interacción y colaboraciones con foodies o influencers. Para negocios como MIDI'S LUNCH, no basta con tener una cuenta activa; es necesario que dicha cuenta sea visible, relevante y esté integrada en todos los puntos de contacto con el cliente, como empaques, menús, publicidad física y boca a boca. Este hallazgo también puede orientar mejoras en la estrategia de marketing digital, enfocándose en aumentar seguidores orgánicos, reforzar el uso de hashtags locales y geolocalización, y vincular promociones específicas a la interacción en redes.

El 61% está satisfecho y un 22% muy satisfecho con las propuestas actuales de comida, mientras que solo un 16% está poco satisfecho y un 1% insatisfecho. Esto indica que la mayoría de los consumidores perciben positivamente la oferta gastronómica actual, aunque hay oportunidades de mejora para satisfacer completamente a todos. Identificar las causas de insatisfacción y ajustar el menú o servicios puede potenciar la fidelización y mejorar la reputación del negocio.

El 42% de los encuestados considera que las promociones semanales son el valor agregado más atractivo, seguido por un 29% que valora la información nutricional. Esto muestra que los clientes buscan tanto beneficios económicos como transparencia en la oferta alimentaria, reflejando una tendencia hacia un consumo más consciente y saludable. Los menús personalizados (17%) y programas de fidelización (12%) también tienen su nicho, destacando la importancia de personalizar la experiencia y mantener la lealtad. Implementar estas estrategias puede diferenciar al restaurante y fidelizar clientes.

4.2.3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL INSTRUMENTO INS01- CRUCE DE VARIABLES.

Demanda.

Tabla 4. Cruce De Variable Edad Versus Frecuencia De Consume De Alimento.

Edad	¿Con que frecuencia consume alimento fuera de casa?
18 – 25	93
26 – 35	132
36 – 45	103
46 – 55	41
Más de 55	11
Total, general	380

Fuente; (Elaboración propia).

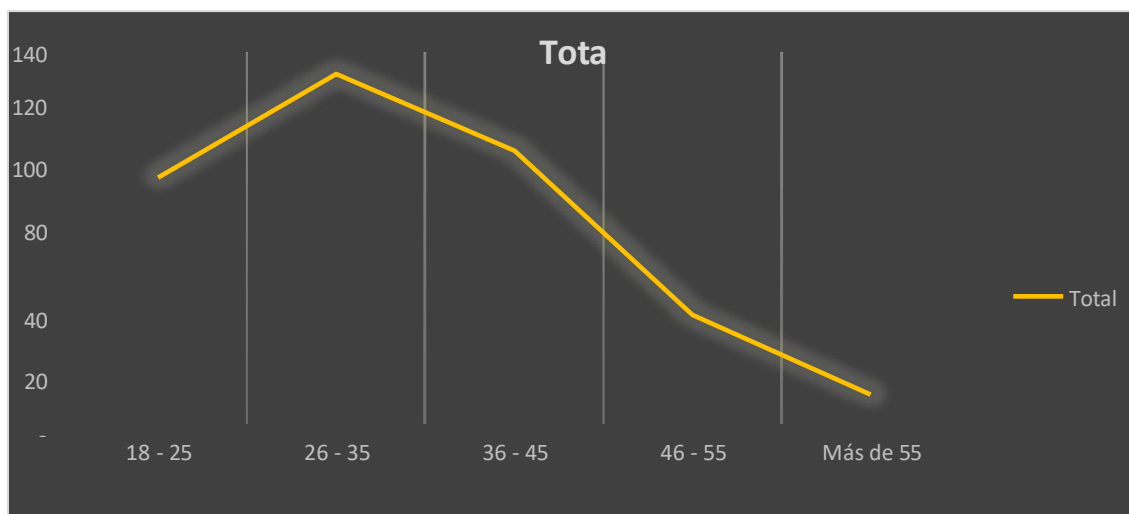


Figura 34. Cruce de variable edad versus frecuencia de consume de alimento.

Fuente; (Elaboración propia).

Los resultados del cruce de variables muestran que la mayor parte de las personas que consumen alimentos fuera de casa con mayor frecuencia pertenecen a los rangos de edad entre los 26 a 35 años (34.7%) y los 18 a 25 años (24.5%). En conjunto, estos dos segmentos representan casi el 60% del total de los consumidores encuestados que frecuentan establecimientos de comida, lo que indica una clara preferencia de los adultos jóvenes por el consumo externo. Esta tendencia puede estar relacionada con factores como un estilo de vida más activo, la incorporación al mercado laboral, menor tiempo disponible para cocinar en casa, mayor exposición a plataformas

digitales de comida rápida y delivery, así como un mayor interés por experiencias gastronómicas sociales.

Por su parte, el grupo de 36 a 45 años también muestra una participación significativa, representando el 27.1% del total, lo cual sugiere que este segmento también mantiene hábitos relativamente frecuentes de consumo fuera del hogar. Sin embargo, es probable que sus motivaciones estén más vinculadas a temas familiares (salidas en grupo, celebraciones, etc.) y no tanto a la conveniencia o hábito diario como en los segmentos más jóvenes.

En cambio, los grupos de mayor edad 46 a 55 años (10.8%) y más de 55 años (2.9%) presentan una disminución considerable en el consumo fuera de casa. Esto puede deberse a factores como una mayor preferencia por la comida casera, hábitos más tradicionales, limitaciones económicas o de salud, o simplemente menor exposición a plataformas modernas de oferta gastronómica. La baja participación de estos grupos debe considerarse en las estrategias de mercado, ya que representan un nicho más reducido pero que podría explorarse con ofertas específicas como menús saludables o ambientes más tranquilos y personalizados.

Tabla 5. Cruce De Variable Sexo Versus Frecuencia De Consume De Alimento.

Sexo	¿Con que frecuencia consume alimento fuera de casa?
Femenino	231
Efectivo	98
Link de pago.	2
Tarjeta crédito / debito	17
Tarjeta crédito / debito	96
Transferencia.	18
Masculino	149
Efectivo	67
Link de pago.	2
Tarjeta crédito / debito	9
Tarjeta crédito / debito	56
Transferencia.	15
Total, general	380

Fuente; (Elaboración propia).

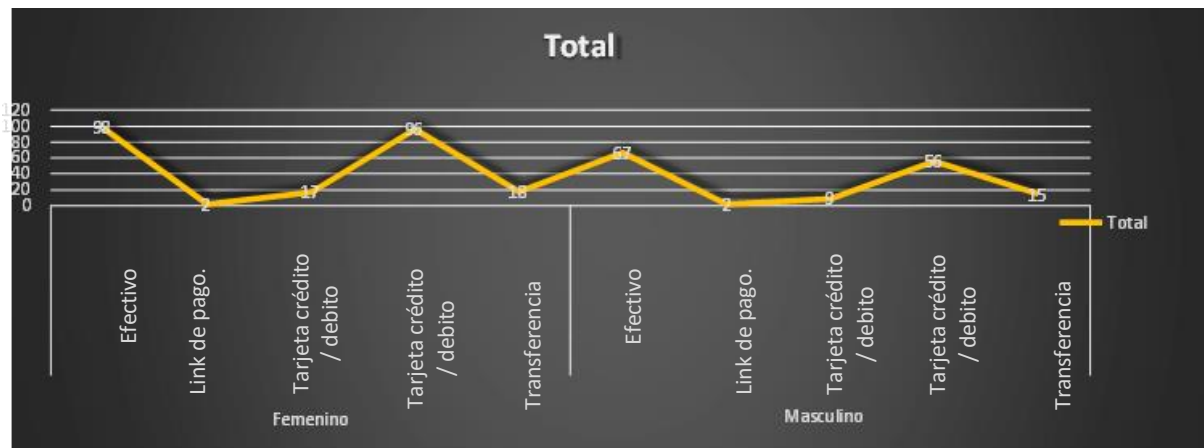


Figura 35. Cruce de variable sexo versus frecuencia de consume de alimento.

Fuente; Elaboración propia.

Los datos evidencian que las mujeres representan la mayoría del público consumidor de alimentos fuera del hogar, con un total de 231 casos (60.8%), frente a 149 hombres (39.2%), lo que sugiere una mayor participación femenina en este tipo de consumo. Esta diferencia puede estar influenciada por diversos factores socioculturales, como el mayor involucramiento de las mujeres en la planificación del hogar, actividades sociales, dinámicas laborales y académicas que las exponen con mayor frecuencia a comer fuera. Esto convierte al segmento femenino en un mercado prioritario que debe ser tomado en cuenta a la hora de diseñar el enfoque de un restaurante, sobre todo en cuanto a experiencia del cliente, ambientación y propuesta gastronómica.

En cuanto a los métodos de pago, tanto hombres como mujeres prefieren en su mayoría el pago en efectivo, aunque con diferencias numéricas notables. De las mujeres, 98 de las 231 (42.4%) utilizan efectivo, mientras que, entre los hombres, 67 de los 149 (44.9%) lo hacen. Esto confirma que el efectivo sigue siendo el método de pago predominante en el sector, posiblemente por la informalidad de algunos establecimientos, la facilidad y rapidez que ofrece este método, o la limitada adopción de tecnología en ciertos negocios gastronómicos.

Sin embargo, es importante destacar la creciente preferencia por pagos electrónicos, especialmente entre las mujeres. Un total de 96 mujeres utilizan tarjeta de crédito o débito (41.6%), frente a 56 hombres (37.6%), lo que evidencia una mayor bancarización y uso de herramientas digitales en este segmento. Además, las mujeres también hacen más uso de transferencias

electrónicas (18 frente a 15 hombres), lo cual refuerza la idea de que el público femenino está más abierto a opciones digitales de pago y podría valorar la comodidad, rapidez y seguridad que estas ofrecen.

El uso de "link de pago" es marginal para ambos sexos (2 casos por cada uno), lo que indica que aún no es una práctica ampliamente adoptada, pero su presencia sugiere que existe potencial si se promueve adecuadamente como alternativa de pago remota, especialmente si el restaurante cuenta con servicios de delivery o pedidos anticipados.

Tabla 6. Cruce De Variable Nivel De Satisfacción Versus Percepción De Precios.

Nivel de satisfacción	¿Qué percepción tienes de los precios en servicios de comida Buffet?
Insatisfecho.	3
Muy satisfecho	85
Poco satisfecho.	60
Satisfecho	232

Fuente; Elaboración propia.

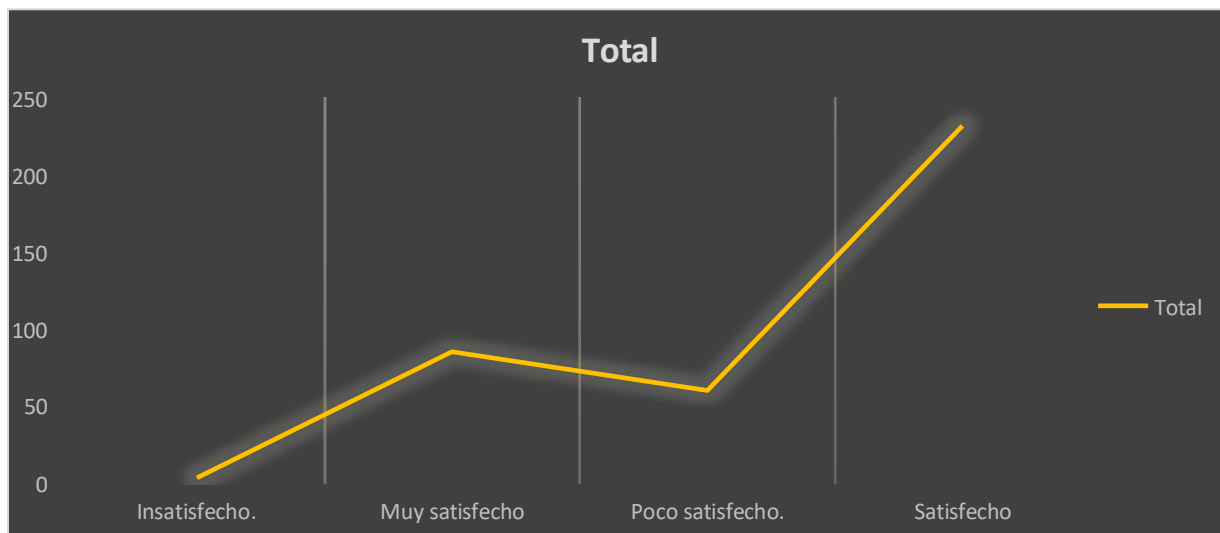


Figura 36. Cruce de variable satisfacción versus frecuencia de percepción de precios.

Fuente; Elaboración propia.

Los resultados revelan que una mayoría significativa de los encuestados 232 personas (61.1%) se declaran satisfechas con los precios que se manejan en los servicios de comida buffet. Este grupo constituye el núcleo principal de consumidores que encuentran una relación favorable

entre el costo y el valor recibido, lo que indica una percepción general positiva del mercado en este tipo de servicios. Esto sugiere que los precios actuales se perciben como razonables por gran parte del público y que el modelo buffet sigue teniendo aceptación, siempre que mantenga estándares de calidad y variedad.

A esta valoración se suma un segundo grupo importante: 85 personas (22.4%) indicaron estar muy satisfechas con los precios. Este segmento, aunque más reducido, representa consumidores convencidos del valor que reciben a cambio de lo que pagan, lo cual es un indicador de lealtad potencial y satisfacción profunda. Su experiencia puede estar influenciada por buenas prácticas de atención, presentación de los alimentos, cantidad, ambiente del local, o beneficios adicionales como promociones y servicio al cliente.

En contraste, 60 personas (15.8%) se declararon poco satisfechas, lo que señala la presencia de una minoría significativa que percibe los precios como elevados o no acordes con la calidad ofrecida. Esta percepción puede estar relacionada con diferencias en la expectativa del servicio, la comparación con otros formatos de comida, o experiencias negativas puntuales. Este grupo merece atención, ya que podría migrar a la competencia si no se les brinda una propuesta de valor mejorada.

Finalmente, apenas 3 personas (0.8%) se declararon abiertamente insatisfechas, lo cual representa un porcentaje mínimo del total encuestado. Aunque su número es bajo, este resultado no debe ser ignorado, ya que podrían señalar fallos específicos que conviene corregir para evitar que el malestar se extienda.

En conjunto, los datos muestran un panorama predominantemente favorable respecto a la percepción de precios en los servicios buffet, aunque también evidencian la importancia de mantener y fortalecer la percepción de valor, especialmente entre los consumidores moderadamente satisfechos. La optimización del servicio, la innovación en la oferta y una política de precios transparente pueden contribuir a consolidar aún más la aceptación del modelo.

Tabla 7. Cruce De Variable Percepción De Precio Versus Nivel De Satisfacción.

Percepción precio	¿cuál es su nivel de satisfacción con las propuestas actuales de comida de disponibles?	
Caro, pero justificable.		64
Muy caro.		101
Razonables.		215
Total, general		380

Fuente; Elaboración propia.

Los datos revelan que una clara mayoría de los encuestados 215 personas (56.6%) considera que las propuestas de comida disponibles actualmente tienen precios razonables. Esta percepción se alinea positivamente con un mayor nivel de satisfacción, lo que sugiere que, para más de la mitad de los participantes, el valor recibido está en equilibrio con lo que están pagando. Este hallazgo indica que existe una base sólida de consumidores satisfechos con la oferta gastronómica vigente, lo cual es un punto de partida favorable para mantener o mejorar dicha percepción a través de calidad constante, buen servicio y experiencia general coherente con el precio.

Por otro lado, 101 personas (26.6%) perciben que los precios son muy caros, lo que representa un cuarto del total de respuestas. Este grupo expresa una inconformidad más marcada, posiblemente por una desconexión entre sus expectativas y lo que reciben en términos de calidad, cantidad, variedad o experiencia. El tamaño de este segmento evidencia una necesidad concreta de revisar aspectos del valor percibido por los clientes, ya que puede influir directamente en la decisión de volver a consumir o recomendar el servicio. La percepción de que los precios son altos sin una justificación aparente puede volverse una barrera para la fidelización y el crecimiento del negocio.

Finalmente, 64 personas (16.8%) indicaron que los precios son caros, pero justificables, lo que refleja una aceptación matizada. Aunque este grupo reconoce que los precios son elevados, los considera adecuados por factores como calidad superior, ingredientes diferenciados, atención al cliente o ambiente. Este segmento representa un nicho importante que está dispuesto a pagar más si el producto o servicio cumple con altos estándares. Mantener y fortalecer los elementos de valor que justifican ese precio puede convertir a este grupo en un cliente recurrente, incluso

promotor.

En conjunto, los resultados evidencian que, aunque la mayoría tiene una percepción positiva o neutral respecto a los precios, existe una proporción significativa que los considera altos. Esto sugiere que cualquier propuesta gastronómica nueva debe manejar con cuidado su política de precios, apostando por una oferta equilibrada que se perciba como justa en función de la calidad, el servicio y la experiencia general del cliente. También destaca la importancia de segmentar adecuadamente el mercado, ya que diferentes públicos valoran el precio de manera distinta según su perfil de consumo.

Tabla 8. Cruce De Variable Frecuencia De Consumo Versus Frecuencia De Utilización De App.

Frecuencia de consume	¿Con que frecuencia utilizas apps para pedir comida a domicilio?
1 vez por semana	104
2 - 3 veces por semana	133
Diario	55
Ocasionalmente.	88
Total, general	380

Fuente; Elaboración propia.

