



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA
CRIOLLOS**

SUSTENTADO POR:

ILCE MARIAN IZAGUIRRE ALANIZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIRE TEJADA CALVO

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA
CRIOLLOS**

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

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO:

MARCO ANTONIO MIDENCE MILLA

ASESOR TEMÁTICO:

LEONEL ERNESTO RIVAS VALLADARES

MIEMBROS DE LA TERNA:

JUAN MARTIN HERNÁNDEZ

GUILLERMO FIALLOS

REINA FIALLOS

MABEL SANDRES



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA CRIOLLOS

Ilce Marian Izaguirre Alaniz

Resumen

La investigación tiene como propósito identificar la propuesta de valor para una empresa de segunda generación y que esta sea más redituable. Se utilizará la herramienta *Problem Driven Iterative Adaptation* conocida como PDIA, sus siglas en inglés, la cual ayudará a definir el problema, descomponiendo sus causas, abordandolas con la metodología PDIA y sus iteraciones. Con esta herramienta se conocerán los segmentos que estarán dando un margen de ganancia, una mejora en el menú y una propuesta de valor creada para Criollos, en Tegucigalpa. Para ello se realizaron iteraciones para cada una de las subcausas, durante un período de 3 semanas. Utilizar la herramienta PDIA dió como resultado un trabajo muy completo y en marcha. El resultado fue: un menú completo, desde la diferenciación de platos, precios, hasta el diseño final. También generó una propuesta de valor, siendo esta las entregas a domicilio, a través de Hugo, una aplicación móvil que permite ordenar comida a domicilio, y los segmentos ideales, cuales fueron familias, millenials y corporativo con un margen de ganancia, siendo esto factible para implementarlo.

Palabras claves: PDIA, Criollos, menú, propuesta de valor, segments



GRADUATE SCHOOL

STRATEGY FOR REPOSITIONING THE BRAND CRIOLLOS

Ilce Marian Izaguirre Alaniz

Abstract

The purpose of the research is to identify the value proposition for a second generation company and make this more profitable. The Problem Driven Iterative Adaptation (PDIA) will be used, which will help define the problem, decomposing its causes, addressing them with the PDIA methodology and its iterations. With this tool, we will know the segments that will be giving a margin of profit, an improvement in the menu and a value proposal created for Criollos, in Tegucigalpa. For this, iterations were made for each of the sub-causes, during a period of 3 weeks. Using the PDIA tool resulted in a very complete and ongoing work. The result was: a complete menu, from the differentiation of plates, prices, and the final design. It also generated a value proposition, that was home deliveries, this will be done by Hugo, a mobile application that allows users to order food from home, and the ideal segments, which were families, Millennials and corporate with a profit margin, being this feasible to implement it.

Keywords: PDIA, Criollos, menu, value proposition, segments

DEDICATORIA

A mis padres Armando Izaguirre e Ilse Alaniz, por haber sido apoyo incondicional en todo este proceso e incentivarme a poder cumplir esta meta.

Ilce Marian Izaguirre Alaniz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ya que el fue esa fortaleza y guía en todo este proceso. A todos los docentes que compartieron su conocimiento a lo largo de la maestría, en especial a mis asesores, Marco Midence por confiar y creer en que eramos capaces de incursionar en la metodología PDIA y a Leonel Rivas por su apoyo incondicional y supervisión durante estos meses.

También agradezco a Armando Izaguirre, Ilse Alaniz y a Josué Bahiza, porque a pesar de no tener un compañero permanente, ellos estuvieron conmigo desde inició a fin apoyandome con toda la investigación aplicada.

Ilce Marian Izaguirre Alaniz

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema.....	1
1.3 Definición del Problema	2
1.4 Objetivos del Proyecto.....	3
1.5 Justificación	4
1.6 “5 Why”	4
1.7 Diagrama Ishikawa	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Teorías de Sustento	18
2.1.1 Las 4 P del Marketing	18
2.2.1 Psicología del Color	20
2.1.3 Segmentación	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA PDIA	25
3.1 Análisis de Espacio de Cambio	25
3.2 Iteraciones	29
3.2.1 Menú	30
3.2.1.1 Menú: Semana 1	31
3.2.1.2 Menú: Semana 2	33
3.2.1.3 Menú: Semana 3	35
3.2.1.4 Menú: Semana 4	41
3.3.1 Propuesta de valor: Entrega a Domicilio	44
3.3.1.1 Propuesta de valor: Semana 1	45
3.3.1.2 Propuesta de valor: Semana 2	46
3.3.1.3 Propuesta de valor: Semana 3	47
3.4.1 Segmento.....	49
3.4.1.1 Segmento: Semana 1	50

3.4.1.2 Segmento: Semana 2	52
3.4.1.3 Segmento: Semana 3	55
CAPÍTULO IV. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	65
Anexo 1 Requisitos Hugo	65
Anexo 2 Población de Honduras	66
Anexo 3 Precios de gastos de supermercado	66
Anexo 4 Platos del menú	69
Anexo 5 Cálculo de Precios.....	77
Anexo 6 Tabla de amortización de préstamo.....	77
Anexo 7 Visto Bueno Asesor Metodológico: Marco Midence.....	78
Anexo 8 Visto Bueno Asesor Temático: Leonel Rivas	79

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN APLICADA PARA RENOVAR PROPUESTA DE VALOR EN EMPRESA DE SERVICIOS DE SEGUNDA GENERACIÓN

1.1 Introducción

La investigación tiene como propósito identificar la propuesta de valor para una empresa de segunda generación y que esta sea más redituable. Se utilizará la herramienta *Problem Driven Iterative Adaptation* conocida como PDIA, sus siglas en inglés, la cual ayudará a definir el problema, descomponiendo sus causas, abordandolas con la metodología PDIA y sus iteraciones. Con esta herramienta se conocerán los segmentos que estarán dando un margen de ganancia, con el fin de identificar su factibilidad, una mejora en el menú, desde la diferenciación de platos, precios, hasta llegar al diseño del menú final y una propuesta de valor, siendo esta entregada a domicilio, para crear una propuesta de valor para una empresa de segunda generación y que este sea más redituable.

Se pretende realizar la investigación aplicada con la metodología de PDIA de Harvard. La cual se irá desarrollando a través de la identificación del problema desde su raíz, escudriñar el espacio de cambio, luego crear las iteraciones y detallar lo aprendido a través de ellas. Una vez realizadas las iteraciones, seguir hacia adelante. Realizando todo lo mencionado por pasos, se podrá aprender mucho y crear una propuesta de valor para restaurante Criollos.

1.2 Antecedentes del Problema

Restaurante Criollos es un restaurante familiar que fue fundado en el año 1984, por Armando Izaguirre en Tegucigalpa, Honduras. El negocio inició con un local, ubicado en col. El Prado, vendiendo carnes al carbón y sopas. De 1993 al año 2000 el negocio ya contaba con cuatro

restaurantes en diferentes zonas de Francisco Morazán. En el paso de los años, el menú fue creciendo y hoy en día aparte de los mencionados, se venden platos típicos de la gastronomía hondureña y platillos al estilo mexicano.

A raíz del golpe de estado y el aumento del salario mínimo en el año 2008 provocó un gran impacto en el negocio, logrando reducir empleados, descapitalizando al fundador y en otros casos cerrarlo sucursales completamente. El único local que permaneció abierto fue el que estaba ubicado en Km. 19, en Valle de Ángeles, Francisco Morazán, que fue cerrado hace algunos meses por falta de publicidad del restaurante.

Sin embargo en el 2017, un empresario quiso franquiciar el nombre Criollos e inaugurarlos nuevamente en la capital, lo que causó una presencia de marca y nostalgia en los capitalinos. Este restaurante es el único que permanece abierto y está ubicado en Plaza San Rafael, en Las Lomas, en Tegucigalpa.

1.3 Definición del Problema

Restaurante Criollos tiene 35 años de estar en el territorio hondureño, sin embargo en el transcurso del tiempo han creado muchos restaurantes de comida típica hondureña en Tegucigalpa, siendo estos competencia directa del mismo. La competencia ingresó en el mercado con nuevas ideas y con conceptos similares a los de Criollos, pero con su ventaja competitiva bien establecida. Estos como ser: un sistema computarizado, el cual permita que las órdenes ingresaran con rapidez y sus pedidos también, logrando un mejor servicio al cliente. También una presentación de producto distinta, crearon campañas publicitarias de los nuevos restaurantes, etc.

Criollos ha ido desapareciendo en los últimos años por falta de estrategias de marketing y

por falta de innovación. Sus fundadores no analizaron en que tenían que buscar nuevos clientes y tampoco buscaron la forma de crear un refrescamiento en el local y menú. A raíz de eso, logró que la marca fuera desapareciendo de la mente del consumidor y a pesar de que aun permanecían pocos Criollos en la capital, la clientela fue disminuyendo con el tiempo.

Los clientes tuvieron una buena aceptación del restaurante y su comida en su momento. Las personas que iban constantemente al local, crearon un hábito en sus hijos y familiares, el cual hicieron de este lugar un ambiente familiar y crearon en los clientes que las sopas y demás platillos fueran recordados como productos nostálgicos. Existen muchas personas que aún recuerdan el restaurante y sus platillos de manera positiva; es por eso que se quiere crear un relanzamiento y reposicionamiento de marca creando una propuesta de valor en Criollos para una empresa de servicios de segunda generación, en Tegucigalpa, Honduras.

1.4 Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Evaluar la factibilidad del reposicionamiento de un restaurante de comida típica hondureña llamado Criollos, en Tegucigalpa, mediante una investigación aplicada para renovar una propuesta de valor en empresa de servicios de segunda generación, para poder implementarlo en los próximos dos años.

Objetivos Específicos:

1. Lograr crear una nueva imagen y su menú para el relanzamiento del restaurante que inició hace 35 años y de esta manera lograr reposicionarlo en el mercado.
2. Lograr incorporar tecnología y diferentes plataformas innovadoras para mejorar el servicio el crecimiento y desarrollo del restaurante.

3. Identificar los segmentos factibles y su margen de ganancia para el reposicionamiento del restaurante en Tegucigalpa.

1.5 Justificación

Vivimos en un país en donde es necesario innovar y emprender para tener éxito. Esta investigación tiene como finalidad el poder conocer si es factible o no el relanzamiento del restaurante Criollos, en Tegucigalpa. Cuando se habla de relanzamiento se refiere a realizar muchos cambios, debido a que el restaurante ya existió, pero se necesita crear una propuesta de valor para que este no vuelva a decaer. En la investigación se identificará cuales son todas las áreas que se deberían de mejorar y empezar a trabajar en tres causas.

En Tegucigalpa existen muchos restaurantes en los que se pueda disfrutar en familia y amistades. En cuanto a la idea del relanzamiento de Criollos es diferente, debido a que es una marca que fue de mucho peso en años anteriores y creó una nostalgia en sus consumidores. Se pretende contar con un menú variado, precios alcanzables y ofrecer una experiencia innovadora para los consumidores la cual se pueda diferenciar de los demás restaurantes que ofrecen productos similares.

1.6 “5 Why”

Identificando los problemas complejos que tiene restaurante Criollos se decidió cumplir con la metodología de PDIA para poder ir trabajando el problema desde su corazón, con el objetivo de resolverlo al finalizar la metodología. Se inició realizando un análisis, construyendo y desconstruyendo el problema con los cinco porques, conocido en inglés como “5 *Why*”; para poder realizar los 5 porques, se definió el problema como pregunta, siendo estas las siguientes:

- ¿Por qué hay que hacer un reposicionamiento del restaurante?

- ¿Qué causo la baja de ventas en el restaurante?
- ¿Qué provocó la falta de interés del cliente por llegar al restaurante?

Una vez identificadas las tres preguntas principales, se definieron las 3 causas que respondían a las preguntas del problema desglosado. En la tres preguntas que se definieron, se identificaron tres causas y 12 descripciones por cada una, las cuales detallan porqué ocurren los problemas. La primera causa (figura 1) identificada de porque hay que hacer un reposicionamiento del restaurante Criollos, fue porque ya habían cerrado la mayoría de los restaurantes Criollos. Se identificó que esto ocurrió porque tenían que estar reubicando los restaurantes, por el pago de alquiler, además los dueños del local pedían su terreno de vuelta para fines personales. Realizar esto, generaba una perdida, ya que se invertía en construcción, tiempo, etc. También ocurrió porque no se estaba vendiendo lo suficiente; hubo un aumento de salario mínimo a nivel de país por el golpe de estado que sucedió en el año 2009.

<i>¿POR QUÉ HAY QUE HACER UN REPOSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE?</i>			
	Causa 1	Causa 2	Causa 3
¿POR QUÉ?	Porque ya se cerraron la mayoría de los restaurantes	Porque es un restaurante que por su antigüedad podría posicionarse rápido en el mercado	Por la baja calidad de la comida
¿Por qué ocurre esto?	Porque tenían que estar reubicando los restaurantes, ya que eran alquilados y los dueños del local lo pedían. Esto hacía que se invirtiera por construcción, etc.	Porque es comida típica hondureña/mexicana	Porque la administración no se encargaba de mantener el producto
¿Por qué ocurre esto?	Porque no se estaba vendiendo lo suficiente	Porque es para todo nivel social	Por el cambio de proveedores
¿Por qué ocurre esto?	Aumento del salario mínimo	Contiene un menú amplio con sopas tradicionales.	Por falta de capital
¿Por qué ocurre esto?	Por lo que sucedió en el país, golpe de estado en el 2009	Por la variación de precios	Por falta de presentación e innovación en los platos

Figura 1. “5 Why”, primera pregunta

Fuente: Armando Izaguirre, dueño de Criollos

Reposicionar restaurante Criollos es algo que podría ocurrir porque es un negocio que por su antigüedad podría posicionarse rápidamente en el mercado. Esto podría suceder porque es comida típica hondureña y mexicana que es apta para todo nivel socioeconómico, además

contiene un menú amplio con sopas tradicionales, que logran ser un producto nostálgico para su cliente inicial en 1984 y su variación de precios accesibles. Se pueden encontrar platillos de diferentes tipos y todos de una buena calidad.

Para finalizar la tercera causa por la cual hay que realizar un reposicionamiento del restaurante es por la baja calidad de la comida que se había estado presentado en las últimas épocas. Se recibían comentarios negativos en redes sociales que mencionaban este punto. Esto ocurría por parte de la administración, ya que no se encargaba de mantener el producto de la mejor calidad, esto ocurría porque en cada cambio de proveedor, el producto se va deteriorando, logrando hacer que una cadena negativa. A menor venta, menos capital y al final se descuidaba por la presentación de los platos. La competencia iba innovando en diseños y presentación de platillos, mientras que en Criollos pasaban los años y no se innovaba en nada.

En el segundo problema, en el cual se realizó la pregunta “¿Qué causó la baja de ventas en restaurante Criollos” (figura 2), se identificaron nuevamente tres causas. Una de ellas fue debido a la falta de innovación en el restaurante de forma interna y externa. A nivel externo, la clientela no estaba cómoda sin internet inalámbrico, con pocos televisores, un buen equipo de audio. Esto también afectó a nivel interno por la falta de tecnología en el área de administración, logrando un atraso en las formas de cobro, tarjetas de crédito, recibos, etc. Nunca existió un equipo digital para mejorar y ordenar los métodos de facturación y compras.

¿QUÉ CAUSÓ LA BAJA DE VENTAS EN EL RESTAURANTE?			
	Causa 1	Causa 2	Causa 3
¿POR QUÉ?	Por falta de innovación en el restaurante	Porque no hubo publicidad o mercadeo del restaurante	Por ingreso de cadenas americanas en el país
¿Por qué ocurre esto?	Clientela no estaba cómodos sin wifi	Por falta de capital	Por que venían con lo más innovador en todas las áreas
¿Por qué ocurre esto?	Por falta de tecnología en el área de administración	Por falta de conocimiento/credibilidad de parte de la gerencia en el mercadeo	Porque venían haciendo publicidad
¿Por qué ocurre esto?	No se le daba mantenimiento a el área de cobro, por ejemplo: TC, recibos	Por que no había alguien asignado en esta área/ alguien fresco	Porque venían con lo nuevo en tecnología
¿Por qué ocurre esto?	Por falta de televisores y equipo electrónico	Porque la gerencia no lo vio necesario, debido a que contaba con la clientela para siempre en ese momento.	Porque traían un área de juegos para los niños

Figura 2. “5 Why”, segunda pregunta

Fuente: Armando Izaguirre, dueño de Criollos

La baja en ventas en el restaurante también sucedió por la falta de un equipo de mercadeo, debido a que no había publicidad de ningún tipo. Lo ideal era que se trabajará en un crear un equipo de mercadeo con el objetivo de generar *awareness* en los posibles y futuros clientes. Esto no se pudo realizar por falta de capital, falta de conocimiento y credibilidad en este rubro por parte de la gerencia. La gerencia en su momento, no vio necesario pagar por alguien que realizara este trabajo; el se sentía seguro de sus clientes en ese momento.

El ingreso de las cadenas americanas en el país también afectó las ventas del restaurante, ya que venían con lo más innovador de Estados Unidos en todas sus áreas (espacio de juegos para niños, tecnología, servicio, calidad del producto, etc.) El ingreso de las cadenas americanas en Honduras, ya conocían el marketing, por lo que ingresaron en el país con fuertes campañas publicitarias, logrando opacar los negocios nacionales.

La falta de interés del cliente por llegar al restaurante (figura 3), fue el tercer problema que se identificó y se logró sacar sus principales causas. Una de ellas ocurrió porque no existió una remodelación en el local, debido a la falta de capital de los propietarios y las remodelaciones eran muy esporádicas, debido a que los propietarios no reconocían el valor de darle un

refrescamiento, para ellos era perder el estilo y tradición del Criollos que fue fundado en 1984. A parte de lo antes mencionado, los locales en donde se construían eran muy amplios, por lo que realizar una remodelación en el, representaba un alto gasto.

¿QUÉ PROVOCÓ LA FALTA DE INTERÉS DEL CLIENTE POR LLEGAR AL RESTAURANTE?			
	Causa 1	Causa 2	Causa 3
¿POR QUÉ?	Porque no existió una remodelación en el local	Calidad del menú	Calidad al servicio al cliente
¿Por qué ocurre esto?	Por falta de capital	Por falta de capital	Porque no hubo una encuesta/consulta de satisfacción para conocer y poder mejorar de esa forma la atención al cliente
¿Por qué ocurre esto?	Las remodelaciones eran muy esporádicas	Porque no se incluyó un menú infantil	Porque nunca lo sintieron necesario, ya que consideraban que el servicio que se estaba dando el mejor.
¿Por qué ocurre esto?	Porque el área del local era muy amplia	Porque querían abarcar variedad de platos en el menú para satisfacer al cliente, sin embargo esto afectó por que hizo un crecimiento en el inventario.	Por la confiabilidad que tenían los meseros con el gerente y esto hacia que la gerencia perdiera autoridad
¿Por qué ocurre esto?	Porque no se quería perder el estilo/tradición del Criollos inicial	Por la presentación del menú, no se cambio en años	Por la mala presentación del mesero

Figura 3. “5 Why”, tercera pregunta

Fuente: Armando Izaguirre, dueño de Criollos

La segunda causa que provocó la falta de interés del cliente por asistir a Criollos, fue la calidad del menú. En el menú nunca se incluyeron platos dirigidos a niños, por lo que solicitar un plato para un niño era complicado. También porque la gerencia quería abarcar variedad de platos en el menú para satisfacer a todos sus clientes; sin embargo esto afectó por que hizo un crecimiento en el inventario. La parte visual para los clientes es muy importante y en este caso no se tomo en cuenta, debido a que los rediseños del menú e innovación en platillos fueron leves.

La calidad al servicio al cliente, fue una de las causas en las que los clientes perdieran el interés por visitar el restaurante. Esto ocurrió porque no hubo una encuesta de satisfacción a cliente para identificar sus debilidades y fortalezas en estas áreas y mejorar la atención al cliente. Esto ocurrió porque nunca se tomo en cuenta la importancia que tenía el servicio al cliente, sin

embargo creyeron que se estaba realizando de la mejor manera. En el restaurante existía mucha confianza de parte de los meseros hacia el gerente y al momento de hacer un llamado de atención, los meseros lo ignoraban, ya que se había perdido una gran parte de autoridad; logrando que el servicio se mantuviera de la misma manera y no existiera una mejora. Igual sucedió cuando se les llamaba la atención por mal uso de los uniformes, no existía una nota de descargo que afectará al mesero, se sentían seguros de su trabajo y evitaban mejorar por el bien del negocio.

Utilizando la herramienta del PDIA obligo a que se tenía que definir un problema inicial para poder ir desglosandolo con las herramientas que ofrece el kit, las cuales iniciaron con los 5 porques. Realizando las preguntas sobre los problemas de restaurante Criollos y definiendo sus causas, fueron útiles para poder llegar a la raíz de lo que en realidad sucedió en Criollos que ocasionó su desaparición en el mercado y en el posicionamiento. Los cinco porques del PDIA, fueron una guía para continuar indagando sobre el problema inicial, debido a que se identificaron muchas causas, que llevaron a realizar el siguiente paso, conocido como el Diagrama Ishikawa.

