FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMERCIO

Modelo de Negocios Previo a la Obtención del Título de
LICENCIADA EN COMERCIO

Plan de Marketing Digital para el Relanzamiento al Mercado del Restaurant & Coffee Shop Los Milagros

Grace Patricia Caguana Salazar

Quito, Julio 2018

Plan de Marketing Digital para el Relanzamiento al Mercado del Restaurant & Coffee Shop Los Milagros

Por

Grace Patricia Caguana Salazar

Julio 2018

Aprobado:

Christian Dávila. Msc.PhD(c), Tutor

Francisco Esteban Andrade. MBA, PhD, Presidente del Tribunal

Diana C. González Castillo. MSc, Miembro del Tribunal

Jefferson Geovanny Reyes Segovia. MBA, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 5, Julio, 2018
Christian Dávila. Msc.PhD(c)

Aceptado y Firmado: _____ 5, Julio, 2018
Francisco Esteban Andrade. MBA, PhD

Aceptado y Firmado: _____ 5, Julio, 2018
Diana C. González Castillo. MSc

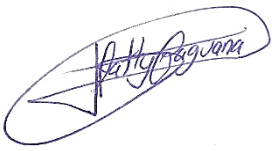
Aceptado y Firmado: _____ 5, Julio, 2018
Jefferson Geovanny Reyes Segovia. MBA

_____ 5, Julio, 2018

Francisco Esteban Andrade. MBA, PhD
Presidente del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Grace Patricia Caguana Salazar, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Marketing Digital para el Relanzamiento al Mercado del Restaurant & Coffee Shop Los Milagros** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Grace Patricia Caguana Salazar
Cédula de ciudadanía: 1716780315
Correo electrónico: gracepatty82@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Grace Patricia Caguana Salazar, con cédula de identidad número 1716780315 en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Plan de Marketing Digital para el Relanzamiento al Mercado del Restaurant & Coffee Shop Los Milagros**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Julio del 2018

Grace Patricia Caguana Salazar
Cédula de ciudadanía: 1716780315
Correo electrónico: gracepatty82@hotmail.com

Dedicatoria

A mi madre, fuente de inspiración, fortaleza y apoyo desinteresado, amiga incondicional.

A mi Tío Juanito, ejemplo de amor eterno.

A mi Abuelito, modelo de responsabilidad, perseverancia y trabajo.

A mi Esposo, cómplice de nuevos retos, amigo en los momentos buenos y malos y por sobre todo el mejor compañero de vida y de este nuevo rumbo que empezamos como padres junto a nuestro amado bebé.

Los amo…

Agradecimiento

A las autoridades de la Universidad Internacional del Ecuador, Modalidad Distancia, a mis profesores, que siempre estuvieron prestos a impartir sus conocimientos y subsanar inquietudes, gracias por su apertura y amistad.

A mis compañeros, con quienes la experiencia de la modalidad a distancia fue mucho más enriquecedora. A mis amigos, con quienes compartí triunfos y fracasos, mismos que fueron fortaleciendo nuestra amistad.

A mi familia por ser el soporte en todo aspecto. A mi abuelito, quien ha sido apoyo incondicional, ejemplo de responsabilidad y trabajo constante. A mi tío, que hizo las veces de padre desde que tengo memoria, su amor perdura cada día. A mi esposo, que llegó a mi vida precisamente por un angelito que conocí en la UIDE y que me ha acompañado en la culminación de este camino que elegí para seguir cumpliendo mis sueños, pero sobre todo gracias a mi madre, esa mujer luchadora que siempre ha estado a mi lado, quien soportó mis ausencias mientras realizaba labores académicas y quien me enseñó a perseguir mis sueños por más duro que parezca el camino, sin ella, jamás lo hubiera logrado.

Resumen Ejecutivo

Muchos restaurantes enfocan sus esfuerzos en desarrollar un menú variado que vaya acorde a las exigencias de su público objetivo, olvidando que en la actualidad, el mercado busca percibir un valor agregado que supere sus expectativas, más allá de un producto o servicio como tal, que satisfaga tan solo sus necesidades básicas.

El Restaurant & Coffee Shop Los Milagros Cultura Gourmet, cuenta con instalaciones que son compendio de leyenda, arte, cultura y religiosidad, lo que permite ofrecer un menú gastronómico patrimonial en un entorno capaz de transmitir experiencias únicas e irrepetibles, que no han sido lo suficientemente promocionadas, por lo que, el plan de marketing digital para su relanzamiento busca dar a conocer este mágico lugar gracias a las herramientas que la web ofrece, el principal objetivo es recuperar el crecimiento que fue detenido debido al tiempo que ha tomado la restauración realizada por el Instituto Metropolitano de Patrimonio con el fin de reparar las afectaciones acontecidas tras el terremoto de abril del 2016.

La principal fuente de ingresos del Restaurante Los Milagros, proviene de los eventos sociales, turísticos y corporativos, por lo que, para cumplir con las metas propuestas en el plan, es necesario potencializar al restaurante como tal, con alianzas estratégicas y promociones de interés para el público objetivo determinado.

Quienes forman parte del Restaurante Los Milagros, son expertos en cada una de sus áreas, cuentan con la experiencia y la pasión que aseguran el éxito de los objetivos planteados, sobre todo, tomando en cuenta que la única deficiencia es la falta de un Plan de Marketing Digital, es así que su implantación y desarrollo busca recuperar el crecimiento y darle continuidad una vez transcurrido el primer año del plan.

Abstract

Many restaurants focus their efforts on developing a varied menu that goes according to the demands of their target audience, forgetting that currently, the market seeks to perceive an added value that exceeds their expectations, beyond a product or service as such, that satisfy only your basic needs.

The Restaurant & Coffee Shop Los Milagros Gourmet Culture, has facilities that are compendium of legend, art, culture and religiosity, which allows to offer a patrimonial gastronomic menu in an environment capable of transmitting unique and unrepeatable experiences, which have not been sufficiently promoted, so, the marketing plan for its relaunch seeks to publicize this magical place thanks to the tools that the web offers, the main objective is to recover the growth that was stopped due to the time it has taken the restoration made by the Metropolitan Institute of Patrimony with the purpose of repairing the affectations that occurred after the earthquake of April 2016.

The main source of income of Los Milagros, comes from social, tourism and corporate events, so, to meet the goals proposed in the plan, it is necessary to empower the restaurant as such, with strategic alliances and promotions of interest to the Target audience determined.

Those who are part of Los Milagros, are experts in each of their areas, have the experience and passion to ensure the success of the objectives, especially taking into account that the only shortcoming is the lack of a Marketing Plan, this is how its implementation and development seeks to recover growth and give continuity once the first year of the plan has elapsed.

Tabla de contenido

Lista de Tablas ..... **xv**

Lista de Figuras ..... **xvi**

Capítulo 1: Introducción **1**

Antecedentes del Problema 1

Enunciado del Problema 3

Diagnóstico y situación del problema 3

Formulación del problema 4

Sistematización del problema 4

Alcance 4

Propósito del Estudio 5

Objetivo general 5

Objetivos específicos 5

Significancia del Estudio 5

Impacto social 5

Impacto metodológico 6

Implicación práctica 6

Limitaciones 6

Delimitaciones 6

Resumen 7

Capítulo 2: Revisión de la Literatura **8**

Definición de la Mercadotecnia 8

Concepto de Mercadotecnia....8

Objetivos de la Mercadotecnia....9

Administración de la Mercadotecnia....10

Estrategias de Mercadotecnia....10

Mezcla de Mercadotecnia....11

Producto....11

Precio....11

Plaza....12

Promoción....12

Marketing de contenidos....12

Marketing digital....13

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia....13

Investigación de mercados....13

Tipos de investigación....14

Métodos existentes....14

Fuentes de datos....15

Plan de Marketing....15

Selección de estrategias....15

Posicionamiento....16

Segmentación de mercados....16

Etapas del Plan de Marketing....16

Análisis de la situación 16

Determinación de objetivos 17

Elaboración y selección de estrategias 17

Plan de acción 17

Determinación del presupuesto 17

Resumen 18

Capítulo 3: Investigación de mercado 19

Método a Aplicar 19

Proceso de Investigación de Mercados 19

Establecer la necesidad de información 19

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información 19

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos 20

Determinación de la Muestra 21

Muestreo no probabilístico y probabilístico 21

Recolección de Datos 21

Análisis de Datos 22

Resultados 22

Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado. 22

Resumen 23

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing Digital 25

Análisis de la Situación Actual 25

Análisis de la Situación Externa 25

Delimitación del mercado de referencia 25

Descripción funcional del producto y/o servicio 26

Entorno General Macro Entorno 26

Entorno económico 26

Entorno socio-demográfico 26

Entorno político jurídico 27

Entorno ecológico 27

Entorno tecnológico 27

Entorno Específico Micro Entorno 27

Análisis de la Situación Interna 28

Recursos y capacidades de la empresa 28

Organización empresarial 29

La estrategia empresarial 30

Análisis de la estrategia empresarial 30

Diagnóstico de Situación 30

Matriz Cruzada 32

Análisis sectorial y de competidores 33

Plan de Marketing Digital 33

Objetivo general 33

Objetivos específicos 33

Estrategia 33

Tácticas: Página Web 34

Táctica: Fan Page 35

Táctica: YouTube 36

Presupuesto plan de marketing digital 37

Resumen 38

Capítulo 5: Análisis Financiero 40

Análisis Financiero 40

Resumen 43

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones 44

Conclusiones 44

Recomendaciones 44

Referencias 46

Apéndice A. Observación diseñada, ponderación comentarios online herramientas web 48

Apéndice B. Resultados Encuesta Clientes Nuevos 49

Turismo Patrimonial 49

Apéndice C. Entrevista 54

Ing. Fausto Caballero, socio mayoritario. 54

Apéndice D. Fotografías Restaurante Los Milagros 57

Apéndice E. Propuesta Imagen Corporativa Restaurante Los Milagros 82

Misión 82

Visión 82

Valores corporativos 82

Trabajo en equipo 82

Responsabilidad 83

Eficiencia 83

Compromiso 83

Apéndice F. Propuesta Rediseño Menú Restaurante Los Milagros 84

Apéndice G. Invitación de la Gerencia General 88

Lista de Tablas

Tabla 1 *Análisis FODA Restaurante Los Milagros.* *31*

Tabla 2 *El análisis de la Matriz Cruzada.* *32*

Tabla 3 *Cronograma de acciones a realizar en la página web del Restaurante Los Milagros.* *34*

Tabla 5 *Cronograma de acciones a realizar en YouTube.* *36*

Tabla 6 *Presupuesto estimado plan de marketing digital Restaurante Los Milagros.* ... *38*

Tabla 7 *Resumen Plan de Marketing Digital Restaurante Los Milagros.* *39*

Tabla 8 *Detalle de nómina actual Restaurante Los Milagros.* *40*

Tabla 9 *Detalle de provisiones de beneficios de ley para nómina actual Restaurante Los Milagros.* *40*

Tabla 10 *Detalle de Gastos Fijos Restaurante Los Milagros.* *41*

Tabla 11 *Promedio de ingresos anterior a la restauración Restaurante Los Milagros.* *41*

Tabla 12 *Proyección de ventas resultado del Plan de Marketing Digital Restaurante Los Milagros.* *42*

Tabla 13 *Indicadores cantidad mínima en ventas a cumplir con el Plan de Marketing Digital Restaurante Los Milagros.* *42*

Lista de Figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa Restaurante Los Milagros. *4*

Figura 2. Organigrama Restaurante Los Milagros. *29*

Figura 3. Cadena de valor Restaurante Los Milagros *30*

Figura A 1. Resultados de investigación realizada a Fan Page del Restaurante Los Milagros. *48*

Figura B 1. Resultados pregunta 1 encuesta Turismo Patrimonial. *49*

Figura B 2. Resultados pregunta 2 encuesta Turismo Patrimonial. *49*

Figura B 3. Resultados pregunta 3 encuesta Turismo Patrimonial. *50*

Figura B 4. Resultados pregunta 4 encuesta Turismo Patrimonial. *50*

Figura B 5. Resultados pregunta 5 encuesta Turismo Patrimonial. *51*

Figura B 6. Resultados pregunta 6 encuesta Turismo Patrimonial. *51*

Figura B 7. Resultados pregunta 7 encuesta Turismo Patrimonial. *52*

Figura B 8. Resultados pregunta 8 encuesta Turismo Patrimonial. *52*

Figura B 9. Resultados pregunta 9 encuesta Turismo Patrimonial. *53*

Figura B 10. Resultados pregunta 10 encuesta Turismo Patrimonial. *53*

Figura D 1. Capilla del Señor de Los Milagros. *57*

Figura D 2. Capilla del Señor de Los Milagros. *57*

Figura D 3. Capilla del Señor de Los Milagros. *58*

Figura D 4. Capilla del Señor de Los Milagros. *58*

Figura D 5. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *59*

Figura D 6. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *59*

Figura D 7. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *59*

Figura D 8. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *60*

Figura D 9. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *60*

Figura D 10. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *61*

Figura D 11. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *61*

Figura D 12. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *62*

Figura D 13. Grupo de danza Restaurante Los Milagros. *62*

Figura D 14. Campanario Capilla del Señor de Los Milagros. *63*

Figura D 15. Campanario Capilla del Señor de Los Milagros. *63*

Figura D 16. Campanario Capilla del Señor de Los Milagros. *64*

Figura D 17. Campanario Capilla del Señor de Los Milagros. *65*

Figura D 18. Patio Restaurante Los Milagros. *65*

Figura D 19. Patio Restaurante Los Milagros. *65*

Figura D 20. Patio Restaurante Los Milagros. *66*

Figura D 21. Patio Restaurante Los Milagros. *66*

Figura D 22. Rincones Restaurante Los Milagros. *67*

Figura D 23. Rincones Restaurante Los Milagros. *67*

Figura D 24. Cafetería Restaurante Los Milagros. *68*

Figura D 25. Cafetería Restaurante Los Milagros. *68*

Figura D 26. Cafetería Restaurante Los Milagros. *69*

Figura D 27. Cafetería Restaurante Los Milagros. *69*

Figura D 28. Cafetería Restaurante Los Milagros. *70*

Figura D 29. Cafetería Restaurante Los Milagros. *71*

Figura D 30. Cafetería Restaurante Los Milagros. *71*

Figura D 31. Cafetería Restaurante Los Milagros. *72*

Figura D 32. Cafetería Restaurante Los Milagros. *72*

Figura D 33. Cafetería Restaurante Los Milagros. *72*

Figura D 34. Jardines Restaurante Los Milagros. *73*

Figura D 35. Jardines Restaurante Los Milagros. *73*

Figura D 36. Jardines Restaurante Los Milagros. *74*

Figura D 37. Jardines Restaurante Los Milagros. *74*

Figura D 38. Área de cocina Restaurante Los Milagros. *75*

Figura D 39. Área de cocina Restaurante Los Milagros. *75*

Figura D 40. Desayunos dominicales Restaurante Los Milagros. *76*

Figura D 41. Visita turistas en Los Milagros. *76*

Figura D 42. Desayunos dominicales Restaurante Los Milagros. *77*

Figura D 43. Desayunos dominicales Restaurante Los Milagros. *77*

Figura D 44. Gerente propietario Restaurante Los Milagros. *78*

Figura D 45. Equipo colaboradores Restaurante Los Milagros. *78*

Figura D 46. Chef y Asistente de Chef Restaurante Los Milagros. *79*

Figura D 47. Logotipo actual Restaurante Los Milagros. *79*

Figura D 48. Restaurante Los Milagros colabora en la Mega minga de limpieza en el Centro Histórico de Quito organizada por el Municipio de Quito. *80*

Figura D 49. Restaurante Los Milagros colabora en la Mega minga de limpieza en el Centro Histórico de Quito organizada por el Municipio de Quito. *80*

Figura D 50. Experiencias en Restaurante Los Milagros. *81*

Figura D 51. Experiencias en Restaurante Los Milagros. *81*

Figura E 1. Nueva imagen de Los Milagros. *82*

Figura F 1. Bonitísimas de maíz negro. 84

Figura F 2. Ají de carne. 85

Figura F 3. Lomo Los Milagros. 86

Capítulo 1: Introducción

Este capítulo tiene por objeto mostrar de forma global lo que es el Restaurante Los Milagros, desde donde viene y todo lo que puede ofrecer a quien lo visita, tomando en cuenta una problemática que se convierte en oportunidad para su relanzamiento y el impacto que genera en diferentes aspectos.