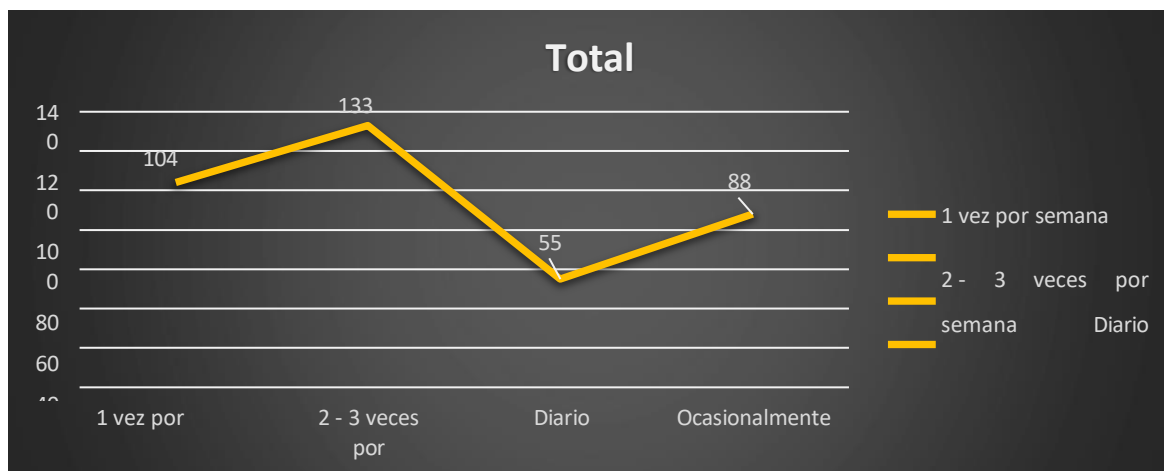


Figura 37. Cruce de variable frecuencia de consumo versus utilización de app.

Fuente; Elaboración propia.

Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados 133 personas (35%) utilizan aplicaciones de comida a domicilio entre 2 y 3 veces por semana, lo que indica una alta dependencia y familiaridad con estas plataformas. Este grupo probablemente representa consumidores urbanos, jóvenes o con estilos de vida acelerados que priorizan la conveniencia y rapidez. Esta frecuencia sugiere que los servicios de delivery se han integrado de forma natural en su rutina alimentaria, representando una oportunidad constante para negocios gastronómicos que operan bajo modelos digitales o que ofrecen delivery propio o tercerizado.

Un segundo grupo importante 104 personas (27.4%) indicó que realiza pedidos por app una vez por semana, lo que evidencia un hábito regular, aunque no intensivo. Este grupo puede estar motivado por el deseo de darse un gusto puntual o evitar cocinar durante ciertos días de la semana. Para este segmento, las promociones de fin de semana, la fidelización y las experiencias personalizadas pueden ser estrategias efectivas para aumentar utilizan su frecuencia de consumo.

Por otro lado, 88 personas (23.2%) afirmaron que estas aplicaciones ocasionalmente, lo que refleja un comportamiento más esporádico. Este grupo probablemente busca ahorro o prefiere consumir alimentos fuera de casa en lugar de pedir a domicilio. También podrían estar influenciados por factores como disponibilidad de apps en su zona, confianza en el servicio, precios de envío o tiempos de entrega.

Para atraerlos, las plataformas y restaurantes deben trabajar en mejorar la experiencia general, ofrecer precios competitivos o destacar atributos diferenciadores como rapidez, seguridad alimentaria o empaques ecológicos.

Finalmente, 55 personas (14.5%) afirmaron utilizar apps de comida a domicilio diariamente, lo que representa el segmento más intensivo de todos. Estos consumidores altamente frecuentes muestran un nivel elevado de confianza y dependencia hacia el canal digital. Este patrón puede estar relacionado con personas que viven solas, trabajan desde casa o simplemente prefieren la comodidad sobre la preparación de alimentos. Aunque este grupo es menor, su impacto económico es alto, por lo que mantener su satisfacción requiere un enfoque constante en calidad, puntualidad y atención postventa.

En conjunto, los datos reflejan que las aplicaciones de comida a domicilio han alcanzado

un nivel considerable de penetración, con el 76.8% del total utilizándolas semanal o varias veces por semana. Este escenario resalta la importancia de tener presencia activa y optimizada en plataformas digitales para cualquier negocio gastronómico, considerando también el diseño de ofertas adaptadas a los distintos perfiles de usuario y sus hábitos de consumo.

Tabla 9. Cruce De Variable Sexo Versus Conocimiento De MIDI’S Lunch En Instagram.

Sexo	¿Es de su conocimiento que el MIDI’S Lunch se encuentra en la red social de Instagram?
Femenino	196
Masculino	132
Total, general	328

Fuente; Elaboración propia.

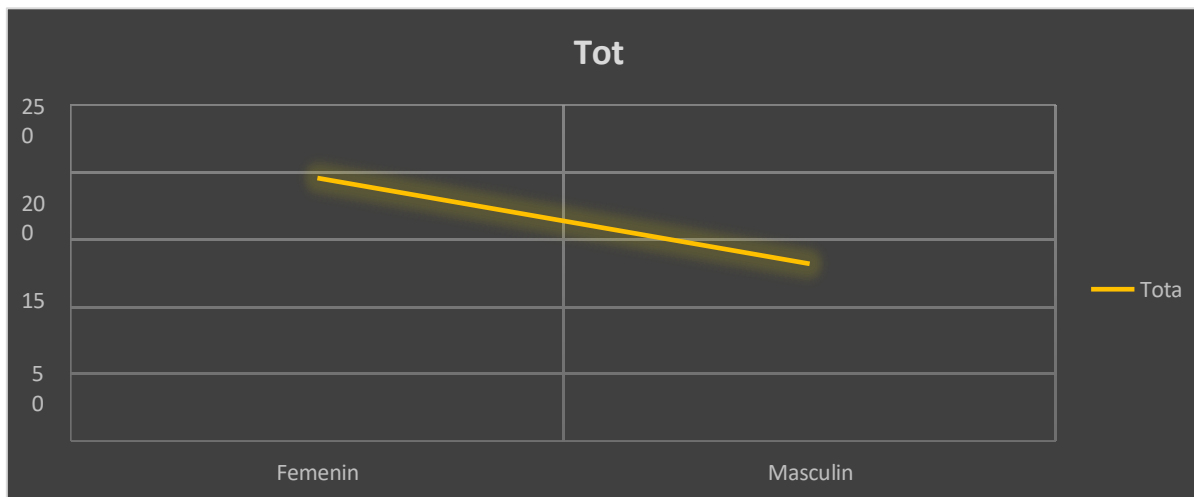


Figura 38. Cruce de variable sexo versus reconocimiento de MIDI’S Lunch en Instagram.

Fuente; Elaboración propia.

Del total de 328 personas que respondieron esta pregunta, una mayoría significativa 196 personas (59.8%) corresponde al sexo femenino, mientras que 132 personas (40.2%) son del sexo masculino. Esta diferencia evidencia una mayor conexión e identificación del público femenino con la presencia de MIDI’S Lunch en redes sociales, particularmente en Instagram. Las mujeres, en este caso, demuestran ser un público más consciente, receptivo o involucrado con la marca en canales digitales, lo que puede atribuirse a su mayor participación en actividades de exploración y consumo de contenido gastronómico en línea.

La amplia presencia femenina en el reconocimiento de la marca también puede asociarse con patrones de uso más activo de redes como Instagram, donde predominan los contenidos visuales, reseñas de experiencias gastronómicas, promociones y tendencias de estilo de vida. Esta inclinación sugiere que las mujeres no solo conocen más la marca en esta plataforma, sino que también podrían ser quienes más interactúan con ella, influyendo en decisiones de compra dentro de sus círculos sociales y familiares.

Por su parte, el 40.2% de hombres que afirmaron conocer la presencia de MIDI'S Lunch en Instagram también representa un segmento importante, aunque menor. Su participación muestra que, si bien tienen un grado de conexión con la marca en medios digitales, aún hay oportunidad para incrementar su alcance mediante estrategias específicas. Por ejemplo, se pueden utilizar enfoques visuales más directos, promociones enfocadas en practicidad o velocidad del servicio, e incluso publicidad segmentada por género o intereses.

En conjunto, este cruce evidencia que el posicionamiento digital de MIDI'S Lunch en Instagram es notable, especialmente entre las mujeres. A futuro, fortalecer esta conexión mediante publicaciones atractivas, contenido generado por usuarios, historias interactivas y campañas promocionales dirigidas puede ampliar aún más el reconocimiento de marca. Al mismo tiempo, diseñar estrategias dirigidas a captar el interés masculino permitirá equilibrar la participación y maximizar el alcance del canal.

4.2.4 ANÁLISIS CUALITATIVO.

4.2.4.1 INS02 – ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL RUBRO.

En resumen, los clientes esperan mucho más que solo buena comida: desean una experiencia completa, cómoda, accesible, saludable y personalizada. Las oportunidades para un restaurante nuevo en este entorno están en ofrecer un menú variado y balanceado, un servicio excelente, una relación precio-calidad justa, y un entorno agradable e innovador. Responder adecuadamente a estas expectativas permitirá al negocio posicionarse como una opción preferida en un mercado competitivo y cambiante.

creciente en los hábitos de consumo del cliente final.

Productos gourmet en crecimiento

Los productos bufet con mayor solicitud en los últimos 12 meses han sido carnes y aceites especiales, mostrando una inclinación del mercado hacia productos diferenciados y de mayor calidad.

Zonas con mayor apertura de negocios gastronómicos

Según su observación, las zonas hospitalarias y al aire libre presentan una mayor dinámica de apertura de nuevos restaurantes, posiblemente por el alto tránsito de personas.

Segmentos de mercado más activos

Los jóvenes profesionales y no universitarios son los segmentos más activos actualmente, representando una oportunidad importante para el posicionamiento de nuevos conceptos gastronómicos.

Principales retos para los restaurantes

Los mayores desafíos que enfrentan los restaurantes, según el proveedor, están relacionados con los precios y la disponibilidad de los insumos, factores influenciados por el contexto económico y logístico.

Errores y tendencias del sector

El proveedor percibe que muchos nuevos emprendimientos cometen el error de enfocarse exclusivamente en las tendencias de comida saludable sin tener una propuesta clara. Sin embargo, reconoce que las tendencias actuales más marcadas son la comida saludable y la cocina fusión.

Áreas de mejora para nuevos restaurantes

Una de las principales recomendaciones es la implementación de tecnología para mejorar la eficiencia operativa, optimizando procesos como pedidos, tiempos de atención y gestión de insumos.

Recomendaciones clave y disposición a colaborar

Recomienda realizar un análisis previo del mercado al que se desea atender, resalta la importancia del marketing y la presentación de los productos, y considera que las franquicias

pueden ser una opción viable para emprendedores. Además, manifestó estar abierto a colaborar con nuevos negocios gastronómicos.

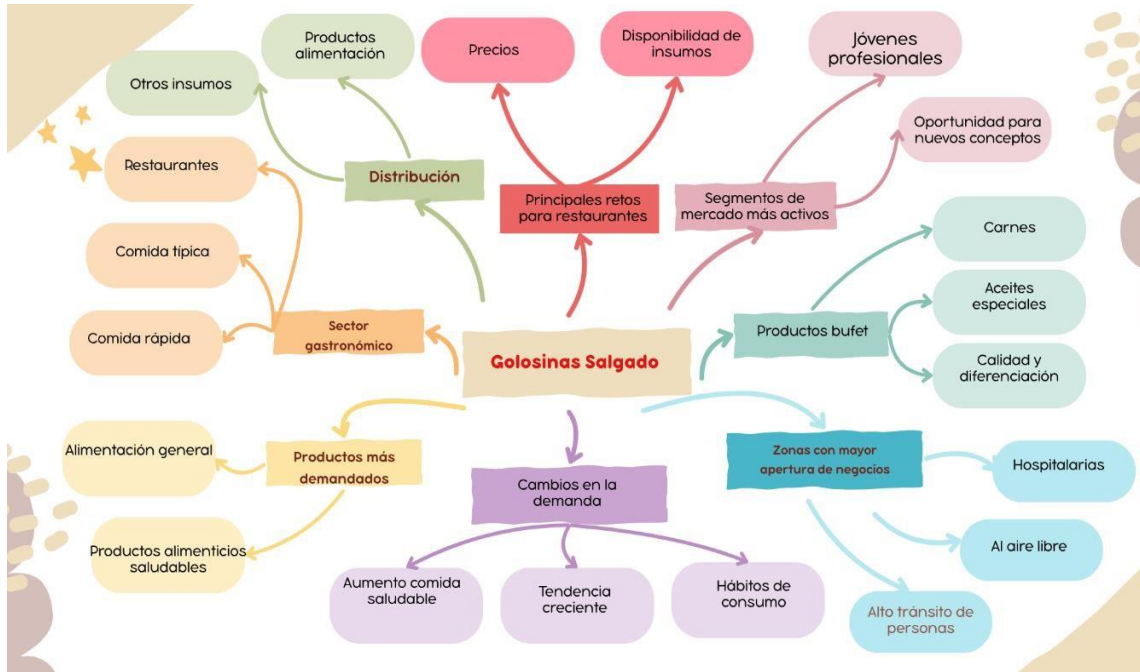


Figura 40. Entrevista # 1.

Fuente; Elaboración propia.



Figura 41. Entrevista # 1 - Nube de palabras.

Fuente; Elaboración propia.

ANÁLISIS – ENTREVISTA # 2.

La entrevista se realizó a un representante de un proveedor del sector gastronómico con 7 años de experiencia. A través de sus respuestas, se identificaron aspectos relevantes sobre la demanda de insumos, tendencias del mercado y desafíos que enfrentan los restaurantes, así como recomendaciones para nuevos emprendimientos. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Experiencia en el sector el proveedor cuenta con 7 años de experiencia suministrando insumos a restaurantes y negocios de comida, lo que le permite un conocimiento profundo de las dinámicas del mercado gastronómico.

Perfil de clientes Atiende principalmente a restaurantes de diversos tipos, incluyendo comida rápida, típica, gourmet, hoteles y food trucks, demostrando flexibilidad para cubrir diferentes segmentos del sector.

Productos más demandados los insumos más solicitados actualmente son carnes, lácteos y carbohidratos, que constituyen la base alimenticia fundamental para los clientes.

Cambios recientes en la demanda se ha detectado un incremento en la demanda de carbohidratos, lo que refleja cambios en los hábitos alimenticios o preferencias del consumidor final.

Productos Bufet con mayor solicitud entre los productos gourmet más demandados en el último año destacan las carnes, lo que señala una preferencia clara por insumos de alta calidad.

Zonas con mayor dinamismo gastronómico los centros comerciales son las áreas con mayor movimiento y apertura de nuevos restaurantes, principalmente de comida rápida, debido a la concentración de consumidores.

Segmentos de mercado activo el segmento de jóvenes es el más activo, evidenciando su papel clave en el consumo y dinamización del sector gastronómico.

Principales retos para los restaurantes el proveedor identifica que el control de precios es el principal desafío para los restaurantes al momento de adquirir insumos, afectando su rentabilidad.

Errores comunes en nuevos emprendimientos un error frecuente es la expectativa de obtener ganancias a corto plazo, lo cual puede poner en riesgo la viabilidad del negocio.

Tendencias y áreas de oportunidad el Delivery es la tendencia que más está marcando el mercado actualmente. Además, se visualiza un potencial crecimiento para productos de comida cero grasas. Se destaca también la necesidad de mejorar los tiempos de entrega como área clave para incrementar la competitividad.



Figura 42. Nube de palabras - Entrevista # 2.

Fuente; Elaboración propia.

4.2.4.2 INS03 OBSERVACIÓN A COMPETIDORES

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMPETIDORES PARA MIDI'S LUNCH

La observación directa se realizó a clientes de diversos establecimientos competidores en el sector gastronómico, seleccionados a partir del análisis previo de encuestas realizadas al público objetivo de MIDI'S Lunch. El propósito de esta observación fue obtener datos cualitativos sobre el comportamiento de los consumidores, la calidad del servicio, la variedad de productos, los precios y las estrategias comerciales implementadas por la competencia, para contrastarlas con la oferta y gestión de MIDI'S Lunch.

El recorrido de observación se efectuó durante una jornada de dos horas, durante la cual se visitaron los principales competidores identificados: restaurantes locales que ofrecen comidas rápidas con énfasis en calidad y rapidez, similares a MIDI'S Lunch. Entre ellos destacan aquellos que cuentan con servicio a domicilio, autoservicio y consumo en el local.

Se pudo constatar que la mayoría de los competidores ofrecen menús variados, con precios que oscilan entre L 120.00 y L 300.00 por platillo, dependiendo del tipo de comida y los complementos incluidos. Sin embargo, la atención al cliente y la gestión operativa varían considerablemente. Algunos restaurantes presentan tiempos de espera prolongados y falta de estandarización en la calidad de sus platillos, lo que afecta la experiencia del consumidor. MIDI'S Lunch, en cambio, destaca por aplicar un modelo de gestión basado en planificación de proyectos que busca minimizar estos tiempos y mejorar la consistencia en el servicio.

Un aspecto relevante observado es que la mayoría de los competidores carecen de un sistema tecnológico para el control eficiente de pedidos e inventarios, lo que provoca errores y limitaciones para escalar su operación. Por el contrario, MIDI'S Lunch ha incorporado herramientas digitales para la gestión operativa, lo cual se traduce en mayor eficiencia y satisfacción del cliente.

En cuanto a precios, MIDI'S Lunch se posiciona en un rango competitivo, ligeramente inferior al de algunos competidores directos, lo que puede atraer a un segmento más amplio del mercado. Además, mientras que varios competidores solo ofrecen servicio para llevar, MIDI'S Lunch planea implementar también consumo en local, lo que abre una oportunidad para ampliar su mercado y aumentar el ticket promedio.