1.7 Diagrama Ishikawa

Se utilizaron las causas y subcausas de los 5 porque para poder trabajar y descomponer el problema en el Ishikawa. En el primer Ishikawa que se realizó (figura 4) se trabajaron los problemas básicos, sin una descripción y con las causas generales., por lo que no dió un buen resultado del problema. El problema no quedaba muy amplió para poder llevarlo al siguiente paso. El problema que salió del primer diagrama fue “¿Por qué hay que hacer un reposicionamiento de Criollos?” con el cual no se quedó muy satisfechos y se continuó desarrollando un segundo Diagrama de Ishikawa.

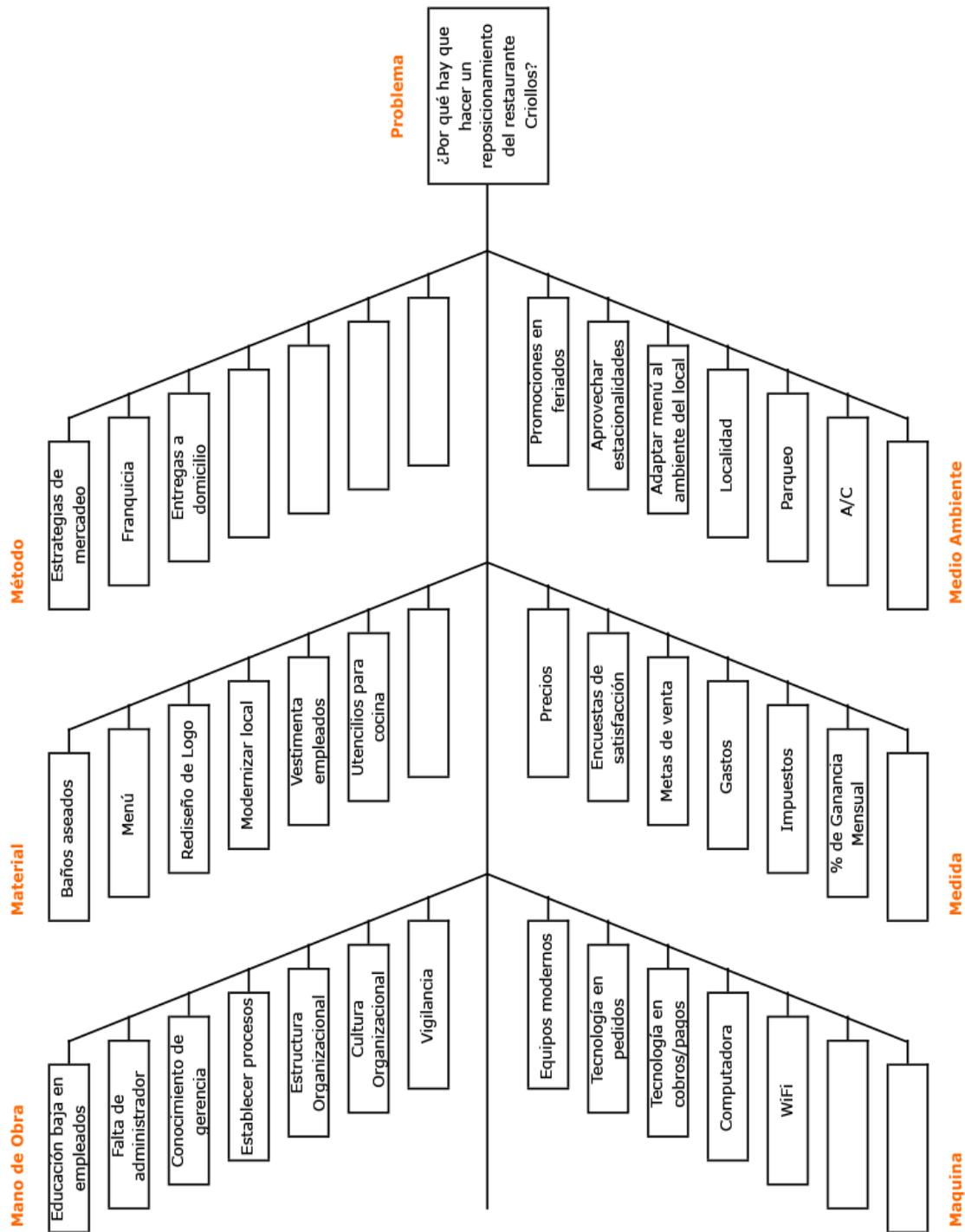
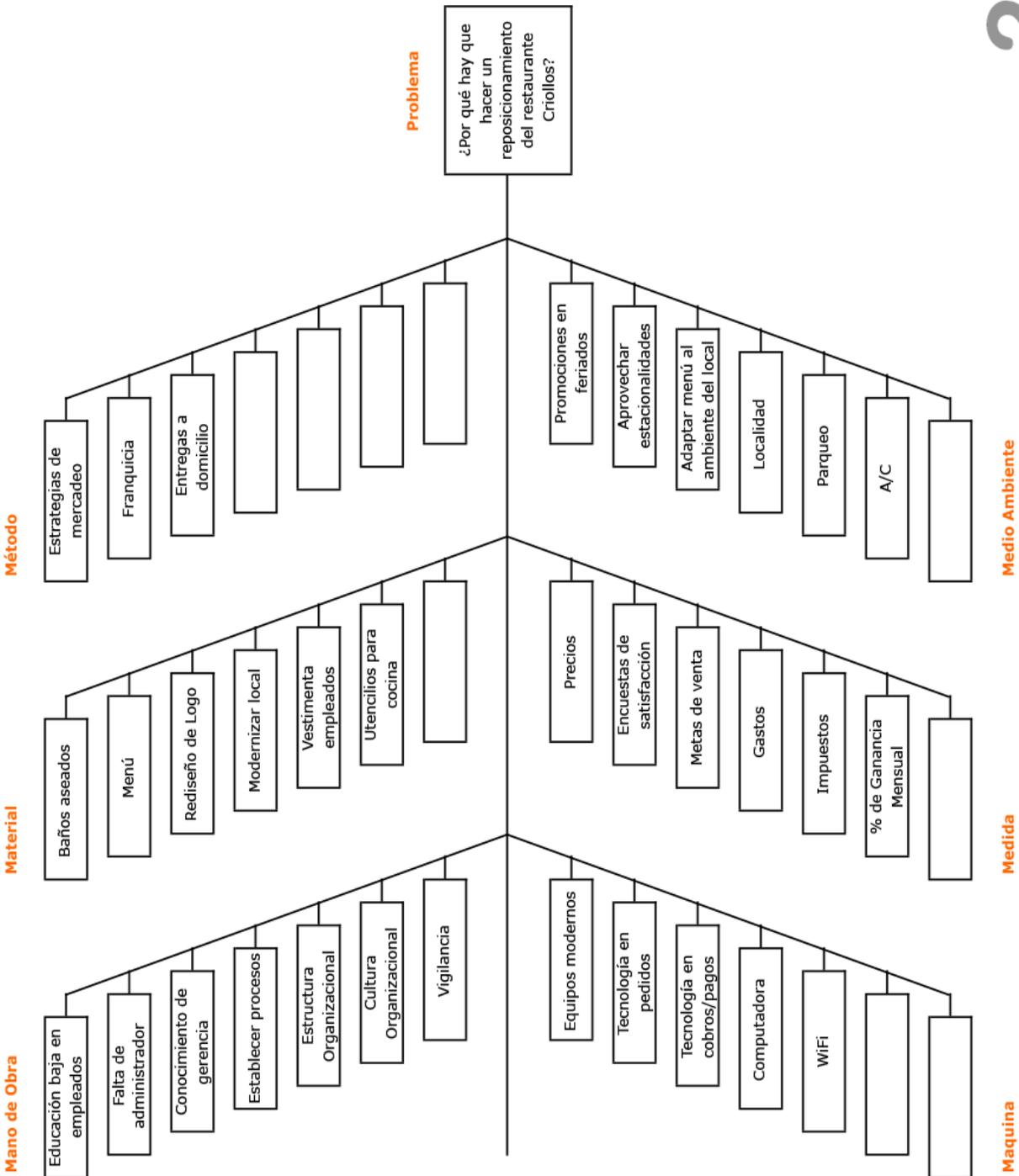


Figura 4. Primer Diagrama Ishikawa

Fuente: Ilce Izaguirre

En el segundo Ishikawa (figura 5) se identificaron nuevas causas y el problema se esclarecía un poco más. En el segundo diagrama se trabajó con las mismas causas, en el cual se detectó que ese era el error; sin embargo funcionó para seguir detectando subcausas que podían ayudar a mejorar el problema. Es por eso que se llegó a un tercer Ishikawa (figura 6), siendo este el final.



2

Figura 5. Segundo Diagrama Ishikawa

Fuente: Ilce Izaguirre

Desarrollar los tres Ishikawas funcionó para poder definir el problema de restaurante Criollos. En esta parte del proceso del PDIA, se identificó el problema inicial y el porque existía la necesidad de realizar un reposicionamiento del restaurante. Indagando en el problema y con sus mejoras, se identificó el problema a fondo y se concluyó que el problema en realidad era: ¿Cómo dentro del ambito de un entorno complejo en una empresa de segunda generación se podía cambiar la propuesta de valor para hacerlo más redituable? Identificando que este era el problema, se colocaron las causas y subcausas. Siendo las causas:

- Segmento
- Menú
- Expansión
- Publicidad
- Propuesta de valor
- Localidad

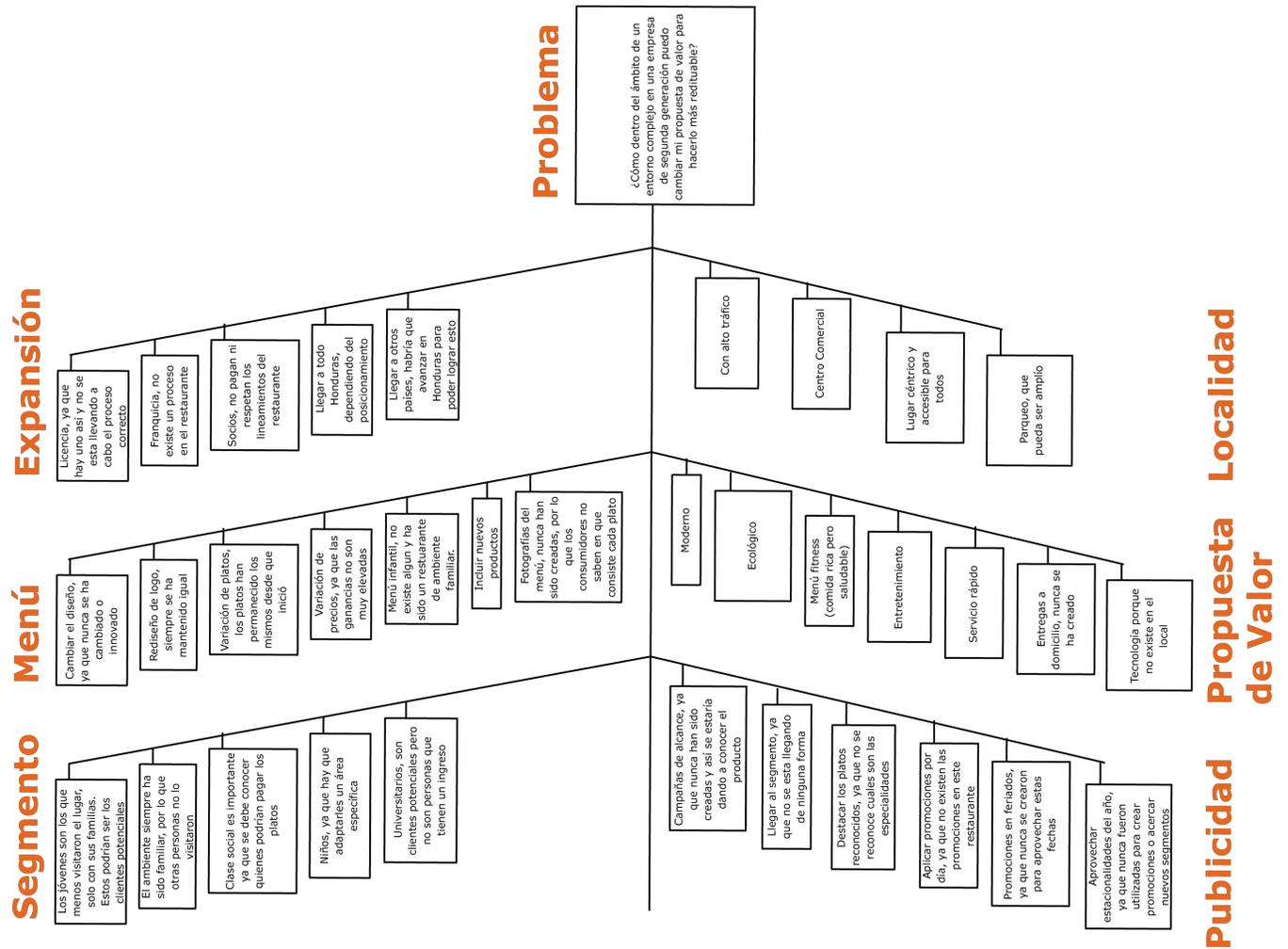


Figura 6. Diagrama Ishikawa Final

Fuente: Ilce Izaguirre

Cada una de las causas, se dividió en varios problemas logrando hacer el Ishikawa final (Figura 6), siendo estas las siguientes subcausas:

Segmento:

- Los millenials son los que menos visitaron el lugar y si lo hicieron fue con sus familias. Estos podrían ser algunos de los clientes potenciales, debido a que son personas con ingresos y que pueden llegar en un futuro con sus familias.

- El ambiente siempre ha sido familiar, por lo que otras personas no lo visitaron y este fue el segmento con el cual siempre se trabajó. Debido a que es un segmento que ya existe, de esta manera no se perderán los clientes que en su momento lo visitaron junto a su familia, lo que lo convierte a Criollos en un producto nostálgico.
- La clase social/ económica es importante ya que se debe conocer quienes podrían acceder a pagar un plato de comida.
- Los niños, ya que hay que adaptarles un área específica y llegarán muy probable junto a sus familias.
- Los universitarios, son clientes potenciales debido a que al momento que sea profesionales iniciarán recibiendo un ingreso, por lo que motiva a que Criollos inicie creando un awareness de la marca.

Menú:

- Mejorar el diseño a algo más innovador, ya que nunca se ha cambiado.
- Rediseño de logo, siempre se ha mantenido igual.
- Variación de platos, los platos han permanecido los mismos desde que inició.
- Variación de precios, ya que las ganancias no son muy elevadas.
- Menú infantil; no ha existido nunca y Criollos ha sido un restaurante de ambiente familiar.
- Incluir nuevos productos.
- Fotografías del menú, nunca han sido creadas, por lo que los consumidores no saben en que consiste cada plato.

Expansión:

- Licencia de negocio, ya que hay uno así y no se esta llevando a cabo el proceso correcto.

- Franquicia, no existe un proceso en el restaurante.
- Socios, no pagan ni respetan los lineamientos del restaurante.
- Llegar a todo Honduras, dependiendo del posicionamiento.
- Llegar a otros países, habría que avanzar en Honduras para poder lograr esto.

Publicidad:

- Campañas de alcance, ya que nunca han sido creadas y así se estaría dando a conocer el negocio y sus platillos.
- Llegar al segmento,, ya que no se esta llegando de ninguna forma.
- Destacar los platos reconocidos, ya que no se reconoce cual es la especialidad del restaurante.
- Aplicar promociones por día, ya que no existen las promociones en este restaurante.
- Promociones en feriados, ya que nunca se crearon para aprovechar estas fechas.
- Aprovechar estacionalidades del año, ya que nunca fueron utilizadas para crear promociones o crear un acercamiento a nuevos segmentos.

Propuesta de valor:

- Tecnología, porque no existe en el local de forma interna o externa.
- Entregas a domicilio, nunca se ha creado.
- Servicio rápido
- Entretenimiento
- Menú fitness (comida rica, pero saludable)
- Ecológico
- Moderno

Localidad:

- Parqueo: Que el local pueda tener un parqueo amplio y apto para los consumidores.
- Lugar céntrico y accesible para todos los posibles clientes.
- Centro Comercial, por la cantidad de personas que los suelen visitar.
- Ubicación de alto tráfico

Crear el Ishikawa (Figura 6) abrió un panorama y esclareció realmente todos los problemas que existen en Criollos, facilitando el camino para iniciar resolviendo el problema de relanzamiento de segunda generación y que este pueda ser redituable; sin embargo por la escasez del tiempo, se seleccionaron tres subcausas con las cuales se trabajó durante este trimestre. Debido a que son muchos los problemas que se quieren resolver, es por eso que se trabajó en seleccionar las tres subcausas con las que se podía salir en ese tiempo y de forma efectiva. Es de ahí donde se inicia con el análisis de Espacio de Cambio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de Sustento

2.1.1 Las 4 P del Marketing

Para una empresa que desea reposicionar su marca en cualquier mercado es importante tomar en cuenta las principales herramientas de la mezcla del marketing denominadas como las *Cuatro P* del marketing siendo estas: producto, precio, plaza y promoción. Las definió el profesor E. Jerome McCarthy, las cuales permiten explicar ópticamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, creando el concepto *marketing mix*. Estas 4 P's ayudarán a definir bien como hacer el reposicionamiento y relanzamiento de la marca logrando cumplir los objetivos de cada una de ellas.



Figura 7. 4P del Marketing

Fuente: (RockContent, 2019)

La idea es que el restaurante como tal deba evaluar sus objetivos, crear su segmento y su propuesta de valor frente a la metodología de las 4 P's. Una breve descripción de estas *Cuatro P del Marketing* junto a su aplicación en el reposicionamiento de Restaurante Criollos se muestra a

continuación.

- Producto

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta. Es por eso que Restaurante Criollos quiere hacer una reestructuración en su menú, innovar en sus platillos, entre otros. En cuanto a su menú quiere incluir platillos saludables, adaptados al trend del fitness. Lograr contratar un chef/nutricionista, que se dedique a crear platillos con pocas calorías, también crear platillos veganos, siendo estos parrilladas de carne y chorizo de soya, debido a la mayoría de capitalinos que están en contra de comer carne de animal muerto. También se quiere ayudar al medio ambiente con la disminución de papel y plástico al servir los platos y refrescos. Permitir que el consumidor realice su orden a través de un dispositivo electrónico como ser una *tablet*, creará un mejor servicio al cliente siendo el producto final una buena experiencia.

- Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Debido a la incorporación de los nuevos platillos, siendo estos bajas en calorías y productos de soya, se debe evaluar y sacar los costos necesarios para que el restaurante sea rentable.

- Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Debido al relanzamiento de negocio, se quiere innovar en el diseño de la estructura. En los años que el negocio ha existido ha tenido un estilo rústico y muy tradicional. Lo que se quiere utilizar es el estilo conocido como Transitional Design, que trata de una combinación de muebles, acabados, materiales y telas tradicionales y contemporáneos que se asemejan a un diseño clásico y atemporal.

También se quiere buscar un lugar estratégico para el segmento ideal, que este ubicado en un lugar céntrico y aceptable para los consumidores.

- Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. En este caso se quiere comunicar a los clientes los beneficios que se tiene por ser un cliente frecuente, utilizar las estacionalidades del año para crear promociones o eventos, incentivar la visita en el restaurante a través de beneficios a los cumpleaños y sus acompañantes. (InboundCycle, 2016)

2.2.1 Psicología del Color

La Psicología del Color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. (Ilusion Studio) El precursor de la psicología del color fue el alemán Johann Wolfgang von Goethe quien propuso que el color en realidad también depende de nuestra percepción, en la que se involucra el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo a esta teoría, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la material; tampoco de la luz, sino que involucre también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. A raíz de esta teoría es importante conocer la relación de los colores con nuestros sentimientos y ver de que manera se puede aplicar esta técnica en la remodelación de logos, señalética y todo lo que involucra cambio de imagen de restaurante Criollos.

Existen varias técnicas de color, como ser el uso del contraste. Esta técnica se basa en el

contraste entre colores que se refiere a la forma en que un color destaca sobre el otro y la manera en que ambos se diferencian. Así un contraste alto es cuando los colores están claramente separados entre ellos, contraste bajo es cuando cuesta separarlos o tienden a fusionarse. También se habla de otra técnica la cual se aconseja mantener una combinación más o menos sencilla de colores, basándose en 2 o 3 colores principales.

La Psicología del Color explica también que cada color aporta un significado, es por eso que se aconseja usar pocos colores por lo que usar demasiados puede lograr que el mensaje a comunicar no llegue al consumidor de la forma correcta. Cada color transmite un significado los cuales se detallan a continuación:

- **Azul:** Tranquilidad, paz, seguridad, inteligencia y frialdad.
- **Verde:** Frescura, medioambiente, fertilidad, dinero, culpa y envidia.
- **Amarillo:** Alegría, sol, felicidad, energía e inestabilidad.
- **Rosa:** Dulzura, feminidad, salud, compasión e inmadurez.
- **Rojo:** Amor, pasión, poder, fuerza, deseo y peligro.
- **Naranja:** Éxito, amistad, confianza, coraje e ignorancia.
- **Blanco:** Inocencia, pureza, limpieza, facilidad, vacío y aislamiento.
- **Negro:** Protección, elegancia, muerte, maldad y misterio.
- **Café:** Confortabilidad, humildad, experiencia, comodidad y equilibrio.