Antecedentes del Problema

Por varios años, la Capilla del Señor de los Milagros fue un lugar que pasó desapercibido y que, a pesar de encontrarse en el corazón de la Loma Grande en el centro histórico de Quito, pocas personas conocían de su existencia y de la peculiar leyenda que rodea a la imagen que alberga, por esta razón, el Instituto Metropolitano de Patrimonio impulsó su restauración y recuperación, es así como un joven emprendedor apasionado por la cultura, descubre el lugar y nace el Restaurante los Milagros Cultura Gourmet, un compendio de leyenda, arte y sabores, dentro de un entorno patrimonial, con hermosos jardines, patios empedrados rodeados de geranios multicolores, imágenes religiosas talladas a mano, el campanario de la capilla y como fondo, una vista espectacular del Quito antiguo.

En esta sencilla capilla se venera al Señor de Los Milagros, o antiguamente llamado el Santo Cristo de la Loma. Su imagen pintada sobre piedra, nos transporta hacia una fascinante historia… Cuenta la leyenda que a fines del siglo XVII, en el barrio de la Loma Chica, hoy parroquia de San Marcos, vivía una familia modesta de clase media, todas las tardes la joven esposa salía de su casa con dirección al barrio vecino, la Loma Grande, a recoger su ganado que pastaba en las laderas junto a la quebrada. Con el transcurso del tiempo, las malas lenguas, esas que jamás han faltado en Quito, no tardaron en hacer comentarios infundados sobre la joven y bella mujer quien pasaba varias horas por aquellos lugares solitarios. Como era de suponerse, estos

comentarios malintencionados llegaron hasta los oídos del esposo, hombre rudo y bastante celoso que no tardo en dudar y espiar a su joven mujer para constatar con quien pasaba tanto tiempo a solas. Un día la siguió y al cruzar la quebrada, la sorprendió entrevistándose con un hombre de belleza sin igual, enceguecido por los celos, tomó el cuchillo que llevaba al cinto y en el acto mató a la mujer y al caballero para luego huir con dirección a la quebrada y refugiarse en una de las cavernas que por el sector existían. Lloraba desconsolado por el dolor, la ira y el remordimiento, sin embargo, transcurridas algunas horas, recordó que sus niños estaban solos en casa, limpió sus lágrimas y salió corriendo en dirección a su malogrado hogar. Al llegar, abre la puerta de su casa e inmediatamente queda paralizado, su joven esposa cuidaba y atenía amorosa a los niños. El marido celoso no lo podía creer y le cuenta entonces lo sucedido, su joven mujer lo escucha serena y tranquila, decide en ese mismo instante llevarlo a conocer al caballero con el cual se entrevistaba todas las tardes, al llegar al sitio del crimen mira el hombre celoso al caballero que había matado horas antes retratad en una gran roca, estaba vestido con una túnica púrpura de rey, coronado de espinas, una caña como cetro y en su rostro una profunda y conmovedora mirada de amor y perdón, ¡Era Jesucristo! A quien la joven mujer devotamente iba a rezar y en su contemplación pasaba varias horas, en ese preciso momento el hombre comprende de su error y fue entonces cuando exclamó… ¡En verdad, esto es un milagro! (Los Milagros Cultura Gourmet, 2017)

La Capilla del Señor de los Milagros es un lugar de reflexión en el que se realizan ceremonias religiosas, bodas, bautizos, misas de acción de gracias, etc., cuenta con una capacidad para doscientas personas cómodamente sentadas y en cada rincón existe un mensaje que relata la leyenda, es así que poco a poco ha ido ganando reconocimiento y admiración de nacionales y extranjeros, sin embargo, debido a los

daños ocasionados por el movimiento telúrico acontecido en abril del 2016, fue necesario iniciar con la segunda etapa de restauración, lo que ha impedido la utilización de sus instalaciones desde inicio del mes de noviembre del 2017.

"Los Milagros" nació con la intensión de recuperar la identidad de este sitio patrimonial, por esta razón, el mobiliario fue diseñado de acuerdo a cada ambiente, el menú conserva en sus platos algo de leyenda y cultura, es decir, cuenta con infinidad de recursos para su promoción y posicionamiento en el mercado, no obstante, desde el 5 de agosto de 2014, día en el cual se realizó su apertura, no ha existido un plan de marketing digital definido para los servicios que se ofertan en su página web y en redes sociales, tanto el logotipo, los colores y el slogan han ido cambiando a lo largo del tiempo, lo que ha impedido posicionarlo como marca única en la mente del consumidor.

Enunciado del Problema

Diagnóstico y situación del problema

Actualmente, el Restaurante Los Milagros ha dejado de brindar sus servicios, debido a que se está llevando a cabo el proceso de restauración de la capilla y los patios de piedra, mismo que tiene previsto ser culminado a mediados del mes de abril de 2018, ocasionando que durante este tiempo, los gastos hayan superado los ingresos y dificultando la proyección del relanzamiento con recursos demasiado altos, por esta razón, es fundamental conocer los factores internos y externos que afectarán positiva y negativamente a sus posibilidades comerciales.

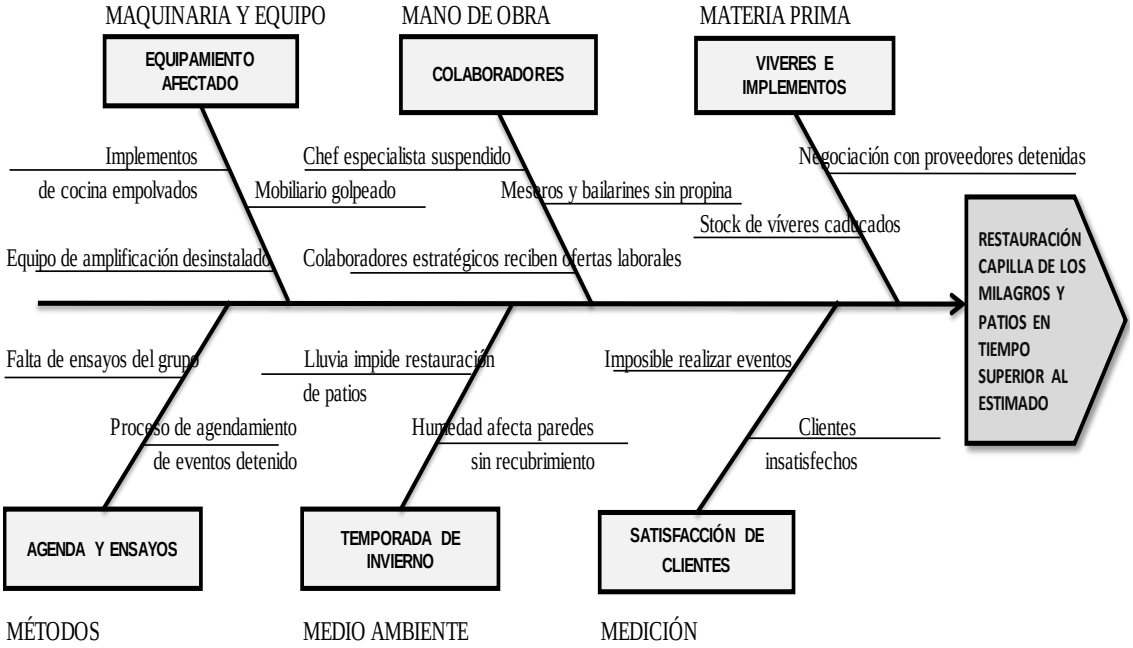


Figura 1. Diagrama de Ishikawa Restaurante Los Milagros.

Formulación del problema

Los Milagros Restaurant & Coffee Shop necesita definir su imagen corporativa para planificar su relanzamiento al mercado, con un cronograma que inicie desde el primer día de mayo y con recursos limitados, determinando que el público objetivo en el cual se enfocará en plan de acción, incrementando fortalezas y disminuyendo debilidades principalmente porque el relanzamiento debe tener un impacto que permita recuperar los clientes que dejaron de visitar el sitio por los trabajos de remodelación y ampliar la cartera de clientes fieles y potenciales.

Sistematización del problema

Alcance

El plan de marketing digital busca captar la atención y preferencia del mercado corporativo y turístico, hombres y mujeres mayores de 18 años, que vivan en Quito, la visiten o tengan programada su estadía en la ciudad y que busquen conocer y vivir la cultura ecuatoriana, en un entorno de leyenda y magia ancestral, gracias a las cualidades únicas del Restaurante los Milagros Cultura Gourmet, tesoro escondido de la ciudad que conjuga leyenda, cultura y gastronomía, tanto al turista nacional como extranjero.

Propósito del Estudio

Objetivo general

Relanzar al mercado turístico el Restaurant & Coffee Shop “Los Milagros Cultura Gourmet” como parte del rescate de joyas del Patrimonio Cultural de la Humanidad, para posicionarlo como preferido en la mente del turista nacional y extranjero.

Objetivos específicos

Realizar una investigación de mercados que recopile información que determine la situación actual de “Los Milagros Restaurant & Coffee Shop”.

Elaborar el marco teórico que permita reforzar el conocimiento, facilitando su aplicabilidad en el desarrollo del plan de marketing digital.

Analizar la posición actual del Restaurante Los Milagros en el mercado, investigando el grado de satisfacción de sus clientes.

Diseñar un Plan de Marketing Digital de acuerdo al análisis situacional investigado.

Significancia del Estudio

Impacto social

El posicionamiento del Restaurante Los Milagros no solo significa el reconocimiento de un restaurante y cafetería, es el recuperar la identidad de los quiteños y difundirla en territorio nacional y extranjero, con las leyendas, la gastronomía, la danza, el ambiente y la atención brindada a quienes lo visitan, porque aún utilizamos sobreros, decoramos los balcones con geranios, comemos mashuas, ocas, cuy, choclos, habas y escampamos de las aguas bajo un chilco o un eucalipto, son las costumbres y tradiciones que se pierden poco a poco y que añoran ser recuperadas.

Adicionalmente, la afluencia de turistas impulsa la economía del sector, brinda oportunidades de servicios y productos complementarios como visitas guiadas y venta de artesanías o recuerdos, así como el interés de propios y extraños por mantener el ornato del lugar.

Impacto metodológico

Es necesario que el impacto para el relanzamiento del Restaurante Los Milagros perdure en el tiempo, por esta razón, la investigación de mercados debe realizarse en un público objetivo delimitado de acuerdo a las aspiraciones del plan de marketing digital, con encuestas de necesidades y satisfacción, esto debido a la existencia de clientes fieles y potenciales que permitirán obtener los parámetros de diseño más adecuado y estrategias innovadoras.

Implicación práctica

Limitaciones

Como se ha mencionado, la Capilla del Señor de los Milagros es parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad de la ciudad de Quito, lo que ha permitido recibir auspicios y aportes de entidades municipales, principalmente del Instituto Metropolitano de Patrimonio, sin embargo, la mayor limitación es la posible adecuación de los espacios para mayor comodidad del visitante, impidiendo construir un espacio para estacionamientos, lo que ha obligado a realizar alianzas con los espacios de parqueo que se encuentran cerca al lugar y ofrecer guías los días de mayor afluencia, para que el cliente se sienta acompañado en todo momento.

Delimitaciones

- **Demográfico:** Hombres y mujeres mayores de 18 años, con un NSE Medio, Medio-Alto y Alto.

- **Geográfico:** que vivan en Quito, la visiten o tengan programada su estadía en la ciudad.
- **Psicográfico:** Personas que busquen conocer y vivir la cultura ecuatoriana, en un entorno de leyenda y magia ancestral.

Resumen

El Restaurante Los Milagros es un lugar lleno de leyenda, capaz de transportar a quien lo visite a tiempos coloniales, sus instalaciones permiten ofrecer comodidad para todo tipo de evento o reunión casual o social, el menú patrimonial es único, en cada plato se revive algo de leyenda y la fusión de arte es perfecto entremés para complementar una estadía inolvidable en Quito. El gran potencial del Restaurante Los Milagros permite diseñar un plan de marketing digital ambicioso para su relanzamiento luego de la restauración llevada a cabo por el Instituto Metropolitano de Patrimonio, misma que culminará a mediados del mes de abril del 2018.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

El conocimiento es la principal herramienta para el desarrollo y diseño de un plan de marketing digital óptimo y ajustado a la realidad del Restaurante Los Milagros, por esta razón, este capítulo busca reforzar y ampliar conceptos que serán de utilidad en el proceso.

Definición de la Mercadotecnia

La American Marketing Association (AMA), definió a la mercadotecnia como el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los socios, los consumidores y la sociedad en general (Thompson, Promonegocios, 2006).

El Doctor Philip Kotler sostuvo que la mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio, identificando las necesidades insatisfechas y deseos del consumidor, que le permiten diseñar y promover productos o servicios más adecuados (Hernandez, Marketing directo, 2017).

Para Mark Burgess, la mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa u organización rentable traduce las distintas necesidades del cliente en ingresos (Hernandez, Marketing Directo, 2017).

Por tanto, mercadotecnia es la ciencia que comprende distintas técnicas que permiten analizar y determinar las necesidades, expectativas y perfiles del consumidor frente a un producto o servicio, con el fin de diseñarlo y comercializarlo de forma óptima.

Concepto de Mercadotecnia

A criterio del Doctor Philip Kotler, el concepto de mercadotecnia se remite como una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar

con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseo humanos (Thompson, Promonegocios, 2006).

En el libro “Mercadotecnia”, sus autores, Laura Fisher y Jorge Espejo, la conceptualizaron como las premisas comerciales en las que yace la orientación al consumidor, mismo que puede agruparse o segmentarse de acuerdo a sus necesidades y demografía, siempre tomando en cuenta que la misión de la organización consiste en satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, logrando su lealtad y preferencia, lo que permite alcanzar las metas institucionales (Hernandez, Marketing Directo, 2017).

Es decir, la mercadotecnia es un conjunto de técnicas y procesos que buscan satisfacer las necesidades de un público objetivo determinado y en base a la cultura organizacional, alcanzar sus objetivos.

Objetivos de la Mercadotecnia

La mercadotecnia busca determinar los parámetros principales que influyen en la consecución de las metas institucionales, por lo que, entre los principales objetivos de la mercadotecnia tenemos: (a) La identificación de las necesidades del consumidor, lo que le permite desarrollar un producto o servicio acorde, que incentive su comercialización gracias a los beneficios que ofrece; (b) El posicionamiento de la marca del producto o servicio en la mente del consumidor, por sobre sus competidores; (c) Identificar las oportunidades que el mercado ofrece; (d) Mantener un crecimiento constate que vaya acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida de su producto; (e) Lograr las metas financieras planteadas por la organización; (f) Fidelizar a los clientes actuales y captar la atención de los clientes potenciales; (g) Ofertar valor agregado al consumidor, más allá del producto o servicio como tal; (h) Identificar nuevo nichos de mercado (Thompson, Promonegocios, 2006).