En síntesis, la observación confirma que MIDI'S Lunch tiene un potencial significativo para consolidarse y crecer en el mercado, siempre y cuando mantenga su enfoque en la gestión estratégica y la innovación operativa, áreas donde muchos competidores presentan debilidades. Esto permitirá no solo satisfacer la demanda actual sino también anticiparse a futuras tendencias del mercado gastronómico.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS

El análisis inferencial realizado en el estudio de MIDI'S Lunch se centró en la interpretación cualitativa y cuantitativa de la información recolectada para comprender las

características, necesidades y comportamientos del mercado objetivo. A partir de los datos obtenidos, se identificaron patrones claros en las preferencias de los consumidores, tales como la demanda por alimentos frescos, de calidad, con entrega rápida y servicio higiénico, lo que orientó la formulación de una propuesta de valor coherente y ajustada a las expectativas del público meta.

Para estructurar y formalizar el modelo de negocio, se aplicaron diversas herramientas metodológicas clave, entre las que destacan el Business Model Canvas (CANVAS), el análisis FODA y la matriz de gestión de riesgos. El CANVAS permitió visualizar de manera integral los componentes estratégicos y operativos del negocio, facilitando la identificación de segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos, estructura de costos, actividades clave y propuesta de valor. Esta herramienta contribuyó a consolidar un modelo cohesivo, donde cada elemento se interrelaciona para lograr la eficiencia y sostenibilidad del proyecto.

El análisis FODA proporcionó un marco para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta MIDI'S Lunch, permitiendo priorizar acciones estratégicas. Se destacó la fortaleza del enfoque higiénico y el servicio a domicilio, la oportunidad derivada de la insatisfacción actual en el mercado local y la informalidad predominante, mientras que las debilidades y amenazas identificadas, como la dependencia de proveedores y la competencia informal, se abordaron mediante estrategias de mitigación específicas. Esta evaluación estratégica permitió orientar el diseño del modelo hacia la diferenciación y la competitividad.

Finalmente, la matriz de gestión de riesgos facilitó la identificación, evaluación y priorización de los posibles riesgos que podrían afectar la operación del negocio. Se definieron mecanismos para mitigar impactos relacionados con fluctuaciones en los costos de insumos, fallas logísticas y variaciones en la demanda, asegurando un enfoque preventivo y adaptable. La integración de estos modelos dentro del marco de la gestión de proyectos aportó una estructura metodológica sólida que fortalece la planificación, ejecución y control del emprendimiento.

En conjunto, el análisis inferencial basado en los datos del mercado y la aplicación de estos modelos estratégicos permitieron construir un modelo de negocio sólido, adaptable y alineado con las condiciones reales del entorno, garantizando que MIDI'S Lunch pueda responder eficazmente a las necesidades del mercado y sostener un crecimiento sostenible.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para formular un modelo de negocio efectivo para MIDI'S Lunch es importante considerar las oportunidades, riesgos y tendencias del entorno del mercado objetivo, así como la competencia esto desde un enfoque estratégico de gestión de proyectos, las oportunidades detectadas como la creciente demanda de comida saludable, el uso de canales digitales y su ubicación, permiten diseñar una propuesta de valor atractiva y diferenciada. Los posibles riesgos relevantes como la disminución de la demanda y el aumento de los costos por insumos y la competencia directa deben ser gestionados desde la planificación mediante análisis de riesgos y control de costos, además las oportunidades como la incorporación de digitalización, sostenibilidad y un servicio personalizado, permitirá fortalecer la capacidad del negocio para la adaptación al comportamiento del consumidor moderno. En consecuencia, un modelo de negocio basado en estos factores, gestionado con herramientas de planificación, control y análisis del entorno, aumenta las probabilidades del éxito para el restaurante MIDI'S Lunch.

La implementación de un modelo de negocios para MIDI'S Lunch requiere de una planificación precisa de sus necesidades operativas, de infraestructura, personal y logística. Lo que incluye una local equipado con cocina industrial, personal capacitado en cocina y atención al cliente, proveedores confiables, canales eficientes de distribución, esto, mediante una adecuada planificación de proyectos, estos requerimientos pueden organizarse y ejecutarse de forma ordenada. Utilizando herramientas como análisis de riesgo, asignación de recursos y actividades y cronogramas que garantice eficiencia y un control alineado a los objetivos del negocio.

EL modelo de negocio de MIDI'S Lunch es económica y financieramente viable. Las proyecciones muestran una rentabilidad sólida, con recuperación de la inversión en el corto plazo, un VAN y un TIR positivos, y aun en un escenario de riesgo, el negocio siempre mantiene utilidad. La aplicación de herramientas de gestión de proyectos permite controlar costos, optimizar recursos y asegurar la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

El modelo de negocios de MIDI'S Lunch puede diseñarse de forma integral si se estructura con base en los principios y herramientas de la gestión de proyectos. Esto permite alinear las estrategias operativas (procesos estandarizados y control de calidad), comerciales (segmentación, canales de venta y fidelización) y financieras todo bajo un mismo enfoque. Utilizando herramientas como análisis de riesgos, cronograma y control del alcance, asegurando una

implementación organizada, eficiente y adaptable a los objetivos del negocio.

5.1 CONCLUSIONES

5.1.1 El análisis del entorno reveló que existen oportunidades importantes para posicionar a MIDI'S Luch, como el auge de la comida saludable, la preferencia por productos caseros y la expansión del delivery. Sin embargo, también se identificaron riesgos significativos, como la alta competencia, la volatilidad de precios de insumo y la dependencia de canales digitales. Las tendencias emergentes, como la personalización del servicio, el consumo responsable y el uso de tecnología, deben incorporarse estratégicamente en el modelo de negocio para asegurar su relevancia y diferenciación en el mercado.

5.1.2 Mediante la aplicación de herramientas de gestión de proyectos (como la EDT, cronogramas y análisis de riesgos), se logró definir de manera clara y precisa los requerimientos operativos, tales como equipamiento de cocina, infraestructura física, contratación de personal calificado y planificación logística para distribución. Esta planificación permite minimizar riesgos, optimizar recursos y facilitar una implementación ordenada y escalable del modelo de negocio.

5.1.3 Los resultados del análisis financiero muestran que el modelo de negocio es económicamente viable, con una rentabilidad esperada y un punto de equilibrio alcanzable en los primeros meses de operación, siempre que mantenga un adecuado control de costos y flujos de ingresos, indicadores como el VAN positivo y la TIR superior a la tasa de descuento respaldan la decisión de inversión. Además, incorporar prácticas de sostenibilidad como el uso de empaques biodegradables y alianzas con proveedores locales pueden mejorar la rentabilidad a largo plazo y fortalecer la reputación del negocio.

5.1.4 El modelo de negocio se estructuró exitosamente a través del lienzo Canvas, completado con un plan de proyecto integral que articula estrategias operativas (procesos estandarizados, calidad, digitalización), comerciales (segmentación de cliente, marketing digital, alianzas) y financieras (estructura de costos, fijación de precios, indicadores de rentabilidad). La alineación con metodologías de gestión de proyectos permitió construir una propuesta robusta, flexible y orientada a resultados sostenibles.

5.2 RECOMENDACIONES

- 5.2.1 La adecuada definición de requerimientos operativos e infraestructura mediante herramientas como a la EDT y el cronograma permitió organizar el proyecto eficientemente, por lo que se recomienda aplicar formalmente herramientas como cronogramas, rutas críticas y matrices de riesgos desde el inicio del negocio para mantener el control sobre tiempos, recursos y entregables.
- 5.2.2 El modelo de negocio mostro ser económicamente viable, con márgenes de rentabilidad favorables si se gestionan adecuadamente los costos, recomendándose utilizar un sistema de gestión financiera mensual que incluya el monitoreo de flujo de caja, punto de equilibrio, ROI y TIR, para garantizar el control económico sostenible del negocio.
- 5.2.3 El análisis del entorno identifico oportunidades con oficinas y nutricionistas interesados en productos saludables, se recomienda desarrollar alianzas estratégicas con estos actores para ofrecer planes corporativos de alimentos saludables, incrementando así la demanda y visibilidad del negocio.
- 5.2.4 Se diseño un modelo flexible que puede adaptarse al entorno, pero requiere retroalimentación constante para mantenerse competitivo, se recomienda, establecer un ciclo de revisión y mejora cada 3 a 6 meses usando el ciclo PHVA (planificar – Hacer – Verificar – Actuar) y KPIs clave como satisfacción del cliente, costo por plato y tiempos de entrega.
- 5.2.5 Las tendencias del mercado apuntan al crecimiento de canales digitales para promoción, ventas y fidelización, se recomienda, invertir en presencial digital mediante redes sociales, marketing de contenido, conexión con apps de delivery para facilitar la captación de clientes y gestión de pedidos.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se expone la aplicabilidad del modelo de negocio MIDI'S Lunch desde el enfoque metodológico del PMBOK, con el objetivo de demostrar como la gestión estructurada de proyectos contribuye a transformar una propuesta de emprendimiento en una ejecución efectiva, controlada y sostenible.

Aplicar este enfoque al caso de MIDI'S Lunch permite definir claramente el alcance, estructurar la planificación del cronograma, gestionar los costos, los riesgos, la calidad, los recursos humanos y la comunicación, elementos que son fundamentales para garantizar el éxito del proyecto, cada fase del negocio desde el diseño hasta su implementación puede ser gestionada con criterios profesionales, mejorando la toma de decisiones, la asignación de recursos y el seguimiento de resultados.

En este sentido, el modelo de negocio propuesto no solo se valida desde su viabilidad técnica y financiera, sino también se demuestra totalmente aplicable como un proyecto formal, bajo los lineamientos del PMBOK, fortaleciendo capacidad de ejecución, adaptabilidad y escalamiento en el sector gastronómico.

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

“Diseño del modelo de negocios para MIDI'S Lunch”

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de implementación del modelo de negocio MIDI'S Lunch se justifica no solo por atender una necesidad clara del mercado, sino también por estar fundamentada en un enfoque metodológico sólido como lo es PMBOK, ya que esta guía establece un marco estructurado de buenas prácticas para la gestión profesional de proyectos, que permite planificar, ejecutar, monitorear y cerrar iniciativas de manera eficiente, predecible y controlada.

MIDI'S Lunch no solo responde a una oportunidad identificada en el mercado, sino que se justifica plenamente al estar alineadas con un estándar profesional de gestión de proyectos, que reduce posibles riesgos de fracaso y asegura una implementación ordenada, medible y replicable.

Esto convierte al proyecto en un caso ejemplar de aplicación del PMBOK en el desarrollo de modelos de negocio en contextos reales y altamente competitivos.

En este contexto, de la gestión de proyectos, la integración implica la unificación, consolidación y comunicación, conectando diversos elementos las cuales deben implementarse desde el inicio hasta la conclusión del proyecto.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El proyecto MIDI'S Lunch abarca el diseño e implementación de un restaurante tipo buffet que ofrece comida casera, saludable y accesible, dirigidos a jóvenes y adultos ubicados en el distrito central de Tegucigalpa. Incluye la adecuación del local, equipamiento, contratación y capacitación del personal, la creación de procesos operativos y la activación del sistema de ventas digitales. Este proyecto será gestionado conforme a los principios del PMBOK asegurando control de calidad, tiempos y presupuesto.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

MIDI'S Lunch es un restaurante tipo buffet que ofrece almuerzos caseros, saludables y accesibles, dirigidos a personas económicamente activas en el distrito central de Tegucigalpa, el proyecto nace con el propósito de atender la creciente demanda de alimentos prácticos y nutritivos, en un entorno donde el tiempo y la calidad son factores claves para el consumidor.

El modelo de negocio se basa en un sistema de servicio, donde el cliente puede personalizar su plato eligiendo entre diversas opciones de proteínas, guarniciones, ensaladas y bebidas, con la posibilidad de consumir en el local, llevar o solicitar entrega al domicilio. La propuesta integra un enfoque de bienestar, eficiencia operativa y uso de canales digitales para facilitar pedidos y fidelizar al cliente.

6.4.2 DESARROLLO

6.4.2.1 ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

En este apartado se establece la autorización formal para el inicio del proyecto denominado “Diseño e implementación del modelo de negocio para MIDI'S Lunch” el cual será ejecutado bajo

un enfoque estructurado de gestión de proyectos conforme al estándar PMBOK del Project Management Institute (PMI).

La elaboración de esta acta tiene como finalidad establecer una visión compartida del proyecto entre los involucrados, facilitar la toma de decisiones estratégicas y asegurar la alineación entre los objetivos del negocio y la ejecución operativa.

Tabla 10. Acta De Constitución Del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO		SIGLAS DEL PROYECTO
“Diseño del modelo de negocio para MIDI’S Lunch”		DDMDNPML
OBJETIVO DEL PROYECTO:		
<p>MIDI’S Lunch es un proyecto orientado a la implementación de un modelo de negocio funcional y rentable que responda a una demanda insatisfecha de alimentación formal, higiénica y eficiente, diferenciándose de la oferta informal.</p> <p>El proyecto incluye la adecuación de un local comercial, la adquisición de un equipo de cocina, la contratación de personal capacitado, y el desarrollo de procesos operativos y canales digitales para pedidos y atención al cliente. La gestión de proyectos se realizará bajo el enfoque del PMBOK, asegurando planificación estructurada, control de costos, gestión de riesgos y ejecución eficiente.</p> <p>Diseñar e implementar un modelo de negocios en el rubro gastronómico para MIDI’S Lunch, basados en principios de gestión de proyectos (PMBOK), que permita ofrecer servicio de alimentación tipo buffet, garantizando su viabilidad técnica, operativa y financiera en un entorno urbano competitivo.</p>		
OBJETIVOS DEL PROYECTO:		
CONCEPTO		

ALCANCE	Implementar un modelo de restaurante buffet con procesos definidos, local habilitado, y equipo operativo funcional.	El restaurante opera con servicios activos, menú definido y atención al cliente en sitio y a domicilio.
CRONOGRAMA	Ejecutar todas las fases del proyecto en un plazo máxima de 90 días.	Cumplimiento del cronograma establecido sin retrasos mayores al 15% del plan original.
COSTO	Ejecutar el proyecto dentro del presupuesto asignado, asegurando eficiencia en la inversión.	El costo total del proyecto no supera el presupuesto y se mantienen un control financiero con reportes mensuales.

Alcanzar el punto de equilibrio en los primeros tres meses de operación.

OBJETIVOS DEL PROYECTO:

Este proyecto tiene como objetivo general diseñar e implementar un modelo de negocio gastronómico, utilizando principios y herramientas de gestión de proyectos (PMBOK) para garantizar su viabilidad técnica, operativa y financiera, y asegurar una ejecución eficiente, controlada y sostenible.

El proyecto estará limitado por el presupuesto signado esparcidamente para el diseño, la implementación y habilitación del local y equipamiento.

Entregables claves:

- Modelo Conceptual del MIDI’S Lunch.
- Cronograma del proyecto.
- Presupuesto del proyecto.

DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO

- 1- Diseñar e implementar un modelo de negocio gastronómico tipo buffet.
- 2 -Establecer procesos eficientes para cocina, atención al cliente y logística.
- 3 - Acondicionar un local con los recursos necesarios para operar el negocio.
- 4 - Contratar y capacitar personal en cocina, atención y manipulación de alimentos
- 5 - Alcanzar el punto de equilibrio en los primeros tres meses de operación.

REQUISITOS DE APROBACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de MIDI'S Lunch permite garantizar que su implementación se realice de forma controlada, eficiente y conforme a los objetivos definidos. Estos criterios aseguran que el proyecto cumpla con el alcance planificado, se ejecute dentro del tiempo y presupuesto asignado y que los entregables claves estén completos, funcionales y alineados con los estándares de calidad establecidos.

CRITERIOS DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO

- 1- Todos los entregables establecidos en el plan del proyecto han sido completados y cumplen con los requisitos funcionales y de calidad acordados.
- 2 - El restaurante está completamente acondicionado, equipado, legalmente autorizado y funcionando según los estándares establecidos.
- 3- El equipo operativo (personal de cocina, atención al cliente y logística) ha sido conformado, entrenado y está activo en sus funciones,
- 4- El sistema de pedidos está activo y atendiendo clientes reales.
- 5- Los interesados claves han aprobado formalmente la entrega final del proyecto mediante acta de cierre o informe de aceptación.

DESIGNACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO

Nombre:	
Reporta A:	
Supervisa a:	

Fuente; Elaboración propia.

6.4.2.2 EDT

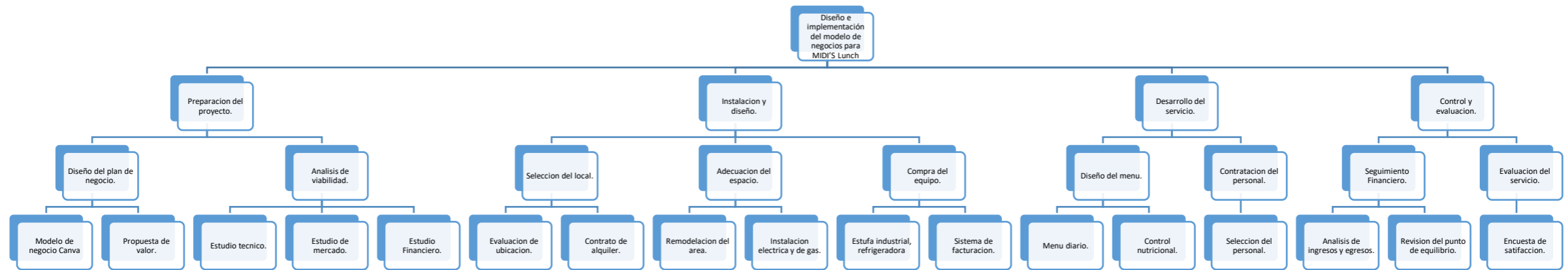


Figura 43. EDT

Fuente; elaboración propia.

Tabla 11. Diccionario de EDT.