En el caso de restaurante Criollos ya existe una paleta de colores desde hace 35 años, siendo estos el negro y amarillo. Los logos y diseño de marca nunca fueron cambiados durante estos años, es por eso que se quiere aplicar esta teoría de la Psicología del Color incluyendola en el rediseño del logo y su señalética. Realizando este cambio sería útil agregar dos colores más,

siendo estos el café y el rojo.

2.1.3 Segmentación

Para un negocio es importante conocer quienes son sus compradores, es por eso que deben de tener su segmento establecido para saber si se esta llegando a ese consumidor o buscar la forma para llegar a ellos, dependiendo de sus intereses o necesidades. Es muy difícil como empresa llegar a toda la población hondureña ya que son 9,265,067 de habitantes. Debido a esto se deben identificar las partes del mercado a las que podría servir mejor y con mayores utilidades, se deben de diseñar estrategias de marketing impulsadas por el cliente para desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes correctos. Es por eso que lo recomendable es crear y establecer el segmento adecuado para la empresa. No necesariamente seleccionar un segmento, pueden ser varios y desarrollar productos y programas de marketing para cada uno.

Existe el diseño de una estrategia de marketing, la cual explica 4 pasos que estaremos usando en esta tesis. Primeros pasos:

1. Segmentación del mercado: Implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. Estaremos desarrollando tres segmentos para restaurante Criollos y así poder crear una campaña de marketing y llegarle a estos posibles segmentos.
2. Mercado meta: Consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar. Una vez realizando los segmentos de Criollos, estaremos seguros de cual sería el mercado meta para el reposicionamiento de el.

Pasos finales:

3. Diferenciación: Implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes. En este caso existen muchas empresas que venden un menú muy parecido al de Criollos, es por eso que se quiere hacer una diferenciación en algunas áreas del restaurante, siendo estas: un menú digital, una experiencia distinta, la presentación de los platos y la nostalgia que produce el restaurante como tal a los antiguos clientes y sus familiares.
4. Posicionamiento: Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Esta etapa es muy importante para la empresa, debido a que en su momento estuvo muy bien posicionada en la mente del mercado meta, pero a raíz del paso de los años y el mercadeo, no busco innovar. Es por esto que se quiere llegar nuevamente a posicionar en la mente del consumidor, a través de campañas publicitarias y medios tradicionales para no perder el segmento que existió en su momento.

La investigación mixta también es importante porque involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos. Este tipo de metodología investigativa en ocasiones denominada multimetodología. Se utiliza siempre que el problema de la investigación pueda ser aclarado de mejor forma utilizando tanto información cuantitativa como cualitativa, en vez de una u otra por separado. Utilizar ambos tipos de métodos hace que los datos obtenidos sean más acertados, pues se elimina el factor de error que tienen ambos métodos al usarse individualmente. Uno de los beneficios que trae una investigación mixta es la posibilidad de realizar una “triangulación” de

métodos, o la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de formas distinta, la cual será muy útil para poder desarrollar la investigación. (Ibarra)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA PDIA

3.1 Análisis de Espacio de Cambio

Conociendo todas las causas y subcausas que salieron del Diagrama Ishikawa, es muy complicado decidir por donde empezar. Es por eso que se creó un análisis de Espacio de Cambio general, que ofrece el PDIA (Harvard University, 2019), el cual fue muy útil para decidir con que iniciar. El análisis de Espacio de Cambio funciona con tres elementos, siendo estos los siguientes:

1. Autoridad: Se refiere al apoyo necesario para realizar un cambio de la reforma o políticas en este caso del restaurante.
2. Aceptación: Se relaciona con la medida de aquellos que serán afectados con los cambios a realizar y los implicadores del cambio. La clave es reconocer la aceptación que existe y que brechas deben cerrarse para fomentar el cambio.
3. Habilidad: Se enfoca en el lado práctico del cambio, la necesidad, el tiempo, dinero, etc. para iniciar cualquier tipo de intervención. Es importante preguntar que habilidades existen y que brechas deben cerrarse.

Primero se inició creando un Espacio de Cambio con las causas (6) del Ishikawa. Se preguntó por medio de un nivel de estimación, del 1 al 10, (siendo 10 el más alto y 1 el más bajo) cual era el nivel de autoridad, el nivel de aceptación y el de habilidad por cada una de las causas. Una vez definiendo la estimación de cada uno, se realizó una sumatoria con el máximo de 30 puntos de estimación. Esto se realizó con cada una de las causas (Figura 8). En la evaluación del problema de Criollos, las causas con estimaciones más altas fueron:

- Segmento con un 28/30 de estimación
- Menú con un 28/30 de estimación
- Propuesta de valor con un 27/30 de estimación

Realizar este análisis funcionó para estar a un paso más cerca de los tres problemas a resolver, para iniciar a actuar mediante iteraciones. Una vez seleccionados las tres causas, se seleccionaron las subcausas de cada una, para evaluar la autoridad, aceptación y habilidad de manera individual.

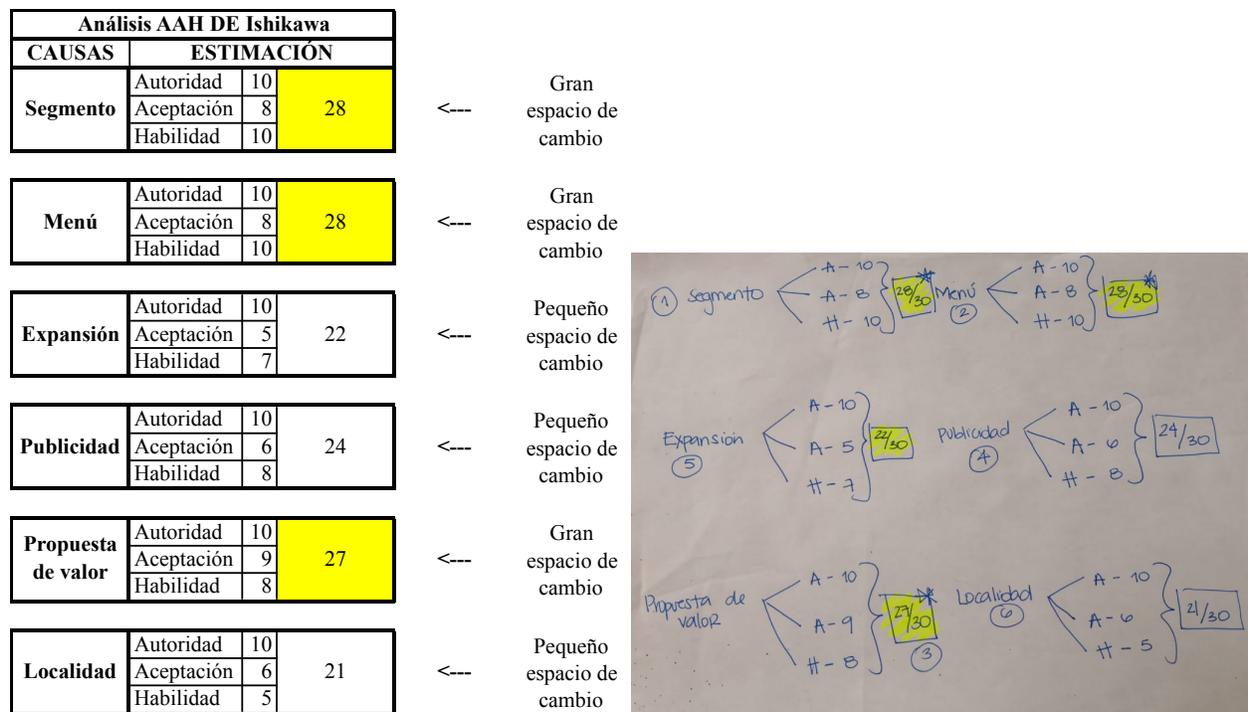


Figura 8. Causas de Espacio de cambio

Fuente: Ilce Izaguirre

En la causa de menú (Figura 9), se evaluaron 7 subcausas para identificar el nivel de estimación de cada una y poder decidir que causas se tuvieron que trabajar. Estas fueron: diseño, logos/señalética, diferenciación de platos, precios, segmentos, nuevos productos y fotografía comercial. Las tres con estimación más alta de menú fueron:

- Diferenciación de platos con un 24/30 de estimación
- Precios con un 25/30 de estimación
- Segmentos con un 25/30 de estimación

Causa 1: MENÚ				
Sub- Causas	Estimación AAH		Premisas	
Diseño	Autoridad	10	23	Porque soy la dueña
	Aceptación	7		Porque depende del segmento asignado
	Habilidad	6		Porque se necesita capital para pagar un diseñador
Logos/Señalética	Autoridad	10	21	Porque soy la dueña
	Aceptación	5		Porque depende del segmento asignado que les llame la atención
	Habilidad	6		Porque se necesita capital para pagar un diseñador que realice esto
Diferenciación de platos	Autoridad	10	24	Porque soy la dueña
	Aceptación	5		Porque depende del segmento asignado
	Habilidad	9		Porque no solo depende de mi, sino que del segmento asignado para conocer que plato es de su preferencia
Precios	Autoridad	10	25	Porque soy la dueña
	Aceptación	5		Porque depende del segmento asignado si están dispuestos a pagar esos platos
	Habilidad	10		Porque soy la dueña
Segmentos	Autoridad	10	25	Porque soy la dueña
	Aceptación	5		Porque se crearia un menú segmentado, ya sea infantil, corporativo, familiar, etc.
	Habilidad	10		Porque soy la dueña
Nuevos Productos	Autoridad	10	23	Porque soy la dueña
	Aceptación	5		Porque depende del segmento asignado
	Habilidad	8		Por el capital o aumento de precio en los demás productos
Foto Comercial	Autoridad	10	22	Porque soy la dueña
	Aceptación	8		Porque a todos les gusta ver el producto final
	Habilidad	4		Porque hay que tomar las fotografías y se necesita capital y escenario

Figura 9. Causas del menú y sus espacios de cambio

Fuente: Ilce Izaguirre

En la causa de propuesta de valor (Figura 10), se evaluaron 5 subcausas para identificar el nivel de estimación de cada una y poder decidir que causas se tuvieron que trabajar. Estas fueron: tecnología, entregas a domicilio, menú fitness, local modern y ecológico. Las tres con estimación más alta de la propuesta de valor fueron:

- Entregas a domicilio con un 28/30 de estimación
- Menú fitness con un 28/30 de estimación
- Ecológico con un 26/30 de estimación

Causa 2: PROPUESTA DE VALOR				
Sub- Causas	Estimación AAH		Premisas	
Tecnología	Autoridad	10	23	Porque soy la dueña
	Aceptación	10		Porque hacia donde vamos es necesario
	Habilidad	3		Por falta de capital
Entregas a domicilio	Autoridad	10	28	Porque soy la dueña
	Aceptación	10		Por comodidad de las personas
	Habilidad	8		Porque ya existen empresas brindando este servicio
Menú Fitness / Vegano	Autoridad	10	28	Porque soy la dueña
	Aceptación	8		Porque es un trend en la actualidad y existen muchas de estas personas
	Habilidad	10		Porque soy la dueña y sería de crearlo
Local Moderno	Autoridad	10	21	Porque soy la dueña
	Aceptación	7		Porque depende del segmento asignado
	Habilidad	4		Por falta de capital
Ecológico	Autoridad	10	26	Porque soy la dueña
	Aceptación	8		Porque depende del segmento asignado
	Habilidad	8		Porque habría que buscar productos ecológicos que probablemente aumentarían precios

Figura 10. Causas de propuesta de valor y sus espacios de cambio

Fuente: Ilce Izaguirre

En la causa de segmentación (Figura 11), se evaluaron 4 subcausas para identificar el nivel de estimación de cada una y poder decidir que causas se tuvieron que trabajar. Estas fueron: definir el mercado meta, posicionamiento, otros segmentos y niños. Las tres con estimación más alta de segmentación fueron:

- Definir mercado meta con un 23/30 de estimación
- Otros segmentos con un 28/30 de estimación
- Niños con un 27/30 de estimación

Causa 3: SEGMENTACIÓN				
Sub- Causas	Estimación AAH		Premisas	
Definir mercado meta	Autoridad	10	23	Porque soy la dueña
	Aceptación	3		Porqué está cerrado
	Habilidad	10		Porque tengo un asesor metológico y temático
Posicionamiento	Autoridad	10	21	Porque soy la dueña
	Aceptación	5		Porque depende de las personas que el restaurante se posicione
	Habilidad	6		Porque depende del segmento asignado
Otros segmentos	Autoridad	10	28	Porque soy la dueña
	Aceptación	8		Porque sería trabajar un segmento de personalidad
	Habilidad	10		Porque tengo un asesor metológico y temático
Niños	Autoridad	10	27	Porque soy la dueña
	Aceptación	7		Porque su segmento actual es un ambiente familiar
	Habilidad	10		Porque tengo un asesor metológico y temático

Figura 11. Causas de segmentación y sus espacios de cambio

Fuente: Ilce Izaguirre

Los Espacios de Cambio fueron analizados con el asesor temático, Leonel Rivas, quien es

un especialista en el sector de mercadeo. Con el se definieron las 3 subcausas, de las 16 que salieron. Las tres subcausas con las que se decidió trabajar fueron las que tenían el mejor espacio de cambio una vez que fueron analizadas con la evaluación de estimación (autoridad, aceptación y habilidad).

El apoyo de Leonel, el asesor temático, fue ideal ya que hubo varias subcausas con una estimación similar, por lo que se decidió tomar la decisión en conjunto. La decisión final, tomando en cuenta los resultados del análisis del Espacio de Cambio y la del asesor temático fue que se iba a trabajar con:

- Menú: Diferenciación de platos y precios

La diferenciación de platos y precios se fusionó con el fin de dejar cada plato con su precio final. La diferenciación de platos y precios incluyó en que se diferencia con la competencia y sus precios; y de que forma se hará el cambio.

- Propuesta de valor: Entregas a domicilio

Las entregas a domicilio nunca existieron en el restaurante, pero en la actualidad existen diferentes proveedores que se dedican únicamente a este rubro.

- Segmentación: Definir mercado meta, incluyendo niños

Definir el mercado meta se fusionó de inmediato con el segmento de niños, debido a que restaurante Criollos siempre fue un ambiente familiar, por lo cual siempre iban a estar los niños presentes y de esa manera no perder ese segmento y darles una propuesta de valor.

3.2 Iteraciones

Las iteraciones son muy importantes en el desarrollo de la presente investigación, ya que estas ayudan a dar los siguientes pasos e ir avanzando y actuando al mismo tiempo con el fin de resolver el problema. Las iteraciones a realizar son las de las subcausas escogidas en el Espacio

de Cambio, siendo estas : menú, propuesta de valor y segmento.

Se desarrolló una iteración de forma individual de cada subcausa por semana. En cada semana se identificó que se hizo en ese tiempo, que se aprendió, cuales son las cosas con las que se esta teniendo dificultades y cual es el siguiente paso a realizar. Identificar estas cuatro cosas en cada iteración realizada, ayuda a mejorar y llegar al siguiente paso, con el fin de llegar a una meta.

También es importante identificar en cada iteración a realizar, cual es la idea inicial de la iteración, los pasos de acción, quienes son las personas responsables en cada iteración, que se hará, las premisas, día de la iteración realizada y como se logrará determinar que se cumplieron los objetivos. Conociendo los pasos a seguir, así se desarrollaron las iteraciones de cada subcausa, cuales se detallan a continuación.

3.2.1 Menú

Con todos los análisis desarrollados anteriormente se definió como primera iteración a realizar la causa de título: Menú; siendo la subcausa diferenciación de platos y precios. Se definieron los responsables y además lo que se iba a realizar (Figura 12). Los responsables de la iteración fueron Ilce Izaguirre (quien desarrolló el proyecto), Leonel Rivas (asesor temático) y Armando Izaguirre (dueño inicial por 35 años de Criollos); sin el apoyo de estas personas las iteraciones hubiesen sido difíciles de completar.

Para iniciar se definió como objetivo que se continuaría con los mismos platos ya existentes y se estarían incorporando nuevos platillos. También se crearía el menú para el segmento de niños y crear la simulación visual del menú innovador en digital. La iteración finalizará cuando ya se haya creado el menú, se tenga el menú infantil y la simulación visual del menú en digital.

Pasos de acción	
¿Quién será el responsable?	¿Qué se hará?
1- Ilce	Se estarán creando los platos actuales y nuevos platos con algunos cambios para el segmento establecido y así poder definir y tener una diferenciación de platos.
2- Leonel (Asesor Temático)	
3- Armando (Dueño por 35 años)	

Figura 12. Pasos de acción: Menú

Fuente: Ilce Izaguirre

3.2.1.1 Menú: Semana 1

La iteración inicial fue creada el 13 de febrero del 2019 por Ilce Izaguirre, quien está desarrollando el proyecto, en conjunto de el señor Armando Izaguirre, quien estuvo a cargo de restaurante Criollos por 35 años. Ellos se sentaron para evaluar el último menú que se utilizó en Criollos que fue en enero del 2019. Dividieron el menú por segmentos de comida para darle un valor del 1 al 10 (siendo 10 el más alto y 1 el más bajo) a cada plato e identificar cuales eran los más vendidos del restaurante.

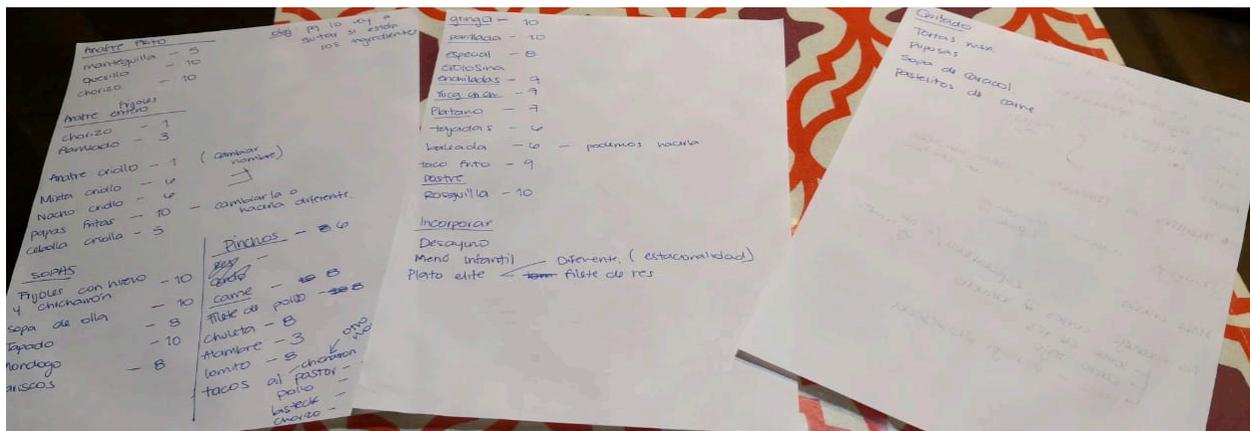


Figura 13. Listado de platos vendidos

Fuente: Ilce Izaguirre

Aprendieron que hay platos que son muy buenos con productos de calidad, pero no se dieron a conocer. Se consideró que por el nombre que tienen colocado en el menú no detalla

realmente lo que viene en el platillo y es por eso que los clientes no los consumían. Esto se podría mejorar, cambiandolo a un nombre más descriptivo o llamativo para el cliente. Identificaron que hay varios platos que se les puede cambiar las guarniciones o hacerlos diferentes, aprovechando la tendencia que las personas quieren consumir productos naturales, por ejemplo: las papas fritas (que fuesen reales). Aparte de lo antes mencionado, también identificaron que a pesar de que el restaurante se basa en comida hondureña, sus platos insignia son los anafres de frijoles fritos, los tacos mexicanos y sus clásicas sopas. Aprendieron que la mayoría de los platos son similares, solo que se sirven de formas distintas, es por eso que es el mismo inventario y no valdría la pena eliminar platillos del menú, teniendo los ingredientes necesarios para crearlos. Se identificó que es necesario incorporar desayuno, un plato élite y el menú infantil. Se aprendió que durante el tiempo los platos que han sido eliminados son: las tortas mexicanas, las pupusas, la sopa de caracol y los pastelitos de carne.



Figura 14. Armando e Ilce evaluando los menús de años anteriores

Fuente: Ilce Izaguirre

Se detectaron dificultades con los precios, debido a que los últimos consumidores que visitaron el restaurante siempre que había un aumento de precio en el menú, se quejaban. También se identificó que el diseño del menú no ha tenido una buena distribución, por lo que no

permite que las personas vean el producto que se ofrece a través de una fotografía y a los clientes siempre quieren ver el producto. Finalizando la primera semana, se definió junto con el asesor temático, Leonel Rivas, que la iteración de la segunda semana era realizar un benchmark de la competencia directa de Criollos, siendo estas restaurante Las Tejitas y El Patio.

3.2.1.2 Menú: Semana 2

Luego de decidir que se debía de realizar los benchmark de la competencia directa de Restaurante Criollos, siendo estos El Patio y Las Tejitas se visitaron ambos restaurantes. Esto se realizó con el fin de evaluar el menú, debido a que son restaurantes muy parecidos, que ofrecen productos similares de cocina hondureña para un ambiente familiar. Es por eso que se procedió a visitarlos para conocer sus platillos, el local y sus servicios.