Administración de la Mercadotecnia

Según Philip Kotler, la administración de la mercadotecnia es el proceso mediante el cual se planea y ejecuta la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos o servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como institucionales, influyendo en la oportunidad y la composición de la demanda (Thompson, Promonegocios, 2008).

Por su parte, Laura Fischer y Jorge Espejo determinaron que la administración de la mercadotecnia es el proceso de planear, organizar, direccionar y controlar los esfuerzos destinados a alcanzar el intercambio comercial deseado en el público objetivo de la organización (Thompson, Promonegocios, 2008).

Por ende, podemos definir a la administración de la mercadotecnia como la ciencia mediante la cual se evalúa, planea, organiza, direcciona y controla un proceso determinado con el fin de alcanzar las metas organizacionales planteadas.

Estrategias de Mercadotecnia

Según Jerome McCarthy y William Perreault en su libro “Marketing Planeación Estratégica” es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia que lo relaciona (Thompson, Promonegocios, 2006).

El Doctor Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing mencionaron que se trata de la lógica de mercadotecnia con la que organización aspira alcanzar sus objetivos específicos en el mercado meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos (Thompson, Promonegocios, 2006).

Por lo tanto, la estrategia de mercadotecnia busca determinar el mercado meta al cual irá dirigida, el posicionamiento en el mercado que busca lograr, la mezcla de

mercadotecnia que se utilizará y los costos que todo esto signifique, con el fin de lograr los objetivos organizacionales planteados.

Mezcla de Mercadotecnia

Kotler y Armstrong la definieron como el conjunto de herramientas tácticas controlables de la mercadotecnia que la organización combina para lograr la respuesta deseada en el mercado meta e incluye todo lo que puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio (Thompson, Promonegocios, 2005).

La American Marketing Association en el Diccionario de Términos de Marketing la definió como aquellas variables controlables que la organización utiliza para alcanzar las ventas aspiradas en el mercado meta (Thompson, Promonegocios, 2005).

Es decir, la mezcla de mercadotecnia o marketing mix está compuesta por distintos factores o herramientas controlables que son combinadas para alcanzar determinado resultado en el mercado meta, mediante elementos tácticos y en base a las características el producto o servicio, un precio competitivo, el público objetivo acertado y la promoción que reúna los lineamientos capaces de atraer su atención, son las conocidas como las 4P´s: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Es el conjunto de atributos tangibles (conforman productos) o intangibles (conforman servicios), que la organización ofrece al mercado meta.

Precio

Es la cantidad de dinero que el consumidor paga por adquirir un producto o servicio, es la única variable que genera ingresos a la organización.

Plaza

Son todas aquellas actividades de la organización que permiten poner a disposición del público objetivo el producto o servicio.

Promoción

Comprende una serie de estrategias, tácticas y actividades que tienen por objeto informar, difundir y persuadir las características propias del producto o servicio, es así que tenemos el mix de la promoción que está compuesto por: mercadeo directo, venta directa, relaciones públicas y publicidad.

Mercadeo directo. Es una herramienta que permite establecer interacción frecuente con el público objetivo de manera personalizada.

Venta directa. Es la interacción que se establece entre el cliente y la fuerza de ventas de la empresa con el fin de llevar a cabo la venta como tal y cimentar una relación duradera.

Relaciones públicas. El objetivo es construir excelentes relaciones entre clientes internos y externos de la empresa u organización, generando publicidad no pagada que fortalezca la imagen corporativa.

Publicidad. Es la actividad en la que diseña y crea comunicaciones que son transmitidas a través de diferentes medios de comunicación y que tienen la capacidad de persuadir al público objetivo con el fin de incrementar la demanda de determinado producto o servicio (Almeida, 2015).

Marketing de contenidos

Tiene como objetivo ofrecer contenido de interés para el público objetivo, con el fin de acercarse a ellos para atraer su atención e interés, es decir, se establece un lazo de confianza y credibilidad sin necesidad de ejecutar una venta (Sanagustin, 2018).

Marketing digital

Es el conjunto de actividades que una empresa y organización realiza mediante el internet y herramientas digitales con el objetivo de crear relaciones, nuevos negocios y desarrollando identidad de marca, gracias a herramientas como el SEO, Inbound Marketing y Marketing de Contenidos (Pecanha, 2013).

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

La American Marketing Association (A.M.A.) definió al plan de mercadotecnia como un documento compuesto por el análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, los objetivos y estrategias de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados de pérdidas y utilidades (Thompson, Promonegocios, 2006).

McCarthy y Perrault sostuvieron que el plan de mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de todos los factores relativos a su puesta en práctica (Thompson, Promonegocios, 2006).

En consecuencia, el plan de mercadotecnia es un instrumento escrito en el que se detalla las personas que están involucradas en cada actividad planificada, la situación actual de la organización y el mercado, los objetivos a alcanzar, el tipo de estrategias, tácticas y actividades a realizar, el estado de pérdidas y ganancias de la operación en conjunto y los procesos de monitoreo, control y análisis que se llevarán a cabo.

Investigación de mercados

Es una de las herramientas básicas de la mercadotecnia, ya que parte del análisis del entorno y las acciones de los consumidores, mediante la recopilación de información relevante que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, lo que facilita la toma de decisiones acertada.

El objetivo de la investigación de mercados es garantizar que la organización dirija sus planes, acciones y estrategias de forma adecuada, satisfaciendo las necesidades y superando las expectativas del consumidor actual y potencial, mediante el desarrollo de productos o servicios acordes a las exigencias y con un ciclo de vida perdurable en el tiempo y el mercado.

Tipos de investigación

Como se ha mencionado, la investigación de mercados es una herramienta que nos brinda información para una toma de decisiones acertada y fundamentada en la realidad de la organización y el mercado, es así que, de acuerdo a los datos a ser recopilados, existen distintos tipos de investigación como: (a) Investigación Exploratoria, permite definir de manera profunda la situación del problema, identificando los factores de mayor importancia; (b) Investigación Descriptiva, permite describir las características de la población y del consumidor con el fin de conocer sus necesidades y preferencias; (c) Investigación Causal, analiza la relación que existe entre los diferentes factores, con el fin de prevenir el efecto que pueda producir un cambio repentino por parte de las variables externas; (d) Investigación Experimental, nos permite experimentar determinado escenario con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas y su efectividad (Silva, 2002).

Métodos existentes

Entre las principales técnicas o métodos de investigación de mercados tenemos: (a) Encuesta, es la interrogación verbal o escrita realizada a personas de las que se espera obtener información relevante a la investigación; (b) Entrevista, es la interrogación verbal realizada a personas que aporten con datos referentes al estudio; (c) Técnica de observación, consiste en observar detalles del entorno, acciones, situaciones y por sobre todo, el comportamiento de consumidor, datos necesarios para la

investigación; (d) Prueba de mercado o técnica de experimentación, procura la respuesta del consumidor frente al producto, servicio publicidad, etc., con el fin de obtener información acorde al estudio; (e) Focus group, consiste en reunir un grupo de entre seis y doce personas con el fin de entrevistarlas y generar una discusión respecto del producto o servicio parte de la investigación; (f) Sondeo, consiste en realizar preguntas puntuales a un grupo de personas de las que se obtendrá respuestas cortas pero objetivas (CreceNegocios, 2013).

Fuentes de datos

Los datos pueden provenir de: (a) Fuentes primarias, son aquellas que aportan con datos originales que era desconocidos, son actuales y recopilados de acuerdo a las necesidades del estudio; (b) Fuentes secundarias, se basan en datos existentes, información que ha sido almacenada y que fue recopilada con anterioridad y con determinado fin (Simian, 2014).

Plan de Marketing

Para el diseño del plan de marketing es necesario fundamentar las estrategias en los resultados obtenidos en la investigación de mercados y realizar un análisis detallado que permita determinar los parámetros bajo los cuales se estructurará el plan de marketing (Thompson, Promonegocios, 2005).

Selección de estrategias

Las estrategias se encuentran definidas por cada organización y dependen fundamentalmente de las metas que buscan alcanzarse en el mercado, están basadas en la estabilidad, el crecimiento, la cultura organizacional y a la información obtenida en el análisis que haya sido realizado.

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio en el mercado está ligado directamente a su imagen, reputación y reconocimiento la forma en la que los consumidores definen un producto en base a sus principales características y el lugar que ocupa en su mente con respecto a los similares de la competencia (Gerencie, 2017).

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso que la organización lleva a cabo con el fin de dividir el mercado global en subconjuntos de clientes con características y preferencias similares, el objetivo es diseñar estrategias acordes a cada subconjunto para que logren el impacto esperado y lograr ventaja competitiva. Es una herramienta estratégica de la mercadotecnia que mejora la eficacia de esfuerzos, tiempo y recursos principalmente (Thompson, Promonegocios, 2005).

Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing es un proceso que debe ser llevado a cabo paulatinamente, ya que cada etapa aporta con información relevante para el buen diseño de las estrategias, tácticas y actividades, así como la consecución de las metas planteadas, con los estándares definidos y con oportunidad de mejora continua.

Análisis de la situación

Es el primer paso para la planificación del plan de marketing, se lo realiza mediante el análisis interno que se compone de los factores que la organización puede modificar y el análisis externo, que son los aspectos que la organización no puede cambiar. En esta etapa, una de las herramientas más utilizada es la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), siempre tomando en cuenta los factores clave de éxito que son quienes marcan la diferencia.

Es fundamental para la empresa poder discernir apropiadamente entre las influencias controlables y no controlables de las que dependerá la toma de decisión acertada al momento de ejecutar ajustes o modificaciones en cuanto a los lineamientos de la empresa, tomando en cuenta que todo tipo de organización busca mantener un alto porcentaje de impactos positivos.

Determinación de objetivos

Básicamente se trata de lo que busca alcanzar la organización mediante la ejecución del plan de marketing, tanto el objetivo principal como los estratégicos deben estar alineados a la cultura corporativa y a las aspiraciones comerciales que se pretenden alcanzar a lo largo del tiempo.

Elaboración y selección de estrategias

Para la elaboración de estrategias se debe conocer a dónde quiere llegar la organización y en donde se encuentra actualmente, ya que de ello dependerá la forma y las acciones a tomar para el desarrollo del plan de marketing

Plan de acción

Consiste en el diseño y detalle del esquema a realizar para el desarrollo del plan de marketing, en donde consta la el cronograma de planificación con las actividades y los tiempos en los que serán ejecutadas las tácticas planteadas.

Determinación del presupuesto

Una vez definidos los objetivos, estrategias, tácticas, acciones y tiempos de ejecución, se puede proyectar el presupuesto que se debe asumir por el desarrollo y la ejecución del Plan, esto comprende el tipo de campaña, los recursos de publicidad, y demás herramientas a emplearse. El presupuesto puede convertirse en limitante para las aspiraciones del plan de marketing, por lo que es necesario contar con distintos tipos de

estrategias que puedan ser implementadas en el caso de no contar con los recursos necesarios.

Resumen

El objetivo de este capítulo es fortalecer los conocimientos académicos adquiridos y orientar el desarrollo del plan de marketing en términos actuales e innovadores. En cuanto a la conceptualización de aspectos fundamentales para el diseño del plan de marketing digital del Restaurante Los Milagros se ha logrado determinar la importancia de que todo producto debe estar enfocado a un mercado meta específico, es así que, la investigación de mercados es el punto de partida que permite iniciar el proceso con el pleno conocimiento de los posibles escenarios que podrían presentarse. Adicionalmente, se rescata la importancia del valor agregado para el cliente, así como la innovación, la calidad, el prestigio, la imagen y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través del marketing digital y de contenidos.

Capítulo 3: Investigación de mercado

El objetivo de este capítulo es aportar con información real que nos permita diseñar y proyectar estrategias acordes a la realidad del Restaurante Los Milagros, determinando las características y exigencias de su público objetivo, así como las características que se deben potencializar para mitigar sus deficiencias.

Método a Aplicar

El principal objetivo de la investigación de mercado es recolectar información que nos permita conocer las necesidades y expectativas del consumidor, en este caso, el Restaurante Los Milagros lleva ya tres años en el mercado, por lo que, mediante un método cuantitativo con técnicas de observación y encuesta, podremos analizar la percepción del cliente nuevo y existente.

Proceso de Investigación de Mercados

Establecer la necesidad de información

Tomando en cuenta que el Restaurante Los Milagros ha cerrado sus puertas durante aproximadamente 5 meses, el plan de marketing digital debe ser diseñado con estrategias eficaces, que permitan recuperar e incrementar la cartera de clientes en un corto tiempo, por este motivo, es fundamental contar con información veraz y oportuna, de esta forma es posible determinar la situación actual del Restaurante Los Milagros en el mercado.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

El principal objetivo de la investigación es determinar con datos reales las necesidades y preferencias del público meta con el fin de diseñar estrategias acordes al perfil del consumidor. Adicionalmente, se busca conocer la percepción del cliente existente, lo que permite incrementar fortalezas y disminuir debilidades.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

La investigación se dirige a dos tipos de muestra, una realizada a clientes que conocen al Restaurante Los Milagros mediante la técnica de la observación diseñada gracias a la información de redes sociales propias del Restaurante Los Milagros, en donde se obtiene la percepción de quienes lo han visitado (Apéndice A) y otra a clientes nuevos a través de una encuesta enviada por correo y redes sociales a personas que se encuentran dentro de la delimitación del público objetivo a ser investigado (Apéndice B).

Adicionalmente, se diseña y realiza una entrevista al socio mayoritario del Restaurante Los Milagros, es una investigación cualitativa basada en experiencias adquiridas por tres años, lo perfila su situación actual. (Apéndice C).

Proceso de segmentación. Con el fin de recopilar la mayor cantidad de información, se ha segmentado la muestra en clientes nuevos (información primaria) y clientes existentes (información secundaria), que se encuentren dentro de las características del público objetivo, es decir, hombres y mujeres mayores de 18 años, que vivan en Quito, la visiten o tengan programada su estadía en la ciudad o la realización de algún evento social o corporativo**.**

Información secundaria. Proviene principalmente de las redes sociales del Restaurante Los Milagros, en donde se comparten comentarios y fotografías de las experiencias vividas en el lugar, mostrando además estadísticas que resumen el comportamiento de seguidores y visitantes.

A pesar de contar con información administrativa y contable del Restaurante Los Milagros, no fue tabulada ya que no se encuentra actualizada desde hace aproximadamente seis meses, debido al cierre del lugar por la restauración que se está llevando a cabo.

Información primaria. Proviene de la encuesta realizada a clientes potenciales, lo que nos aporta información referente a las expectativas, necesidades y preferencias del público objetivo, facilitando el diseño de estrategias direccionadas.

Además, la información obtenida mediante la entrevista realizada al Ingeniero Fausto Caballero, socio mayoritario del Restaurante Los Milagros, permite establecer de manera mucho más precisa su situación actual, así como los objetivos con los que nació este emprendimiento, lo alcanzado y lo que está pendiente aún.