Código	Nombre	Responsable	Duración estimada.	Recurso Requerido.	Dependencia.	Criterio de aceptación.
1.0	Preparación del proyecto.	Jefe de proyectos.	38 días.	Equipo de planificación , PC, software office.	Ninguna.	Documento de planificación validado.
1.1	Diseño del plan de negocio.	Consultor de negocio.		Canva, internet, base de dato de mercado.	1.0	Plan redactado y aprobado.
1.1.1	Modelo de negocio Canvas.	Consultor de negocio		Plantilla Canva.	Ninguna.	Modelo alineado al giro del negocio.
1.1.2	Propuesta de valor	Equipo de marketing.		Reuniones, entrevistas.	1.1.1	Propuesta clara, diferenciada y viable.
1.2	Análisis de viabilidad.	Analista financiero.		Datos financieros, encuestas.	1.1	Analisis con resultados positivos.
1.2.1	Estudio técnico.	Especialista técnico.		Fichas técnicas, análisis de procesos.	Ninguna.	Informe técnico con viabilidad operativa.
1.2.2	Estudio de mercado	investigación de mercado		Encuestas, entrevistas, Excel.	Ninguna.	Analisis del mercado con enfoque al cliente objetivo.
1.2.3	Estudio financiero.	Analista financiero.		Proyecciones , plantilla Excel,	1.2.1. 1.2.2	Proyecciones financieras sustentadas.
2.0	Instalación y diseño	Coordinador de proyectos.		60 días.	Planos, equipo técnico, permisos.	1.2.3
2.1	Selección del local	Coordinador logístico.		Visitas, fichas tecnicas, mapas	1.2	Local preselleccionado
2.1.1	Evaluación de ubicación.	Coordinador logistico.		Checklists, studio demografico.	Ninguna	Informe de evaluacion con criterios de accesibilidad.
2.1.2	Contrato de alquiler	Asesor legal.		Documento legal, negociación.	1.3.1	Contrato firmado.
2.2	Adecuación del espacio.	Arquitecto		Materiales, mano de obra, planos	2.1.2	Espacios
2.2.1	Remodelación del área.	Maestro de obra.		Herramientas, materiales.	2.2	Área adaptada con planos cumplidos.

2.2.2	Instalación eléctrica y de gas.	Técnico autorizado.		Material eléctrico, técnicos calificados.	2.2.1	Certificación de instalaciones conforme norma
2.3	Compra del equipo	Encargado de compras		Proveedores, cotizaciones.	2.2.2	Equipos adquiridos y entregados.
2.3.1	Estufa industrial, refrigerador a.	Encargado de compra.		Proveedores.	2.3	Equipos instalados.
2.3.2	Sistema de facturación.	Técnico Informático		Software, computadora .	2.3	Sistema funcional correctamente.
3.0	Desarrollo del servicio.	Gerente de operaciones.	45 días.	Manuales operativos.	2.3.2	Servicio estructurado.
3.1	Diseño del menú.	Chef nutricional.		Recetarios, tablas, nutricionales .	3	Menu definido y equilibrado.
3.1.1	Menú diario.	chef		Ingredientes, equipos de cocina.	3.1	Menu variado semanalmente.
3.1.2	Control nutricional.	Nutricionista		Tablas nutricionales	3.1	Valor nutricional validado
3.2	Contratación del personal.	Recursos Humanos		Convocatorias, entrevistas.	3	Personal contratado.
3.2.1	Selección del personal.	Recursos Humanos.		Hojas de vida , pruebas.	3.2	Equipo conformado
4.0	Seguimiento financiero.	Administrador financiero.		30 días.	Reporte contable	3
4.1	Análisis de ingresos y egresos.	Contador	mensual		4	Reporte de flujo financiero
4.2	Revisión del punto de equilibrio.		Excel, supuestos financieros		4.1	Punto de equilibrio actualizado.
5.0	Control de evaluación.	Coordinador de calidad	Indicadores , checklist		3.0	Informe de calidad
5.1	Evaluación del servicio.	Supervisor.	Indicadores de desempeño		5.0	Nivel de servicio medido.
5.1.1	Encuesta de satisfacción.	Supervisor	Formulario digital o físico.		5.1	Feedback del cliente.

Fuente; Elaboración propia.

6.4.2.3 DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto MIDI'S Lunch se concibe como solución gastronómica innovadora, centrada en la oferta de almuerzos tipo buffet. Su desarrollo se estructura en varias etapas que abarcan desde la planificación inicial hasta la operación efectiva del restaurante, con una base sólida en la gestión de proyectos, acciones principales, procesos estratégicos y justificación metodológica.

El proyecto MIDI'S Lunch se casa en una propuesta de valor centrada en comida casera, saludable y accesible, ofrecida de forma rápida y eficiente. Para lograrlo se ejecutan las siguientes acciones estratégicas:

Diseño Del Modelo De Negocio; Definición de propuesta de valor, segmentos de cliente, canales, estructura de costos, fuente de ingresos mediante el Business Model Canvas.

Planificación Operativa Establecimiento de procesos de cocina, atención, control de inventario, logística de pedidos, habilitación Del Local; adecuación de un espacio físico funcional y cumplimiento de normativas sanitarias.

Selección Del Personal; Para asegurar una adecuada planificación del recurso humano requerido para la puesta en marcha y operación de MIDI'S Lunch, se ha realizado una estimación de los puestos necesarios, la cantidad de personal por área y la asignación salarial correspondiente, tomando en cuenta la naturaleza operativa del negocio, el tamaño del local y el enfoque de atención directa al cliente.

A continuación, se describen los puestos clave, el organigrama básico funcional y la propuesta de remuneración mensual para cada cargo, con el objetivo de garantizar eficiencia en el servicio, cumplimiento de funciones administrativas y operativas, y sostenibilidad financiera desde la fase inicial del emprendimiento, Implementación De Canales Digitales; activación de WhatsApp e Instagram para recepción de pedidos, promoción y contacto con el cliente.

Justificación Metodológica Del Diseño; el diseño del proyecto se fundamenta en los lineamientos del PMBOK (Project Management), lo que permite gestionar el emprendimiento de manera estructurada y eficiente. A través de sus áreas de conocimiento, se abordan los siguientes aspectos:

Gestión del alcance; se define claramente lo que incluye y excluye el proyecto, gestión del cronograma, Se establece un plan con fases y entregables claves, garantizando el cumplimiento del tiempo gestión de los costos, se diseña un presupuesto detallado, gestión de riesgos, Se definen posibles amenazas al éxito del proyecto y se establecen medidas de mitigación, gestión de calidad, se definen indicadores de evaluación medibles en estándares de servicio, higiene y atención.

A partir del enfoque de gestión de proyectos, se abordan aspectos como la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis y procedimientos utilizados para el desarrollo del modelo de negocio de MIDI'S Lunch.

ANÁLISIS FODA

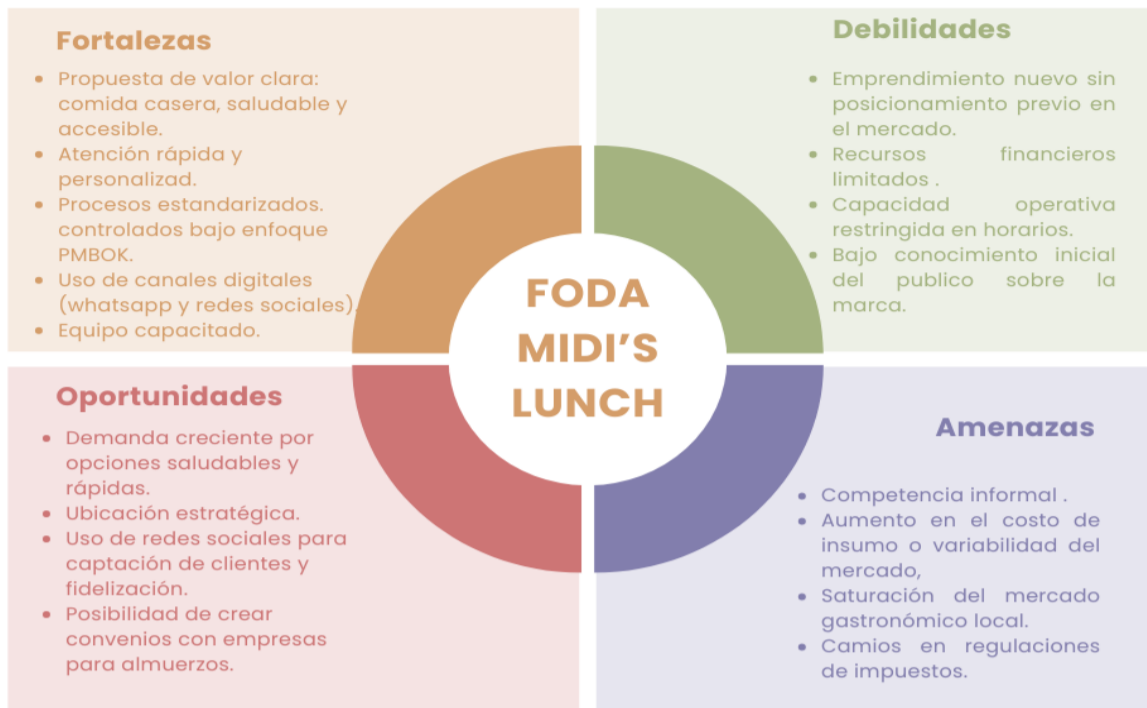


Figura 44. FODA – MIDI'S Lunch.

Fuente; Elaboración propia.

Modelo de negocio de MIDI'S Lunch.



Figura 45. Modelo de negocios - MIDI'S Lunch.

Fuente; Elaboración propia.

DESARROLLO DE PERFILES DE PUESTO.

Tabla 12. Responsabilidades Del Cargo – Gerente General.

Formación y experiencia	Habilidades y competencias
<p>Graduado o pasante de carrera administrativa. Experiencia mínima de 1 a 2 años en administración de negocios gastronómicos, cafeterías o emprendimientos similares; Deseable experiencia en manejo de inventarios, personal y redes sociales.</p>	<p>Manejo de hojas de cálculo (Excel o Google Sheets). Conocimientos en control de costos y presupuestos. Capacidad para liderar y resolver conflictos. Comunicación asertiva y enfoque estratégico. Conocimiento básico de gestión de stock. Capacidad para trabajar en un entorno de equipo y colaborar con otros asociados para lograr los objetivos de ventas.</p>
Área Clave	Tareas
<p>Operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar al personal y coordinar las tareas diarias • Controlar inventarios, compras y abastecimiento de insumos • Revisar ingresos, egresos y reportar resultados semanales. • Coordinar la planificación semanal y asignación de tareas al personal.
<p>Administración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y revisar reportes de ventas, gastos y flujo de efectivo. • Gestionar la documentación administrativa (facturas, planillas, contratos).
<p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir en el control de inventario mediante la comprobación de stock. • Informar a la gerencia sobre bajos niveles de stock

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 13. Cualificaciones del puesto.

REQUISITOS ADICIONALES

- Debe estar disponible para trabajar en horarios flexibles.
- Debe tener una actitud positiva, una ética de trabajo sólida y ganas de aprender

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 14. Responsabilidades Del Cargo - Cocinero General.

Formación y experiencia	Habilidades y competencias
Mínimo 1 año de experiencia como cocinera en restaurante, comedor o negocio de comida rápida. Conocimiento en manipulación higiénica de alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de técnicas básicas de cocina. • Capacidad para preparar varios pedidos en simultáneo. • Agilidad, precisión y organización. • Trabajar bajo presión
Área Clave	Tareas
Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Cocinar los platillos siguiendo recetas y estándares. • Coordinarse con el ayudante para el orden y abastecimiento. • Cuidar la presentación de los alimentos. • Mantener limpia el área de cocina y utensilios. • Reportar necesidades o faltantes al gerente
RESUMEN DEL CARGO	
Preparar de manera eficiente y estandarizada los alimentos del menú diario, asegurando una excelente calidad en sabor, presentación, higiene y cumplimiento de tiempos de servicio. Es responsable de organizar su estación de trabajo, mantener la limpieza del área de cocina, coordinarse con el ayudante de cocina y garantizar que cada platillo cumpla con los estándares establecidos por el negocio. Además, debe controlar el uso de insumos y reportar cualquier incidencia al gerente general para asegurar la continuidad de la operación.	

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 15. Cualificaciones - Cocinero General.

REQUISITOS ADICIONALES

- Debe estar disponible para trabajar en horarios flexibles.
- Debe tener una actitud positiva, una ética de trabajo sólida y ganas de aprender

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 16. Resumen Del Cargo - Ayudante de cocina.

Formación y experiencia	Habilidades y competencias
<ul style="list-style-type: none"> • Deseable experiencia de 6 meses como ayudante de cocina o personal de apoyo en cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad y buena coordinación manual. • Capacidad de seguir instrucciones claras. • Organización y sentido del orden.
Área Clave	Tareas
Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Lavar y picar vegetales alimentos. • Lavar platos, ollas y utensilios. • Mantener limpia la cocina durante toda la jornada. • Ayudar en el montaje de pedidos. • Retirar residuos y cumplir normas de higiene.

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 17. Cualificaciones - Ayudante de Cocina.

REQUISITOS ADICIONALES
<ul style="list-style-type: none"> • Debe estar disponible para trabajar en horarios flexibles. • Debe tener una actitud positiva, una ética de trabajo sólida y ganas de aprender

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 18. Resumen Del Cargo - Cajero.

Formación y experiencia	Habilidades y competencias
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 6 meses de experiencia en la caja o atención al cliente. • Experiencia en uso de calculadora, POS o caja registradora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad para operaciones matemáticas simples. • Trato amable y servicio al cliente. • Precisión y honestidad en manejo de efectivo
Área Clave	Tareas
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar en efectivo, tarjeta u otros medios. • Emitir comprobantes y registrar ventas. • Atender preguntas sobre productos y precios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer arqueo de caja y reportar discrepancias. • Apoyar en la limpieza del área de caja y atención.
--	--

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 19. Responsabilidades Del Cargo - Cajero.

REQUISITOS ADICIONALES
<ul style="list-style-type: none"> • Debe estar disponible para trabajar en horarios flexibles. • Debe tener una actitud positiva, una ética de trabajo sólida y ganas de aprender

Fuente; Elaboración propia.



Figura 46. Organigrama.

Fuente; Elaboración propia.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Para garantizar el seguimiento, la evaluación y la mejora continua del modelo de negocio propuesto para MIDI'S Lunch, se establecen una serie de medidas de control orientadas a supervisar las principales áreas de operación, atención al cliente, finanzas y desempeño del equipo de trabajo. Estas medidas permitirán monitorear el cumplimiento de los objetivos planteados, identificar desviaciones y tomar decisiones correctivas a tiempo.

Tabla 20. Las Principales Medidas De Control A Implementar.

Código	Nombre (como aparece en Connect)	Puesto	Área	Tipo de meta	Categoría de kpi's	Peso	KPI	Descripción breve	Naturaleza del indicador	Memoria de calculo	Valor año anterior	Valor	Unidad de medida	Alcance Parcial	Fuente	Fecha de inicio	Fecha de fin	Total
Código	Nombre del Colaborador (tal como aparece en Connect. "Nombre Apellido")	Nombre de la posición	Área en la que labora dentro de la organización	Selecciona un tipo de meta de la lista desplegable	Selecciona la estrategia de la meta	Peso	Nombre de la meta	una breve descripción de las metas (maximo 50 caracteres)	Seleccionar la naturaleza según la lista desplegable. *Recuerda para Metas Proyecto siempre es CRECE	Memoria de calculo especifica de como es el cálculo del resultado de la meta. *Es importante revisar la redacción de la memoria de cálculo, ya que este formato no identifica este tipo de errores en el contenido.	Valor del año anterior (solamente número)	Valor del KPI (solamente número)	seleccionar la unidad de medida del valor. Ejemplo USD, Cajas, %, Clientes	Seleccionar de la lista desplegable si la meta aplica regla de alcance parcial. *Recuerda, metas proyecto debe ser NO aplica	Documento o reporte de donde se validará el resultado de la meta.	fecha en que inicia la medición de la meta	fecha en que finaliza la medición de la meta	Total del kpi cumplido
1	Mauricio Cruz	Gerente General	Administración	Nominal	Rentabilidad del negocio	30%	Control de gastos	Mantener costos bajo el 60% de ventas	Crece	(Gastos/Ventas) x 100 ≤ 60%	0	60	%	Sí	Informe financiero mensual	1/6/2025	31/12/2025	
2	Ana Reyes	Cocinera	Producción de alimentos	Nominal	Eficiencia operativa	20%	Reducción de desperdicios	Mantener merma diaria < 5%	Crece	(Desperdicio/Insumos) x 100 ≤ 5%	0	5	%	No	Registro de merma diaria	1/6/2025	31/12/2025	
3	Kevin Hernández	Ayudante Cocina	Producción y limpieza	Proyecto	Higiene y BPM	10%	Limpieza del área de cocina	Área limpia y desinfectada 2 veces/día	Cumple	Registro diario de limpieza	0	100	% cumplimiento	Sí	Checklist y bitácora diaria	1/6/2025	31/12/2025	
4	Laura Méndez	Cajera	Atención al cliente	Nominal	Experiencia del cliente	20%	Nivel de satisfacción	Obtener >80% de respuestas positivas	Crece	Encuesta mensual de satisfacción	0	85	% clientes	Sí	Formulario físico/Google Form	1/6/2025	31/12/2025	
5	Mauricio Cruz	Gerente General	Marketing y ventas	Proyecto	Visibilidad del negocio	20%	Alcance en redes sociales	Aumentar 30% seguidores en Instagram	Crece	(Seguidores nuevos/Iniciales) x 100	0	30	% aumento	No	Métrica interna de RRSS	1/6/2025	31/12/2025	

Fuente; Elaboración propia.