Aprendieron que Criollos, El Patio y Las Tejitas a pesar de vender el mismo tipo de comida al mismo segmento, tienen diferencias abismales. En cuanto al menú de El Patio (Figura. 15) estéticamente, es más grande y los nombres de los platillos son muy distintos; sin embargo ellos tienen una breve explicación que cuenta que trae cada plato. Se identificó que los precios son mucho más altos y que cada producto extra que se pide es cobrado. La calidad de los anafres no era muy buena ya que usan lácteos de muy baja calidad. Los platos de comida son mucho más grandes, pero tiene sentido en relación al precio que cobran. También El Patio es un restaurante ofrece mariscos en sus platos. Se identificó que los platos para compartir de El Patio, salen relativamente igual que pedir un plato individual, no existe un cierto ahorro en algunos de estos platillos. El Patio es un restaurante que vende productos con precios altos y su enfoque no es en volumen; sino que en precio. Por ejemplo: Prefiere vender pocos platos, pero a un alto costo y puede ser de esta manera que ellos logran un mayor ingreso.



Figura 15. Menú El Patio / Menú Las Tejitas

Fuente: El Patio / Las Tejitas

Las Tejitas (Figura 15), es un restaurante muy similar a Criollos, ya que además de vender platillos hondureños, vende en su gran mayoría platillos mexicanos y son para el mismo segmento familiar; esto lo acerca más a Criollos. En la visita que se realizó, se identificó que es un restaurante que va innovando día a día. Estéticamente el menú de Las Tejitas es más agradable a la vista y está más ordenado. En cuanto a precios, es un restaurante que vende por volumen, ya que son platillos más accesibles y de calidad. Se identificó que los precios son muy similares a los de restaurante Criollos, permanecen en el mismo rango. Se identificó que los precios de las sopas son menos, pero cree la teoría que es el proceso que se realiza en ellas.

En los dos restaurantes identificamos que vendían bebidas alcohólicas, a pesar de ser un ambiente familiar. Habría que analizar si el alcohol también es un producto que se consume para este segmento o un segmento diferente. También ambos restaurantes tienen sus productos para el segmento de niños, el cual puede ser una ventaja para el segmento familiar. Se identificó que la

mayoría de los platillos de ambos restaurantes son adaptados al nombre del mismo EJ: Tejitaquitos; como ventaja competitiva para los demás restaurantes, es que no esta incorporada la tecnología para el usuario, unicamente el wifi, pero no para crear una experiencia de compra.

Se detectaron dificultades al momento de identificar si es necesario incluir bebidas alcoholicas (EJ: cocteles, tragos, etc.) en el menú, ya que los dos restaurantes lo incluyen o se podría utilizar la alternativa de dejarlo como una ventaja competitiva, para aquellas familias que prefieren pasar un rato sano.

Finalizando la segunda semana de iteración, se definió visitar supermercados/mercados para evaluar los precios de los ingredientes o productos a utilizar en los platillos para evaluar cual sería el precio ideal a pagar por los segmentos asignados.

3.2.1.3 Menú: Semana 3

Una vez que se realizó el benchmark y se evaluaron las comparativas de cada restaurante; Ilce y Armando visitaron el supermercado Diprova para conocer los costos de cada producto, de cada platillo (Figura 16). Una vez realizadas las consultas de el costo de cada producto, se tomo la decisión de sacar el costo de cada ingrediente que lleva cada platillo (Figura 17) y esto ayudó a crear el cálculo de precios (Figura 18).

PRECIOS DE SUMINISTROS				
INGREDIENTES	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO LB	OBSERVACIÓN
Ajo	1	libra	HNL60.75	Una lb tiene 11 cabezas y cada cabeza trae 10 dientes de ajo
Cubitos	25	unidad	HNL16.00	
Salsa Perri	½	galón	HNL81.30	
Sal	1	bolsa	HNL1.95	
Aceite de oliva	443	millilitros	HNL33.40	
Aceite vegetal	5	galón	HNL520.00	
Espicias	10	onzas	HNL60.60	
Tomate	1	libra	HNL10.00	1 tomate de 6 onzas, salen aprox 10 rebanadas. La lb trae aprox 10 tomates.
Chile verde	1	libra	HNL13.35	1 chile pesa aprox. 4 onzas (medio chile por plato)
Cebolla	1	libra	HNL21.45	2 cebollas normales, hacen 1 lb. Salen aprox 12 rebanadas por cebolla.
Apio	1	mazo	HNL7.25	Solo para sopa
Achote	14	onzas	HNL50.30	
Sal de ajo	12	onzas	HNL66.60	
Vinagre	1	galón	HNL58.60	
Pasta de tomate	1	paquete	HNL22.70	El paquete es de 200 gramos.
Ketchup Campofresco	1	bote	HNL23.10	Pequeño de 14 onz
Margarina	5	barras	HNL22.45	1 caja trae 5 barras

Figura 16. Precios de supermercado (Anexo 3 para verlo completo)

Fuente: Supermercado Diprova

Aprendieron que sacar el monto de cada platillo lleva mucho tiempo, pero no se había hecho nunca y era necesario para el restaurante. También identificaron que los precios en algunos platillos no se vendían debido a que el costo era muy alto, por ejemplo el Anafre Criollo. Se identificó que existen platillos que se podrían vender a un mejor precio para ganar en esos, ya que la ganancia en otros platillos era de costos muy bajos. Al realizar todo esto, se identificó que era necesario hacer iteraciones para conocer realmente los precios netos y platillos necesarios que deberían ser incluidos en el menú. Ilce y Armando se sentaron a identificar todos los platos del menú y especificar cuales eran los ingredientes que llevaba cada producto de cada plato para poder sacar el costo neto de cada plato, según los ingredientes que llevan. (Figura 17)

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Anafre de frijoles fritos con mantequilla	6	onza	Frijoles	HNL8.05	HNL12.65
	2	onza	Mantequilla	HNL4.60	
Anafre de frijoles fritos con queso	6	onza	Frijoles	HNL8.05	HNL13.81
	2	onza	Quesillo	HNL5.76	
Anafre de frijoles enteros con chorizo	6	onza	Frijoles	HNL8.05	HNL13.57
	2	onza	Chorizo suelto	HNL5.52	
Anafre de queso fundido con chorizo	0.5	libra	Mozarella	HNL45.20	HNL55.79
	3	onza	Chorizo suelto	HNL8.28	
	2	onza	Tomate	HNL1.26	
	1	onza	Aceite	HNL1.00	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
Mixta Criolla	5	Tortillas fritas cortadas en triángulo	Tortilla frita	HNL10.00	HNL49.75
	3	onza	Carne al pastor	HNL15.81	
	1	unidad	Tajadas de platano verde	HNL7.05	
	1	unidad	Chorizo delikatessen	HNL7.15	
	1	porción	Repollo	HNL5.47	
	1	porción	Chismol	HNL4.27	
Nachos Criollos	10	Tortillas fritas cortadas en triángulo	Tortilla frita	HNL20.00	HNL55.65
	3	onza	Salsa Dulce	HNL9.63	
	1	onza	Queso	HNL4.14	
	3	onza	Pollo preparado	HNL11.04	
	2	porción	Chismol	HNL8.54	
	1	onza	Mantequilla	HNL2.30	
Papas fritas	4	onza	Aceite	HNL4.00	HNL17.40
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	1	onza	Ketchup	HNL1.65	
	1	libra	Cebolla	HNL21.45	
Cebolla Criolla	2	onza	Aceite	HNL2.00	HNL25.51
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	0.5	onza	Salsa Perri	HNL0.51	
	0.5	unidad	Limón	HNL1.50	
	0.5	litro	Sopa de frijoles	HNL10.00	
Sopa de frijoles con huevo	2	onza	Frijoles enteros	HNL2.09	HNL19.73
	1	pisca	Espicias	HNL0.10	
	1	unidad	Huevo	HNL3.00	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
	2	onza	Sofrito de cebolla	HNL2.68	
	2	onza	Sofrito de tomate	HNL1.26	
	0.5	litro	Sopa de frijoles	HNL10.00	
Sopa de frijoles con huevo con chicharrón	2	onza	Frijoles enteros	HNL2.09	HNL42.23
	1	pisca	Espicias	HNL0.10	
	1	unidad	Huevo	HNL3.00	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
	2	onza	Sofrito de cebolla	HNL2.68	
	2	onza	Sofrito de tomate	HNL1.26	
	3	onza	Chicharrón	HNL22.50	

Figura 17. Diferenciación de platos y sus costos (Anexo 4 para verlo completo)

Fuente: Ilce Izaguirre

Después de realizar el costo neto de cada plato se realizó una tabla en Excel, la cual detalla el costo por precio de los platos individuales del menú, el costo, el margen, precio bruto, ISV de comida, ISV de bebida alcohólica, el precio al cliente y el porcentaje de margen sobre costo (Figura 18). Realizando el análisis de los platos que ya existían y los precios, se decidió eliminar el Anafre Criollo y se incorporaron nuevos. Los nuevos platillos a incorporar se pueden observar en la figura 19.

N#	Platos Individuales	Costo	Margen	Precio Bruto		ISV		Imp Alcohol		Precio al Cliente	Margen % sobre Costo
				85%	15%	18%	100%				
1	Anafre de frijoles con mantequilla	L 12.65	L 69.58	L 82.23	L 12.33	L 94.56				550.00%	
2	Anafre de frijoles con queso	L 13.81	L 75.96	L 89.77	L 13.46	L 103.23				550.00%	
3	Anafre de frijoles con chorizo	L 13.57	L 74.64	L 88.21	L 13.23	L 101.44				550.00%	
4	Fundido de queso	L 55.79	L 72.53	L 128.32	L 19.25	L 147.56				130.00%	
5	Mixta Criolla	L 49.75	L 64.68	L 114.43	L 17.16	L 131.59				130.00%	
6	Nachos Criollos	L 55.65	L 61.22	L 116.87	L 17.53	L 134.39				110.00%	
7	Papas Fritas	L 17.40	L 53.94	L 71.34	L 10.70	L 82.04				310.00%	
8	Cebolla Criolla	L 25.51	L 39.80	L 65.31	L 9.80	L 75.10				156.00%	
9	Sopa de frijoles con huevo	L 19.73	L 78.92	L 98.65	L 14.80	L 113.45				400.00%	
10	Sopa de frijoles con huevo y chicharrón	L 42.23	L 97.13	L 139.36	L 20.90	L 160.26				230.00%	
11	Sopa de olla	L 31.95	L 73.49	L 105.44	L 15.82	L 121.25				230.00%	
12	Tapado	L 43.10	L 77.58	L 120.68	L 18.10	L 138.78				180.00%	
13	Mondongo	L 33.46	L 80.30	L 113.76	L 17.06	L 130.83				240.00%	
14	Sopa de mariscos	L 79.52	L 87.47	L 166.99	L 25.05	L 192.04				110.00%	
15	Pincho de res	L 60.92	L 121.84	L 182.76	L 27.41	L 210.17				200.00%	
16	Pincho de cerdo	L 44.71	L 102.83	L 147.54	L 22.13	L 169.67				230.00%	
17	Pincho de chorizo	L 48.37	L 111.25	L 159.62	L 23.94	L 183.56				230.00%	
18	Pincho de pollo	L 43.85	L 100.86	L 144.71	L 21.71	L 166.41				230.00%	
19	Pincho mixto	L 56.95	L 130.99	L 187.94	L 28.19	L 216.13				230.00%	
20	Criollos	L 60.79	L 151.98	L 212.77	L 31.91	L 244.68				250.00%	

Figura 18. Cálculo de precios (Anexo 5 para verlo completo)

Fuente: Ilce Izaguirre

También se tomó la iniciativa de cambiar los títulos de los segmentos del menú y mejorar el nombre de algunos platillos, que según identificamos al inicio de la iteración, no eran solicitados por los clientes ya que muchas veces no sabían que producto era.

Los títulos de los segmentos del menú se cambiaron por los siguientes:

Tabla 1. Títulos de Menú

Títulos Menú 2018	Títulos Menú 2019
Bebidas	Entradas
Entradas	Sopas
Sopas	De la parrilla
Pinchos	Antojitos Mexicanos
Carnes al carbón	Golosinas
Carnes a la plancha	Menú Infantil
Postres	Postres
Para compartir	Bebidas
Golosinas	

Fuente: Menús Criollos

Los nombres de los platillos del menú que se cambiaron fueron los siguientes:

Tabla 2. Cambios de nombre del menú

ENTRADAS	
ANTES	AHORA
Anafre de frijoles fritos con mantequilla	Anafre de frijoles con mantequilla
Anafre de frijoles fritos con queso	Anafre de frijoles con queso
Anafre de frijoles fritos con chorizo	Anafre de frijoles con chorizo
DE LA PARRILLA	
ANTES	AHORA
Carne de cerdo asada	Asado de cerdo
Carne de res asada	Asado de res
ANTOJITOS MEXICANOS	
ANTES	AHORA
Anafre de queso fundido con chorizo	Fundido de queso
Alambre a la criolla	Fajitas a la criolla
Tacos de Chicharrón	Tacos de Cochinita
Tacos gringo de pollo	Gringa de pollo
Tacos gringo de pastor	Gringa al pastor
Tacos gringo de Bistec	Gringa de Bistec
Tacos gringo de Chorizo	Gringa de Chorizo

Fuente: Menús Criollos

Una vez definido el nombre y los precios de todo lo que es parte del menú se colocó cada plato con su precio (Figura 17). Una vez realizada esta parte del proceso, lo que faltaría únicamente es crear el diseño del menú y colocar los nombres de los platillos con sus precios, para que las personas lo puedan tener en sus dispositivos móviles o en la tablet que estaría asignada en cada mesa del negocio. Se detectaron leves dificultades con la toma de las fotografías de cada plato para poder hacer el menú en digital y crear la propuesta de cómo se miraría el diseño del menú con sus nuevos precios.

SOPAS	
Sopa de mariscos	HNL192.04
Sopa de Tortilla	HNL105.77
DE LA PARRILLA	
Pincho de chorizo	HNL183.56
Pincho de pollo	HNL166.41
Pincho mixto	HNL216.13
Asado de cerdo	HNL200.87
Asado de res	HNL254.94
ANTOJITOS MEXICANOS	
Tacos de Cochinita	HNL135.53
Crunchy Tacos de pollo	HNL107.26
Crunchy Tacos de res	HNL130.55
Crunchy Tacos de chorizo	HNL94.60
Crunchy Tacos al pastor	HNL129.17
MENÚ INFANTÍL	
Filete de pollo con papas fritas	HNL110.85
Nuggets empanizados con papas fritas	HNL96.98
Pinchito de pollo con papas fritas	HNL96.65
Pinchito de res con papas fritas	HNL113.18
Pinchito de cerdo con papas fritas	HNL95.19
Quesadillas con papas fritas	HNL97.88
POSTRES	
Arroz con leche	HNL40.04
Postre de la semana	HNL57.67

Figura 19. Nuevos platos y sus precios

Fuente: Ilce Izaguirre

MENÚ CRIOLLOS 2019					
ENTRADAS		ANTOJITOS MEXICANOS		MENÚ INFANTIL	
Anafre de frijoles con mantequilla	HNL94.56	Fundido de queso	HNL147.56	Filete de pollo con papas fritas	HNL110.85
Anafre de frijoles con quesoillo	HNL102.23	* Fajitas a la criolla	HNL215.91	Nuggets empanizados con papas fritas	HNL96.98
Anafre de frijoles con chorizo	HNL101.44	Tacos al pastor	HNL118.91	Pinchito de pollo con papas fritas	HNL96.65
Mixta Criolla	HNL131.59	Tacos de pollo	HNL122.06	Pinchito de res con papas fritas	HNL113.18
Nachos Criollos	HNL134.59	Tacos de Bistek	HNL133.77	Pinchito de cerdo con papas fritas	HNL95.19
Cebolla Criolla	HNL75.10	Tacos de Chorizo	HNL115.37	Quesadillas con papas fritas	HNL97.88
SOPAS		Tacos de Cochinita	HNL135.53	POSTRES	
Sopa de frijoles con huevo	HNL113.45	* Crunchy Tacos de pollo	HNL107.26	Rosquilla en miel	HNL50.74
Sopa de frijoles con huevo y chicharrón	HNL160.26	Crunchy Tacos de res	HNL130.55	Arroz con leche	HNL40.04
Sopa de olla	HNL121.25	Crunchy Tacos de chorizo	HNL94.60	Postre de la semana	HNL57.67
Tapado	HNL138.78	Crunchy Tacos al pastor	HNL129.17	BEBIDAS	
Mondongo	HNL130.83	Gringa de pollo	HNL67.46	Refresco natural	HNL41.40
Sopa de mariscos	HNL192.04	Gringa al pastor	HNL80.26	Refresco en botella	HNL31.61
Sopa de Tortilla	HNL105.77	Gringa de Bistek	HNL81.71	Cervezas nacionales	HNL41.95
DE LA PARRILLA		Gringa de Chorizo	HNL68.63	Cervezas extranjeras	HNL48.47
Pincho de res	HNL210.17	Especial Taquero para 6 personas	HNL611.37	Café	HNL40.14
Pincho de cerdo	HNL169.67	GOLOSINAS		Agua	HNL25.86
Pincho de chorizo	HNL183.56	Enchiladas de pollo	HNL82.78	COMPLEMENTO	
Pincho de pollo	HNL166.41	Enchiladas de carne molida	HNL83.19	Arroz	HNL28.98
Pincho mixto	HNL216.13	Yuca con chicharrón	HNL155.68	Ensalada	
Criollos	HNL244.68	Plátano maduro	HNL36.71	Casamiento	
Asado de cerdo	HNL200.87	Tajadas Redondas	HNL80.66	Aguacate	
Asado de res	HNL254.94	Tajadas con Carne	HNL117.44	Tortillas	
Chuleta Costeña	HNL189.75	Baleada Callejera	HNL22.56	Chips	
Tipico de res	HNL175.49	Baleada Tipica	HNL32.43		
Tipico de cerdo	HNL138.46	Tacos fritos	HNL114.08		
Filete de pollo	HNL190.03	Papas Fritas	HNL82.04		
Lomito a la criolla	HNL255.83				
Lomito de res entomatado	HNL257.56				
Lomito de res encebollado	HNL271.88				
Lomito de res en champiñon	HNL299.48				
Parrillada para 6 personas	HNL922.53				

Figura 20. Menú Final de Restaurante Criollos

Fuente: Ilce Izaguirre

Al finalizar la tercera semana de iteración, se definió realizar la toma de fotografías de cada plato para poder hacer el menú en digital y crear una propuesta de cómo se miraría el menú en una tablet.

3.2.1.4 Menú: Semana 4

Luego de tener los platos y sus nuevos precios, se analizó nuevamente si era necesario realizar las fotografías del menú completo para crear la simulación del mismo; por lo que se tomo la decisión de tomar una foto unicamente (Figura 21) para crear la simulación del menú digital y crear el diseño. Es por eso que se visitó restaurante Criollos, ubicado en Plaza San Rafael, en Tegucigalpa. El cual es una franquicia que contiene todos los productos de Criollos.

Se visitó el restaurante y se tomó únicamente una fotografía del plato insignia, llamado *Criollos*.

Ilce antes de iniciar con el proyecto, había creado un refrescamiento al logo de Criollos en el año 2017; sin embargo, este nunca fue lanzado por falta de capital (Figura 22). Al momento que ella tomó la decisión de crear la simulación del menú y su diseño, ella decidió incluir el nuevo logo para la simulación y así hacer un mismo lanzamiento, con una nueva línea gráfica para el restaurante.



Figura 21. Toma de fotografía para menú digital

Fuente: Ilce Izaguirre

Aprendieron que crear un menú, establecer precios y crear un diseño toma mucho tiempo, por lo que se aconseja, a cumplir con los tiempos de las iteraciones y que el trabajo pueda salir. Terminando esta iteración y completando el menú, lo que debe continuar es crear una aplicación para poder subir el menú en ella para que todas las personas tengan la disponibilidad de tenerla en su dispositivo móvil, previo a una visita a restaurante Criollos y también para poder tomar su orden en el establecimiento.



Figura 22. Refrescamiento logo Criollos

Fuente: Ilce Izaguirre



Figura 23. Simulación menú digital

Fuente: Ilce Izaguirre

Durante las cuatro semanas se logró realizar el contenido interno del menú y una simulación del diseño. Cuando se habla del contenido del menú, es que se incluyeron nuevos platillos, se creó un menú infantil y se actualizaron los precios para que estos puedan tener una ganancia. En cuanto al diseño, se creó la simulación del menú en digital y se incluyó el nuevo logo en el menú, con el fin de utilizar la nueva imagen e implementar la psicología del color en el. Se logró aprender que utilizando la metodología de PDIA se llegó a un gran avance por parte del menú, logrando casi terminarlo y que si las iteraciones se hacen en orden y con un propósito, los objetivos se pueden cumplir. Lo que sigue a realizar es que ya teniendo el diseño del menú terminado, se deberá incorporar todos los datos del contenido del menú en la parte del diseño para poder tener el producto final.