Determinación de la Muestra

Tomando en cuenta que la capacidad de atención del Restaurante Los Milagros es de 80 personas aproximadamente, y que el público objetivo se centra en hombres y mujeres mayores de 18 años, que vivan en Quito, la visiten o tengan programada su estadía en la ciudad y que busquen conocer y vivir la cultura ecuatoriana, en un entorno de leyenda y magia ancestral el universo se considera finito ya que el número de elementos a investigar será menor a 500,000 por lo tanto, en la técnica de observación la muestra es de 2468 seguidores, el 100% de redes sociales y para la encuesta la muestra es de 200 encuestados.

Muestreo no probabilístico y probabilístico

El muestreo no probabilístico es utilizado tanto en la técnica de observación como en la encuesta, ya que la selección de individuos a ser investigados se fundamentó en la conveniencia, opinión y criterio del encuestador.

Recolección de Datos

Para la técnica de observación diseñada, la recolección de datos se realizó mediante las redes sociales del Restaurante Los Milagros y su análisis fue realizado durante un mes.

Para la técnica de la encuesta, la recolección de datos se realizó a través de canales web durante una semana y el análisis tuvo una duración de tres días.

Análisis de Datos

Los datos obtenidos en la observación diseñada nos muestran la aceptación y distinción alcanzada por el Restaurante Los Milagros en sus visitas al sitio o a las redes sociales, sin embargo, la insalubridad e inseguridad del sector y la falta de parqueadero privado hacen que no todos lo califiquen con cinco estrellas.

La encuesta por su parte, muestra a un público objetivo deseoso de conocer un lugar como el Restaurante Los Milagros, en donde se puedan realizar eventos sociales y corporativos en un compendio de arte y cultura única en el Centro Histórico de Quito, sin embargo, entre sus exigencias se encuentra como primordial la existencia de un lugar con parqueadero privado.

La entrevista aportó con información de la situación actual del Restaurante Los Milagros, la afectación en el aspecto financiero que se encuentra atravesando y las expectativas que surgen con su reapertura.

Resultados

Los resultados obtenidos tanto en la técnica de observación diseñada como en la encuesta y la entrevista, se encuentran a detalle en el apartado de apéndices (Apéndice A, Apéndice B y Apéndice C respectivamente).

Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado.

Las técnicas de investigación utilizadas nos permiten realizar un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos, es así que en la población de clientes existentes, el promedio de aceptación y preferencia es del 92.5%, otorgándole 4.5 estrellas de calificación en redes sociales, mientras que, en la población de clientes

nuevos los datos muestran la preferencia de los investigados por un lugar que reúna las características del Restaurante Los Milagros, esto es: el 63.33% prefiere visitar iglesias y restaurantes en el Centro Histórico de Quito, el 83.33% prefiere la comida típica y patrimonial, el 63.33% prefiere la música folclórica y nacional, el 43.33% visita el Centro Histórico de Quito entre 6 y 10 veces al año, al 76.67% le gustaría realizar algún tipo de evento en el Centro Histórico de Quito, el 68% realizaría un evento como bodas o bautizos y el 28% realizaría eventos empresariales, el 83.33% prefiere realizar un evento al aire libre, para el 78.57% es muy importante acudir a un sitio en que tenga leyenda, cultura, arte y gastronomía. Un dato muy interesante es que el 80% no conoce un sitio con las características del Restaurante Los Milagros y otro dato que debe ser contrarrestado es que el 70% de los encuestados prefiere acudir a un sitio que tenga parqueadero privado, lo que se convierte en la mayor deficiencia del Restaurante Los Milagros, sin embargo, es un factor que no le resta potencialidad y que puede ser solucionado mediante alianzas estratégicas con patios de parqueo que existen cerca del lugar.

Por otra parte, durante la entrevista realizada se pudo conocer la afectación que ha sufrido el Restaurante Los Milagros en su capital financiero, humano y físico, debido al tiempo que ha tomado la restauración de la capilla, lo que se tradujo en un estancamiento al crecimiento progresivo que estaba experimentando durante aproximadamente 3 años.

Resumen

La investigación del mercado nos permite recopilar información relevante para el desarrollo de estrategias específicas para el púbico objetivo del plan de marketing, en este caso, se realizó el análisis de las expectativas, necesidades y exigencias de clientes existentes y potenciales del Restaurante Los Milagros, facilitando así el enfoque que

debe tener el plan de marketing a realizar, las fortalezas que deben magnificarse y las debilidades que deben minimizarse para contar con la preferencia del público objetivo establecido (Apéndice D).

Las cualidades del Restaurante Los Milagros y la aceptación que de acuerdo a la encuesta tiene el público por un sitio con sus cualidades, permiten diseñar estrategias mucho más innovadoras, sin embargo, es necesario enfocar esfuerzos en recuperar la cartera de clientes existentes y captar la atención de nuevos clientes en el corto plazo.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing Digital

Al llegar a este capítulo, la información recopilada nos permite generar una lluvia de ideas ajustada a la realidad y necesidades del Restaurante Los Milagros, tomando en cuenta sus limitantes y oportunidades, así como las aspiraciones y objetivos.

Análisis de la Situación Actual

El Restaurante Los Milagros es un lugar patrimonial con cualidades únicas para ofertar, es un tesoro de religiosidad, arte y cultura con infinidad de recursos para ser explotados, sin embargo, los meses de cierre por motivo de la restauración de la capilla, han ocasionado que el crecimiento que venía experimentando, se haya detenido, lo que pone en riesgo la continuidad del restaurante como tal. Adicionalmente, la imagen corporativa del Restaurante Los Milagros, no estaba lo suficientemente posicionada en el mercado, no existe una imagen establecida, la página web no es actualizada y las redes sociales son manejadas por el propietario, no existe un equipo específico que se encargue de su promoción.

Análisis de la Situación Externa

La injerencia de entidades principalmente municipales hace que situaciones como el tiempo prolongado de la restauración sucedan sin que pueda hacerse nada por remediarlo, limitando el tipo de decisiones que pueden tomarse con el fin de que el Restaurante Los Milagros no sufra pérdidas irremediables.

Delimitación del mercado de referencia

En el caso del Restaurante Los Milagros, las características del mercado de referencia son establecidas por la experiencia adquirida desde el año 2014 hasta la fecha, el turista busca conocer o reconocer la cultura del Ecuador, las empresas y organizaciones, realizar sus eventos en lugares que rompan la rutina diaria de sus

colaboradores y las personas, compartir con amigos y familiares, eventos sociales únicos que se conviertan en memorables, bajo estas premisas es que el Restaurante Los Milagros diseñará su relanzamiento.

Descripción funcional del producto y/o servicio

El Restaurante Los Milagros ofrece cultura con sus instalaciones patrimoniales y eventos artísticos, historia y religiosidad, con la Capilla del Señor de Los Milagros, baile con su grupo de danza autóctona, música con la fusión de arte, gastronomía patrimonial con un menú que recupera ingredientes y recetas propias de nuestros ancestros y sobre todo atención de calidad con cada uno de los colaboradores.

Entorno General Macro Entorno

Entorno económico

Existe un crecimiento en el mercado que busca realizar eventos en lugares poco comunes, buscan un valor agregado que cumpla con sus expectativas y están dispuestos a pagar por ello.

La inversión pública en la difusión de lugares patrimoniales va en aumento, por esta razón, el Instituto Metropolitano de Patrimonio interviene en las edificaciones que presentan algún tipo de afectación y las promocionan sin ningún costo para el inversionista.

Entorno socio-demográfico

El Restaurante Los Milagros se encuentra en el barrio de la Loma Grande, en el Centro Histórico de Quito, en un ambiente colonial que permite recuperar y reconocer nuestra identidad, generando un impacto social en propios y extraños, además del impulso que brinda al sector por la recuperación de la seguridad e insalubridad que afectaban al lugar y que se han ido contrarrestando.

Entorno político jurídico

La principal injerencia es por parte del Municipio de Quito, que implementa leyes y reglamentos específicos para las edificaciones patrimoniales, que imposibilitan tener total libertad en cuanto a las adecuaciones físicas que podrían realizarse. Si bien la Curia de la Parroquia de San Marcos no es un ente político como tal, tiene gran injerencia en el Restaurante Los Milagros, si no existe su aprobación, nada puede realizarse.

Entorno ecológico

El Restaurante Los Milagros mantiene áreas verdes y recupera la diversidad de plantas y flores propias de la capital, es el caso de los geranios que adornan los patios, dando a conocer su belleza y perfume a todo el que lo visita.

Entorno tecnológico

La implementación de tecnología en el Restaurante Los Milagros es limitado, todo debe ir acorde al ambiente del sitio, por lo que se debe analizar exhaustivamente los avances tecnológicos a utilizar.

Entorno Específico Micro Entorno

Con el objetivo de realizar un análisis minucioso del micro entorno del Restaurante Los Milagros, se ha aplicado el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, tomando en cuenta la realidad de la empresa durante el tiempo de operación, es decir, antes del tiempo de restauración.

(Fuerza 1) Poder de negociación de los compradores o clientes. Su poder de negociación es ALTO, existen pocas empresas que pueden ofrecer todos los servicios del Restaurante Los Milagros, capilla, restaurante, cafetería, lugar de eventos sociales y todo en un solo lugar.

(Fuerza 2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores. En este caso el poder de negociación es MEDIO, el menú patrimonial necesita ingredientes tradicionales de calidad y tomando en cuenta que los patios se encuentran al aire libre, las adecuaciones que se realizan para los eventos, necesitan de carpas, mesas y sillas específicas para el lugar, al igual que el equipamiento de sonido e iluminación.

(Fuerza 3) Amenaza de nuevos competidores entrantes. Las características únicas de las instalaciones donde se ubica Restaurante Los Milagros, hacen que la amenaza sea BAJA, principalmente por tratarse de un sitio patrimonial del centro histórico de Quito.

(Fuerza 4) Amenaza de productos sustitutos. Esta amenaza es MEDIA, ya que a pesar de las características propias de Restaurante Los Milagros, sus debilidades ocasionan que las empresas de eventos busquen compensar sus deficiencias con servicios e instalaciones innovadores.

(Fuerza 5) Rivalidad entre competidores. Como consecuencia de las fuerzas anteriores, la rivalidad entre competidores es MEDIA, Restaurante Los Milagros debe diseñar un plan de marketing digital que potencie todos sus recursos y lo distinga de entre sus competidores.

Análisis de la Situación Interna

El Restaurante Los Milagros cuenta con características únicas, tanto en el capital humano, como físico, lo que asegura el éxito del restaurante, siempre y cuando se desarrollen estrategias innovadoras que contrarresten la afectación financiera que surgió durante el cierre, donde los gastos superaron las ganancias.

Recursos y capacidades de la empresa

La ventaja competitiva del Restaurante Los Milagros es que tanto el capital humano como el financiero y el físico van acorde a las expectativas del restaurante, los

que potencializa los recursos, el único limitante es la capacidad en sí del sitio que es de 80 personas.

Organización empresarial

El Restaurante Los Milagros conserva una estructura basada principalmente basadas en las actividades de sus miembros. El Gerente General y socio propietario, es el encargado de la toma de decisiones, así como de la coordinación y designación de actividades de cada área. Es importante tomar en cuenta que tanto el área administrativa como la financiera, diseñan estrategias de acuerdo al evento contratado, es decir, no existe una planificación a largo plazo. Figura 2.

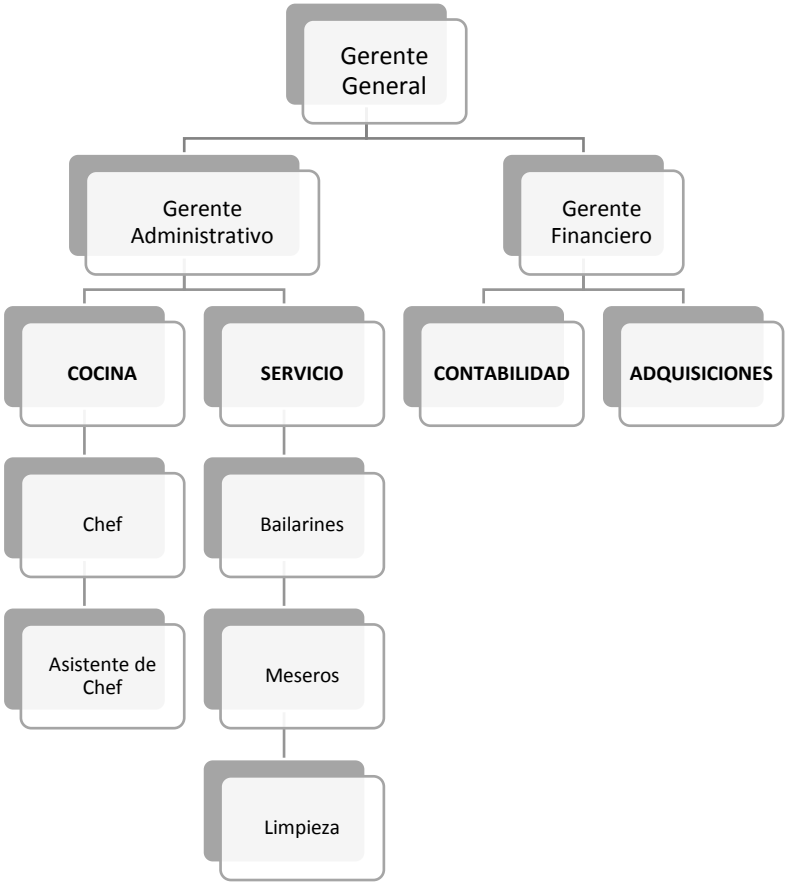


Figura 2. Organigrama Restaurante Los Milagros.

La cadena de valor del Restaurante Los Milagros se fundamenta en el servicio, contando con actividades de apoyo como la administración, el recurso humano, la tecnología y el abastecimiento, detalle que se muestra en la Figura 3.

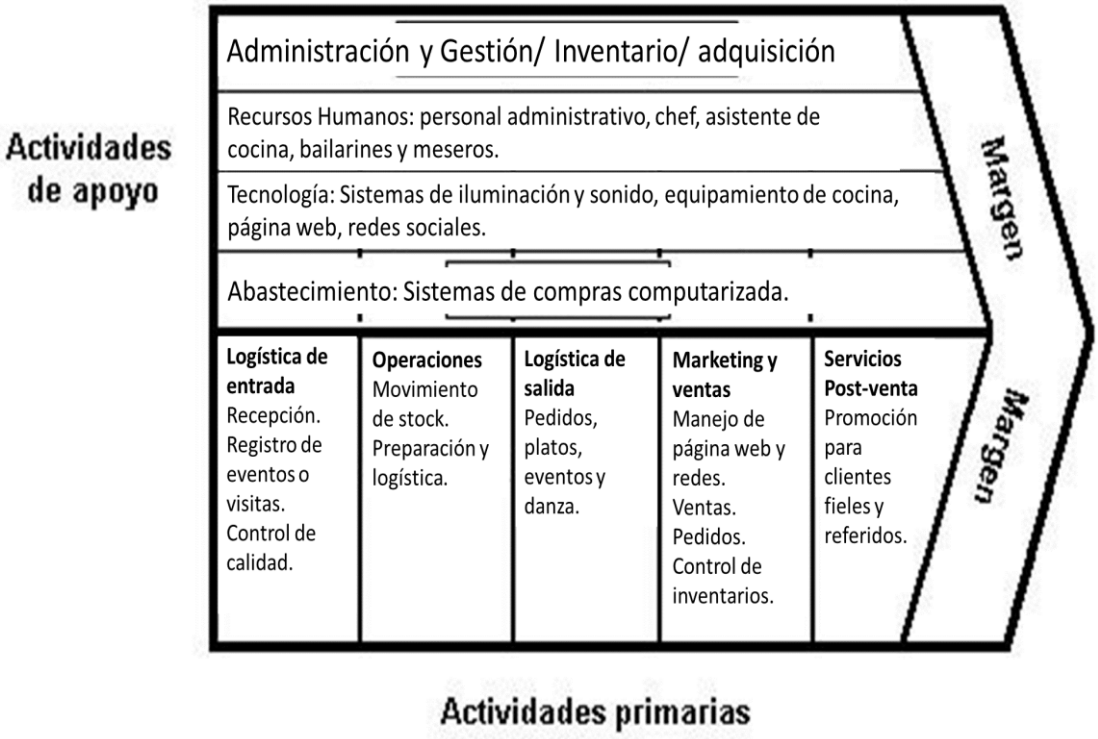


Figura 3. Cadena de valor Restaurante Los Milagros

La estrategia empresarial

El Restaurante Los Milagros busca brindar un servicio único y excepcional, tanto en infraestructura como en gastronomía y eventos, ofreciendo lo mejor cada aspecto de la cadena de valor.