6.5.1 MATRIZ DE RIESGOS

Como parte del enfoque de gestión de proyectos aplicado en este estudio, se ha elaborado una matriz de riesgos que permite identificar, evaluar y priorizar los principales eventos que podrían afectar el desarrollo y operación de MIDI'S Lunch. Esta herramienta facilita la toma de decisiones preventivas, proponiendo estrategias para mitigar los posibles impactos negativos en áreas clave como abastecimiento, atención al cliente, higiene, finanzas y operación diaria. La matriz considera la probabilidad de ocurrencia y el nivel de impacto de cada riesgo, con el fin de establecer acciones de control ajustadas a la realidad del negocio.

Tabla 21. Matriz de probabilidad e Impacto.

Matriz de Probabilidad - Impactos					
#	Mayor (3)	Moderado (2)	Menor (1)		
Alta (3)	9	6	3	Rojo (6-9):	Requiere atención inmediata, medidas de prevención y planes de contingencia.
Media (2)	6	4	2	Amarillo (3-4)	Riesgos manejables, pero se deben establecer controles y monitoreo.
Baja (1)	3	2	1	Verde (1-2)	Riesgos bajos, se pueden controlar con acciones básicas.

puntuación de Riesgo					
#	Riesgos	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Respuesta o acción
1	Falla en el abastecimiento de insumos básicos	3	3	9	Mantener acuerdos con múltiples proveedores, establecer inventario mínimo de seguridad y programar compras anticipadas.
2	Baja afluencia de clientes en días clave	2	2	4	Implementar promociones especiales y eventos temáticos en días de baja afluencia para incentivar la visita.
3	Contaminación cruzada o problema de higiene	1	3	3	Aplicar estrictamente Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), capacitar al personal y realizar controles sanitarios diarios.
4	Errores de caja o mal manejo del dinero	2	2	4	Establecer controles internos, doble verificación de cierres de caja y capacitación del personal en manejo de efectivo.
5	Desgaste o falla de equipo de cocina	3	2	6	Implementar un plan de mantenimiento preventivo mensual y mantener repuestos básicos en inventario.
6	Problemas de comunicación	2	1	2	Realizar reuniones operativas breves al inicio de cada turno y establecer

	interna (equipo descoordinado)				canales claros de comunicación interna.
7	Publicidad inefectiva o poco alcance en redes sociales	2	2	4	Rediseñar la estrategia de marketing digital, aumentar la frecuencia de publicaciones y usar segmentación por audiencia.

Fuente; Elaboración propia.

6.6 ESTUDIO TÉCNICO

Este apartado de fundamenta mental para determinar la factibilidad operativa en función de los recursos físico, humano y tecnológico necesarios para su ejecución. En el caso del desarrollo del modelo de negocios para MIDI'S Lunch, e analiza detalladamente la capacidad operativa, los requerimientos de infraestructura, equipamiento, localización, procesos productivos y personal requerido para la puesta en marcha de este.

Así mismo se consideran aspectos claves como la ubicación estratégica del local, el diseño y su funcionabilidad, atención al cliente, así como el cumplimiento de requisitos normativos que aseguren el funcionamiento legal del establecimiento.

6.6.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La elección del lugar donde se ubicará MIDI'S Lunch ha sido un aspecto estratégico, fundamentado en criterios de seguridad, accesibilidad, afluencia y oportunidad de mercado. Se ha seleccionado un local dentro del edificio AGALTA, en la ciudad de Tegucigalpa, por considerarse una zona con potencial de desarrollo para el concepto del negocio. Esta ubicación permite captar un nuevo nicho de mercado que busca opciones de comida rápida saludable en un entorno corporativo pero accesible al público general.

El edificio AGALTA ofrece condiciones favorables tanto para el personal operativo como para la clientela, ya que cuenta con medidas de seguridad internas, acceso controlado y vigilancia permanente. A pesar de ser un complejo corporativo, el área de comidas está abierta al público, lo que permite que cualquier comensal pueda ingresar sin restricciones al espacio gastronómico. Además, el edificio cuenta con un amplio parqueo, lo que facilita la llegada de clientes en vehículo, aspecto cada vez más valorado en zonas de tráfico denso.

La zona también presenta ventajas logísticas, como la cercanía a instituciones financieras, empresas, centros educativos y áreas residenciales de nivel medio y alto, lo que incrementa el flujo de posibles consumidores durante la jornada laboral. Por tanto, esta localización no solo garantiza una visibilidad estratégica, sino también una base de clientes recurrentes con interés en propuestas alimenticias modernas y saludables como la de MIDI'S Lunch.

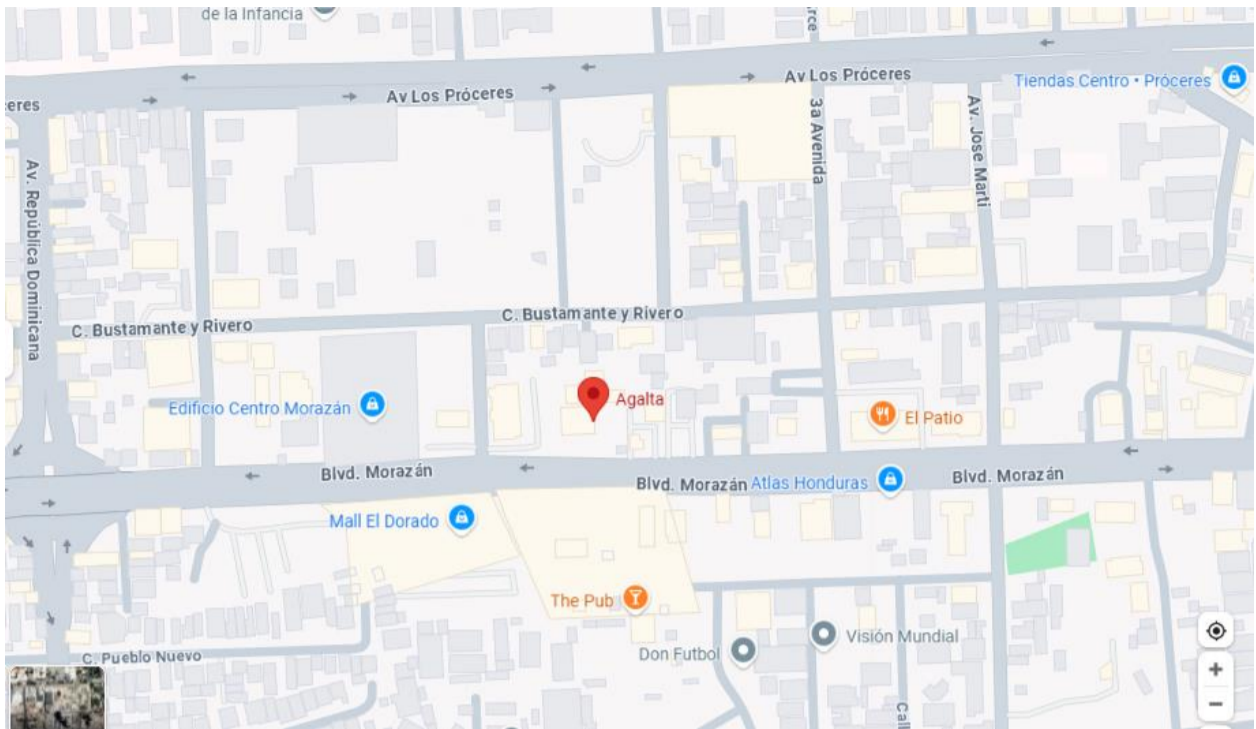


Figura 47. Ubicación Torre Agalta.

Fuente; Google maps 2025.

En cuanto al local, se ubica en Torre Agalta, sobre el Boulevard Morazán, una cuadra arriba de Mall El Dorado, en la calle opuesta a Pinturas Americanas y justo detrás de la nueva Embajada de los Estados Unidos, en Tegucigalpa, Francisco Morazán. Este local tiene un costo de arrendamiento mensual de L.26,000, una tarifa considerablemente superior al promedio de locales independientes en la ciudad. Sin embargo, se considera una inversión justificada por su ubicación estratégica en una zona de alto tránsito, visibilidad comercial y prestigio, lo que ofrece una ventaja competitiva significativa para el posicionamiento del negocio.

6.6.2 DISEÑO DE LOS PLANOS.

El diseño e instalación del restaurante MIDI'S Lunch representa un componente esencial en la planificación técnica del proyecto, ya que establece las condiciones físicas, funcionales y operativas necesarias para garantizar una experiencia eficiente, segura y agradable tanto para los clientes como para el personal. Se muestra la distribución del espacio, la disposición del equipamiento y mobiliario requerido para el adecuado funcionamiento del servicio buffet. El diseño que concibe bajo

la funcionalidad e higiene, optimizando cada área para facilitar los procesos de preparación, atención, despacho y limpieza, de la misma forma se muestra la programación para la instalación del restaurante mostrando posibles rutas críticas

Asimismo, se detalla los requerimientos técnicos de instalación eléctrica, de gas, agua potable, y desagüe, considerando la normativa sanitaria y municipal vigente. Todo lo anterior se planifica en función de la capacidad operativa estimada, el tipo de servicio ofrecido y la expectativa de crecimiento futuro

La importancia del diseño no solo busca cumplir con los aspectos normativos y operativos de los negocios, sino también contribuir a la construcción de una identidad visual coherente con

los valores de MIDI'S Lunch, una correcta instalación y distribución del espacio permitirá brindar un servicio eficiente, mantener estándares de calidad, reducir tiempos de espera y ofrecer un ambiente cómodo y agradable al consumidor.

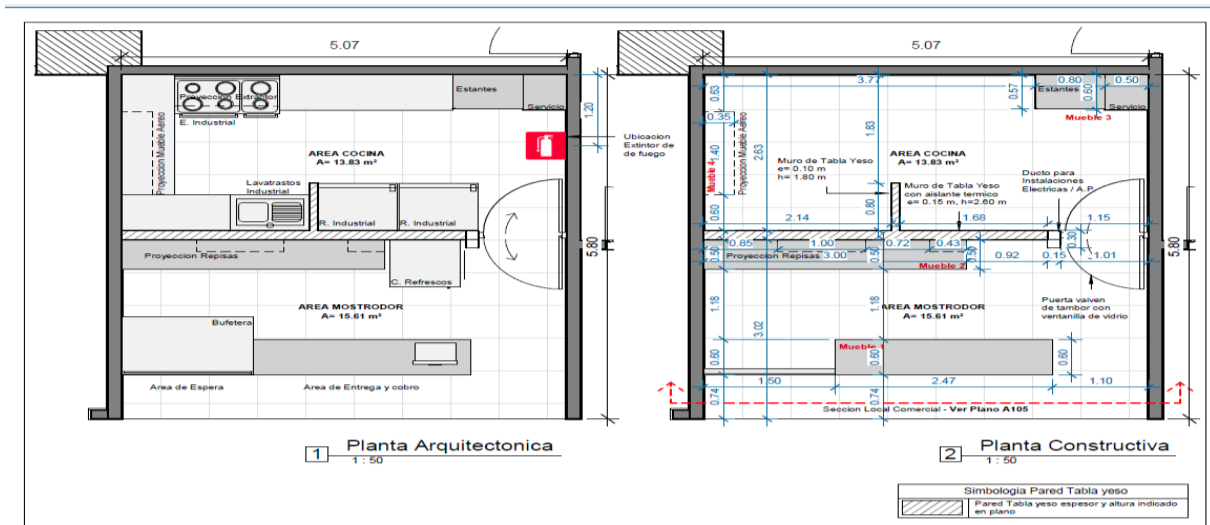


Figura 48. Planta arquitectónica.

Fuente; Elaboración Arq. Cristian Rodríguez.

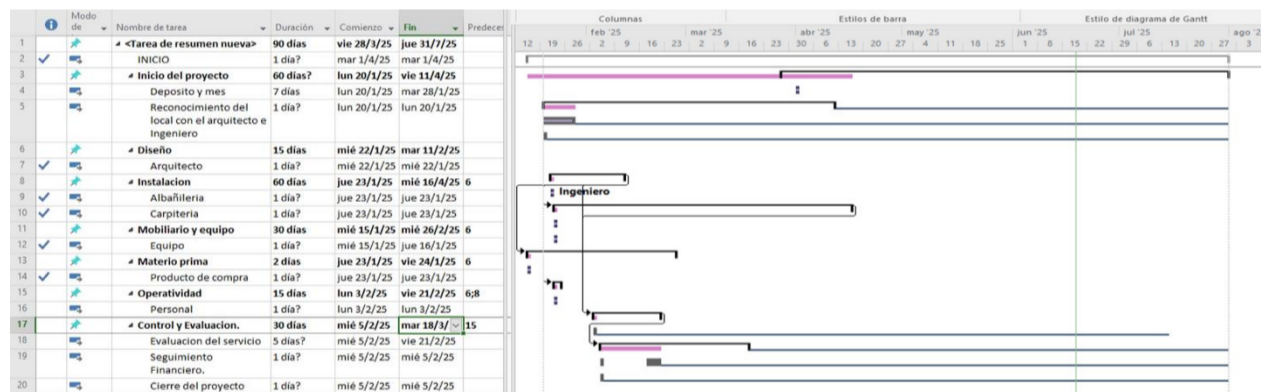


Figura 49. programación de tareas (Carta Gantt) y rutas críticas.

Fuente; Elaboración propia.

6.6.3 TAMAÑO DEL PROYECTO.

De acuerdo con los cálculos realizados para MIDI'S Lunch, se ha estimado una capacidad de atención diaria de 50 desayunos y 60 almuerzos, operando únicamente de lunes a viernes, en un horario de 6:30 a.m. a 3:00 p.m. Esto representa una producción mensual aproximada de 1,100 desayunos y 1,320 almuerzos, siempre y cuando no existan interrupciones operativas por ausencia de personal, desabastecimiento de insumos o inconvenientes logísticos.

La producción se desarrollará con un equipo operativo reducido pero funcional, compuesto por una cocinera, un ayudante de cocina y un cajero multifuncional. Dado el enfoque de atención directa y comida preparada al momento, los procesos deberán optimizarse para mantener la

continuidad del servicio, evitando tiempos muertos y garantizando la calidad de los alimentos. El control del inventario, la proyección adecuada de ingredientes por jornada y la coordinación en cocina son factores clave para evitar pérdidas por excedentes o desperdicios al final del día.

Tabla 22. producción.

Parámetro	Valor estimado
Capacidad de atención diaria	50 desayunos - 60 almuerzos / día.
Horarios de atención.	Lunes – viernes, 6:30 am – 3:00pm
Personal operativo inicial	3 personas: cocinera, ayudante, cajero.
Producción mensual estimada.	1100 desayunos (50 Desayunos x 22 Días).
	1320 almuerzos. (60 Almuerzos x 22 Días).

Fuente; Elaboración propia.

6.6.3.1 EQUIPAMIENTO DE LA COCINA

El equipamiento de cocina fue adquirido con base en la capacidad operativa del negocio, considerando el volumen de producción requerido y la eficiencia del personal. La selección de cada equipo responde a la necesidad de optimizar tiempos, facilitar la preparación de los alimentos y mantener la calidad en el servicio. Esta capacidad instalada permite atender la demanda prevista de manera continua y ordenada, garantizando un flujo de trabajo adecuado en cocina y una respuesta rápida en la atención al cliente.

Tabla 23. Equipamiento De Cocina.

Equipo	Cantidad	Costo estimado (L.)
Estufa industrial	1	L. 17,000.00
Frízer	2	L. 36,600.00
Refrigerador	1	L. 7,000.00
Cámara de refrescos	1	L. 7,000.00
Utensilios y ollas	variado	L. 10,000.00
Bufetera	1	L. 14,000.00
Sistema de facturación.	1	L. 15,000.00

Fuente; (Elaboración propia).

REQUERIMIENTOS DE LA INSTALACIÓN

Los requerimientos de instalación son fundamentales para garantizar el funcionamiento seguro y eficiente de las operaciones del negocio. El sistema hidrosanitario es necesario para asegurar el abastecimiento constante de agua potable y la correcta evacuación de aguas residuales, lo cual es esencial para la limpieza de utensilios, preparación de alimentos y mantenimiento general del área de cocina. El sistema eléctrico debe contar con la capacidad suficiente para soportar el uso simultáneo de equipos industriales como estufas, refrigeradores, frízeres y sistemas de facturación, sin riesgo de sobrecargas. Por su parte, la salida de gas es indispensable para el funcionamiento seguro de la estufa industrial, permitiendo una cocción rápida y eficiente.

Los requerimientos de instalación son exigidos por las autoridades competentes, como la Secretaría de Salud y otras instituciones reguladoras, para la obtención de licencias sanitarias y permisos de operación. Su cumplimiento garantiza no solo la seguridad del personal y los clientes, sino también el cumplimiento de la normativa vigente que regula los establecimientos del rubro alimenticio.

Tabla 24. Requerimientos De Instalación.

Sistema Hidrosanitario
Sistema Eléctrico.
Salida de gas.

Fuente; Elaboración propia.