3.3.1 Propuesta de valor: Entrega a Domicilio

Continuando con los análisis desarrollados anteriormente se definió como segunda iteración a realizar la causa de título: Propuesta de valor; siendo la subcausa entregas a domicilio. Se definieron los mismos responsables de la primera iteración y lo que se iba a realizar. Para iniciar se definió como objetivo que se investigara cuáles son las formas de los servicios de entregas a domicilio más accesibles para la comodidad de los segmentos y de esta forma hacer todo el proceso de documentación necesaria. Se conocerá que se llegó a la meta cuando ya se pueda ver por medio de una aplicación, Restaurante Criollos y el menú para que las personas realicen sus pedidos de comida. Los responsables de la iteración de entregas a domicilio fueron Ilce Izaguirre (quien desarrolló el proyecto), Leonel Rivas (asesor temático) y Camille Ortez (contacto de proveedor); quienes estas personas aportaron su conocimiento y datos necesarios para poder crearla. (Figura 24)

Pasos de acción	
¿Quién será el responsable?	¿Qué se hará?
1- Ilce	Se investigará cuales son las formas de los servicios de entregas a domicilio más accesibles para la comodidad de los segmentos y de esta forma hacer todo el proceso de documentación necesaria.
2- Leonel (Asesor Temático)	
3- Encargado de Servicio a Domicilio	

Figura 24. Pasos de acción: Propuesta de valor

Fuente: Ilce Izaguirre

3.3.1.1 Propuesta de valor: Semana 1

La iteración inicial fue creada el 18 de febrero del 2019 por Ilce Izaguirre, quien está desarrollando el proyecto y lo que realizó fue investigar last res empresas destacadas que ofrecen este servicio en Honduras. Lo que se logró aprender fue que existen tres empresas que se dedican a realizar este tipo de trabajo. Estas son ClinPays, Loncheando y Hugo. Se identificó que **ClinPays** es una empresa que se dedica a las entregas a domicilio por medio de un app en San Pedro Sula. Esta empresa realiza los envíos por L 50 sin importar el lugar y su entrega es de 30 - 45 min. También identificamos el otro proveedor que se dedica a realizar entregas a domicilio, llamado **Loncheando**. La diferencia entre Loncheando y los demás proveedores es que para poder realizar un pedido es unicamente a través de una página web, por lo cual dificulta al usuario y es un poco más complejo al momento de realizar su compra. Esta empresa en Tegucigalpa tienen 77 restaurantes disponibles y también cobra por el servicio. La tercera empresa que se detectó es **Hugo**, que es de El Salvador. Esta empresa se dedica a hacer entregas a domicilio a través de una aplicaición, sin embargo ya esta en casi todo CentroAmérica, por lo que los permite tener más experiencia y eso mejora la calidad del servicio.

Las dificultad que se presentó en esta iteración es identificar cual de las tres empresas de

entrega a domicilio es la mejor para poderla integrar en Criollos en el futuro. Lo cual obligó a realizar un cuadro de pros y cons de los tres proveedores e identificar cual es la mejor para realizar la afiliación.

3.3.1.2 Propuesta de valor: Semana 2

Se realizó el cuadro en excel de los pros y cons de cada empresa en la cual las búsquedas fueron por internet para conocer las desventajas y ventajas de los tres servicios. (Figura 25)

ClinPays		Loncheando		Hugo	
Pros	Cons	Pros	Cons	Pros	Cons
Servicio a domicilio en San Pedro Sula	No aplica a Tegucigalpa	Servicio a domicilio en Tegucigalpa		Servicio a domicilio en Tegucigalpa y CA	
Ofrece beneficios para ganar dinero			No cuentan con este beneficio		No cuentan con este beneficio
Tiene una billetera electrónica			No tiene billetera electrónica		No tiene billetera electrónica
Pago con TC y efectivo	Las demás empresa permiten lo mismo	Permiten el pago con TC y efectivo	Las demás empresa permiten lo mismo	Permiten el pago con TC y efectivo	Las demás empresa permiten lo mismo
Realizar reservaciones			No permite realizar reservaciones		No permite realizar reservaciones
	27 comercios	82 comercios			77 comercios
Página web informativa		Página web informativa		Página web informativa	
	Inició en el 2018		Inició en el 2018	Inició en el 2015	
Ofrece entregas a domicilio de cualquier tipo		Ofrece los servicios de pedidos en restaurantes y bares		Ofrece los servicios de pedidos en restaurantes, bares, conveniencia, entretenimiento y salud.	
App para solicitud de comida			Página web para solicitud de comida	App para solicitud de comida	
	No controla las entregas		No controla las entregas	Controla las entregas	
	No genera ingresos de trabajo		No genera ingresos de trabajo	Genera ingresos de trabajo	
	No esta esta opción		No esta esta opción	Da propina de parte del cliente al que entregar	
	No recibes notificaciones del estado de tu orden.		No recibes notificaciones del estado de tu orden.	Recibes notificaciones del estado de tu orden.	
Cobran L 50 a cualquier envío			Cobran dependiendo de la ubicación		Cobran dependiendo de la ubicación

Figura 25. Tabla de pros & cons entre servicios de entregas a domicilio.

Fuente: Ilce Izaguirre

Se aprendió que las tres empresas son muy buenas, sin embargo unas se destacan más que las otras dependiendo de los servicios que Criollos desee. En el caso de ClinPays se identificó que no funciona para Criollos, ya que no tiene operaciones en Tegucigalpa, aplica unicamente para San Pedro Sula; sin embargo cabe destacar que ofrece buenas cosas que benefician al los clientes y los permitiría realizar las compras de sus productos por este medio. En el caso de Loncheando es la empresa con más comercios afiliados, sin embargo tiene la limitante que no permite realizar las compras por medio de una aplicación, lo cual dificulta y hace un poco más compleja la experiencia. Tienen los beneficios de pagar con Tarjeta de crédito o efectivo y sus

entregas se pueden considerar más rápidas que las de la competencia. Esta empresa inició sus labores en Tegucigalpa previo a Hugo. También se identificó que Hugo es relativamente una empresa nueva en Tegucigalpa, pero inició realizando sus entregas de forma eficaz, lo cual enamoró a la mayoría de los capitalinos en sus experiencias. A pesar de ser nueva en Tegucigalpa, ya casi alcanza la cantidad de comercios afiliados de Loncheando. Uno de sus ventajas es que las compras se pueden hacer por una aplicación, la cual permite a monitorizar el estado de la compra, por ejemplo: si ya viene en camino, si esta aún en el restaurante, etc. También permite conocer al conductor que estará realizando la entrega, lo cual crea cierta confianza en el cliente para realizar un pedido.

Lo que se dificulta en esta iteración es reconocer que la decisión a tomar sea la correcta, ya que ambas empresas, Loncheando o Hugo, tienen sus ventajas y desventajas. Es por eso que se debe de continuar indagando y ser parte de las experiencia de cada uno de los proveedores. Lo que sigue para la siguiente iteración es tomar la decisión e iniciar con el proceso de afiliación con la empresa que se estará trabajando para poder hacer las entregas a domicilio.

3.3.1.3 Propuesta de valor: Semana 3

Se tomó la decisión de la empresa con la cual se iba a trabajar en restaurante Criollos para hacer los envíos a domicilio y esta fue Hugo. Debido al crecimiento que ha tenido este proveedor y como se ha logrado posicionar en la mente del consumidor, sin embargo ofrecen un buen servicio y es más cómodo para los clientes, ya que a través de una aplicación puede realizar su pedido desde donde esten. Una vez tomada la decisión se inició con la tercera iteración de esta subcausa. La cual inició el 25 de febrero, al comunicarse por medio de la red social de Instagram (Figura 26) y consultar cual es el proceso para poder afiliarse a Hugo. Ellos respondieron y se siguieron los pasos, los cuales eran enviar un correo al encargado de afiliaciones, Camille Ortez, para poder tener todos los documentos listos.



Figura 26. Consulta a Hugo por afiliación

Fuente: Hugo

Aprendieron que afiliarse a Hugo no es complicado, ya que la mayoría de los requisitos (Anexo 1) solicitados son documentos existientes dentro de la empresa. Únicamente se deberán de colocar en una carpeta para tenerlos listos y así poder enviarlos cuando la afiliación se ejecute. También aprendieron que deberán tener listas las imágenes de todos los platillos, lo cual no sería de rehacer un trabajo, ya que se deben tomar para la propuesta del menú. Una vez terminada esta iteración y llenando los documentos solicitados; con lo que se debe continuar es enviando toda la documentación y firma (Figura 27) a Hugo para que este sea afiliado oficialmente.

Comercio – Criollos

Atención Ilce Izaguirre
13 de Septiembre, 2018

The Hugo logo is displayed in a large, bold, purple font within a white rectangular frame.

- Total de ventas por mes
- Ordenes x hora
- Detalle de venta
- Detalle de depósitos bancarios

Firma de Aceptación:

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line.

Ilce Izaguirre - Criollos



Figura 27. Documentos de afiliación Hugo

Fuente: Hugo

Durante las cuatro semanas se logró realizar un benchmark de las tres compañías que ofrecen este servicio y se indagó en cada una de ellas identificando cual era la mejor para el restaurante. Se tomó la decisión de quedarse con Hugo por la alta tecnología que posee este proveedor. Se logró aprender que la tecnología en Honduras va avanzando y hay que tomarla en cuenta en todos los cambios y proyecciones que se desean para el restaurante. Lo que sigue a realizar es la toma de fotografías de todos los platillos para poder empezar la alianza con Hugo.

3.4.1 Segmento

Continuando con los análisis desarrollados anteriormente de Ishikawa y los 5 porques, se definió como tercera iteración a realizar la causa de título: Segmento; siendo la subcausa Mercado Meta. En Criollos no hay un segmento establecido y creando estos segmentos permitirán hacer un perfil psicográfico; una vez definido esto, el segmento ideal será escogido. Se continuaron con los mismos responsables de las iteraciones anteriores y se decidió lo que se iba a realizar.

Para iniciar con esta tercera iteración se definió como objetivo que se estaría entrevistando a cada uno de los responsables por las siguientes maneras:

- Armando porque conoce el negocio y su trayectoria en todos estos años.
- Leonel por su experiencia y conocimiento en el área de mercadeo.

Se conocerá que se llegó a la meta de esta iteración cuando ya se tengan los tres segmentos definidos para identificar si es factible o no trabajar con los segmentos propuestos. (Figura 28)

Pasos de acción	
¿Quién será el responsable?	¿Qué se hará?
1- Ilce	Se estará entrevistando a cada uno de los responsables por las siguientes maneras: Se entrevistará Armando porque conoce el negocio y su trayectoria en todos estos años. Se entrevistará Leonel porque tiene un expertise y conocimiento en el área de mercadeo.
2- Leonel (Asesor Temático)	
3- Armando (Dueño por 35 años)	

Figura 28. Pasos de acción: Segmento

Fuente: Ilce Izaguirre

3.4.1.1 Segmento: Semana 1

La iteración inicial fue creada el 17 de febrero del 2019 por Ilce Izaguirre, quien está desarrollando el proyecto y con lo que se inició fue sentarse con Leonel, para desarrollar y definir el primer segmento dando a conocer cual era el mercado meta a través de las características psicográficas y conductuales, siempre orientados de la experiencia de Leonel en esta área (Figura 29). Ilce y Leonel, decidieron desde un inicio comenzar a trabajar con el segmento ya existente cuando este estaba en su auge, el cual eran las familias. Se tomo esta decisión porque ya eran clientes fijos que seguramente si escuchaban el nombre de Criollos nuevamente, lo visitarían junto a sus familias. Se revisaron los datos estadísticos con datos actuales sobre la población hondureña, para poder conocer cual podría ser el segmento de familias en Tegucigalpa. (Figura 30) Además revisaron datos e indagaron en cuales deberían de

ser los otros dos segmentos a desarrollar para conocer si estos eran factibles para el restaurante. Ahi decidieron que los otros dos segmentos restantes a realizar, serían:

- Millennials: Son personas de los 21 a los 36 años, que tienen un ingreso.
- Corporativos: Son personas que trabajan y reciben su salario de forma mensual o quincenal.



Figura 29. Leonel e Ilce realizando análisis de segmentos a realizar

Fuente: Ilce Izaguirre

Aprendieron que se tiene que leer sobre la población hondureña y tener los datos actuales del 2019 para poder desarrollar la segmentación de los tres segmentos definidos. También aprendieron a sacar los datos estadísticos para poder sacar el dato final, según los parámetros de Geografía, Demográfica y Psicográficas. Estos parámetros de forma individual son muy aplíos y abarcan muchos datos; debido a eso hubo que trabajarlos con mucha concentración. Todo esto se realizó con el fin de encontrar la cuantificación de demanda, el cual es el dato que permite conocer la ocasión de compra por segmento. Identificaron el dato de la demanda, el cual permite conocer el número de la ocasión de compra de las personas con estos datos, haciendo un total de 63,180 personas que podrían consumir en restaurante Criollos en familia.

Segmento:	Familias
Clase:	ABC+

CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA DEL SEGMENTO DE MERCADO ACTUAL		
GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICAS
Región: Honduras	Edad: 25 en adelante	
9,012,929	75%	
Tegucigalpa:	Segmento de mercado en edad:	Clase social:
1,200,000	405000	52650
Área Urbana:	Género: Sexo	
45%	100%	
Tamaño de mi segmentación geográfica	Ingresos: C+ para arriba	Trabajadores, estilo de vida familiar celebraciones:
540000	20%	30.00%
	Ingresos:	Demanda final:
	81000	15795
	Ocupación las personas económicamente activas:	
	65%	
	Aproximada demanda demografica y geográfica:	
	52650	

Cálculo de la demanda(veces al mes):	4
Ocación de compra familias:	63180

Figura 30. Segmentación de familias

Fuente: Proyecciones INE (Mejía, 2018)

Sin embargo se presentan leves dificultades que a medida se vayan realizando las iteraciones se dará a conocer si los segmentos seleccionados son factibles o no para el negocio. Es por eso que se continuó en la semana 2 indagando con más datos estadísticos de la población de Tegucigalpa y así crearon los dos segmentos restantes, los Millennials y Corporativos.

3.4.1.2 Segmento: Semana 2

En esta semana se continuó con las lecturas de sitios en internet los cuales detallan cifras importantes de la población hondureña y sus alrededores. Se investigó sobre la población hondureña para poder definir los segmentos faltantes los cuales son Millennials y Corporativos para establecer la ocación de compra de cada uno.

Aprendieron que el mercado de Millennial es amplio ya que la población hondureña tiene un 35 % de personas jóvenes, según Diario El Herald. Identificaron que para evaluar la cuatificación de demanda, el dato de geografía no debería cambiar, ya que aplica para la misma

ubicación en los 3 segmentos. Los datos que varían al realizar la segmentación en ambos casos son: la parte demográfica y la psicográfica. Identificaron el dato de la demanda, el cual permite conocer el número de la ocasión de compra de las personas con estos datos, haciendo un total de 27,799 millenials (Figura 31) que podrían consumir en restaurante Criollos y 53,914 corporativos (Figura 32).

Segmento:	Millenial
Clase:	ABC+

CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA DEL SEGMENTO DE MERCADO ACTUAL		
GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICAS
Región: Honduras	Edad: 21 a 36 años	
9,012,929	33%	
Tegucigalpa:	Segmento de mercado en edad:	Clase social:
1,200,000	178200	23166
Área Urbana:	Género: Sexo	
45%	100%	
Tamaño de mi segmentación geográfica	Ingresos: C+ para arriba	Trabajadores, estilo de vida familiar celebraciones:
540000	20%	30.00%
	Ingresos:	Demanda final:
	35640	6949.8
	Ocupación las personas economicamente activas:	
	65%	
	Aproximada demanda demografica y geografica:	
	23166	

Cálculo de la demanda(veces al mes):	4
Ocación de compra millenials:	27799

Figura 31. Segmentación de millenials

Fuente: Proyecciones INE (Mejía, 2018)

Segmento:	Corporativo
Clase:	ABC+

CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA DEL SEGMENTO DE MERCADO ACTUAL		
GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICAS
Región: Honduras	Edad: 18 - 65 años	
9,012,929	64%	
Tegucigalpa:	Segmento de mercado en edad:	Clase social:
1,200,000	345600	44928
Área Urbana:	Género: Sexo	
45%	100%	
Tamaño de mi segmentación geográfica	Ingresos: C+ para arriba	Trabajadores, estilo de vida familiar celebraciones:
540000	20%	30.00%
	Ingresos:	Demanda final:
	69120	13478.4
	Ocupación las personas económicamente activas:	
	65%	
	Aproximada demanda demografica y geográfica:	
	44928	

Cálculo de la demanda(veces al mes):	4
Ocación de compra corporativo:	53914

Figura 32. Segmentación corporativa

Fuente: Proyecciones INE (Mejía, 2018)

Conocieron datos relevantes (Anexo 2), del Instituto Nacional de Estadística (INE), que fue de mucha ayuda para poder crear el segmento Millennial. Siendo estos los siguientes datos:

- De 199 naciones, Honduras es el país #95 con más población en el mundo.
- Hay más mujeres que hombres en el país.
- Hay más de 9 millones de habitantes en Honduras, 9,012,229 para ser exactos.
- El 51 % de la población hondureña son mujeres y el 49% son hombres; el 35 % son menores de edad.
- Honduras tiene una media de 80 habitantes por kilometro cuadrado
- El 54 % de la población hondureña se concentra en las zonas urbanas
- El 50 % de población económicamente activa tiene empleo (La Tribuna, 2018) (Central Intelligence Agency, 2017)

Luego de definir los segmentos y de identificar la ocasión de compra de cada uno de ellos, se presentaron dificultades al momento de preguntarse, si con la segmentación realizada, se estaba identificando si los segmentos escogidos eran factibles o no para el reposicionamiento de Criollos liderado por una segunda generación. Es por eso que en la siguiente iteración se definió realizar un análisis de factibilidad, utilizando los precios establecidos en la primera iteración, el cual su causa era: Menú y su subcausa era: Diferenciación de platos y sus precios.

3.4.1.3 Segmento: Semana 3

En esta última semana se tomo la decisión en conjunto con Leonel de crear un análisis de factibilidad y conocer el total de ganancias obtenidas por cada segmento al mes. Esto ayudaría a definir si el relanzamiento de restaurante Criollos es factible o no para los segmentos de Familias, Millennials y Corporativo. Para iniciar con esta decisión, se realizó un cuadro en Excel, el cual detalla:

- Total de porcentaje de la ganancia del margen sobre el costo
- Total de productos
- Porcentaje de ganancia total de todo el menú

Esto se realizó con el fin de identificar el total de ganancia mensual obtenida por segmento, según los precios del menú creado en la primera iteración (Figura 33). La ganancia mensual de familias que se proyectó, teniendo 20 familias diarias visitando el restaurantes es un total de L 36,873.83. También se consultó al fundador cuanto era aproximadamente la cantidad de personas que visitaban el negocio cuando este estuvo bien posicionado. El respondió que de lunes a miércoles se recibían 180 personas al día, de jueves a sábado cálculo que 340 personas visitaban el restaurante y el domingo aproximadamente 352; estos datos concluyeron que 872 personas visitaban el restaurante de forma mensual. Este dato fue de mucha utilidad para poder hacer una comparación con los segmentos realizados en la iteración, debido a que si se llegaría a tener la

misma clientela de familias que estuvo en ese momento, sería una ganancia de mensual de familias de L53,589.97 . Estos datos confirman que el segmento de familias es factible para el restaurante.

La ganancia mensual del segmento millenials que se proyectó, según los datos, es un total de L70,395.50. También se utilizó el mismo dato que brindó el fundador sobre la cantidad de personas que visitaban el restaurante de manera mensual y este fue de L58,461.79. Si esta cantidad de clientela llegara a restaurante Criollos, así como lo fue en su momento, definitivamente el segmento de millenials es factible para el restaurante.

La ganancia mensual del segmento corporativo que se proyectó, según los datos, es un total de L60,399.00. También se utilizó el mismo dato que brindó el fundador sobre la cantidad de personas que visitaban el restaurante de manera mensual y este fue de L58,461.79. Si esta cantidad de clientela llegara a restaurante Criollos, el segmento de corporativo es factible para el restuarante.

Una vez identificando la ganancia mensual por los tres segmentos, aprendimos que la ganancia total del mes con los nuevos precios, serían un total de L167,608.33; por lo que podemos concluir que los tres segmentos seleccionados son factibles para el restaurante.