Análisis de la estrategia empresarial

El Centro Histórico de Quito está compuesto por varios sitios únicos, históricos y patrimoniales por lo que desde el primer día, la estrategia fue agregar valor al cliente, con un servicio especialmente diseñado y acoplado a las necesidades del cliente, siendo el valor que le permitió alcanzar diferenciación entre sus competidores.

Diagnóstico de Situación

El Restaurante Los Milagros cuenta con características únicas que no han sido aprovechadas en su totalidad, por lo que mediante el Análisis FODA detallado en la Tabla 1, podemos realizar un diagnóstico más acertado de su situación actual.

Tabla 1
Análisis FODA Restaurante Los Milagros.

Fortalezas	Oportunidades
F1. Es capilla, restaurante, cafetería y sala de eventos, todo en un solo lugar. **F2.** La capilla es parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad de la ciudad. **F3.** Distintos ambientes bien distribuidos. **F4**. Fusión de arte (gastronomía, danza, música). **F5.** Equipo de colaboradores completo. **F6.** Menú patrimonial único. **F7.** Prestigio en el medio turístico.	**O1.** Pocos lugares ofrecen diversidad en un solo lugar. **O2.** Instalaciones permiten la innovación de nuevos servicios. **O3.** Preferencia del público por menús de tipo gourmet en aumento. **O4.** Operadoras de turismo buscan ofertar nuevos lugares.
Debilidades	**Amenazas**
D1. No cuenta con parqueadero privado propio. **D2.** La categoría patrimonial limita la adecuación de las instalaciones. **D3.** Espacio reducido para eventos (80 personas). **D4.** Manejo de la página web y de las redes sociales no es el apropiado, no se actualiza. **D5.** El área de eventos es al aire libre.	**A1.** Delincuencia del sector. **A2.** Salón de eventos y restaurante nuevo hotel boutique Mama Cuchara. **A3.** Insalubridad del sector. **A4.** Clima variable.

Matriz Cruzada

La matriz cruzada es una herramienta que nos permite diseñar estrategias para el plan, que vayan acorde a la realidad del Restaurante Los Milagros.

Tabla 2
El análisis de la Matriz Cruzada.

Estrategias FO	Estrategias DO
F1O1. Difundir cualidades y cultura corporativa del Restaurante Los Milagros, tesoro patrimonial de religiosidad, arte, cultura y gastronomía. (Apéndice E). **F6O3.** Rediseño del menú patrimonial (Apéndice F). **F2O4.** Alianzas estratégicas con operadoras de turismo. **F4O2.** Adaptar espacios para distintas experiencias y públicos.	**D1O1.** Realizar alianzas estratégicas con lugares de parqueo cercanos que cuentan con seguridad privada. **D2O2.** Aprovechar la historia del lugar para diseñar espacios y servicios. **D4O1**. Diseñar tácticas en medios digitales que estén a cargo de un Community Manager dentro de un plan de marketing digital planificado.
Estrategias FA	**Estrategias DA**
F1A1. Implementar seguridad privada y coordinar con policía del sector. **F7A3.** Brigadas y mingas de limpieza. **F5A4.** Diseñar planes de contingencia para los cambios inesperados de clima. **F4A2.** Promocionar características propias del Restaurante Los Milagros.	**D3A2.** Diseñar alianza estratégica con el Hotel Mama Cuchara que permita realizar eventos de mayor cantidad de asistentes sin que dejen de conocer Los Milagros. Utilizar implementos portátiles que permitan brindar comodidad al cliente independientemente del clima.

Análisis sectorial y de competidores

Actualmente, el hotel “Mama Cuchara” se ha convertido en competidor directo del Restaurante Los Milagros, con instalaciones aptas para el desarrollo de todo tipo de eventos, parqueadero privado y seguridad las 24 horas del día, sin embargo, tiene un menú tipo gourmet convencional, no cuenta con artistas de planta y sobre todo, no poseen un ambiente para el desarrollo de eventos religiosos, lo que se convierte en una oportunidad para realizar una alianza estratégica en beneficio de ambos.

Plan de Marketing Digital

Objetivo general

Alcanzar en un año el posicionamiento del Restaurante Los Milagros en el 40% del público objetivo en el mercado turístico y gastronómico, como referente de religiosidad, arte, cultura y patrimonio.

Objetivos específicos

Lograr un 25% de aceptación del público objetivo en la web durante los tres primeros meses del plan.

Incrementar las ventas del Restaurante Los Milagros en un 40% utilizando internet como herramienta, al cabo de un año.

Estrategia

Participar activamente en la web para promocionar y posicionar la marca Los Milagros mediante el buen manejo y actualización de la Página Web, Fan Page y YouTube, con acciones innovadoras que incrementen la interacción con el público objetivo. Los tres canales digitales del Restaurante son complementarios e interactuarán mediante links direccionados, por lo que, desde el primer mes se contratará con los servicios profesionales de un Community Manager con conocimiento de diseño gráfico y redacción.

Tácticas: Página Web

Acciones. Es un canal de tipo informativo en el que se desarrollará la campaña "Patrimonio y Ancestros" el objetivo es dar a conocer hechos, datos, leyendas y costumbres propios de la ciudad, la consigna es ¡Tú eres de dónde vienes, revívelo en Los Milagros!

Se crearán contenidos de interés que generen valor agregado a la marca y que permitan interactuar con el usuario en el tema artístico, religioso y gastronómico, el tiempo de respuesta deberá ser menor a 24 horas. Tanto el menú como los eventos realizados serán publicados y actualizados constantemente.

Indicador. El indicador de gestión es cualitativo, el objetivo es alcanzar al menos 100 comentarios positivos transcurridos los dos primeros meses y luego incrementarlos progresivamente en un 20% mensual a lo largo del año.

Tabla 3
Cronograma de acciones a realizar en la página web del Restaurante Los Milagros.

TÁCTICA 1 : Página Web												
Acción	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Campaña "Patrimonio y Ancestros"												
Información de eventos realizados												
Tips del menú patrimonial												
Información del menú y opciones de servicio												

Evaluación y seguimiento. Además del KPI cualitativo en el que se ponderarán los comentarios positivos obtenidos, se utilizará la herramienta de Google Analytics para evaluar el tráfico de usuarios diariamente los dos primeros meses, a continuación, el seguimiento será semanal y a partir del mes 6 se lo realizará mensualmente. Los correctivos serán inmediatos y el responsable de este proceso será el Community Manager.

Táctica: Fan Page

Acciones. Es un canal de atracción, captación y direccionamiento, se publicarán pastillas informativas de la campaña “Patrimonio y Ancestros” y mediante un link que los direccione a la página web, podrán complementar la información que sea de su interés.

El Community Manager se encargará de diseñar posts netamente visuales de cada rincón del Restaurante Los Milagros. Los eventos artísticos serán promocionados mediante publicación sugerida a los usuarios de Facebook en el horario de mayor tráfico (lunes a viernes en horario de 9:00 a 18:00). También tendrá un nexo con el canal de YouTube en el que se publicarán videos del Restaurante Los Milagros. Gracias a las características únicas del Restaurante Los Milagros, se diseña la campaña “Historias que contar” en la que se promocionan las experiencias vividas por quienes lo han visitado, el objetivo es incrementar el tráfico de usuarios en la página web.

Indicador. El indicador de gestión escuantitativo, meta es alcanzar al menos 4000 seguidores al finalizar el año, es necesario captar un mínimo de 90 seguidores al mes.

Tabla 4
Cronograma de acciones a realizar en Facebook.

TÁCTICA: Facebook												
Acción	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Campaña "Patrimonio y Ancestros"												
Información variada (POSTS)												
Campaña “Historias que contar”												
Tips del menú patrimonial												
Información del menú y opciones de servicio												

Evaluación y seguimiento. Además del KPI cuantitativo en el que mediremos la cantidad de seguidores, likes y share que logre la página, la herramienta de Google Analytics permitirá conocer el tiempo de permanencia del usuario en la Fan Page, las páginas que visitó, etc. La evaluación de resultados será diaria durante los tres primeros meses, a continuación, el seguimiento será semanal y a partir del mes 6 se lo realizará mensualmente. Los correctivos se tomarán de inmediato y el responsable será el Community Manager.

Táctica: YouTube

Acciones. Es un canal de tipo visual e informativo en el que las campañas "Patrimonio y Ancestros" e "Historias que contar", tendrán un impacto visual mucho más fuerte. Los temas referentes al menú patrimonial estarán respaldados por los conocimientos de chef, mientras que los temas artísticos, religiosos y culturales serán previamente investigados y sustentados por especialistas.

Indicador. El indicador de gestión es cualitativo, los mensajes de los seguidores, los likes y dislikes permitirán medir el porcentaje de aceptación del Restaurante Los Milagros en el público objetivo, el objetivo es alcanzar el 80% de aceptación de los seguidores.

Tabla 4

Cronograma de acciones a realizar en YouTube.

TÁCTICA: YouTube												
ACCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Campaña "Patrimonio y Ancestros"												
Información y tips del menú patrimonial												
Campaña "Historias que contar"												

Evaluación y seguimiento. Además del KPI cualitativo en el que se ponderarán comentarios positivos vs. Negativos, se utilizará la herramienta de Google Analytics para evaluar el tráfico de usuarios diariamente los tres primeros meses, a continuación, el seguimiento será semanal y a partir del mes 6 se lo realizará mensualmente. Los correctivos se tomarán de forma inmediata. El responsable de este proceso será el Community Manager.

Presupuesto plan de marketing digital

El Restaurante Los Milagros no cuenta con ningún tipo de ingreso económico, ya que, los trabajos realizados con motivo de la restauración llevada a cabo por el Instituto Metropolitano de Patrimonio, no permitían el acceso a ninguno de los ambientes del restaurante, por lo que es imposible realizar eventos.

La campaña que se ha diseñado tiene como objetivo incrementar en un 40% los ingresos del Restaurante Los Milagros por concepto de eventos sociales, religiosos y artísticos.

Cabe recalcar que, adicionalmente, el manejo desactualizado de las redes sociales del Restaurante Los Milagros ha ocasionado que el crecimiento y posicionamiento de la marca se haya detenido, por lo que el relanzamiento busca recuperar e incrementar clientes y seguidores.

Los propietarios del Restaurante Los Milagros, han logrado cancelar los gastos pendientes durante los seis últimos meses, gracias a eventos realizados con el contingente de su talento humano, esto es: chef, asistente de chef y bailarines, en sitios como el Convento de San Francisco y Santo Domingo, por lo que el relanzamiento debe cumplir con las metas planteadas al cabo de un año para que el Restaurante Los Milagros continúe con sus puertas abiertas.

El Plan de Marketing Digital fue diseñado tomando en cuenta la falta de financiamiento del Restaurante Los Milagros para su promoción, por lo que la base del éxito radica en la efectividad de las estrategias y tácticas de marketing digital y de contenidos planteadas en los canales digitales, con publicación sugerida y la contratación por servicios profesionales de un Community Manager quien será el encargado de monitorear el avance del plan con los indicadores establecidos, es así que el presupuesto estimado para el desarrollo, la implementación y ejecución del plan se detalla en la Tabla 6.

Tabla 5
Presupuesto estimado plan de marketing digital Restaurante Los Milagros.

Presupuesto estimado		
Referencia	Valor aproximado mensual (USD)	Valor aproximado anual(USD)
Promoción para FanPage (publicación sugerida)	200.00	2,400.00
Contratación Community Manager (servicios profesionales)	800.00	9,600.00
Total	1,000.00	12,000.00

Resumen

Este capítulo es la parte medular del Plan de Marketing Digital, se detallan los factores internos y externos que impactan en la realidad del Restaurante Los Milagros, tomando en cuenta que debido a su situación financiera, no se cuenta con grandes recursos para poder promocionar masivamente el restaurante, es así que el marketing de contenidos se fundamenta en estrategias de marketing digital, enfocadas en redes sociales y alianzas estratégicas, posterior al establecimiento de la imagen y la cultura corporativa del restaurante (Apéndice E).

Las estrategias, tácticas y acciones planteadas para cumplir con los indicadores establecidos, se han resumido en la Tabla 7.

Tabla 6
Resumen Plan de Marketing Digital Restaurante Los Milagros.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Indicador
Alcanzar en un año el posicionamiento del Restaurante Los Milagros en el 40% del público objetivo en el mercado turístico y gastronómico, como referente de religiosidad, arte, cultura y patrimonio.	Lograr un 25% de aceptación del público objetivo en la web durante los tres primeros meses del plan. Incrementar las ventas del Restaurante Los Milagros en un 40% utilizando internet como herramienta, al cabo de un año.	Participar activamente en la web para promocionar y posicionar la marca Los Milagros mediante el buen manejo y actualización de la página Web, Fan Page y YouTube, con acciones innovadoras que incrementen la interacción con el público objetivo.	Página Web	Campaña "Patrimonio y Ancestros". Información de eventos realizados. Tips del menú patrimonial. Información del menú y opciones de servicio.	Community Manager	Cualitativo, 100 comentarios positivos, 20% mensual.
			Facebook	Campaña "Patrimonio y Ancestros". Información variada (POSTS) Campaña “Historias que contar”. Tips del menú patrimonial Información del menú y opciones de servicio.	Community Manager	Cuantitativo, 4,000 seguidores al año, 90 al mes.
			YouTube	Campaña "Patrimonio y Ancestros". Información y tips del menú patrimonial. Campaña “Historias que contar”.	Community Manager	Cualitativo, 80% de aprobación de seguidores.

Capítulo 5: Análisis Financiero

Este capítulo nos permite conocer en cifras la situación actual del Restaurante Los Milagros y proyectarla con el fin de ratificar el éxito del plan de marketing digital en el tiempo y condiciones estipuladas.

Análisis Financiero

Actualmente, el Restaurante Los Milagros cuenta con una nómina reducida que genera los rubros detallados en la Tabla 8 y Tabla 9, mientras que los gastos fijos se muestran en la Tabla 10.

Tabla 7
Detalle de nómina actual Restaurante Los Milagros.

#	Cargo	Sueldo básico	Total ingresos	Aporte IESS	Total egresos	Neto a recibir
1	Gerente General	1,000.00	1,000.00	94.50	94.50	905.50
2	Gerente Administrativo	800.00	800.00	75.60	75.60	724.40
3	Gerente Financiero	800.00	800.00	75.60	75.60	724.40
4	Chef	600.00	600.00	56.70	56.70	543.30
5	Asistente de Chef	400.00	400.00	37.80	37.80	362.20
6	Asistente Administrativo	400.00	400.00	37.80	37.80	362.20
	Total	4,000.00	4,000.00	374.00	374.00	3.622.00

Tabla 8
Detalle de provisiones de beneficios de ley para nómina actual Restaurante Los Milagros.