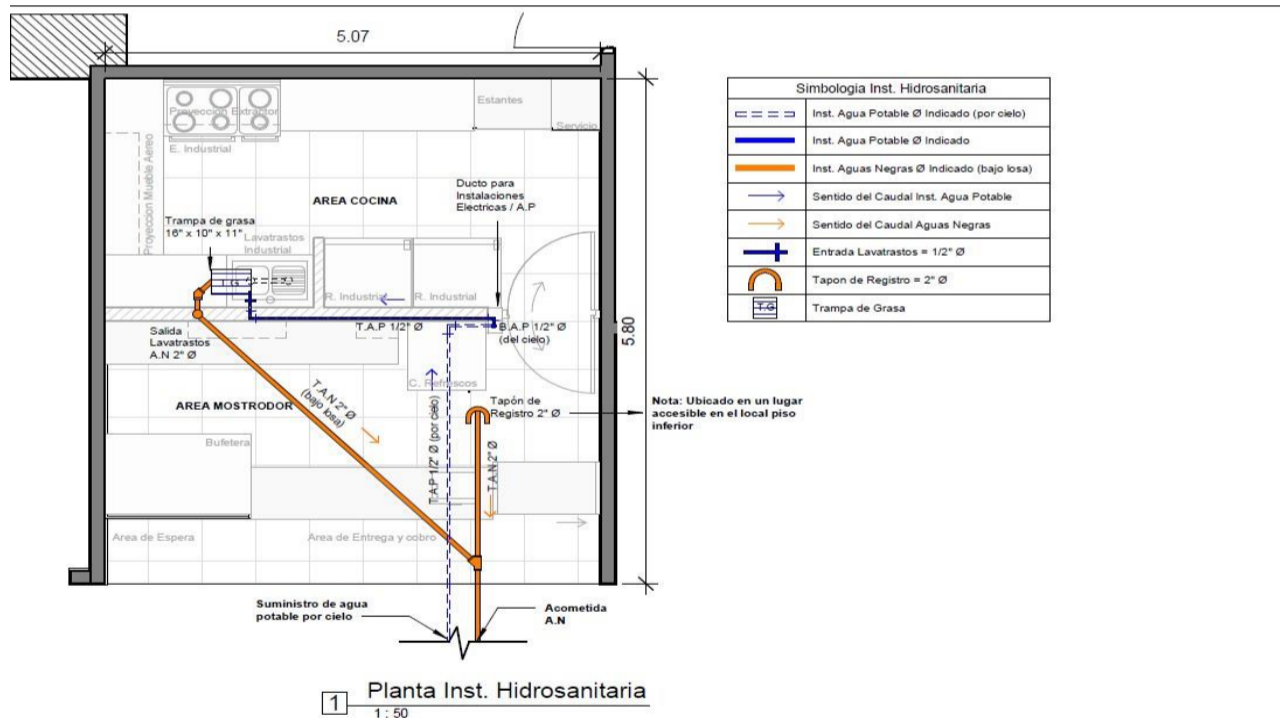


Figura 50. Sistema Hidrosanitario.

Fuente; Elaboración Arq. Cristian Rodríguez.

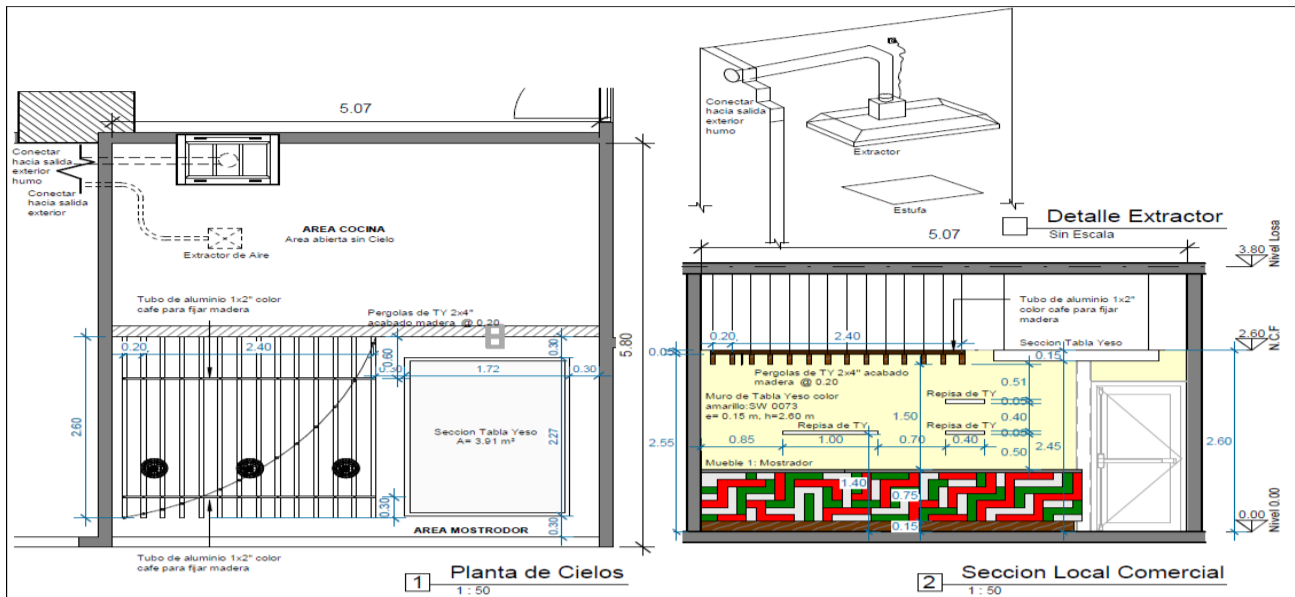


Figura 51. sistema eléctrico.

Fuente; Elaboración Arq. Cristian Rodríguez.

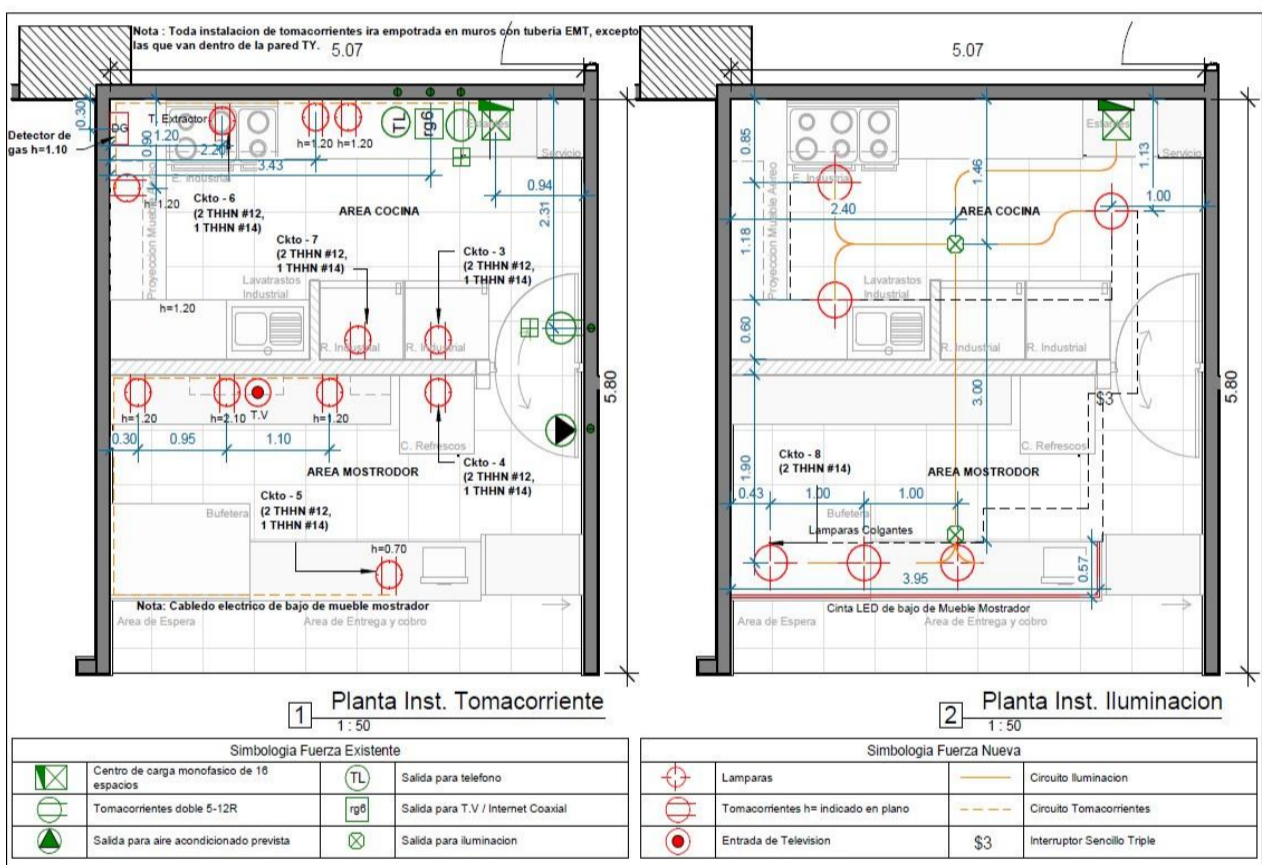


Figura 52. extractor / ventilación.

Fuente; Elaboración Arq. Cristian Rodríguez.

6.6.3.2 FACHADA

El diseño de la fachada fue concebido con un enfoque estratégico que combina funcionalidad, identidad visual y atractivo comercial, alineado con las preferencias del nicho de mercado al que se dirige el negocio. La fachada no solo cumple una función estructural, sino que se convierte en el primer punto de contacto emocional entre el cliente y la marca, razón por la cual se optó por una propuesta estética que transmita calidez, modernidad y cercanía.

Visualmente, se buscó un estilo que evoque un ambiente hogareño, utilizando elementos

como tonos cálidos, iluminación suave, detalles en madera o materiales que simulan texturas naturales, y una distribución armoniosa que invite al ingreso del cliente. Esta elección responde a la necesidad de ofrecer una experiencia más cercana y personal, en contraste con los ambientes fríos o impersonales de muchas cadenas de comida rápida. El público meta, compuesto por personas que valoran una comida casera, saludable y con sabor tradicional, encuentra en esta fachada un reflejo visual de esa propuesta de valor.

Por otra parte, se incorporaron también elementos modernos y limpios que proyectan orden, profesionalismo y una imagen contemporánea. Este equilibrio entre lo tradicional y lo actual permite atraer tanto a familias como a jóvenes profesionales, adaptándose a las expectativas estéticas del consumidor actual. Además, el diseño garantiza visibilidad desde la calle, con una distribución del rótulo, ventanales y entrada principal que facilita el reconocimiento del local y la identificación de la marca.

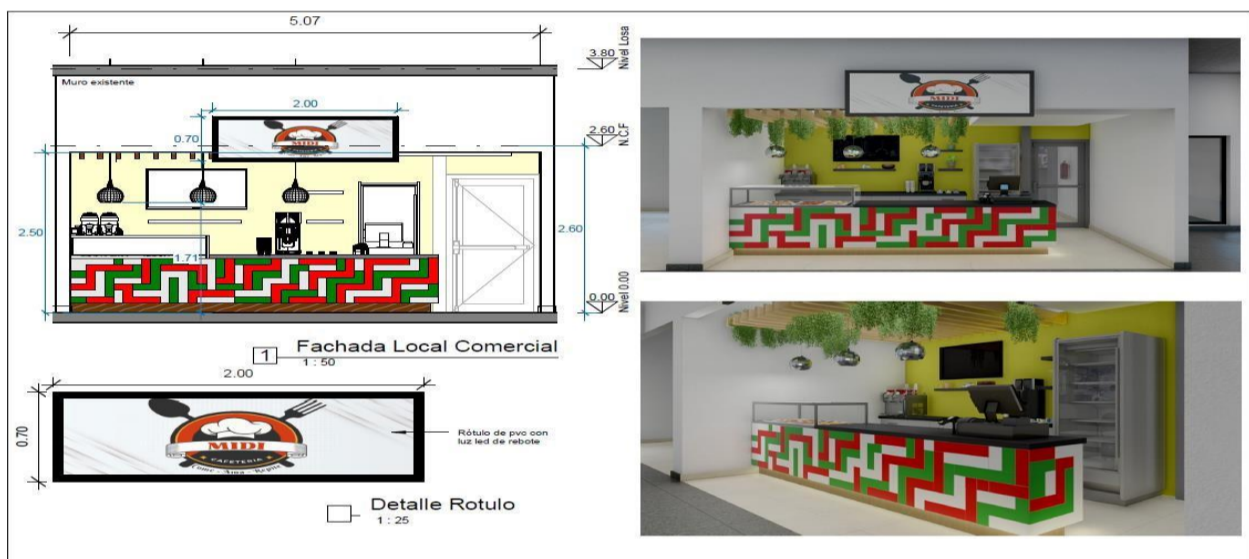


Figura 53. Fachada.

Fuente; Elaboración Arq. Cristian Rodríguez.

6.6.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

MIDI'S Lunch es un restaurante de tipo buffet que ofrece comida con sazón casero, balanceados y accesibles, dirigido a todas las personas ubicadas en el distrito central de Tegucigalpa. El servicio se enfoca en satisfacer la necesidad de una alimentación práctica, saludable, sabrosa y económica en un entorno limpio, cómodo y con atención eficiente.

La propuesta de valor de MIDI'S Lunch se base en combina la flexibilidad de un sistema buffet, donde el cliente podrá armar su plato de alimentos según su preferencia, seleccionando entre proteínas, guarniciones, ensaladas, sopas y bebidas, el servicio contara con servicio para llevar y entrega a domicilio mediante plataformas digitales.

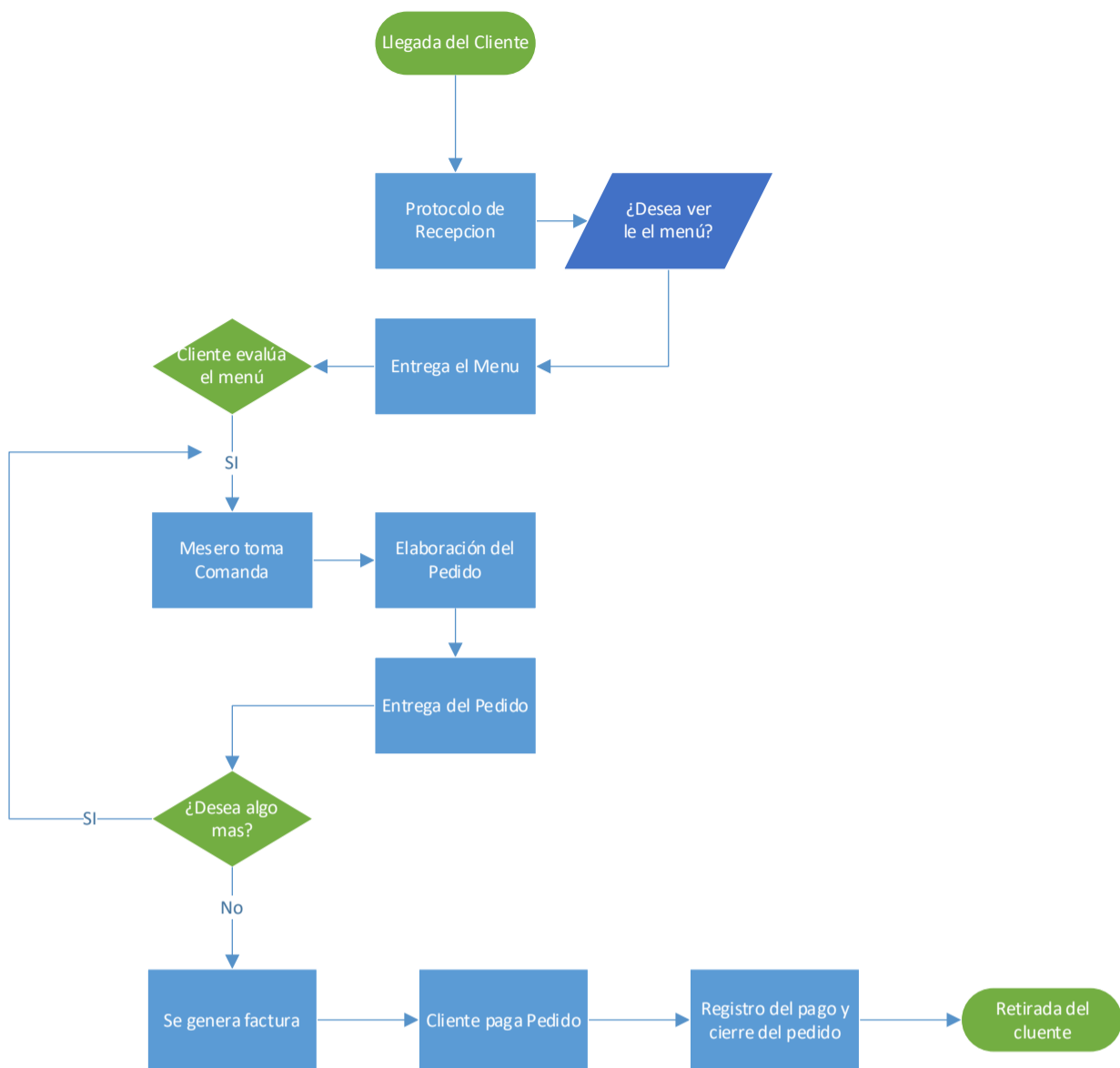


Figura 54. Proceso de recepción y Servicio de comidas

Fuente; Elaboración propia.

6.6.5 PROCESOS PRODUCTIVOS.

Se abarcan todas las actividades necesarias para transformar materias primas en platos terminados, estos procesos están diseñados para asegurar eficiencia operativa, calidad alimentaria y cumplimiento de estándares higiénicos sanitarios, a continuación, los detallamos.

6.6.5.1 PLANIFICACIÓN DEL MENÚ DIARIO.

Se define el menú considerando variedad, disponibilidad de insumos y preferencias del cliente, se escoge variedad en desayunos típicos y ejecutivos. (a elección del cliente al momento de servir). Se escogen 3 opciones de proteínas y 4 guarniciones.

6.6.5.2 COMPRAS Y RECEPCIÓN DE INSUMO.

Se adquieren productos frescos a proveedores que son productores locales. Se realiza el control de calidad y almacenamiento inmediato en refrigeración o despensa según tipo de producto.

6.6.5.3 PREPARACIÓN PREVIA.

Lavado, desinfección, picado y porcionado de cada ingrediente, se organiza la estación de

cocina para facilitar la ejecución fluida del servicio.

Añadir epic / SCRUM-1

PLANIFICACION DEL MENU DIARIO.