FACTIBILIDAD DE CRIOLLOS					
Total de % de ganancia	Total Items	% de ganancia que margina para Criollos en todo el Menú			
16757	72	232.74			
FACTIBILIDAD FAMILIAS					
Total de % de ganancia	Total Items	Precio promedio de productos del menú	Costo + Ganancia	Ganancia obtenida por 20 familias diaria	GANANCIA MENSUAL FAMILIAS
8849.72	72	122.91	61.46	1229.13	
				HNL53,589.97	HNL36,873.83
FACTIBILIDAD MILLENIALS					
Total de % de ganancia	Total Items	Precio promedio de productos del menú	Costo + Ganancia	Ganancia obtenida por 35 millenials diaria	GANANCIA MENSUAL MILLENIALS
8849.72	66	134.09	67.043	2346.52	
				HNL58,461.79	HNL70,395.50
FACTIBILIDAD CORPORATIVO					
Total de % de ganancia	Total Items	Precio promedio de productos del menú	Costo + Ganancia	Ganancia obtenida por 30 corporativos diaria	GANANCIA MENSUAL CORPORATIVO
8849.72	66	134.09	67.043	2011.3	
				HNL58,461.79	HNL60,339.00
				GANANCIA TOTAL	HNL167,608.33

Figura 33. Factibilidad de Criollos

Fuente: Ilce y Armando Izaguirre

Durante las cuatro semanas se logró realizar estudios de la data sobre la cantidad de personas en el país y dependiendo del segmento se determinó cual sería el total de personas que podrían visitar el restaurante de forma mensual. También se desarrollo el análisis financiero el cual se detalla a continuación:

Inflación	4.14%
Crecimiento anual	5.00%
ISR	25%
Proyección Estado de Resultados	

	1	2	3	4	5
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	L7,853,345.08	L8,571,140.82	L9,354,543.09	L10,209,548.32	L11,142,701.04
Costo de Ventas	L2,368,685.75	L2,585,183.63	L2,821,469.41	L3,079,351.71	L3,360,804.46
Utilidad Bruta	L5,484,659.33	L5,985,957.19	L6,533,073.68	L7,130,196.61	L7,781,896.58
Gastos Operativos	L1,838,781.60	L1,838,781.60	L1,838,781.60	L1,838,781.60	L1,838,781.60
Total Gastos Operativos	L1,838,781.60	L1,838,781.60	L1,838,781.60	L1,838,781.60	L1,838,781.60
Utilidad Operativa	L3,645,877.73	L4,147,175.59	L4,694,292.08	L5,291,415.01	L5,943,114.98
Depreciación	L1,000,000.00	L1,000,000.00	L1,000,000.00	L1,000,000.00	L1,000,000.00
Utilidad antes de intereses	L2,645,877.73	L3,147,175.59	L3,694,292.08	L4,291,415.01	L4,943,114.98
Gastos Financieros	L490,000.00	L415,871.06	L331,364.07	L235,026.11	L125,200.82
Utilidad antes de intereses e impuestos	L2,155,877.73	L2,731,304.53	L3,362,928.00	L4,056,388.90	L4,817,914.16
Impuesto 25%	L538,969.43	L682,826.13	L840,732.00	L1,014,097.23	L1,204,478.54
Utilidad Neta	L1,616,908.29	L2,048,478.39	L2,522,196.00	L3,042,291.68	L3,613,435.62
Depreciación	L1,000,000.00	L1,000,000.00	L1,000,000.00	L1,000,000.00	L1,000,000.00
Pago de Capital	L529,492.41	L603,621.35	L688,128.34	L784,466.31	L894,291.59
Flujo de Efectivo	L2,087,415.88	L2,444,857.04	L2,834,067.66	L3,257,825.37	L3,719,144.03

TIR CRIOLLOS	1	2	3	4	5
Inversión Inicial					
-L7,000,000.00	L2,087,415.88	L2,444,857.04	L2,834,067.66	L3,257,825.37	L3,719,144.03
TIR	26.49%				

VPN CRIOLLO **L1,781,594.77**

CAPM

Tasa libre de riesgo BCH	5.75%	TPM
Prima por riesgo	12.21%	
Beta para Honduras (Damodaran)	0.65	
Riesgo país (Damodaran)	6.25%	
CAPM calculado	19.94%	

Inversión Total	L7,000,000.00	%
Préstamo Bancario	L3,500,000.00	50.00%
Fondos Propios	L3,500,000.00	50.00%

Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	50%	14.00%	7.00%
Recursos Propios	50%	19.94%	9.97%
CPPC			16.97%

Figura 34. Análisis Financiero

Fuente: Ilce, Armando Izaguirre y (Banco Central de Honduras)

Se aprendió que es posible realizar restaurante Criollos con los nuevos precios y que estos

dejarían un margen sobre venta de un 69.84 %. También se identificó que el proyecto es factible porque la tasa interna de retorno (26.49 %) es mayor que el costo promedio ponderado de capital (16.97 %) y por consiguiente se genera un valor presente neto positivo de L 1,781,594.77. La inversión se recupera en aproximadamente cuatro años.

En este análisis también se considera la tasa de inflación (4.14 %) y para calcular el costo de capital se toma como base la tasa libre de riesgo, con un valor de 5.75 % proporcionada por el Banco Central de Honduras. (Banco Central de Honduras) Es importante mencionar que en el escenario se considera que un 50 % de la inversión se realiza a través de un financiamiento (Anexo 6). Lo que sigue a realizar es iniciar creando el restaurante para poder hacer el relanzamiento de Criollos una realidad.

CAPÍTULO IV. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

Frente a la evidencia recaudada, se aprendieron muchas cosas, siendo lo principal que a través de la metodología de PDIA, la cual fue nueva e innovadora en UNITEC, se pudieron resolver los problemas de forma eficiente y eficaz, debido a que se fueron dando respuestas inmediatas en el camino para resolver una subcausa del problema inicial. El objetivo del PDIA era que a través de la investigación, se pudiera ir actuando con el fin de resolver un problema y tenerlo esclarecido; en esta ocasión fue en 3 semanas, logrando una investigación aplicada, con un resultado definido. Con esta metodología implementada, se logró identificar que todo es posible, que el tiempo no es una limitante, que a través del Diagrama de Ishikawa y los “5 Porque” se puede llegar a encontrar la raíz del problema y con el apoyo de las iteraciones realizadas, se puede resolver. En el reporte trabajado, el problema que se definió para el restaurante Criollos, fue que como se podía cambiar una propuesta de valor para una empresa de segunda generación para hacerla más redituable. Se crearon las causas y luego las subcausas, del problema antes mencionado. Se seleccionaron únicamente tres subcausas, con el objetivo de que estos fueran solucionados durante un margen de tres semanas, a través de un segmento del PDIA, conocido como iteraciones.

Dentro del análisis presentado, es posible visualizar que las metodologías antes expuestas, siendo éstas las *4 P del Marketing*, *Psicología del Color* y la *Segmentación*; fueron aplicadas y útiles para poder resolver el problema de restaurante Criollos. Se logró aprender que parte de la propuesta de valor generada para resolver el problema fue identificado de las 4 P de Marketing, siendo está dos subcausas desarrolladas en la investigación aplicada, precio y producto. Se aprendió que para resolver el problema era necesario discutir con el fundador los platillos y

como estos habían cambiado en el transcurso de los años, como las dos mentes y pensamientos de cada uno fue ideal y necesario para poder crear un menú innovador, siendo este el producto, con la mejora de precios. Los precios fueron identificados a través de un desglose de los productos utilizados en cada platillo, para poder definir el precio por plato. También se logró aprender que las metodologías se podían fusionar a través del proyecto para poder resolver el problema y definir una propuesta de valor. Se aprendió que las tres metodologías que se fusionaron, fueron las 4 P's, Segmentación y Psicología del Color. Estas se fusionaron al crear el menú. de la siguiente manera:

- Definiendo el precio por plato fue útil para decidir el producto (menú) y precio (los precios por platillos).
- La segmentación fue útil para poder definir si con la segmentación, antes realizada en el reporte, se podía identificar si el precio asignado al producto era factible, con el fin de generar una ganancia.
- La psicología del color fue útil para poder decidir los colores a utilizar en el nuevo e innovador menú, realizado en la iteración de la semana 4, según las descripciones de cada color.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, también se aprendió que la segmentación fue muy importante para conocer si dentro de un entorno complejo en una empresa de segunda generación, Criollos, se puede cambiar una propuesta de valor para hacerlo más redituable. Esto dió como resultado que sí, que se pueden generar ganancias, ya que con el reporte antes expuesto se identificó que existe un margen de ganancia con los nuevos precios de los platillos y la segmentación establecida de un mínimo de 110 %, siendo las familias, los millenials y corporativo, los segmentos finales evaluados. Lo que concluyó que a pesar de estar en un entorno

complejo en una empresa de segunda generación, este sea factible.

De igual forma, se consideró importante como propuesta de valor la inclusión de las entregas a domicilio a través de un tercero, siendo como resultado final el proveedor Hugo. Para definir este resultado se realizó una comparación entre otros proveedores de servicios a domicilio y se concluyó que Hugo sería el ideal, ya que evita los gastos de logística a nivel empresarial y facilita al cliente a realizar sus pedidos, sin importar en donde este. Se aprendió que la tecnología en la actualidad lleva un rol muy importante en la mayoría de las empresas y diario vivir de las personas. La tecnología ya esta incorporada en las empresas antes evaluadas. Para tomar la decisión final esta fue de mucho valor, lo que permite identificar que todas las empresas tienen que ir innovando con el fin de tener al consumidor final cómodo. Esta propuesta de valor permitirá mejorar el crecimiento y desarrollo de Criollos, por lo que hace que dentro de un entorno complejo en una empresa de segunda generación, este sea más redituable.

En relación con lo antes expuesto, se puede definir que el PDIA fue de mucha ayuda para poder desarrollar la investigación aplicada. Siendo este un espacio académico no siempre se puede resolver un problema en tres semanas, sin embargo esta herramienta permitió comprender mejor la definición de un problema para hacer un abordaje más preciso. Se logró resolver tres problemas con el fin de crear una propuesta de valor para una empresa de segunda generación, siendo estos el desarrollo de un menú desde su inicio, hasta su final incluyendo sus precios, logrando tener una simulación de un producto tecnológico y cómodo para el cliente. Se crearon tres segmentos para reconocer si eran factibles para restaurante Criollos y el resultado fue: sí, son factibles y existe un margen de ganancia de un 110 %, según la población y datos de cada segmento. Por último, se identificó que las entregas a domicilio son muy útiles para el cliente y sobre todo su comodidad es muy importante, por lo que se creó una alianza con el proveedor

Hugo, para hacer la experiencia de Criollos mejor hacia el cliente. Estas tres subcausas se resolvieron durante tres semanas con el fin de definir que si se puede cambiar una propuesta de valor para una empresa de segunda generación y que esta sea más redituable.

Finalmente dicha investigación creó un valor único, ya que se logró resolver tres subcausas en tres semanas cumpliendo los objetivos iniciales, lo cual aumenta la motivación de seguir resolviendo las demás subcausas que fueron detectadas en el Diagrama Ishikawa. Esta metodología creó un nivel alto de seguridad para poder cumplir el relanzamiento y reposicionamiento de la marca Criollos en Honduras, con una visión más elevada hacia el emprendedurismo. Como empresa de segunda generación, la investigación creó una propuesta de valor única, logrando crear una nueva imagen de menú con precios que poseen un margen de ganancia real, se logró incorporar tecnologías siendo estas la presentación del nuevo menú y las entregas a domicilios a través de una plataforma digital y se lograron crear tres segmentos que dieron como resultado ser factibles para el reposicionamiento de restaurante Criollos en Tegucigalpa. El PDIA sin duda alguna, se seguirá utilizando para lograr el lanzamiento de restaurante Criollos en los próximos dos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central de Honduras. (n.d.). *Banco Central de Honduras*. From BCH: <https://www.bch.hn>
- Central Intelligence Agency. (9 de julio de 2017). *Index Mundi*. From Index Mundi: https://www.indexmundi.com/es/honduras/distribucion_por_edad.html
- Harvard University. (2019). *Building State Capability*. From Building State Capability: <https://bsc.cid.harvard.edu/files/bsc/files/20190311-pdiatoolkit-spanish-final.pdf>
- Ibarra, M. (n.d.). *Lifeder*. From Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Ilusion Studio. (n.d.). *Psicología del Color*. From Psicología del Color: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- InboundCycle. (10 de Septiembre de 2016). *InboundCycle*. From InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- La Tribuna. (19 de Diciembre de 2018). *La Tribuna*. From La Tribuna: <http://www.latribuna.hn/2018/12/19/solo-50-de-poblacion-economicamente-activa-tiene-empleo/>
- Mejía, Á. (28 de Abril de 2018). *El Heraldo*. From El Heraldo: <https://www.elheraldo.hn/pais/1173276-466/38-millones-de-habitantes-tienen-entre-0-a-19-años-honduras>
- RockContent. (20 de marzo de 2019). *RockContent*. From RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1 Requisitos Hugo

Adjunto encontraran nuestra propuesta y requisitos para la afiliacion.

1) Envío de Escritura de Constitución, RTN, cédula de representante legal, dirección, número de teléfono de local y encargado de punto de venta. (Llenar formulario adjunto)

2) Envío de productos que estaríamos incluyendo

Aquí sería bueno que nos especifiquen todos los extras y cosas que se le pueden agregar a cada "ítem" para poder personalizar y agregar extras a cada plato / producto (si aplica).

3) Fotografías de cover, productos y logo (Si no cuentas con las fotografías de todos los productos podemos comenzar con **la fotografía de cover y logo**) **(IMPORTANTE INICIAR CON ESTE ENVIÓ)**

El logo tiene que ser del mismo tamaño del perfil de facebook (1024x1024 no mayor a 1 mega) y la foto de cover si tiene que ser de 1440 x 912. Con respecto a los productos también pueden ser 1024x1024 (no mayor a 1mega)

4) Contar con equipo para pedidos (Nosotros vendemos unas a \$93 que pueden ser pagados en dos quincenas).

- Las tablets o celular para recibir pedidos tienen que tener sistema operativo Android 4.3 o mayor.
- 1GB de Ram
- 8GB de memoria.
- Pantalla mínima de 5pulgadas
- GPS
- Cuádruple núcleo d 1.3GHz
- Contar con wifi en el lugar

5) Creación y entrega de usuarios:

Para crear los usuarios y contraseña para cada sucursal necesitamos la siguiente información:

- Un correo por sucursal
- Teléfono de la sucursal
- Encargado de la sucursal

6) Agendar capacitación para personal de domicilios (Estaremos agendando este paso, una vez contemos con el paso 1-5 completos)

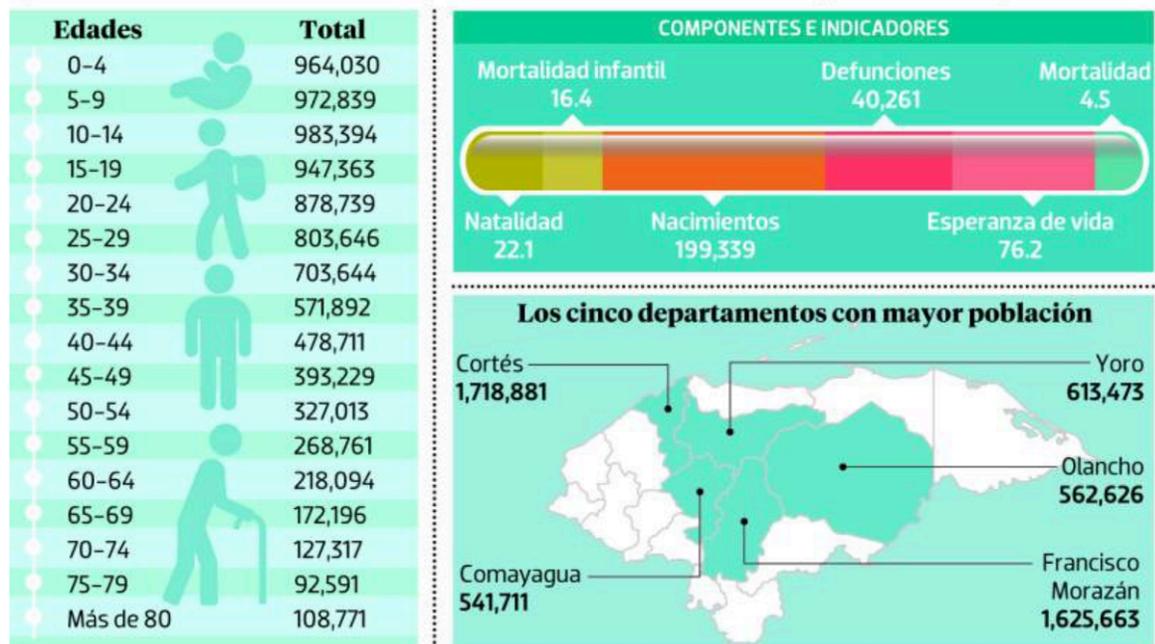
Tenemos que enseñarles a los encargados de domicilio como operar el sistema y dejar ya listas las tablets en cada sucursal:

- Las tablets tienen que estar siempre conectadas al internet y corriente
- No deberían de tener otras aplicaciones que no sean de trabajo
- Tienen que estar activas y disponibles todo el tiempo

Anexo 2 Población de Honduras

Población por rango de edad en Honduras 2018

Cifras La mayoría de los habitantes del país son jóvenes. Hay más gente viviendo en las ciudades que en las áreas rurales. En cinco departamentos se concentran la mayor cantidad de personas



INFOGRAFÍA: EL HERALDO / JORGE IZAGUIRRE

FUENTE: PROYECCIONES INE

Anexo 3 Precios de gastos de supermercado

PRECIOS DE GASTOS				
INGREDIENTES	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO LB	OBSERVACIÓN
Ajo	1	libra	HNL60.75	Una lb tiene 11 cabezas y cada cabeza trae 10 dientes de ajo
Cubitos	25	unidad	HNL16.00	
Salsa Perri	½	galón	HNL81.30	
Sal	1	bolsa	HNL1.95	
Aceite de oliva	443	millilitros	HNL33.40	
Aceite vegetal	5	galón	HNL520.00	
Especias	10	onzas	HNL60.60	
Tomate	1	libra	HNL10.00	1 tomate de 6 onzas, salen aprox 10 rebanadas. La lb trae aprox 10 tomates.
Chile verde	1	libra	HNL13.35	1 chile pesa aprox. 4 onzas (medio chile por plato)
Cebolla	1	libra	HNL21.45	2 cebollas normales, hacen 1 lb. Salen aprox 12 rebanadas por cebolla.
Apio	1	mazo	HNL7.25	Solo para sopa
Achote	14	onzas	HNL50.30	
Sal de ajo	12	onzas	HNL66.60	
Vinagre	1	galón	HNL58.60	
Pasta de tomate	1	paquete	HNL22.70	El paquete es de 200 gramos.
Ketchup Campofresco	1	bote	HNL23.10	Pequeño de 14 onz
Margarina	5	barras	HNL22.45	1 caja trae 5 barras
Azúcar	4	libra	HNL37.70	1 bolsa de 4 lbs
Canela	1	sobre	HNL12.36	De un sobre sale para 6 rosquillas en miel
Splenda	100	sobre	HNL141.90	
Yuca	1	libra	HNL7.95	Un plato lleva 1 lb.