#	Nombre	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Gerente General	83.33	29.50	41.67	121.50	83.33	276.00
2	Gerente Administrativo	66.67	29.50	33.33	97.20	66.67	226.70
3	Gerente Financiero	66.67	29.50	33.33	97.20	66.67	226.70
4	Chef	50.00	29.50	25.00	72.90	50.00	177.40
5	Asistente de Chef	33.33	29.50	16.67	48.60	33.33	128.10
6	Asistente Administrativo	33.33	29.50	16.67	48.60	33.33	128.10
	Suman	333.33	177.00	166.67	486.00	333.33	1,163.00

Tabla 9
Detalle de Gastos Fijos Restaurante Los Milagros.

Gastos de Administración	
Sueldos	4,000.00
Plan de Marketing Digital	1,000.00
Provisiones (Benef. Ley)	1,163.00
Publicidad	200.00
Depreciación de Activos	134.27
Arriendos	700.00
Servicios Básicos	900.00
Gastos Varios (Caja chica)	500.00
Gastos financieros	
Interés	150.00
Suman	8,747.27

Como se muestra en la Tabla 10, el análisis arroja que para poder tener ingresos que permitan cancelar los gastos fijos Restaurante Los Milagros, el valor presupuestado para Plan de Marketing Digital y obtener ganancias, es necesario que las ventas sean superiores a $8,747.27 mensuales.

Tabla 10
Promedio de ingresos anterior a la restauración Restaurante Los Milagros.

Promedio de ventas actual		
Detalle	Mensual	Anual
Eventos sociales (700USD c/u)	2,800.00	33,600.00
Eventos religiosos (Brunch) (250USD c/u)	2,000.00	24,000.00
Servicio de restaurante y cafetería (300USD diarios)	4,800.00	57,600.00
Total	9,600.00	115,200.00

Por lo que, para cumplir con el objetivo del plan de incrementar las ventas en un 40% al finalizar el año y los ingresos económicos para ser llevado a cabo, la proyección de ventas a cumplir se detalla en la Tabla 12.

Tabla 11
Proyección de ventas resultado del Plan de Marketing Digital Restaurante Los Milagros.

Proyección de ventas primer año				
Detalle	Mensual Actual	40% incremento	Total esperado	Anual
Eventos sociales (700USD c/u)	2.800,00	1.120,00	3.920,00	47.040,00
Eventos religiosos (Brunch) (250USD c/u)	2.000,00	800,00	2.800,00	33.600,00
Servicio de restaurante y cafetería (300USD diarios)	4.800,00	1.920,00	6.720,00	80.640,00
Total	9.600,00		13.440,00	161.280,00

Para cumplir con las cifras de la proyección de ventas registrado, es necesario que el Restaurante Los Milagros mantenga las metas mensuales especificadas en la Tabla13, lo que se convierte en los indicadores a cumplir.

Tabla 12
Indicadores cantidad mínima en ventas a cumplir con el Plan de Marketing Digital Restaurante Los Milagros.

Indicadores proyección de ventas		
Detalle	Actual (mensual)	Proyectado (mensual)
Eventos sociales (50USD por persona)	56 personas	80 personas
Eventos religiosos (Brunch) (25USD por persona)	80 personas	112 personas
Servicio de restaurante y cafetería (16 días)	4.800,00 USD	6.720,00 USD

Resumen

El análisis financiero nos permite obtener proyecciones basadas en la realidad actual del Restaurante Los Milagros, el principal objetivo es conocer si las metas propuestas son capaces de brindar la rentabilidad esperada por los socios, misma que les permita continuar con las actividades del restaurante en el largo plazo.

El plan de marketing digital propuesto es bastante ambicioso, sin embargo, los recursos económicos a ser empleados son mínimos, por lo que, el mayor contingente proviene de las características propias del restaurante y la eficacia de las estrategias de marketing digital y de contenidos que se van a emplear.

El resultado de las proyecciones realizadas nos indica que es posible cumplir con las metas propuestas y mejorar las condiciones económicas tanto del restaurante como de su talento humano, es así que, los sueldos que se perciben en la actualidad, pueden llegar a duplicarse en el corto plazo.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con las estrategias y tácticas de este plan demostraremos que es posible incrementar el número de clientes del Restaurante Los Milagros sin necesidad de disminuir sus valores en el menú y demás servicios, generar un valor agregado al servicio es la solución para posicionarse en la mente del consumidor y lograr su fidelización.

En la actualidad, el consumidor valora mucho más la información relevante y de calidad que se publica en la web, por lo que, la interacción activa es la clave del éxito, ya que la población permanece gran parte del día frente a un computador o su teléfono celular.

Las herramientas web utilizadas mediante un plan debidamente elaborado, se convierten en la mejor estrategia de promoción y posicionamiento para una marca.

Recomendaciones

Para alcanzar en un año el posicionamiento del Restaurante Los Milagros en el 40% del público objetivo en el mercado turístico y gastronómico, como referente de religiosidad, arte, cultura y patrimonio, la campaña “Patrimonio y Ancestros” debe generar un alto grado de engagement con el público objetivo, es indispensable mantener una interacción eficiente mediante las herramientas de la web que se han seleccionado, así como la invitación personalizada de la Gerencia General al nuevo Restaurante Los Milagros (Apéndice G). Por otra parte, la campaña “Historias que contar” debe permitir revivir la experiencia para quienes visitaron el Restaurante Los Milagros y despertar la inquietud de quienes aún no lo han hecho.

Para lograr un 25% de aceptación del público objetivo en la web durante los tres primeros meses del plan e incrementar las ventas del Restaurante Los Milagros en un

40% utilizando internet como herramienta, al cabo de un año, cada publicación debe mantener el vínculo entre todos los canales web del Restaurante Los Milagros, de esta forma el tráfico de usuarios se incrementa y el posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo será a largo plazo, adicionalmente, es fundamental que el tiempo de respuesta de cada interacción sea menor a 24 horas, de esta forma el usuario podrá percibir que sus necesidades serán satisfechas y depositará su confianza en un restaurante que está siempre a su servicio.

Referencias

Almeida, M. F. (20 de septiembre de 2015). Módulo instruccional. *Gerencia publicitaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

CreceNegocios. (2013). *Técnicas de investigación de mercados*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/

Gerencie. (2017). *Posicionamiento en el mercado*. Obtenido de https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html

Hernandez, R. (2017). *Marketing directo*. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9

Hernandez, R. (2017). *Marketing Directo*. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9

Los Milagros Cultura Gourmet. (2017). Obtenido de http://www.losmilagrosquito.com/

Pecanha, V. (2013). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Marketing digital: https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/#8-ps

Sanagustin, E. (2018). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Marketing de contenidos: http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/

Silva, I. C. (2002). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/tipos-de-investigacion-para-el-estudio-de-mercados/

Simian, H. (2014). *La Ruendig*. Obtenido de https://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-de-mercado/

SurveyMonkey. (2018). *SurveyMonkey*. Obtenido de https://es.surveymonkey.com/

Thompson, I. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm

Thompson, I. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html

Thompson, I. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm

Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html

Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html

Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html

Thompson, I. (2008). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html

Apéndice A. Observación diseñada, ponderación comentarios online herramientas web

MEDIO DE OBSERVACIÓN	ESTRELLAS	COMENTARIOS POSITIVOS
Fan Page (2670 seguidores)	4,5	90%
TripAdvisor (98 visitantes)	4,5	95%

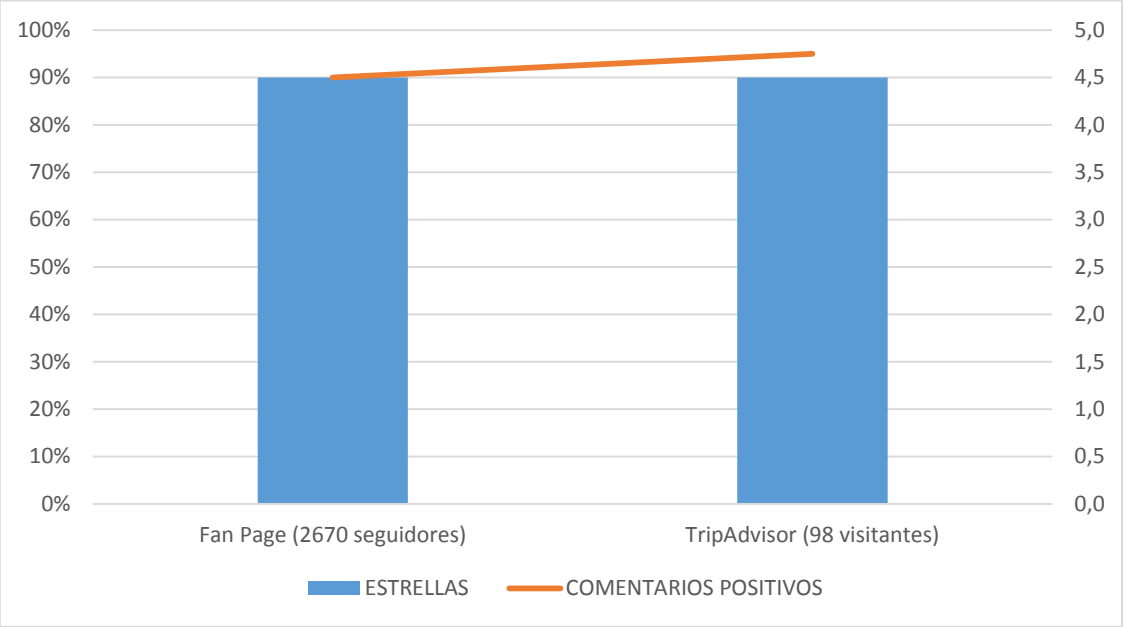
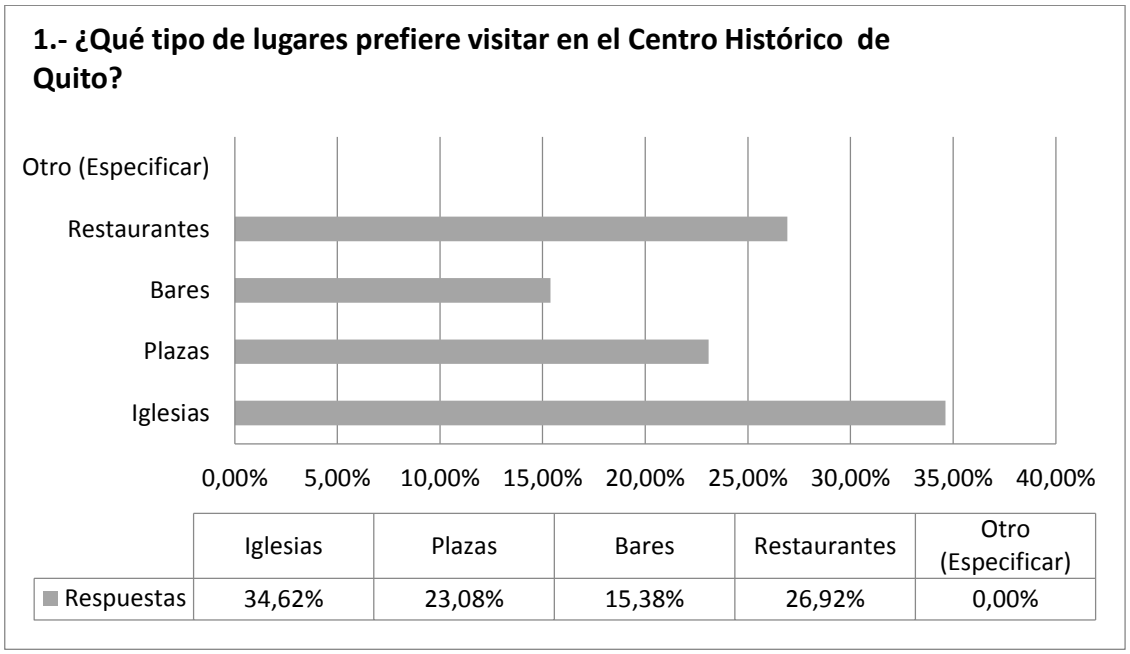


Figura A 1. Resultados de investigación realizada a Fan Page del Restaurante Los Milagros.

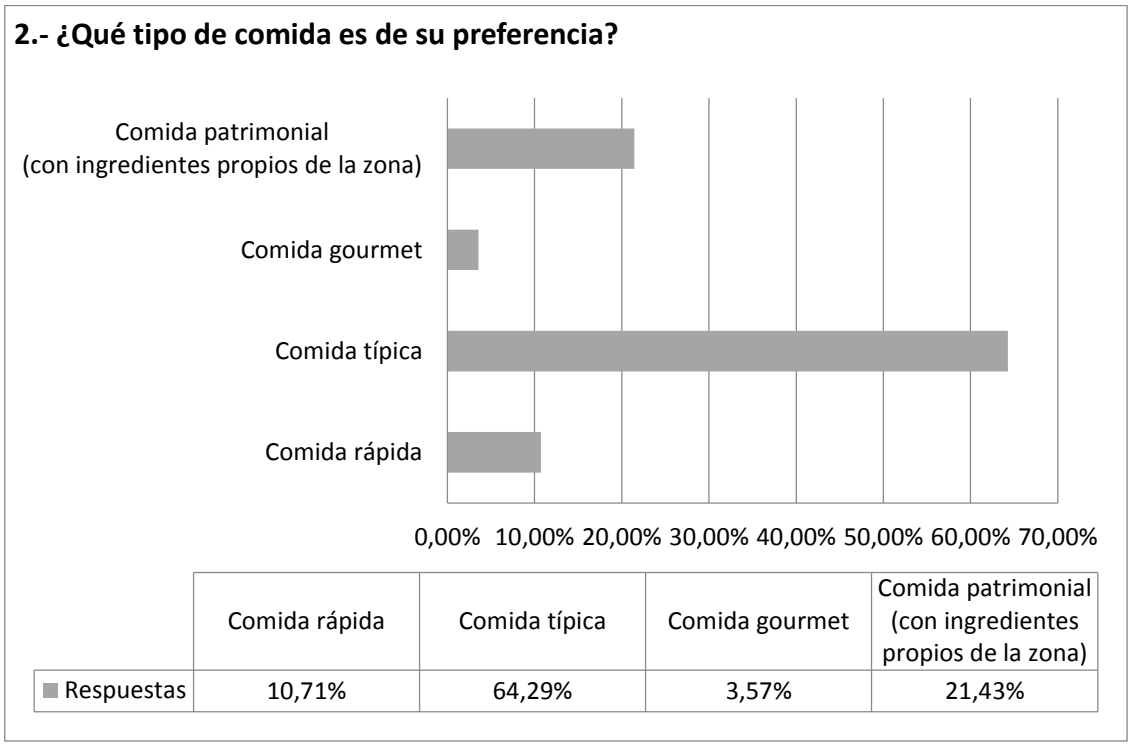
Apéndice B. Resultados Encuesta Clientes Nuevos

Turismo Patrimonial



	Iglesias	Plazas	Bares	Restaurantes	Otro (Especificar)
Respuestas	34,62%	23,08%	15,38%	26,92%	0,00%

Figura B 1. Resultados pregunta 1 encuesta Turismo Patrimonial.



	Comida rápida	Comida típica	Comida gourmet	Comida patrimonial (con ingredientes propios de la zona)
Respuestas	10,71%	64,29%	3,57%	21,43%

Figura B 2. Resultados pregunta 2 encuesta Turismo Patrimonial.