+ Añadir

Aplicaciones

Descripción

Editar descripción

Actividades secundarias

0 % completado

Tipo	Clave	Resumen	Prioridad	Persona asignada	Estado
🔗	SCRUM-7	• Se define el menú considerando variedad,...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...
🔗	SCRUM-8	• Se escoge variedad en desayunos típicos y ejecutivo...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...
🔗	SCRUM-9	• Se escogen 3 opciones de proteínas y 4 guarniciones.	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...

6.6.5.4 COCCIÓN Y MONTAJE DEL BUFFET.

Elaboración de los platos según recetas presentación en bandejas térmicas para porciones individuales. Control de temperatura, higiene y porcionado en todo momento.

6.6.5.5 SERVICIO AL CLIENTE.

El cliente selecciona su alimento es la estación de buffet. Se sirven los alimentos en bandejas o empaques.

6.6.5.6 GESTIÓN POSTVENTA.

Registro de ventas, control de inventario y retroalimentación del cliente, limpieza y cierre operativo: lavado de utensilios, desinfección de áreas y cierre de caja.

6.6.5.7 METODOLOGÍA ÁGIL SCRUM.

royectos

Mi proyecto de scrum ...

Resumen Cronograma Backlog Tablero Calendario Lista Formularios Metas Todas las actividades Código Actividades archivadas Páginas Accesos rápidos +

Buscar en el backlog Epic

Backlog (6 actividades)

Item	Priority	Status
SCRUM-1 PLANIFICACION DEL MENU DIARIO.	Medium	TAREAS POR HACER
SCRUM-2 COMPRAS Y RECEPCION DE INSUMO.	Medium	TAREAS POR HACER
SCRUM-3 PREPARACION PREVIA	Medium	TAREAS POR HACER
SCRUM-4 COCCION Y MONTAJE DEL BUFFET.	Medium	TAREAS POR HACER
SCRUM-5 SERVICIO AL CLIENTE.	Medium	TAREAS POR HACER
SCRUM-6 GESTION POST-VENTA	Medium	TAREAS POR HACER

+ Crear

Figura 55. Backlog.

Fuente; Elaboración propia.

Figura 56. Actividades secundarias – planificación del menú diario.

Fuente; Elaboración propia.

Añadir epic / SCRUM-3

PREPARACION PREVIA

+ Añadir Aplicaciones

Descripción
 Editar descripción

Actividades secundarias ✖ ... ⚙ +

0 % completado

Tipo	Clave	Resumen	Prioridad	Persona asignada	Estado
	SCRUM-12	• Lavado, desinfección, picado y porcionado de cada...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...
	SCRUM-13	• Se organiza la estación de cocina para facilitar la...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...

Actividad

Figura 57. Actividades secundarias – preparación previa.

Fuente; Elaboración propia.

Añadir epic / SCRUM-2

COMPRAS Y RECEPCION DE INSUMO.

+ Añadir Aplicaciones

Descripción
 Editar descripción

Actividades secundarias ✖ ... ⚙ +

0 % completado

Tipo	Clave	Resumen	Prioridad	Persona asignada	Estado
	SCRUM-10	• Se adquieren productos frescos a proveedores que so...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...
	SCRUM-11	• Se realiza el control de calidad y almacenamiento...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...

Figura 58. Actividades secundarias – compras y recepción de insumo.

Fuente; Elaboración propia.

Añadir epic / SCRUM-5

SERCICIO AL CLIENTE .

+ Añadir

Aplicaciones

Descripción

Editar descripción

Actividades secundarias

0 % completado

Tipo	Clave	Resumen	Prioridad	Persona asignada	Estado
	SCRUM-17	• El cliente selecciona su alimento es la estación de...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...
	SCRUM-18	• Se sirven los alimentos en bandejas o empaques.	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...

Actividad

Añadir epic / SCRUM-4

COCCION Y MONTAJE DEL BUFFET.

+ Añadir

Aplicaciones

Descripción

Editar descripción

Actividades secundarias

0 % completado

Tipo	Clave	Resumen	Prioridad	Persona asignada	Estado
	SCRUM-14	• Elaboración de los platos según recetas.	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...
	SCRUM-15	• presentación en bandejas térmicas para porciones...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...
	SCRUM-16	• Control de temperatura , higiene y porcionado en tod...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...

Figura 59. Actividades secundarias – cocción y montaje del buffet.

Fuente; Elaboración propia.

Figura 60. Actividades secundarias – servicio al cliente.

Fuente; Elaboración Propia.

Añadir epic / SCRUM-6

GESTION POST-VENTA

+ Añadir Aplicaciones

Descripción
 Editar descripción

Actividades secundarias ✖ ... 🏠 +

0 % completado

Tipo	Clave	Resumen	Prioridad	Persona asignada	Estado
	SCRUM-19	• Registro de ventas , control de inventario y...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...
	SCRUM-20	• Limpieza y cierre operativo: lavado de utensilios ,...	Medium	Sin asignar	TAREAS POR HA...

Figura 61. Actividades secundarias – gestión post venta.

Fuente; Elaboración propia.

6.6.6 REQUERIMIENTOS LEGALES Y PERMISOS

Como se mencionan y se explica en el capítulo II , numeral 2.4 (Marco legal) los procedimientos que se deben de seguir los cuales permiten al establecimiento la apertura de operaciones, que abarcan todas las actividades necesarias para transformar materias primas en platos terminados, a continuación, se enumeran los requerimientos que se llevan a cabo.

Tabla 25. Requerimientos Legales Y Permisos.

Licencia sanitaria extendida por ARSA.
Permiso de operación extendido por la alcaldía.
Registro tributario (RTN +facturación)

Fuente; (Elaboración propia).

6.6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.

El cronograma de implementación permite organizar y visualizar de forma ordenada, las actividades necesarias para su puesta en marcha. Este cronograma detalla las tareas por fases, define la duración estimada de cada actividad, identifica a los responsables involucrados y establece fechas claves para su ejecución.

El objetivo principal de este cronograma es garantizar un desarrollo estructurado del proyecto, optimizando los recursos disponibles, cumpliendo los plazos establecidos y facilitando el monitoreo de avance. Cada una de las fases responde a un conjunto de actividades que permiten avanzar progresivamente. Esta planificación contribuye a reducir riesgos, prever contingencias y asegurar una ejecución eficiente y efectiva del proyecto.

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predeces
1		<Tarea de resumen nueva>	90 días	vie 28/3/25	jue 31/7/25	
2	✓	INICIO	1 día?	mar 1/4/25	mar 1/4/25	
3		Inicio del proyecto	60 días?	lun 20/1/25	vie 11/4/25	
4		Deposito y mes	7 días	lun 20/1/25	mar 28/1/25	
5		Reconocimiento del local con el arquitecto e Ingeniero	1 día?	lun 20/1/25	lun 20/1/25	
6		Diseño	15 días	mié 22/1/25	mar 11/2/25	
7	✓	Arquitecto	1 día?	mié 22/1/25	mié 22/1/25	
8		Instalacion	60 días	jue 23/1/25	mié 16/4/25	6
9	✓	Albañileria	1 día?	jue 23/1/25	jue 23/1/25	
10	✓	Carpiteria	1 día?	jue 23/1/25	jue 23/1/25	
11		Mobiliario y equipo	30 días	mié 15/1/25	mié 26/2/25	6
12	✓	Equipo	1 día?	mié 15/1/25	jue 16/1/25	
13		Materio prima	2 días	jue 23/1/25	vie 24/1/25	6
14	✓	Producto de compra	1 día?	jue 23/1/25	jue 23/1/25	
15		Operatividad	15 días	lun 3/2/25	vie 21/2/25	6;8
16		Personal	1 día?	lun 3/2/25	lun 3/2/25	
17		Control y Evaluacion.	30 días	mié 5/2/25	mar 18/3/25	15
18		Evaluacion del servicio	5 días?	mié 5/2/25	vie 21/2/25	
19		Seguimiento Financiero.	1 día?	mié 5/2/25	mié 5/2/25	
20		Cierre del proyecto	1 día?	mié 5/2/25	mié 5/2/25	

Figura 62. Cronograma.

Fuente; Elaboración propia.

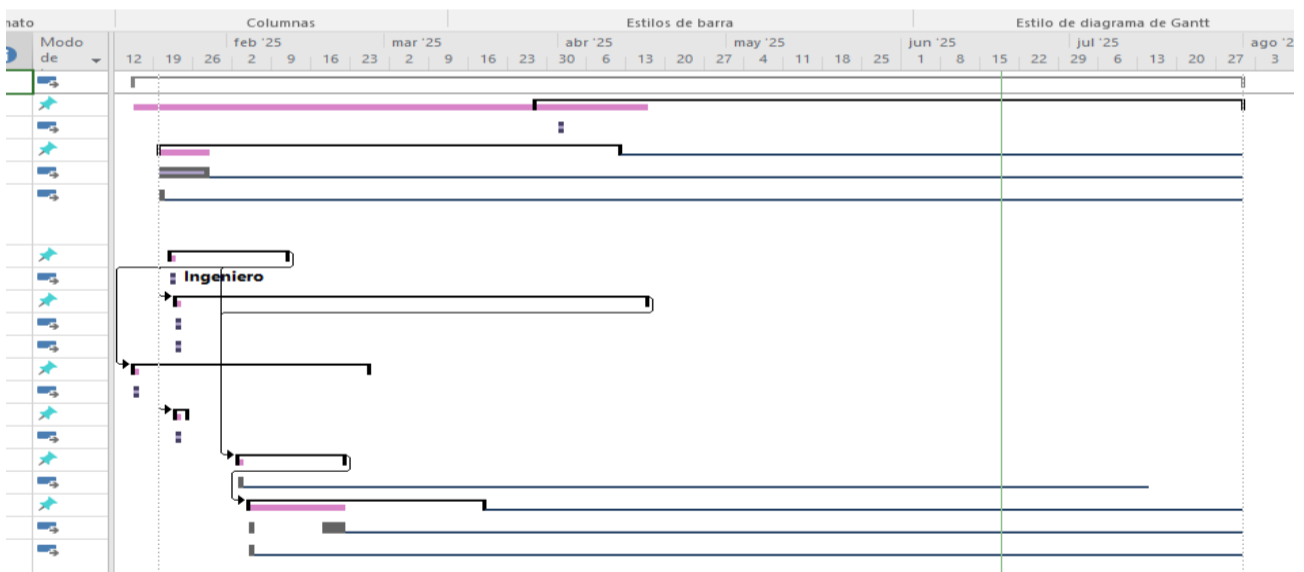


Figura 63. Cronograma - Grafico.

Fuente; Elaboración propia.

6.7 ESTUDIO FINANCIERO

La planificación financiera constituye un componente fundamental para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de cualquier proyecto en este apartado se detalla el presupuesto estimado requerido para la implementación de MIDI'S Lunch, así como el análisis de su impacto económico y estratégico.

El desglose presupuestario incluye los principales rubros asociados a la ejecución del proyecto, esta estimación permite proyectar el nivel de inversión inicial necesaria para poner en marcha el restaurante y garantizar una operación eficiente desde el primer día.

También, se analiza el retorno esperado sobre dicha inversión (ROI), junto con los impactos tanto cuantitativos como cualitativos que el proyecto genera. Estos impactos abarcan desde mejoras en la eficiencia operativa y el control de costos, hasta beneficios intangibles como la mejora en la calidad del servicio.

Este análisis financiero integral proporciona una base sólida para la toma de decisiones y respalda la sostenibilidad del modelo de negocio planteado.

6.7.1 SUPUESTOS FINANCIEROS BÁSICOS.

Este apartado no permitirá establecer parámetros iniciales sobre los cuales se construyen las proyecciones económicas, estos supuestos representan estimaciones reales y fundamentadas sobre aspectos claves como los precios, volumen de venta, costos, inversión inicial e inflación.

La estructura del presupuesto se compone de la adecuación de espacios físico, compra de equipos, capital de trabajo inicial, permisos y licencias. A continuación, se presenta sus fichas de costos.

TABLA 26. INFRAESTRUCTURA.

DESCRIPCION	UNIDAD	P.U	SUB TOTAL
Distribucion			
Diseño	1	L. 9,000.00	L. 9,000.00
Ejecucion del diseño	1	L. 80,000.00	L. 80,000.00
			L. 89,000.00
MANO DE OBRA			
Carpintero	Obra	L 33,500.00	L. 33,500.00
Intalacion de gas	obra	L 11,000.00	L. 11,000.00
Ingeniero	Obra	L 45,000.00	L. 45,000.00
			L. 178,500.00

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 27. MOBILIARIO Y EQUIPO.

DESCRIPCION	UNIDAD	P.U	SUB TOTAL	
MOBILIARIO Y EQUIPO				
Bufetera	1	L. 14,000.00	L.	14,000.00
Estufa	1	L. 17,000.00	L.	17,000.00
Frizzer	1	L. 33,600.00	L.	33,600.00
lavatrastos	1	L. 8,900.00	L.	8,900.00
Refrigeradora	1	L. 7,000.00	L.	7,000.00
Estractor	1	L. 17,825.00	L.	17,825.00
	1		L.	98,325.00
MANO DE OBRA				
Ingeniero	Dia	L. 34,736.00	L.	34,736.00
			L.	34,736.00
HERRAMIENTAS Y EQUIPO				
Computadora	1	15000	L.	15,000.00
			L.	15,000.00
			L.	148,061.00

Fuente; Elaboración Propia.

Tabla 28. CAPITAL DE TRABAJO.

ITEM	DESCRIPCION	UNID		PAGO MENSUAL	SUB TOTAL
1.00	PERSONAL REQUERIDO				
1.010	Cocinera	MES		L. 8,000.00	L. 8,000.00
1.020	ayudante de cocina	MES		L. 8,000.00	L. 8,000.00
1.030	cajera	MES		L. 8,000.00	L. 8,000.00
		1		SUB TOTAL PERSONAL	L. 24,000.00
COSTO DIRECTO TOTAL					L. 24,000.00

Fuente; Elaboración Propia.

Tabla 29. PERMISOS Y LICENCIAS.

DESCRIPCION	UNIDAD	P.U	SUB TOTAL	
Licencia y permisos requeridos				
Licencia sanitaria	1	L. 14,000.00	L.	14,000.00
permiso de operación	1	L. 17,000.00	L.	17,000.00
	1		L.	31,000.00
Honorarios				
Abogado		L. 34,736.00	L.	34,736.00
			L.	34,736.00
			L.	65,736.00

Fuente; Elaboración propia.

6.7.2 PLAN DE INVERSIÓN.

El proyecto contempla una inversión total de L.392,297.00 necesarios para cubrir los costos iniciales relacionados con infraestructura, equipamiento , y gastos operativos, para dar inicio a operaciones del negocio, la distribución de las fuentes de financiamiento se destruyen en un 62 % por fondos propios y un 38 % de fondos financiados. Esta estructura refleja una participación mayoritaria de inversión directa del emprendedor, lo cual fortalece la autonomía financiera del negocio y disminuye la dependencia de préstamos externos.

El plan de inversión para MIDI'S Lunch es financieramente estructurado, con proyecciones claras y bien fundamentadas, la mayor parte del capital proviene de aportes propios, lo cual reduce el riesgo financiero, la porción financiada debe ser manejada estratégicamente para asegurar el retorno y sostenibilidad del negocio.

Tabla 30. Plan De Inversión.

PLAN DE INVERSIÓN		
Inversión total	L392,297.00	100%
Fondos Propios	L 242,297.00	62%
Fondos Financiados	L 150,000.00	38%

Fuente; Elaboración propia.

6.7.3 SUPUESTOS GENERALES.

Para evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocio propuesto, se establecen una serie de supuestos generales que permite construir las proyecciones económicas de forma coherente, realista y alineada con el contexto del proyecto. Estos supuestos han sido definidos a partir de investigaciones de mercado, análisis técnico y la experiencia del emprendedor.

El valor de la inversión inicial corresponde al capital necesario para poner en marcha el negocio. Este incluye la adecuación del local, compra de mobiliario y equipo y permisos legales. Los precios promedio de venta han sido definidos con base a un análisis de mercado local, considerando el poder adquisitivo del cliente objetivo, los costos de producción y los precios de la competencia, se busca recomendar una estrategia de precios accesibles sin comprometer la calidad. La estimación de ventas se basa en el análisis de flujo de clientes potenciales, horarios de atención, capacidad instalada del local y capacidad del personal el cálculo estimado aproximado es de 60 almuerzos a L.100.00 y 50 desayunos a L.50.00, con un valor estimado total de L..8,500.00.

Los costos variables incluyen insumos alimenticios, empaques biodegradables, consumo de servicio de producción, al tratarse de un restaurante con producción diaria, este tipo de costos fluctúan de acuerdo con el volumen de ventas. Su estimación permite calcular el margen bruto real por cada venta y es clave para determinar el punto de equilibrio.

Los costos fijos mensuales incluyen, sueldo del personal, alquiler del local y el pago del porcentaje financiado. Son gastos constantes, independientes del volumen de ventas, necesarios para mantener en operación el negocio. Estos costos son fundamentales para calcular el punto de equilibrio y evaluar la rentabilidad operativa mensual.

Se toman en cuenta un calendario mensual estándar, considerando domingos o feriados como no operativos. Esto permite proyectar los ingresos reales y ajustar flujo de caja con mayor precisión, evitando sobreestimar los resultados.

La precisión de estos supuestos permite construir un escenario realista para la toma de decisiones. Estos datos son fundamentales para proyectar ingresos y egresos mensuales, calcular margen de utilidad, evaluar el tiempo de recuperación de la inversión (ROI) , diseñar estrategias financiadas sostenibles y anticipar riesgos.

Tabla 31. Supuestos Generales.

SUPUESTOS GENERALES DE MIDIS'S LUNCH	
CONCEPTO	VALOR ESTIMADO
Inversion inicial	L 392,297.00
Precio promedio por desayunos	L 50.00
Precio promedio por almuerzos	L 100.00
ventas estimadas por día	L 5,393.47
Días operativos el mes	22
Costo variables por día	L 2,000.00
costos fijos mensuales	L 64,475.90

Fuente; elaboración propia.