PRECIOS DE GASTOS

INGREDIENTES	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO LB	OBSERVACIÓN
Frijoles	1	libra	HNL16.50	
Chile pico de pájaro	1	libra	HNL80.00	Para salsas picantes
Limón	1	unidad	HNL3.00	Tamaño normal
Cebolla rojas	1	libra	HNL16.25	En una libra vienen 2 cebollas aprox. Salen aprox 12 rebanadas por cebolla.
Zanahoria	1	libra	HNL10.00	3 zanahorias normales hacen 1 lb
Repollo	1	unidad	HNL25.00	La lb de repollo vale 7.25 lps
Lechuga	1	unidad	HNL24.00	La lb de lechuga vale 16 lps
Pepino	1	libra	HNL6.35	Un pepino mediano
Cilantro de castilla	1	mazo	HNL6.00	Para taco
Cilantro de pata	1	paquete	HNL6.50	Para sopa
Jilote	5	unidad	HNL12.35	1 bolsa trae 5 jilotes
Patate	1	unidad	HNL12.00	Un patate grande
Ayote	1	libra	HNL8.50	
Frijolitos verdes	1	libra	HNL14.85	
Plátano maduro	1	unidad	HNL6.00	
Plátano verde	1	unidad	HNL6.00	
Perejil	1	mazo	HNL8.00	
Aguacate Jaz Normal	1	unidad	HNL13.00	
Arroz	1	libra	HNL14.97	
Papa	1	libra	HNL15.50	La lb trae aprox. 2 papas. 1 lb por plato
Bolsa de papas	5	libra	HNL117.00	
Chile Jalapeño	1	libra	HNL14.50	La lb trae 20 jalapeños aprox.
Carne salada	1	libra	HNL68.00	
Carnes de res	1	libra	HNL87.15	
Asar especial				
BistecK especial	1	libra	HNL88.15	
Filete de res	1	libra	HNL140.00	
Filete de pollo	1	libra	HNL55.00	
Carne de cerdo	1	libra	HNL55.00	
Tajo de cerdo	1	libra	HNL55.00	
Pollo entero descongelado	1	libra	HNL23.90	
Chorizo barbacoa Delikatessen	1	libra	HNL57.20	8 chorizos por libra
Chorizo suelto Zambrano	1	libra	HNL44.10	
Chicharrón	1	libra	HNL120.00	
Huevos	1	unidad	HNL2.86	
Tripa de mondongo	1	libra	HNL38.80	
Huezo de pata	1	libra	HNL17.30	
Chuleta fresca	1	libra	HNL35.00	
Carne Molida Super	1	libra	HNL44.00	
Pechuga desguisada	1	libra	HNL61.00	
Costilla de res	1	libra	HNL50.00	
Champiñones	1	lata	HNL33.30	1 lata lleva 1 plato
Leche de coco	1	lata	HNL31.50	De 1 lata se hacen dos sopas marineras y de tapado son 6 latas por 12 platos
Canecho	1	unidad	HNL17.00	
Jaiba	1	libra	HNL35.00	La lb. trae 5 jaibas aprox.
Filete de pescado	1	libra	HNL60.00	
Camarón precocido	1	libra	HNL128.00	
Mantequilla Sula	16	onzas	HNL36.80	
Mozarella	1	libra	HNL90.40	1/2 lb por flameado
Quesillo	1	libra	HNL46.15	
Queso semiseco	1	libra	HNL66.00	
Gas	1	chimbo	HNL290.73	Chimbo de gas pequeño
Carbón	1	saco	HNL200.00	De quintal
Tortilla	1	unidad	HNL1.00	
Miga de pan	1	libra	HNL60.00	
Rosquilla	1	unidad	HNL10.00	
Bolsa camiseta	1	libra	HNL32.00	
Ace	1	libra	HNL15.00	
Servilleta	10	paquete	HNL95.00	
Agua	1	bote	HNL25.00	
Tortilla de Harina	1	unidad	HNL1.10	
Hielo	1	bolsa	HNL11.00	
Coca-Cola	1	unidad	HNL8.33	
Salva Vida	1	unidad	HNL16.16	
Imperial	1	unidad	HNL16.16	
Barena	1	unidad	HNL18.67	
Port Royal	1	unidad	HNL18.67	
Polipel	1	unidad	HNL2.00	En cuadritos rojos

PRECIOS DE GASTOS

INGREDIENTES	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO LB	OBSERVACIÓN
Agua en botella	1	unidad	HNL6.01	
Papel higienico dispensador	1	rollo	HNL60.00	
Bandeja 2P	1	unidad	HNL0.50	Para llevar
Plato con división	1	unidad	HNL3.60	
Soperas	25	unidades	HNL100.00	
Bolsa de basura	1	bolsa	HNL6.25	
Papel Aluminio	1	paquete	HNL160.00	
Asistin	1	galón	HNL60.00	
Pajilla	1	caja	HNL45.00	
Bombones	1	bolsa	HNL20.00	
Menta	100	unidad	HNL40.00	
Jabón	1	unidad	HNL15.00	
Café Kapeé	8	onzas	HNL110.00	
Té	1	tarro	HNL230.00	7 lps cada vaso
Postre semana	1	unidad	HNL350.00	15 pedazos trae 1
Vigilancia			HNL20,000.00	
Combustible gas			HNL2,000.00	gasto variable
Luz			HNL4,800.00	
Telefono e Internet			HNL1,300.00	
Agua			HNL600.00	
Alquiler de local			HNL48,831.80	
Carbón			HNL1,500.00	
Empleados			HNL86,500.00	

Anexo 4 Platos del menú

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Paila Frijoles	10	libra	Frijoles	HNL165.00	HNL217.33
	0.5	litro	Aceite	HNL13.74	
	1	bolsa	Sal	HNL1.95	
	1	libra	Cebolla	HNL21.45	
Anafre de frijoles fritos con mantequilla	4	onza	Ajo	HNL15.19	HNL12.65
	6	onza	Frijoles	HNL8.05	
Anafre de frijoles fritos con queso	2	onza	Mantequilla	HNL4.60	HNL13.81
	6	onza	Frijoles	HNL8.05	
Anafre de frijoles enteros con chorizo	2	onza	Quesillo	HNL5.76	HNL13.57
	6	onza	Frijoles	HNL8.05	
Anafre de queso fundido con chorizo	2	onza	Chorizo suelto	HNL5.52	HNL55.79
	0.5	libra	Mozarella	HNL45.20	
	3	onza	Chorizo suelto	HNL8.28	
	2	onza	Tomate	HNL1.26	
Anafre Criollo	1	onza	Aceite	HNL1.00	HNL69.06
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	6	onza	Frijoles	HNL8.05	
	2	onza	Mantequilla	HNL4.60	
	1	unidad	Plátano	HNL6.00	
	2	unidad	Taco frito	HNL23.63	
Taco Frito pollo	1	unidad	Chorizo delikatessen	HNL7.15	HNL11.81
	3	onza	Carne de res	HNL19.63	
	1	unidad	Aceite	HNL0.50	
	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	
Pollo Preparado por lb	1	onza	Salsa Dulce	HNL3.21	HNL58.85
	1	porción	Repollo	HNL1.36	
	0.5	onza	Queso	HNL2.07	
	1	onza	Pollo preparado	HNL3.68	
Salsa dulce la paila	1	onza	Sal	HNL0.10	HNL51.39
	1	onza	Especias	HNL6.06	
	1	libra	Pollo	HNL47.80	
	1	onza	Achote	HNL3.59	
	1	unidad	Tomate	HNL0.63	
	0.5	unidad	Cebolla	HNL0.67	
	1	unidad	Pasta de tomate	HNL22.70	
	0.5	litro	Agua	HNL15.00	
Repollo para una porción	2	onza	Aceite	HNL2.00	HNL5.47
	0.25	rebanada	Cebolla	HNL4.00	
	0.5	unidad	Chile verde	HNL1.00	
	2	unidad	Cubito	HNL3.12	
	5	pisca	Sal	HNL0.25	
	0.5	onza	Especias	HNL3.03	
	0.5	onza	Azúcar	HNL0.29	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
Plátano maduro	0.25	onza	Especias	HNL1.52	HNL7.00
	0.25	mililitro	Agua	HNL3.00	
Plátano verde	2	onza	Repollo precocido	HNL0.90	HNL7.05
	1	onza	Aceite	HNL1.00	
Carne de res	1	unidad	Plátano maduro	HNL6.00	HNL3.28
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
Mixta Criolla	1	unidad	Plátano verde	HNL6.00	HNL49.75
	1	unidad	Aceite	HNL1.00	
	5	pisca	Sal	HNL0.25	
	0.5	onza	Especias	HNL3.03	
	5	Tortillas fritas cortadas en triángulo	Tortilla frita	HNL10.00	
	3	onza	Carne al pastor	HNL15.81	
Carne al pastor por lb	1	unidad	Tajadas de plátano verde	HNL7.05	HNL5.27
	1	unidad	Chorizo delikatessen	HNL7.15	
	1	porción	Repollo	HNL5.47	
	1	porción	Chismol	HNL4.27	
	0.10	onza	Achote	HNL0.44	
Tortilla frita	1	pisca	Sal	HNL0.05	HNL2.00
	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	
Chismol porción	1	onza	Especias	HNL0.10	HNL4.27
	2	onza	Tomate	HNL1.26	
	2	onza	Cebolla	HNL2.68	
	1	cucharada	Vinagre	HNL0.18	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	1	pisca	Especias	HNL0.10	

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Nachos Criollos	10	Tortillas fritas cortadas en triángulo	Tortilla frita	HNL20.00	HNL55.65
	3	onza	Salsa Dulce	HNL9.63	
	1	onza	Queso	HNL4.14	
	3	onza	Pollo preparado	HNL11.04	
	2	porción	Chismol	HNL8.54	
	1	onza	Mantequilla	HNL2.30	
Papas fritas	4	onza	Aceite	HNL4.00	HNL17.40
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
Cebolla Criolla	1	onza	Ketchup	HNL1.65	HNL25.51
	1	libra	Cebolla	HNL21.45	
	2	onza	Aceite	HNL2.00	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	0.5	onza	Salsa Perri	HNL0.51	
	0.5	unidad	Limón	HNL1.50	
Sopa de frijoles con huevo	0.5	litro	Sopa de frijoles	HNL10.00	HNL19.73
	2	onza	Frijoles enteros	HNL2.09	
	1	pisca	Especias	HNL0.10	
	1	unidad	Huevo	HNL3.00	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
	2	onza	Sofrito de cebolla	HNL2.68	
	2	onza	Sofrito de tomate	HNL1.26	
Frijoles enteros para 5 lbs	1	cabeza	Ajo	HNL5.52	HNL83.50
	0.5	bolsa	Sal	HNL0.98	
	1	litro	Agua	HNL12.00	
	5	libra	Frijoles	HNL65.00	
	0.5	litro	Sopa de frijoles	HNL10.00	
Sopa de frijoles con huevo con chicharrón	2	onza	Frijoles enteros	HNL2.09	HNL42.23
	1	pisca	Especias	HNL0.10	
	1	unidad	Huevo	HNL3.00	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
	2	onza	Sofrito de cebolla	HNL2.68	
	2	onza	Sofrito de tomate	HNL1.26	
	3	onza	Chicharrón	HNL22.50	
	1	taza	Agua	HNL5.00	
	0.25	unidad	Repollo	HNL1.50	
Sopa de olla	4	onza	Costilla de res para sopa	HNL12.50	HNL31.95
	0.25	unidad	Plátano maduro	HNL1.50	
	0.25	unidad	Papa	HNL3.88	
	0.25	libra	Yuca	HNL1.99	
	1	onza	Frijolitos verdes	HNL0.93	
	1	hoja	Cilantro de pata	HNL0.33	
	1	rebanada	Pataste	HNL1.20	
	1	unidad	Jilote	HNL2.47	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	1	pisca	Especias	HNL0.10	
	1	rebanada	Cebolla	HNL0.34	
	1	rebanada	Tomate	HNL0.16	
	3	onza	Carne salada	HNL12.75	
	1	taza	Agua	HNL5.00	
Tapado	0.5	lata	Leche de coco	HNL15.75	HNL43.10
	0.25	libra	Yuca	HNL1.99	
	0.25	unidad	Plátano verde	HNL1.50	
	0.25	unidad	Plátano maduro	HNL1.50	
	0.5	rama	Apio	HNL0.36	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	1	pisca	Especias	HNL0.10	
	1	rebanada	Cebolla	HNL0.34	
	1	diente	Ajo	HNL0.55	
	1	onza	Chile verde	HNL0.83	
	1	cucharadita	Azúcar	HNL0.15	
	1	hoja	Cilantro de pata	HNL0.33	
	1	cucharada	Aceite	HNL1.00	
	0.25	onza	Achote	HNL0.90	

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Mondongo	1	taza	Agua	HNL5.00	HNL33.46
	1	onza	Frijolitos verdes	HNLO.93	
	3	onza	Tripa de mondongo	HNL7.29	
	1	onza	Pata de res	HNL1.08	
	1	diente	Ajo	HNLO.55	
	1	onza	Chile verde	HNLO.83	
	1	rebanada	Cebolla	HNLO.34	
	0.5	rama	Apio	HNLO.36	
	1	unidad	Jilote	HNL2.47	
	1	rebanada	Patate	HNL1.20	
	2	onza	Ayote	HNL1.06	
	0.25	unidad	Plátano maduro	HNL1.50	
	1	hoja	Cilantro de pata	HNLO.33	
	0.25	libra	Yuca	HNL1.99	
	1	cucharada	Aceite	HNL1.00	
	2	onza	Zanahoria	HNL1.63	
	0.25	onza	Achote	HNLO.90	
	1	pisca	Especias	HNLO.10	
	2	chilitos	Chile pico de pájaro	HNL1.00	
	1	cucharadita	Azúcar	HNLO.15	
Sopa de mariscos	1	onza	Miga de pan	HNL3.75	HNL79.52
	1	unidad	Cangrejo	HNL17.00	
	3	onza	Camarón	HNL24.00	
	3	onza	Filete de pescado	HNL11.25	
	0.25	libra	Yuca	HNL1.99	
	0.5	lata	Leche de coco	HNL15.75	
	1	taza	Agua	HNLS5.00	
	1	onza	Sofrito de cebolla	HNL1.34	
	1	onza	Sofrito de tomate	HNLO.63	
	1	unidad	Cubito	HNL1.56	
	0.25	onza	Achote	HNLO.90	
Brochazos de condimento de 2 lbs	1	pisca	Especias	HNLO.10	HNL52.33
	2	diente	Ajo	HNL1.10	
	3	unidad	Cubito	HNL4.68	
	1	onza	Salsa Perri	HNL1.02	
	0.5	unidad	Cebolla	HNL10.73	
	1.5	libra	Tomate	HNL15.00	
	0.5	litro	Aceite	HNL13.74	
Pincho de res	1	onza	Especias	HNL6.06	HNL60.92
	7	onza	Carne de res	HNL38.15	
	1	pisca	Sal	HNLO.05	
	1	pisca	Especias	HNLO.10	
	3	brochazo	Brochazos de condimento	HNLO.50	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	2	onza	Frijoles	HNL4.03	
	1	onza	Queso	HNL4.14	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNLS.48	
Arroz	1	porción	Chismol	HNL4.27	HNL80.68
	3	unidad	Tortilla	HNL3.00	
	0.25	bolsa	Sal	HNLO.50	
	1	unidad	Tomate	HNLO.63	
	0.5	unidad	Cebolla	HNLO.67	
	0.5	litro	Agua	HNL15.00	
Ensalada de lechuga	4	libra	Arroz	HNL59.88	HNL5.48
	4	onza	Aceite	HNL4.00	
	2	rebanada	Tomate	HNLO.32	
	3	onza	Lechuga	HNL3.00	
	2	rebanada	Pepino	HNLO.80	
	1	rebanada	Cebolla roja	HNL1.02	
Vinagreta para una porción	1	rebanada	Cebolla	HNLO.34	HNL21.21
	1	cucharada	Vinagreta	HNLO.85	
	1	litro	Vinagre	HNL14.65	
Pincho de cerdo	0.25	bolsa	Sal	HNLO.50	HNL44.71
	1	onza	Especias	HNL6.06	
	7	onza	Tajo de cerdo	HNL24.94	
	1	pisca	Sal	HNLO.05	
	1	pisca	Especias	HNLO.10	
	3	brochazo	Brochazos de condimento	HNLO.50	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	2	onza	Frijoles	HNL4.03	
	1	onza	Queso	HNL4.14	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNLS.48	
1	porción	Chismol	HNL4.27		
3	unidad	Tortilla	HNL3.00		

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Pincho de chorizo	4	unidad	Chorizo delikatesen	HNL28.60	HNL48.37
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	1	pisca	Especias	HNL0.10	
	3	brochazo	Brochazos de condimento	HNL0.50	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	2	onza	Frijoles	HNL4.03	
	1	onza	Queso	HNL4.14	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	1	porción	Chismol	HNL4.27	
Pincho de pollo	3	unidad	Tortilla	HNL3.00	HNL43.85
	7	onza	Filete de pollo	HNL24.08	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	1	pisca	Especias	HNL0.10	
	3	brochazo	Brochazos de condimento	HNL0.50	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	2	onza	Frijoles	HNL4.03	
	1	onza	Queso	HNL4.14	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
Pincho Mixto	1	porción	Chismol	HNL4.27	HNL56.95
	3	unidad	Tortilla	HNL3.00	
	1	pisca	Sal	HNL0.05	
	1	pisca	Especias	HNL0.10	
	3	brochazo	Brochazos de condimento	HNL0.50	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	2	onza	Frijoles	HNL4.03	
	1	onza	Queso	HNL4.14	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
Criellos	1	porción	Chismol	HNL4.27	HNL60.79
	3	unidad	Tortilla	HNL3.00	
	3	onza	Carne de res	HNL16.35	
	3	onza	Carne de cerdo	HNL10.68	
	1	unidad	Chorizo delikatesen	HNL7.15	
	3	onza	Carne de res	HNL16.35	
	3	onza	Carne de cerdo	HNL10.68	
	1	unidad	Chorizo delikatesen	HNL7.15	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
Carne de cerdo asada	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	HNL48.52
	3	onza	Frijoles fritos	HNL4.02	
	0.5	onza	Queso	HNL2.07	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	1	porción	Chismol	HNL4.27	
	3	unidad	Tortilla	HNL3.00	
	8	onza	Carne de cerdo	HNL28.48	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	3	onza	Frijoles fritos	HNL4.02	
Carne asada de res	0.5	onza	Queso	HNL2.07	HNL63.64
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	1	porción	Chismol	HNL4.27	
	3	unidad	Tortilla	HNL3.00	
	8	onza	Carne de res	HNL43.60	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
Chuleta Costeña	3	porción	Casamiento	HNL11.21	HNL41.25
	1	unidad	Tajadas de platano verde	HNL7.05	
	1	porción	Repollo	HNL5.47	
	8	onza	Chuleta de cerdo fresca	HNL17.52	
Casamiento porción	3.53	onza	Arroz	HNL3.30	HNL11.21
	3.53	onza	Frijoles enteros	HNL3.64	
	1	onza	Chile verde	HNL0.83	
	1	onza	Cebolla	HNL1.34	
	1	pisca	Especias	HNL0.04	
	1	pisca	Sal	HNL0.01	
	1	cucharada	Aceite	HNL2.06	

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Típico de res	7	onza	Carne de res	HNL38.15	HNL38.15
	3	brochazo	Brochazos de condimento	HNLO.50	
	3	porción	Casamiento	HNL11.21	
	0.5	unidad	Plátano maduro	HNL3.00	
	1	onza	Mantequilla	HNL2.30	
Típico de cerdo	7	onza	Carne de cerdo	HNL24.08	HNL24.08
	3	brochazo	Brochazos de condimento	HNLO.50	
	3	porción	Casamiento	HNL11.21	
	0.5	unidad	Plátano maduro	HNL3.00	
	1	onza	Mantequilla	HNL2.30	
Filete de pollo	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	HNL45.90
	8	onza	Pollo	HNL27.52	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
	8	onza	Carne de res en fajitas	HNL43.58	
Alambre a la criolla	1	unidad	Cebolla	HNL10.73	HNL58.67
	0.5	unidad	Chile verde	HNLO.00	
	1	onza	Salsa Perri	HNL1.02	
	1	pisca	Sal	HNLO.05	
	1	pisca	Especias	HNLO.04	
	0.5	barra	Margarina	HNL2.25	
	8	onza	Lomo de res	HNL43.60	
	0.5	unidad	Cebolla	HNL5.37	
Lomito a la criolla	0.5	unidad	Chile verde	HNL1.00	HNL69.52
	1	pisca	Sal	HNLO.05	
	1	pisca	Especias	HNLO.10	
	1	cucharada	Salsa Perri	HNL1.02	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	8	onza	Lomo de res	HNL43.60	
	1	unidad	Tomate	HNL1.70	
	1	pisca	Sal	HNLO.05	
Lomito de res Entomatado	1	pisca	Especias	HNLO.10	HNL69.99
	0.5	cucharada	Salsa Perri	HNLO.51	
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	1	rebanada	Sofrito de cebolla	HNL1.34	
	1	cucharada	Aceite	HNL2.06	
	0.5	barra	Margarina	HNL2.25	
	8	onza	Lomo de res	HNL43.60	
	1	pisca	Sal	HNLO.05	
	1	pisca	Especias	HNLO.10	
Lomito de res encebollado	1	onza	Salsa Perri	HNL1.02	HNL73.88
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	1	unidad	Cebolla	HNL10.73	
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	8	onza	Lomo de res	HNL43.60	
	1	pisca	Sal	HNLO.05	
	1	pisca	Especias	HNLO.10	
Lomito de res en champiñon	1	onza	Salsa Perri	HNL1.02	HNL96.45
	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
	3	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	1	lata	Champiñon	HNL33.30	
	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	
	1	cucharada	Aceite	HNL2.06	
	1.33	onza	Carne al pastor	HNL7.01	
Tacos al pastor	1	onza	Chismol	HNLO.26	HNL12.31
	1	cucharada	Salsa Picante	HNLO.25	
	1	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	onza	Cilantro	HNLO.30	
	4	onza	Chile pico de pájaro	HNL20.00	
Salsa picante (1 galón)	3	libra	Tomate	HNL30.00	HNL62.62
	0.25	bolsa	Sal	HNLO.50	
	2	onza	Especias	HNL12.12	
	0.5	libra	Jalapeño	HNL7.25	
Encurtido	1	libra	Zanahoria	HNL10.00	HNL80.20
	2	libra	Cebolla	HNL42.90	
	0.5	litro	Vinagre	HNL7.33	
	1	onza	Sal	HNLO.60	
	2	onza	Especias	HNL12.12	

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Tacos de pollo	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	HNL9.15
	1	cucharada	Aceite	HNL2.06	
	1	onza	Pollo preparado	HNL3.68	
	0.5	onza	Chismol	HNL0.13	
	0.5	cucharada	Salsa Picante	HNL0.25	
	0.5	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
Tacos de bisteck	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	HNL13.85
	1	cucharada	Aceite	HNL2.06	
	1.33	onza	Carne de res en fajitas	HNL7.25	
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	cucharada	Salsa Picante	HNL0.25	
	1	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
Tacos de chorizo	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	HNL8.36
	1	cucharada	Aceite	HNL2.06	
	1	onza	Chorizo delikatesen	HNL2.76	
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	cucharada	Salsa Picante	HNL0.25	
	1	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
Tacos de chicharrón	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	HNL14.03
	1	cucharada	Aceite	HNL2.06	
	1	onza	Chicharrón procesado	HNL8.43	
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	cucharada	Salsa Picante	HNL0.25	
	1	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
Chicharrón procesado	1	libra	Chicharrón	HNL120.00	HNL134.83
	0.5	libra	Tomate	HNL5.00	
	0.5	onza	Especias	HNL3.03	
	0.5	onza	Achote	HNL1.80	
	0.5	taza	Agua	HNL5.00	
Tacos gringos de pollo	1	unidad	Tortilla de harina	HNL1.10	HNL16.76
	2	onza	Quesillo	HNL5.76	
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	cucharada	Salsa Picante	HNL0.25	
	1	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
	2	onza	Pollo preparado	HNL7.36	
Tacos gringos de al pastor	1	unidad	Tortilla de harina	HNL1.10	HNL19.94
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	cucharada	Salsa Picante	HNL0.25	
	1	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
	2	onza	Quesillo	HNL5.76	
	2	onza	Carne al pastor	HNL10.54	
Tacos gringos de Bisteck	1	unidad	Tortilla de harina	HNL1.10	HNL20.30
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	cucharada	Salsa Picante	HNL0.25	
	1	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
	2	onza	Quesillo	HNL5.76	
	2	onza	Carne de res en fajitas	HNL10.90	
Tacos gringos de Chorizo	1	unidad	Tortilla de harina	HNL1.10	HNL14.92
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	cucharada	Salsa Picante	HNL0.25	
	1	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	rama	Cilantro	HNL0.60	
	2	onza	Quesillo	HNL5.76	
	2	onza	Chorizo delikatesen	HNL5.52	
Rosquilla en miel	1	unidad	Rosquilla olanchana a base de cuajada	HNL10.00	HNL17.65
	1	taza	Agua	HNL5.00	
	1.4	onza	Canela	HNL2.06	
	1	onza	Azúcar	HNL0.59	