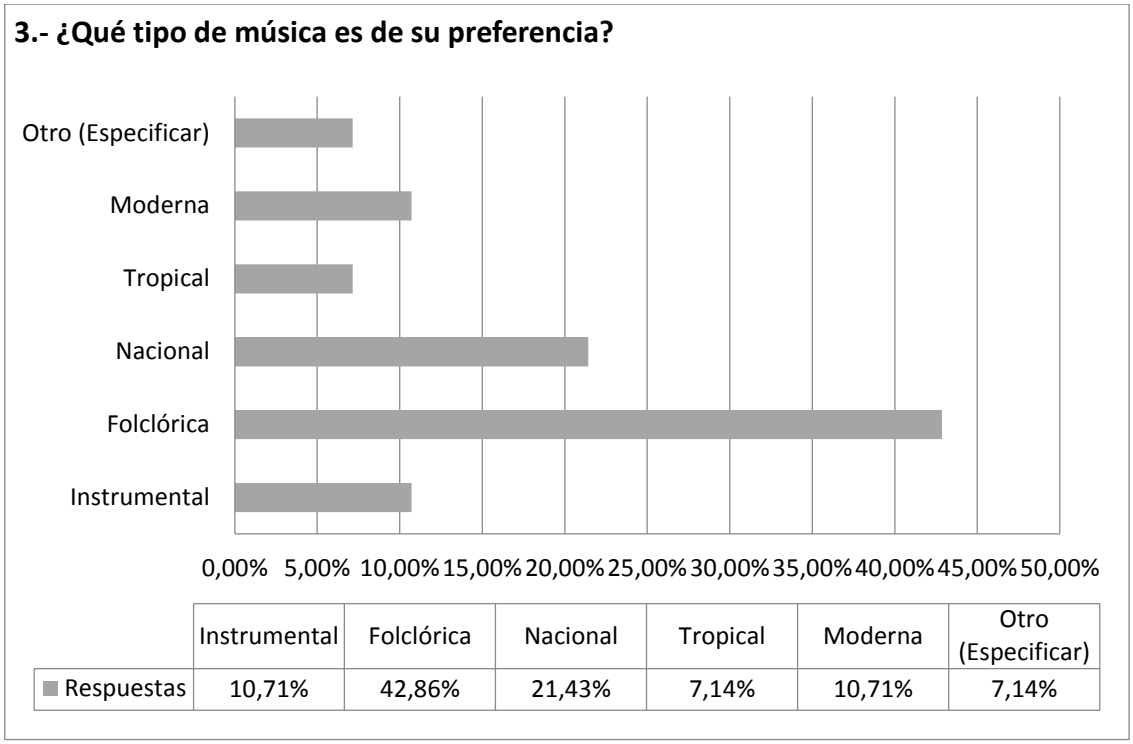


Figura B 3. Resultados pregunta 3 encuesta Turismo Patrimonial.

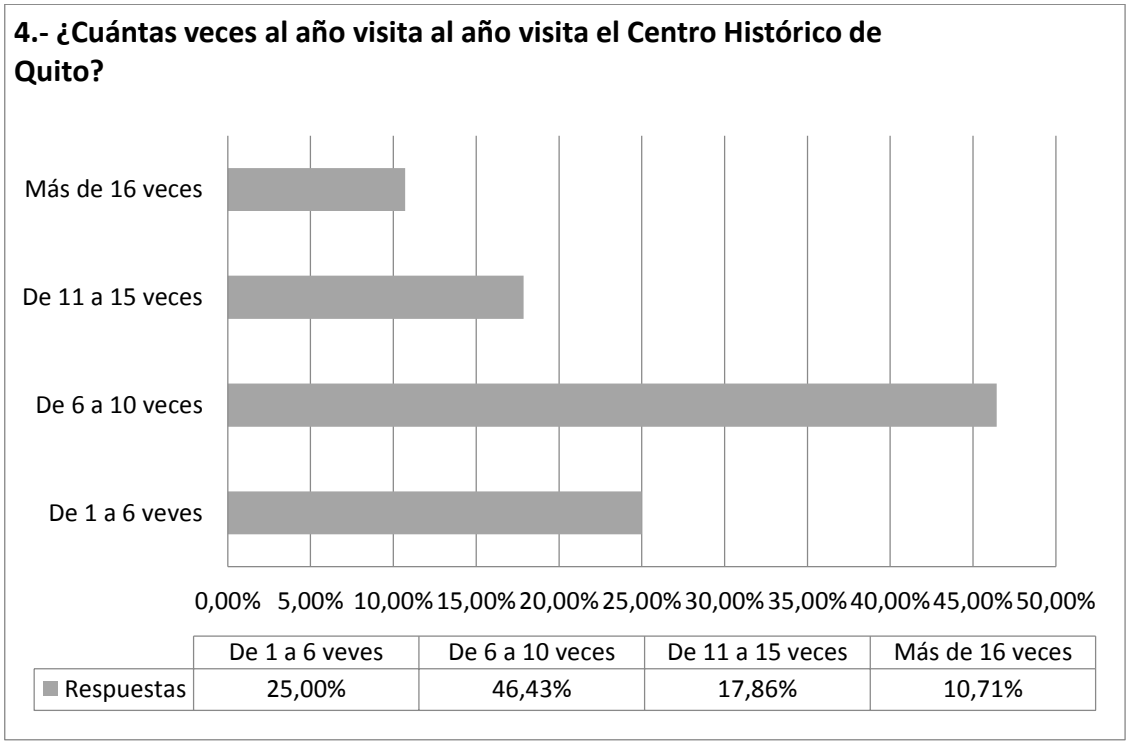


Figura B 4. Resultados pregunta 4 encuesta Turismo Patrimonial.

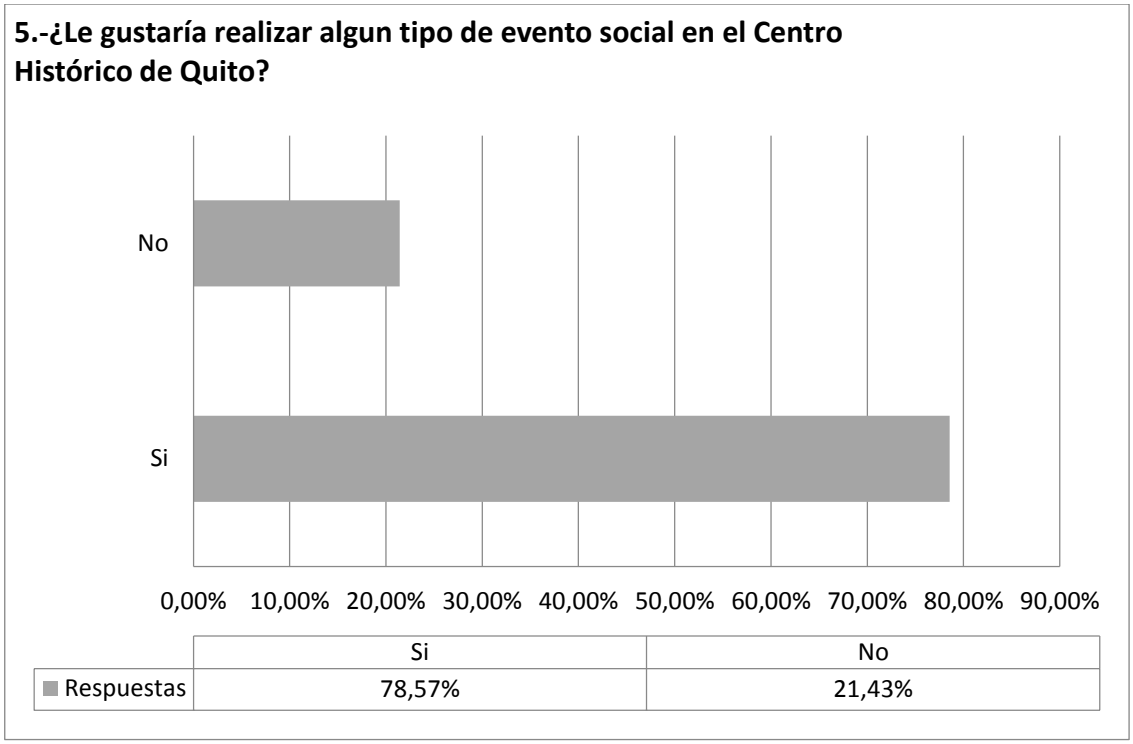


Figura B 5. Resultados pregunta 5 encuesta Turismo Patrimonial.

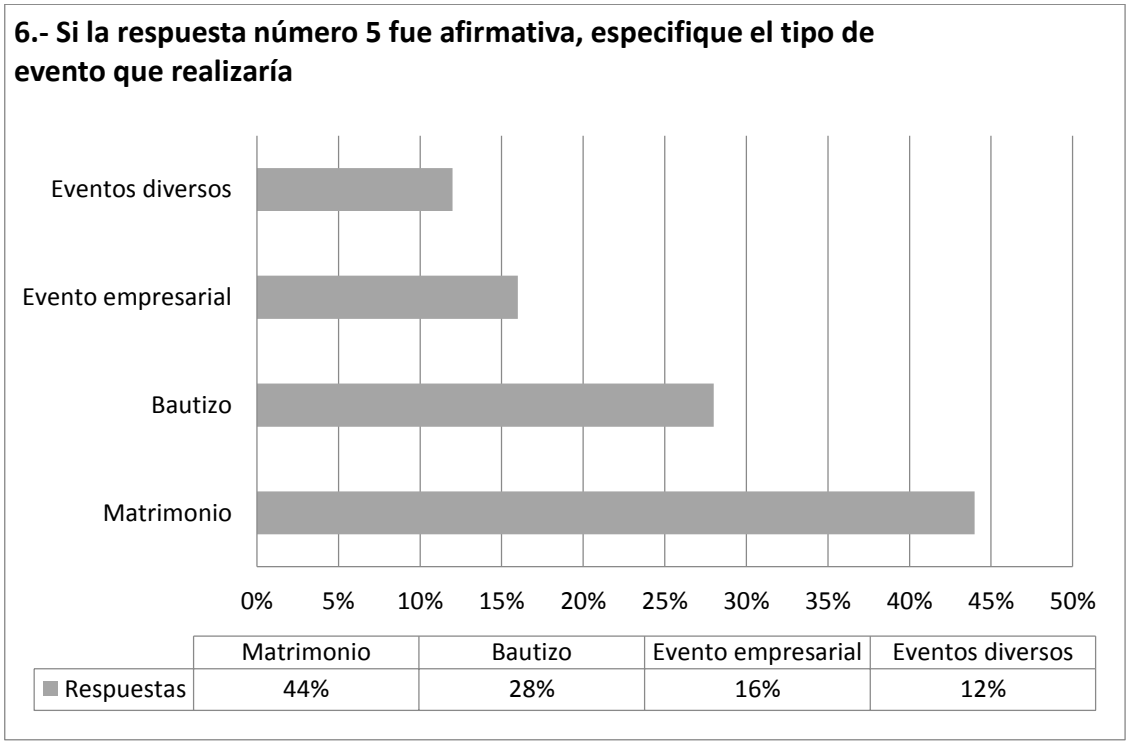


*Figura B 6.*Resultados pregunta 6 encuesta Turismo Patrimonial.

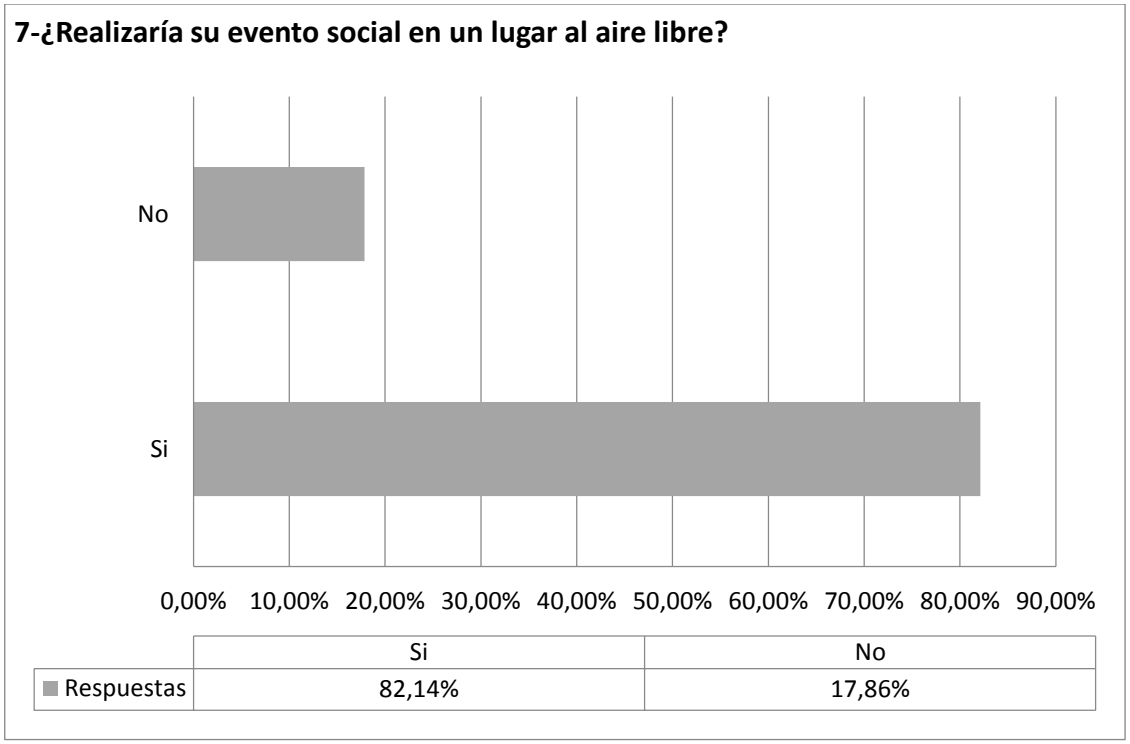


Figura B 7. Resultados pregunta 7 encuesta Turismo Patrimonial.

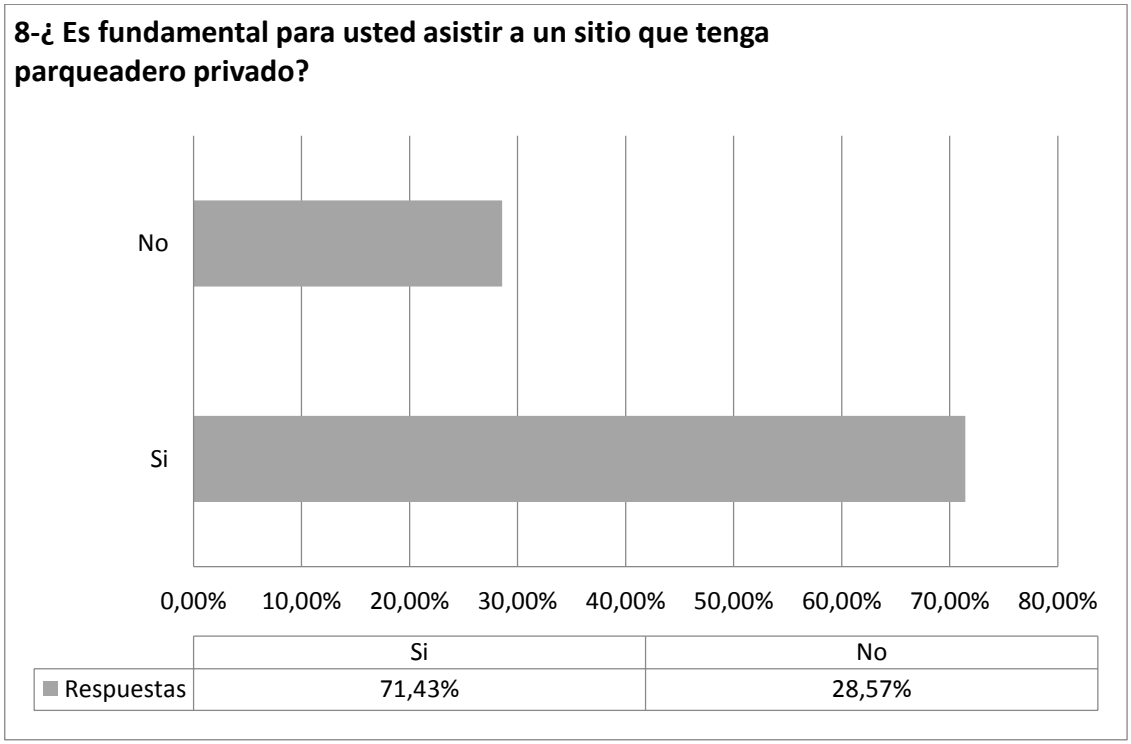


Figura B 8. Resultados pregunta 8 encuesta Turismo Patrimonial.