Tabla 32. Costos fijos y variables.

COSTOS	
COSTOS FIJOS MENSUALES	
Renta del local	L26,000.00
Sueldos	L24,000.00
Financiamiento	L14,475.90
TOTAL MENSUAL	L64,475.90
TOTAL ANUAL	L773,710.78
COSTOS VARIABLES	
Compras	L2,000.00

días	22
TOTAL	L 44,000.00

Fuente; Elaboración propia.

6.7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas (en unidades o valor monetario) que el proyecto necesita alcanzar para cubrir todos sus costos, sin obtener pérdidas ni ganancias, se muestra que el punto de equilibrio en ingresos diarios debería ser de L. 6,301.33.

Tabla 33. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO.					
CONCEPTO	CANTIDAD		CONCEPTO	CANTIDAD	
Costos fijos	L 64,475.90		Costos fijos	L 64,475.90	
costos variables	L 2,000.00		costos variables	L 2,000.00	
Precio desayunos	50		Precio almuerzos.	100	
PUNTO DE EQUILIBRIO	40	desayunos	PUNTO DE EQUILIBRIO	33.9	almuerzos
	L2,000.00			L 3,393.47	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS DIARIAS	L 5,393.47				

Fuente; Elaboración propia.

6.7.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS.

La proyección de ingresos es una herramienta fundamental para la planificación financiera de cualquier emprendimiento o negocio. Permite anticipar los ingresos esperados en un periodo determinado, facilitando la toma de decisiones estratégicas, la gestión de recursos y la evaluación de la viabilidad económica del proyecto.

En este caso, se ha elaborado una proyección de ingresos basada en tres fuentes principales como es la venta de desayunos, almuerzos y refrescos. A partir de datos promedios mensuales y considerando un promedio mensual y un crecimiento poblacional anual de 2.55%, se estima un ingreso anual para un periodo de cinco años. Esta proyección no solo refleja el potencial económico del negocio, sino que también sirve como base para establecer metas e identificar oportunidades de mejora.

Tabla 34. Ingresos mensuales.

INGRESOS MENSUALES.	
Precio desayuno	L 50.00
Cantidad promedio de desayunos por día	40
días del mes	22
SUBTOTAL	L 44,000.00
Precio de almuerzos	L 100.00
Cantidad promedio de almuerzos por día	34
Días del mes.	22
SUBTOTAL	L 74,800.00
Otros (Refrescos)	L 6,345.00
TOTAL	L 125,145.00

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 35. Proyecciones De Ingresos.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos	L 44,000.00	L 45,122.00	L 46,272.61	L 47,452.56	L 48,662.60
Almuerzos	L 74,800.00	L 76,707.40	L 78,663.44	L 80,669.36	L 82,726.42
Refrescos	L 6,345.00	L 6,506.79	L 6,672.72	L 6,842.88	L 7,017.37
Mensual	L 125,145.00	L 128,336.198	L 131,608.77	L 134,964.79	L 138,406.40
Anual	L1,501,740.00	L 1,540,034.37	L ,579,305.25	L1,619,577.53	L1,660,876.76

Fuente; Elaboración propia.

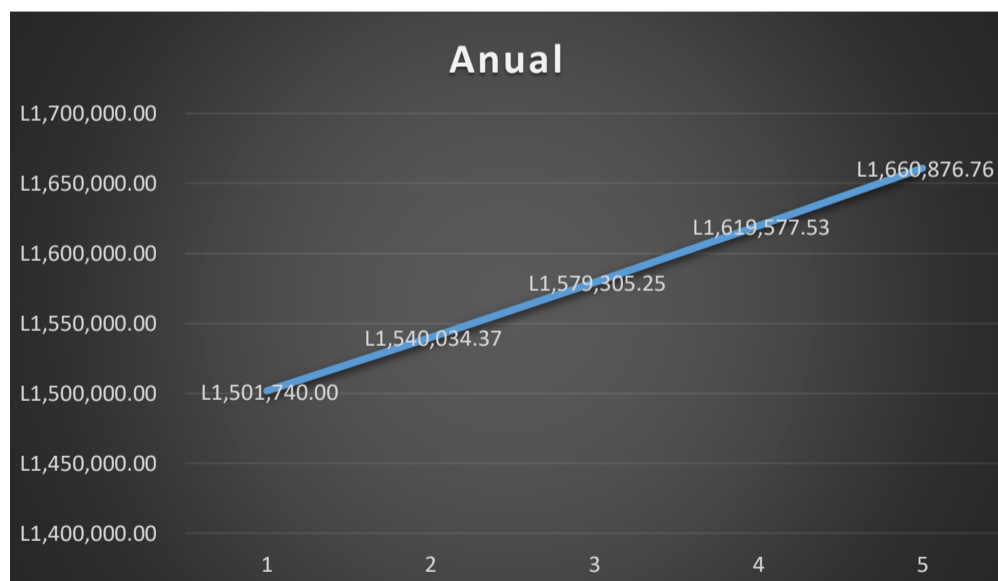


Figura 64. Proyección de ingresos anual.

Fuente; Elaboración propia.

6.7.6 ESTADO DE RESULTADO ESTIMADO.

En el marco de la realización del modelo de negocios de MIDI'S Lunch, el estado de

resultado estimado cumple un papel esencial para validar la viabilidad económica del restaurante tipo buffet. A través de esta proyección se identifican los niveles de ingresos necesarios, la estructura de costos fijos y variables, y la utilidad neta mensual esperada, tomando en cuenta la inflación interanual la cual en el mes de mayo del 2025 se ubicó en 4.54% permitiendo conocer así, si es financieramente sostenible, para el cálculo del mismo se realiza la depreciación del equipo.

Tabla 36. Depreciación.

DEPRECIACIÓN				
Método línea recta (todo se deprecia igual en todos los años de vida útil)				
Artículo	Costo	Vida Útil	Valor residual	Depreciación Anual
Bufetera	14000	7	1400	L1,800.00
Estufa	17000	7	1700	L2,185.71
Frizzer	33600	7	3360	L4,320.00
Lavatrastos	8900	10	890	L801.00
Refrigerador	7000	10	700	L630.00
Extractor	17825	10	1782.5	L1,604.25
Computadora	15000	5	1500	L2,700.00
Total Depreciación				L14,040.96

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 37. Estado De Resultado.

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	L1,501,740.00	L 1,540,034.37	L 1,579,305.25	L1,619,577.53	L1,660,876.76
COSTOS FIJOS	L 50,000.00	L 52,270.00	L 54,643.06	L 57,123.85	L 59,717.28
COSTOS VARIABLES	L 44,000.00	L 45,997.60	L 48,085.89	L 50,268.99	L 52,551.20
(=) COSTOS TOTALES	L 94,000.00	L 98,267.60	L 102,728.95	L 107,392.84	L 112,268.48
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L 1,407,740.00	L 1,441,766.77	L 1,476,576.30	L 1,512,184.69	L1,548,608.28
GASTOS FINANCIEROS	L23,710.78	0	0	0	0
(-) DEPRECIACION	L14,040.96	L14,040.96	L14,040.96	L14,040.96	L14,040.96
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	L 1,369,988.26	L 1,427,725.81	L 1,462,535.33	L 1,498,143.72	L1,534,567.31
APORTACIÓN SOLIDARIA	L 18,499.41	L 21,386.29	L 23,126.77	L 24,907.19	L 26,728.37
ISR 25%	L 342,497.06	L 356,931.45	L 365,633.83	L 374,535.93	L 383,641.83
(=) UTILIDAD NETA	L 1,008,991.78	L 1,049,408.06	L 1,073,774.73	L 1,098,700.61	L1,124,197.12
(+) DEPRECIACIONES	L14,040.96	L14,040.96	L14,040.96	L14,040.96	L14,040.96
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	L150,000.00				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	L 873,032.74	L 1,063,449.03	L 1,087,815.70	L 1,112,741.57	L1,138,238.08

Fuente; Elaboración propia.

6.7.7 INDICADORES DE RENTABILIDAD.

El análisis de los indicadores de rentabilidad permite la capacidad de generar beneficios económicos en relación con la inversión realizada, se han estimado los principales indicadores de rentabilidad, Valor presente neto (VAN) la cual es positiva lo que significa que crea valor al proyecto, y que los ingresos esperados superan la inversión inicial. La tasa interna de retorno (TIR) indica un retorno sobre la inversión superior al mínimo esperado (0.18), multiplicando su retorno más de trece veces sobre la tasa mínima requerida.

periodo de recuperación de la inversión (PRI), refleja el tiempo necesario para recuperar el capital invertido con las utilidades generadas, este proyecto recupera su inversión en 12 meses, lo que proyecta un retorno muy rápido. Lo que nos indica que el proyecto es financieramente sólido, rentable y con recuperación rápida.

Tabla 38. Indicadores De Rentabilidad.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
VAN (valor actual neto)	
Flujo neto	-L 873,032.74
meses	12
Tasa	18%
VAN	L4,184,642.23
TIR (tasa interna de retorno)	
	2.37
PRI (periodo de recuperación de inversión)	
1.0	años

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 39. Flujo neto de efectivo.

Año	Flujo
Año 0	-L 392,297.00
Año 1	L 873,032.74
Año 2	L 1,063,449.03
Año 3	L 1,087,815.70
Año 4	L 1,112,741.57
Año 5	L 1,138,238.08

Fuente; Elaboración propia.

6.7.8 ANÁLISIS DE RIESGOS FINANCIEROS.

En este apartado se realizará una simulación de riesgo financiero aumentando los costos de insumo en un 10% y disminuyendo las ventas 8%, lo que nos permitirá ver si es rentable aun con el riesgo, mostrando si el proyecto tuviese utilidad o pérdida.

Tabla 40. Análisis De Riesgo Financiero Anual

ANALISIS DE RIESGO FINANCIERO		
VARIABLE SENSIBLE	IMPACTO ESTIMADO	IMPACTO ESTIMADO
Disminucion del 8% en venta	L 10,011.60	L 115,133.40
Aumento del 10% en costos de insumos	L 4,400.00	L 48,400.00

ESTADO DE RESULTADO MENSUAL ESTIMANDO RIESGO FINANCIERO		
CONCEPTO	VALOR	
Ingresos	L	115,133.40
costos variables	L	48,400.00
costos fijos	L	64,475.90
UTILIDAD NETA	L	2,257.50

Sigue siendo rentable aun con un 8 % de disminución en la venta y un 10 % en aumento de los costos por insumo.

Fuente; Elaboración propia.

7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.

La presente tesis ha sido desarrollada de forma coherente y estructurada, asegurando que cada uno de sus segmentos contribuyan directamente al diseño, validación e implementación del modelo de negocio MIDI'S Lunch. La propuesta final no es un resultado aislado, sino el producto lógico y fundamentado de un proceso investigativo riguroso, guiado por los principios de la gestión de proyectos.

Cada capítulo responde a los objetivos planteados y está alineado con la metodología del PMBOK permitiendo estructurar una solución viable, sostenible y operativamente realista, garantizando la solides técnica y estratégica de la propuesta, reforzando su aplicabilidad en un contexto comercial real.

Tabla 41. Capítulo I

<i>Capítulo I</i>		
<i>Título Investigación</i>	<i>Objetivo General.</i>	<i>Objetivo Específico.</i>
DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA MIDI'S LUNCH APLICANDO UN ENFOQUE EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS.	Desarrollo negocio para MIDI'S Lunch aplicando un enfoque en la gestión de proyectos, con el propósito de estructurar un modelo de estrategias efectivas de implementación y evaluación del emprendimiento.	1. Analizar el entorno del mercado objetivo y la competencia, identificando oportunidades, riesgos y tendencias clave que sirvan de base para la formulación estratégica del modelo de negocio, desde un enfoque de análisis del entorno propio de la gestión de proyectos.
		2. Realizar un estudio técnico que me permita planificar los aspectos técnicos y operativos del modelo de negocio, determinando los requerimientos de infraestructura, recursos humanos, tecnológicos y logísticos necesarios para su implementación, conforme a los lineamientos del área de planificación de proyectos.
		3. Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto mediante la elaboración de proyecciones de costos, ingresos y rentabilidad, integrando técnicas de control y análisis de riesgos propias de la gestión de proyectos
		4. Diseñar un modelo de negocio integral alineado con los principios de la gestión de proyectos, que incorpore estrategias operativas, comerciales y financieras, así como un plan de implementación y monitoreo que permita su ejecución y evaluación efectiva.

Fuente; elaboración propia.

Tabla 42. Capítulo II.

<i>Capítulo II</i>				
<i>Teorías / Metodología de sustento</i>				
<u>ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS</u>	<u>MODELO DE NEGOCIO</u>	<u>GESTIÓN FINANCIERA</u>	<u>MARKETING ESTRATÉGICO</u>	<u>Metodologías Desarrolladas</u>
El PMBOK proporciona una estructura metodológica que garantiza la eficiencia en la gestión del proyecto. La administración de proyectos es un enfoque metodológico que permite planificar, ejecutar y controlar las actividades de un negocio para lograr sus objetivos. En este proyecto nos enfocaremos en la triple restricción, así como gestión de Calidad, gestión de riesgo y de la gestión de interesados.	Describe como una organización crea, entrega y captura valor, se utilizará el enfoque del Business Model Canvas	Enfocado en la planificación, organización, control y monitoreo de los recursos financieros del negocio, indicadores de rentabilidad, análisis de viabilidad y proyecciones financieras.	se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del cliente de manera más efectiva, como lo es el FODA.	Para la evaluación y Desarrollo del modelo de negocios de MIDI'S Lunch se basa en un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando herramientas de administración de proyectos bajo el marco del PMBOK

Fuente; elaboración propia.

Tabla 43. Capítulo III

<i>Capítulo III</i>		
<u><i>Variables.</i></u>	<u><i>Poblaciones.</i></u>	<u><i>Técnicas.</i></u>
<p>Estudio de mercado.</p> <p>Estudio Técnico.</p> <p>Viabilidad económica y financiera</p>	<p><i>Nivel de confianza 95%</i></p> <p><i>Margen de error 5</i></p> <p>Población: 22872.</p> <p>Tamaño de la muestra: 379</p>	<p>Encuesta.</p> <p>Análisis FODA.</p> <p>Diagrama de flujo de procesos.</p> <p>Análisis Financiero.</p> <p>Matriz de riesgo.</p> <p>Modelo Canvas.</p>

Fuente; elaboración propia.

Tabla 44. Capítulo V & VI.

<i>Capítulo V</i>	<i>Capítulo VI</i>	
<i>Conclusiones</i>	<i>Nombre de la propuesta.</i>	<u><i>Objetivos de la propuesta.</i></u>
<p>Como resultado del estudio realizado, se concluye que la implementación de un modelo de negocio para MIDI'S Lunch es viable y oportunamente estratégica, sustentada en un enfoque estructurado de gestión de proyectos. Esta conclusión responde directamente al objetivo general de la investigación, que planteó la necesidad de diseñar, implementar y evaluar un modelo de negocio fundamentado en principios técnicos, estratégicos y metodológicos propios de la gestión de proyectos.</p>	<p>“Diseño del modelo de negocios para MIDI'S Lunch”</p>	<p>Diseñar e implementar un modelo de negocios en el rubro gastronómico para MIDI'S Lunch, basados en principios de gestión de proyectos (PMBOK), que permita ofrecer servicio de alimentación tipo buffet, garantizando su viabilidad técnica, operativa y financiera en un entorno urbano competitivo.</p>

Fuente; elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2. Hernández, Fernández y Baptista-*Metodología Investigación Científica 6ta ed.pdf*. (s. f.).
un plan de negocios exitoso.pdf. (s. f.).
- Esquinas, L. J. S., Rodríguez, L. F. T., & Suárez, C. A. (s. f.-a). *Análisis de Viabilidad para el Desarrollo de una Empresa*.
- Esquinas, L. J. S., Rodríguez, L. F. T., & Suárez, C. A. (s. f.-b). *Análisis de Viabilidad para el Desarrollo de una Empresa*.
- Figura 4. *Fórmula para calcular la muestra de una población finita—Issuu*. (s. f.). Recuperado 22 de febrero de 2025, de https://issuu.com/pucesd/docs/4435-_ttm-barberan-mantuano/s/13092657
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2013). *Principios de administración financiera (12a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Moreno, X. J. M., & Menjivar, L. M. G. (s. f.). *FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO*.
- Navarrete, A. T., Ube, L. G., Contreras, P. R., & Alcívar, L. A. (2022). *Analizando la percepción de actores claves sobre el turismo gastronómico, como estrategia para el logro de los ODS en el cantón Quevedo*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7778953>
- PMBOK 7Ed (1).pdf*. (s. f.).
- Programa de diseño gráfico increíblemente sencillo – Canva*. (s. f.). Recuperado 22 de febrero de 2025, de https://www.canva.com/es_es/Sevilla, C. A. B., & Carrasco, J. D.
- C. (s. f.). *PROPUESTA DE IMPLEMENTAR SCRUM PARA LA GESTIÓN DE PROYECTOS TECNOLÓGICOS EN EL DEPARTAMENTO DE IT DE SANTA LUCÍA*. Armando Cabrera. (s. f.).
- Nuevos modelos de negocios*. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/277315?page=19>
- Rodríguez, H. I. M., & Ohara, M. F. M. (s. f.). *PREFACTIBILIDAD PARA LA ADOPCIÓN DE LA MODALIDAD DE RESTAURANTE EN POLLOLANDIA PUENTE EN LA CIUDAD DE CHOLUTECA*. Torres
- Dujisin, J. (2024). *Modelo de negocio. Método Duissin: Manual práctico para desarrollar emprendimientos de negocios utilizando marketing digital*. Editorial Universitaria de Chile. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/284015>