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Parrillada para 6 personas	8	onza	Carne de res	HNL43.60	HNL216.81
	8	onza	Carne de cerdo	HNL28.48	
	8	onza	Filete de pollo	HNL27.52	
	1	libra	Chuleta de cerdo fresca	HNL2.19	
	6	unidad	Chorizo delikatessen	HNL42.90	
	3	unidad	Plátano maduro	HNL18.00	
	1	unidad	Anafre de frijoles fritos	HNL12.26	
	1	onza	Mantequilla	HNL2.30	
	20	unidad	Tortillas	HNL20.00	
	10	onza	Chismol	HNL2.60	
	5	onza	Encurtido	HNL1.43	
	1	taza	Chimichurrí	HNL15.53	
	Chimichurrí	4	mazo	Perejil	
3		cabeza	Ajo	HNL16.56	
1.4		onza	Sal	HNL0.84	
1		onza	Espicias	HNL6.06	
1.2		litro	Aceite de oliva	HNL90.47	
Especial Taquero para 6 personas	4	onza	Carne de res	HNL21.80	HNL118.14
	4	onza	Carne de cerdo	HNL14.24	
	4	onza	Pollo preparado	HNL14.72	
	4	onza	Carne al pastor	HNL21.08	
	2	onza	Quesillo	HNL5.76	
	2	onza	Chorizo delikatessen	HNL5.52	
	1	unidad	Anafre de frijoles fritos	HNL12.26	
	1.2	onza	Mantequilla	HNL2.76	
	20	unidad	Tortillas	HNL20.00	
Enchiladas de pollo	1.2	onza	Repollo	HNL0.48	HNL16.36
	1.2	onza	Salsa Dulce	HNL3.85	
	1.2	onza	Queso	HNL4.97	
	1	rebanada	Tomate	HNL0.16	
	1	unidad	Tortilla frita	HNL2.00	
	1.33	onza	Pollo preparado	HNL4.89	
Enchiladas de carne molida	1.2	onza	Repollo	HNL0.48	HNL16.44
	1.2	onza	Salsa Dulce	HNL3.85	
	1.2	onza	Queso	HNL4.97	
	1	rebanada	Tomate	HNL0.16	
	1	unidad	Tortilla frita	HNL2.00	
	1.33	onza	Carne molida preparada	HNL4.97	
Carne molida preparada	1.2	onza	Sal	HNL0.72	HNL59.90
	1.2	onza	Espicias	HNL7.27	
	1	libra	Carne especial super	HNL44.00	
	1.2	onza	Achote	HNL4.31	
	1.2	onza	Chile verde	HNL1.00	
	1.2	onza	Cebolla	HNL1.61	
	1	onza	Aceite	HNL1.00	
Yuca con Chicharrón	1	libra	Yuca	HNL7.95	HNL46.68
	0.5	litro	Agua	HNL15.00	
	1	onza	Sal	HNL0.05	
	2	onza	Chicharrón	HNL15.00	
	1	porción	Repollo	HNL5.47	
Plátano maduro frito	1	onza	Salsa Dulce	HNL3.21	HNL10.64
	1	unidad	Plátano maduro	HNL6.00	
	1	onza	Frijoles fritos	HNL1.34	
	1	onza	Mantequilla	HNL2.30	
Tajadas de plátano verde redondas	1	porción	Repollo	HNL5.47	HNL10.02
	0.5	unidad	Plátano verde	HNL3.00	
	0.5	unidad	Sal	HNL0.03	
	2	onza	Chismol	HNL0.52	
	1	onza	Aceite	HNL1.00	
Tajadas de plátano verde redondas con carne al pastor	1	porción	Repollo	HNL5.47	HNL17.02
	0.5	unidad	Plátano verde	HNL3.00	
	0.5	onza	Sal	HNL0.03	
	2	onza	Chismol	HNL0.52	
	1	onza	Aceite	HNL1.00	
Baleadas callejeras	1.33	onza	Carne al pastor	HNL7.01	HNL6.54
	1	unidad	Tortilla de harina	HNL1.10	
	2	onza	Frijoles fritos	HNL2.68	
Baleada Típica	1.2	onza	Mantequilla	HNL2.76	HNL9.40
	1	unidad	Tortilla de harina	HNL1.10	
	2	onza	Frijoles fritos	HNL2.68	
	1.2	onza	Mantequilla	HNL2.76	
	1	unidad	Huevo	HNL2.86	

PLATOS DE MENÚ					
PLATO	CANTIDAD	MEDIDAS	INGREDIENTES	PRECIO	TOTAL
Tacos Fritos	1	unidad	Tacos	HNL1.00	HNL63.68
	0.5	onza	Repollo	HNL0.93	
	0.53	onza	Salsa Dulce	HNL1.70	
	0.5	onza	Queso	HNL2.07	
Crunchy Tacos de pollo	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	HNL10.36
	1.33	onza	Pollo preparado	HNL4.89	
	1	onza	Lechuga picada	HNL1.00	
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	onza	Salsa Dulce	HNL3.21	
Crunchy Tacos de res	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	HNL12.61
	1.33	onza	Carne de res	HNL7.14	
	1	onza	Lechuga picada	HNL1.00	
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
Crunchy Tacos de chorizo	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	HNL9.14
	1.33	onza	Chorizo delikatessen	HNL3.67	
	1	onza	Lechuga picada	HNL1.00	
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	onza	Salsa Dulce	HNL3.21	
Crunchy Tacos al pastor	1	unidad	Tortilla	HNL1.00	HNL12.48
	1.33	onza	Carne al pastor	HNL7.01	
	1	onza	Lechuga picada	HNL1.00	
	1	onza	Chismol	HNL0.26	
	1	onza	Salsa Dulce	HNL3.21	
Sopa de Tortilla	1.5	unidad	Tortilla frita larga	HNL3.00	HNL36.79
	0.5	litro	Agua (caldo de pollo)	HNL20.00	
	1	unidad	Cubito	HNL1.56	
	1.33	onza	Pollo desminutado	HNL4.58	
	0.5	unidad	Aguacate	HNL6.50	
	0.5	onza	Mantequilla	HNL1.15	
Filete de pollo con papas fritas	1.28	onza	Arroz	HNL1.20	HNL45.90
	8	onza	Pollo	HNL27.52	
	1	onza	Ensalada de lechuga	HNL5.48	
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
Nuggets Empanizados con papas fritas	1	onza	Aceite	HNL1.00	HNL28.11
	1	onza	Ketchup	HNL1.65	
	4	onza	Pollo	HNL13.76	
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
Pinchito de pollo con papas fritas	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	HNL27.11
	4	onza	Pollo	HNL13.76	
	1	onza	Ketchup	HNL1.65	
Pinchito de res con papas fritas	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	HNL35.15
	4	onza	Carne de res	HNL21.80	
	1	onza	Ketchup	HNL1.65	
Pinchito de cerdo con papas fritas	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	HNL27.59
	4	onza	Carne de cerdo	HNL14.24	
	1	onza	Ketchup	HNL1.65	
Quesadillas con papas fritas	2	unidad	Tortilla de harina pequeñas	HNL2.20	HNL28.37
	2	onza	Mozarella	HNL11.03	
	1	onza	Pollo desminutado	HNL3.44	
	0.5	libra	Papas en bolsa	HNL11.70	
Arroz con leche (4 tazas)	0.5	libra	Arroz blanco	HNL7.49	HNL66.33
	2	rama	canela	HNL6.18	
	4	onza	Azúcar	HNL2.36	
	1	gramo	Concha de limón	HNL3.00	
	1	litro	Leche entera	HNL45.00	
	1	onza	Mantequilla	HNL2.30	

Anexo 5 Cálculo de Precios

N#	Platos Individuales	Costo	Margen	Precio Bruto		ISV	Imp Alcohol	Precio al Cliente	Margen % sobre Costo	Precios Competencia		
				85%	15%					Criollos	Tejitas	El Patio
1	Anafre de frijoles con mantequilla	L 12.65	L 69.58	L 82.23	L 12.33	L	L	94.56	550.00%	HNL99.00	HNL93.00	HNL59.95
2	Anafre de frijoles con queso	L 13.81	L 75.96	L 89.77	L 13.46	L	L	103.23	550.00%	HNL100.00	HNL105.00	HNL69.95
3	Anafre de frijoles con chorizo	L 13.57	L 74.64	L 88.21	L 13.23	L	L	101.44	550.00%	HNL110.00		HNL69.95
4	Fundido de queso	L 55.79	L 72.53	L 128.32	L 19.25	L	L	147.56	130.00%	HNL110.00		
5	Mixta Criolla	L 49.75	L 64.68	L 114.43	L 17.16	L	L	131.59	130.00%	HNL150.00		
6	Nachos Criollos	L 55.65	L 61.22	L 116.87	L 17.53	L	L	134.39	110.00%	HNL115.00	HNL141.00	
7	Papas Fritas	L 17.40	L 53.94	L 71.34	L 10.70	L	L	82.04	310.00%	HNL80.00		HNL39.95
8	Cebolla Criolla	L 25.51	L 39.80	L 65.31	L 9.80	L	L	75.10	156.00%	HNL90.00		
9	Sopa de frijoles con huevo	L 19.73	L 78.92	L 98.65	L 14.80	L	L	113.45	400.00%	HNL100.00		
10	Sopa de frijoles con huevo y chicharrón	L 42.23	L 97.13	L 139.36	L 20.90	L	L	160.26	230.00%	HNL150.00		
11	Sopa de olla	L 31.95	L 73.49	L 105.44	L 15.82	L	L	121.25	230.00%	HNL120.00		
12	Tapado	L 43.10	L 77.58	L 120.68	L 18.10	L	L	138.78	180.00%	HNL130.00	HNL113.00	
13	Mondongo	L 33.46	L 80.30	L 113.76	L 17.06	L	L	130.83	240.00%	HNL120.00	HNL108.00	
14	Sopa de mariscos	L 79.52	L 87.47	L 166.99	L 25.05	L	L	192.04	110.00%	HNL180.00		
15	Pincho de res	L 60.92	L 121.84	L 182.76	L 27.41	L	L	210.17	200.00%	HNL170.00		HNL274.95
16	Pincho de cerdo	L 44.71	L 102.83	L 147.54	L 22.13	L	L	169.67	230.00%	HNL160.00		HNL274.95
17	Pincho de chorizo	L 48.37	L 111.25	L 159.62	L 23.94	L	L	183.56	230.00%	HNL160.00		HNL219.95
18	Pincho de pollo	L 43.85	L 100.86	L 144.71	L 21.71	L	L	166.41	230.00%	HNL160.00		HNL274.95
19	Pincho mixto	L 56.95	L 130.99	L 187.94	L 28.19	L	L	216.13	230.00%	HNL160.00		HNL329.95
20	Criollos	L 60.79	L 151.98	L 212.77	L 31.91	L	L	244.68	250.00%	HNL245.00		
21	Asado de cerdo	L 48.52	L 126.15	L 174.67	L 26.20	L	L	200.87	260.00%	HNL200.00		
22	Asado de res	L 63.34	L 158.35	L 221.69	L 33.25	L	L	254.94	250.00%	HNL235.00		
23	Chuleta Costeña	L 41.25	L 123.75	L 165.00	L 24.75	L	L	189.75	300.00%	HNL173.00	HNL177.00	
24	Tipico de res	L 38.15	L 114.45	L 152.60	L 22.89	L	L	175.49	300.00%	HNL175.00		
25	Tipico de cerdo	L 24.08	L 96.32	L 120.40	L 18.06	L	L	138.46	400.00%	HNL165.00		
26	Filete de pollo	L 45.90	L 119.34	L 165.24	L 24.79	L	L	190.03	260.00%	HNL185.00	HNL187.00	
27	Fajitas a la criolla	L 58.67	L 129.07	L 187.74	L 28.16	L	L	215.91	220.00%	HNL210.00	HNL200.00	
28	Lomito a la criolla	L 69.52	L 152.94	L 222.46	L 33.37	L	L	255.83	220.00%	HNL220.00		
29	Lomito de res entomatado	L 69.99	L 153.98	L 223.97	L 33.60	L	L	257.56	220.00%	HNL220.00		
30	Lomito de res encabollado	L 73.88	L 162.54	L 236.42	L 35.46	L	L	271.88	220.00%	HNL220.00		
31	Lomito de res en champiñon	L 96.45	L 163.97	L 260.42	L 39.06	L	L	299.48	170.00%	HNL241.00		
32	Tacos al pastor	L 49.24	L 54.16	L 103.40	L 15.51	L	L	118.91	110.00%	HNL120.00	HNL113.00	
33	Tacos de pollo	L 36.60	L 69.54	L 106.14	L 15.92	L	L	122.06	190.00%	HNL120.00	HNL113.00	
34	Tacos de Bistec	L 55.39	L 60.93	L 116.32	L 17.45	L	L	133.77	110.00%	HNL120.00	HNL113.00	
35	Tacos de Chorizo	L 33.44	L 66.88	L 100.32	L 15.05	L	L	115.37	200.00%	HNL120.00		
36	Tacos de Cochinita	L 56.12	L 61.73	L 117.85	L 17.68	L	L	135.53	110.00%			
37	Gringa de pollo	L 16.76	L 41.90	L 58.66	L 8.80	L	L	67.46	250.00%	HNL65.00	HNL128.00	
38	Gringa al pastor	L 19.94	L 49.85	L 69.79	L 10.47	L	L	80.26	250.00%	HNL65.00	HNL128.00	
39	Gringa de Bistec	L 20.30	L 50.75	L 71.05	L 10.66	L	L	81.71	250.00%	HNL65.00	HNL128.00	
40	Gringa de chorizo	L 14.92	L 44.76	L 59.68	L 8.95	L	L	68.63	300.00%	HNL65.00		
41	Rosquilla en miel	L 17.65	L 26.48	L 44.13	L 6.62	L	L	50.74	150.00%	HNL50.00	HNL39.00	HNL49.95
42	Parrillada (para 6 personas)	L 216.81	L 585.39	L 802.20	L 120.33	L	L	922.53	270.00%	HNL895.00		HNL1,659.95
43	Especial Taquero (para 6 personas)	L 118.14	L 413.49	L 531.63	L 79.74	L	L	611.37	350.00%	HNL610.00		
44	Enchiladas de pollo	L 32.72	L 39.26	L 71.98	L 10.80	L	L	82.78	120.00%	HNL80.00		
45	Enchiladas de carne molida	L 32.88	L 39.46	L 72.34	L 10.85	L	L	83.19	120.00%	HNL80.00		
46	Yuca con chicharrón	L 46.68	L 88.69	L 135.37	L 20.31	L	L	155.68	190.00%	HNL150.00	HNL141.00	
47	Plátano maduro	L 10.64	L 21.28	L 31.92	L 4.79	L	L	36.71	200.00%	HNL25.00		HNL39.95
48	Tajadas Redondas	L 10.02	L 60.12	L 70.14	L 10.52	L	L	80.66	600.00%	HNL90.00		
49	Tajadas con carne	L 17.02	L 85.10	L 102.12	L 15.32	L	L	117.44	500.00%	HNL130.00	HNL130.00	
50	Baleada Callejera	L 6.54	L 13.08	L 19.62	L 2.94	L	L	22.56	200.00%	HNL35.00		
51	Baleada Tipica	L 9.40	L 18.80	L 28.20	L 4.23	L	L	32.43	200.00%	HNL60.00		
52	Tacos fritos	L 47.24	L 51.96	L 99.20	L 14.88	L	L	114.08	110.00%	HNL95.00	HNL115.00	
53	Crunchy Tacos de pollo	L 31.09	L 62.18	L 93.27	L 13.99	L	L	107.26	200.00%	HNL107.00	HNL110.00	
54	Crunchy Tacos de res	L 37.84	L 75.68	L 113.52	L 17.03	L	L	130.55	200.00%	HNL110.00	HNL110.00	
55	Crunchy Tacos de chorizo	L 27.42	L 54.84	L 82.26	L 12.34	L	L	94.60	200.00%	HNL110.00	HNL110.00	
56	Crunchy Tacos al pastor	L 37.44	L 74.88	L 112.32	L 16.85	L	L	129.17	200.00%	HNL110.00	HNL110.00	
57	Sopa de Tortilla	L 36.79	L 55.19	L 91.98	L 13.80	L	L	105.77	150.00%	HNL103.00		
58	Filete de pollo con papas fritas	L 45.90	L 50.49	L 96.39	L 14.46	L	L	110.85	110.00%	HNL99.00		
59	Nuggets empanizados con papas fritas	L 28.11	L 56.22	L 84.33	L 12.65	L	L	96.98	200.00%	HNL99.00		
60	Pinchito de pollo con papas fritas	L 27.11	L 56.93	L 84.04	L 12.61	L	L	96.65	210.00%			HNL95.95
61	Pinchito de res con papas fritas	L 35.15	L 63.27	L 98.42	L 14.76	L	L	113.18	180.00%			HNL95.95
62	Pinchito de cerdo con papas fritas	L 27.59	L 55.18	L 82.77	L 12.42	L	L	95.19	200.00%			HNL95.95
63	Quesadillas con papas fritas	L 28.37	L 56.74	L 85.11	L 12.77	L	L	97.88	200.00%			
64	Arroz con leche	L 16.58	L 18.24	L 34.82	L 5.22	L	L	40.04	110.00%			
65	Postre de la semana	L 23.88	L 26.27	L 50.15	L 7.52	L	L	57.67	110.00%			HNL50.00
66	Extras	L 12.00	L 13.20	L 25.20	L 3.78	L	L	28.98	110.00%		HNL10.95	HNL24.95
67	Refresco natural	L 6.00	L 30.00	L 36.00	L 5.40	L	L	41.40	500.00%		HNL35.00	HNL49.95
68	Refresco en botella	L 8.33	L 19.16	L 27.49	L 4.12	L	L	31.61	230.00%		HNL30.00	HNL39.95
69	Aguá	L 8.33	L 14.15	L 22.49	L 3.37	L	L	25.86	170.00%		HNL30.00	HNL19.95
70	Café	L 12.88	L 22.02	L 34.90	L 5.24	L	L	40.14	171.00%		HNL25.00	HNL24.95
71	Cervezas nacionales	L 16.16	L 19.39	L 35.55	L	L	L 6.40	41.95	120.00%		HNL55.00	HNL59.95
72	Cervezas extranjeras	L 18.67	L 22.40	L 41.07	L	L	L 7.39	48.47	120.00%		HNL65.00	HNL69.95

Anexo 6 Tabla de amortización de préstamo

Deuda Neta	L. 3,500,000.00
% Tasa	14.00%
Años	5

Cuota L. -1,019,492.41

No.	Cuota	Interes	Capital	Abono	Saldo
1	L. 1,019,492.41	L. 490,000.00	L. 529,492.41		L. 2,970,507.59
2	L. 1,019,492.41	L. 415,871.06	L. 603,621.35		L. 2,366,886.24
3	L. 1,019,492.41	L. 331,364.07	L. 688,128.34		L. 1,678,757.90
4	L. 1,019,492.41	L. 235,026.11	L. 784,466.31		L. 894,291.59
5	L. 1,019,492.41	L. 125,200.82	L. 894,291.59		L. 0.00

Anexo 7 Visto Bueno Asesor Metodológico: Marco Midence

De: **Abg. Marco Midence** >

Para: **Ilce Izaguirre** >

Ocultar



VISTO BUENO

23 de março de 2019 14:00

📁 Encontrado na Caixa de Correio Gmail Entra...

Estimada Ilce:

Por este medio doy visto bueno para que su trabajo de proyecto de graduación pueda pasar a defensa de terna ya que ha cumplido las indicaciones del mismo según el curso.

Atentos saludos,

Marco A. Midence

Anexo 8 Visto Bueno Asesor Temático: Leonel Rivas



Ilce Izaguirre

20/03/2019



Hola estimados, Adjunto narrativa final para su rev...

Encontrado na Caixa de Correio Gmail Entrada



VALLADARES DARES LEON...

24/03/2019



Para: Leonel, Abg. Marco, Ilce

[Detalhes](#)

Buen día Ilce, revisando su narrativa veo que se aplicaron las observaciones mencionadas anteriormente y cuenta con la información cuantitativa respectiva para que sea sometida a revisión de defensa de terna; nuevamente la felicito por su estilo de redacción.

Que este muy bien, slds.

LR