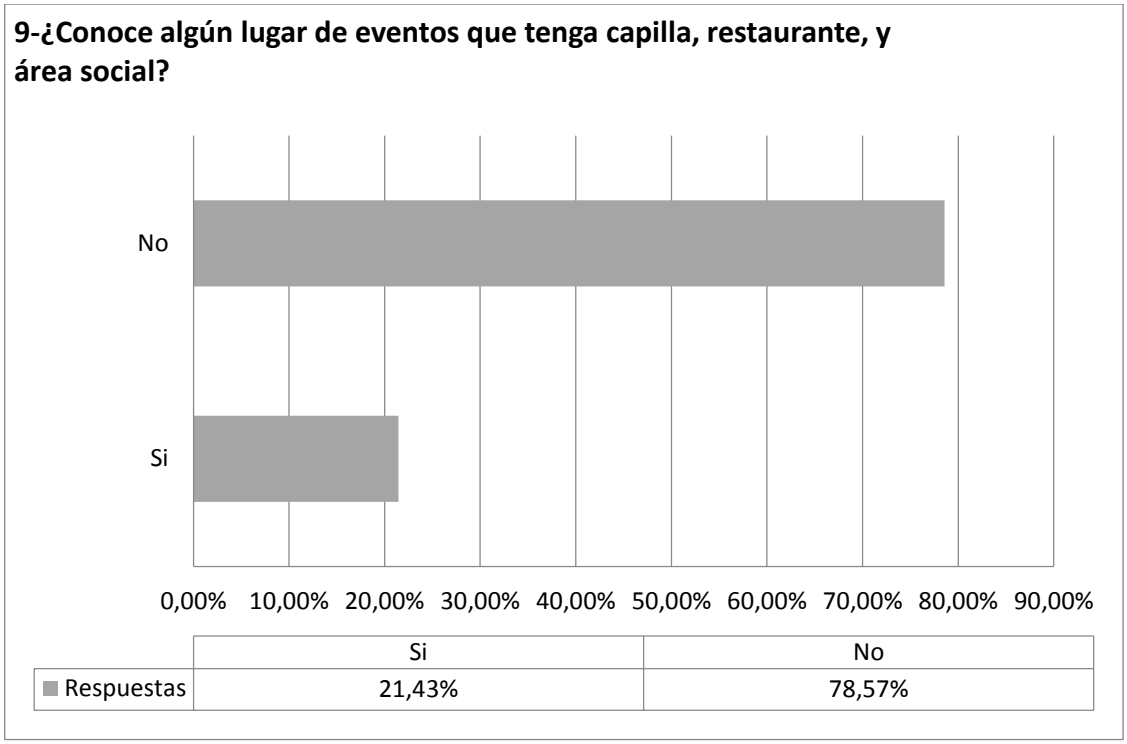


Figura B 9. Resultados pregunta 9 encuesta Turismo Patrimonial.

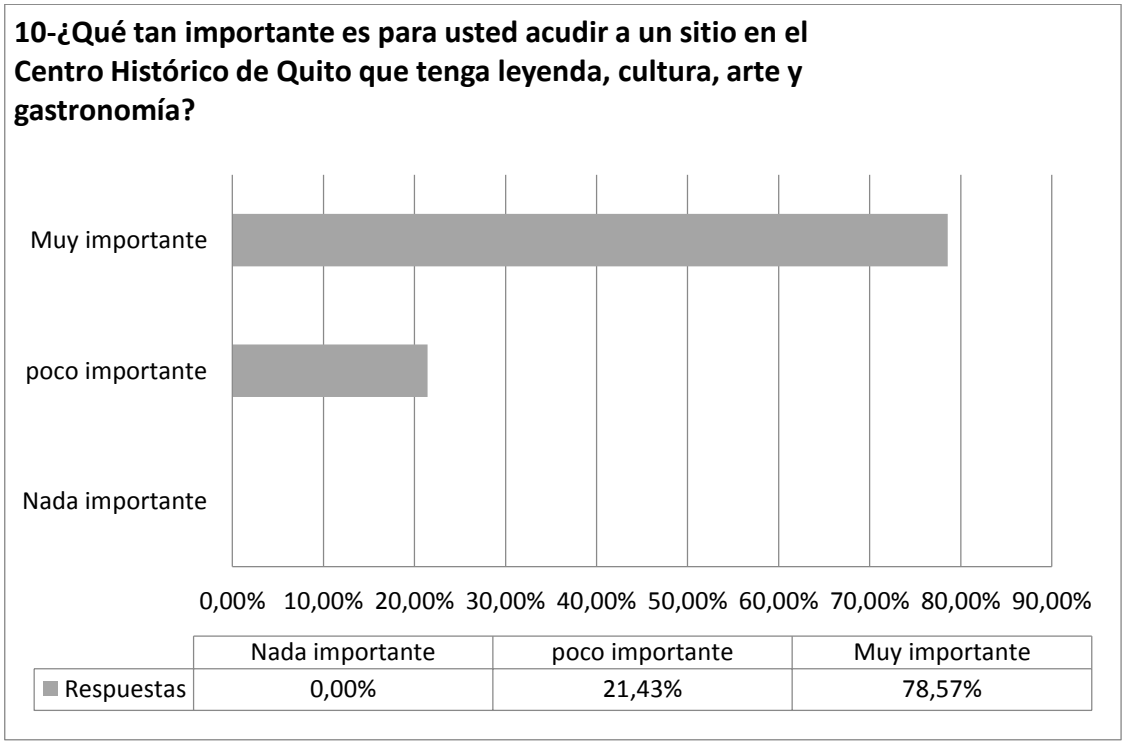


Figura B 10. Resultados pregunta 10 encuesta Turismo Patrimonial.

Apéndice C. Entrevista

Ing. Fausto Caballero, socio mayoritario.

1. ¿Cómo nació la idea del Restaurante Los Milagros?

   Desde niño sentía la pasión por el arte y la cultura, durante varios años formé parte de un prestigioso ballet folclórico de la ciudad, lo que me permitió conocer y desarrollarme dentro de un ambiente de amantes a la cultura. Los Milagros es un emprendimiento que nació luego de dos años de búsqueda de un lugar que sea compendio de gastronomía, danza, arte y cultura, que me permitiera recuperar nuestra identidad y lo tradicional de nuestros ancestros al turista nacional y extranjero.

2. ¿A quién pertenece la administración de la capilla de Los Milagros?

   La administración pertenece a la parroquia de San Marcos, gracias a ellos hemos conseguido la concesión.

3. ¿Qué hace al Restaurante Los Milagros diferente de sus similares?

   Los Milagros es un compendio de historia, leyenda, gastronomía patrimonial, religiosidad, danza y cultura, lo que nos permite ofrecer una experiencia única.

4. ¿A qué hace referencia cuando menciona que el Restaurante Los Milagros es historia y leyenda?

   La capilla de Los Milagros es una capilla patrimonial que tiene más 400 años de antigüedad, su construcción inició en el siglo XVII y nació fundamentada en una leyenda que dio lugar a la imagen del Señor de Los Milagros.

5. ¿Qué es la gastronomía patrimonial en el Restaurante Los Milagros?

Es una gastronomía en la que se recuperan recetas de hace varios años, en las que se utilizaban distintas plantas para dar sabor a los platos, todo era orgánico y natural, por esta razón, el menú de los Milagros ha sido diseñado en base a la comida tradicional de nuestras abuelitas, cada plato tiene una historia que contar y es elaborado con ingredientes tradicionales con el toque especial de nuestro chef.

6. ¿Cuáles son las experiencias de danza y cultura ofrece el Restaurante Los Milagros?

   Durante varios años formé parte de un grupo de danza muy tradicional de la ciudad, así fue como la danza se trasladó a Los Milagros, junto a un gran amigo Arturo Calahorrano, formamos la agrupación Pactara, que recupera el pasillo, la tonada, el yaraví, el bambuco, entre otras fusiones que hemos ido incrementando.

7. ¿Se pueden realizar eventos religiosos?

   El tema religioso se encarga la Curia de San Marcos en la capilla de Los Milagros y nosotros lo complementamos con la recepción.

8. ¿A qué se debe el cierre del Restaurante Los Milagros?

   El terremoto acontecido en abril de 2016 afectó la parte estructural de la capilla y al tratarse una edificación patrimonial, el Instituto Metropolitano de Patrimonio realizó una primera intervención a finales de 2016, en donde se encontró problemas complejos de polilla y deterioro de pilares en el atrio, por lo que programaron una segunda intervención que inició en septiembre del 2017 y que debía culminar a finales de noviembre, sin embargo, el último informe señala que Los Milagros podría iniciar sus actividades en la última semana de febrero de este año.

9. ¿Qué inconvenientes ha ocasionado el cierre del Restaurante Los Milagros?

   Entre los principales inconvenientes que hemos afrontado es la pérdida de eventos que debían realizarse en el mes de diciembre y enero, lo que se ha traducido en pérdidas económicas bastante graves, nuestro Chef especializado en el tipo de gastronomía que oferta Los Milagros ha estado tentado por varios restaurantes, así como nuestros bailarines, meseros y demás colaboradores. Parte del mobiliario, utensilios y equipamiento de concina ha sufrido desperfectos por la inclemencia del clima y el tiempo de bodegaje que fue superior al estimado. En el aspecto financiero, atravesamos por graves dificultades, existen obligaciones económicas que no han podido ser cubiertas y hemos pensando incluso que de no solucionarse hasta el mes de noviembre, se debería cerrar definitivamente el lugar y buscar un nuevo emprendimiento.

10. En resumen. ¿Qué es el Restaurante Los Milagros?

    Los Milagros es un restaurant temático donde va a vivir experiencias diferentes dentro de un compendio de historia, leyenda, arte, cultura y gastronomía patrimonial.

Apéndice D. Fotografías Restaurante Los Milagros

Figura D 1. Capilla del Señor de Los Milagros.

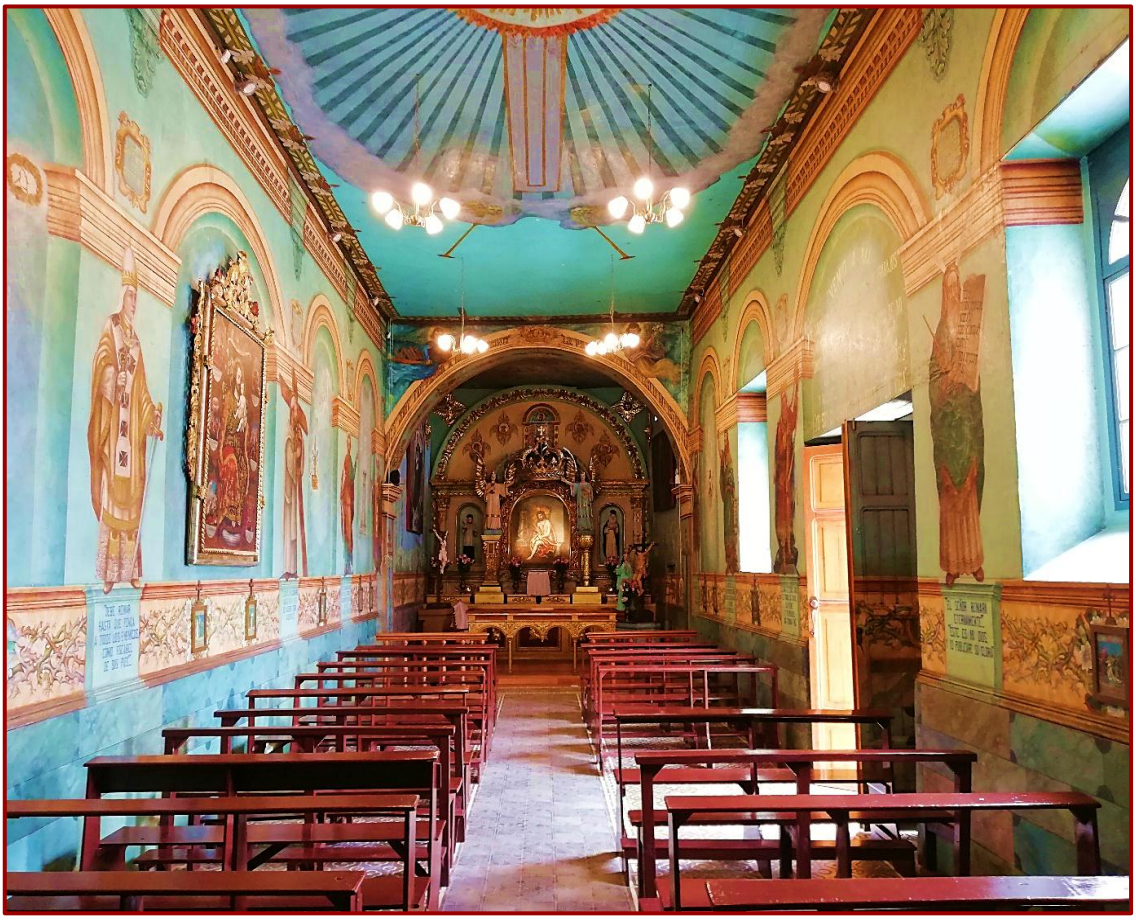


Figura D 2. Capilla del Señor de Los Milagros.

Figura D 3. Capilla del Señor de Los Milagros.

Figura D 4. Capilla del Señor de Los Milagros.

Figura D 5. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 6. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 7. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 8. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 9. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 10. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 11. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 12. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 13. Grupo de danza Restaurante Los Milagros.

Figura D 14. Campanario Capilla del Señor de Los Milagros.

Figura D 15. Campanario Capilla del Señor de Los Milagros.

Figura D 16. Campanario Capilla del Señor de Los Milagros.

Figura D 17. Campanario Capilla del Señor de Los Milagros.

Figura D 18. Patio Restaurante Los Milagros.

Figura D 19. Patio Restaurante Los Milagros.

Figura D 20. Patio Restaurante Los Milagros.

Figura D 21. Patio Restaurante Los Milagros.

Figura D 22. Rincones Restaurante Los Milagros.

Figura D 23. Rincones Restaurante Los Milagros.

Figura D 24. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 25. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 26. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 27. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 28. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 29. Cafetería Restaurante Los Milagros.

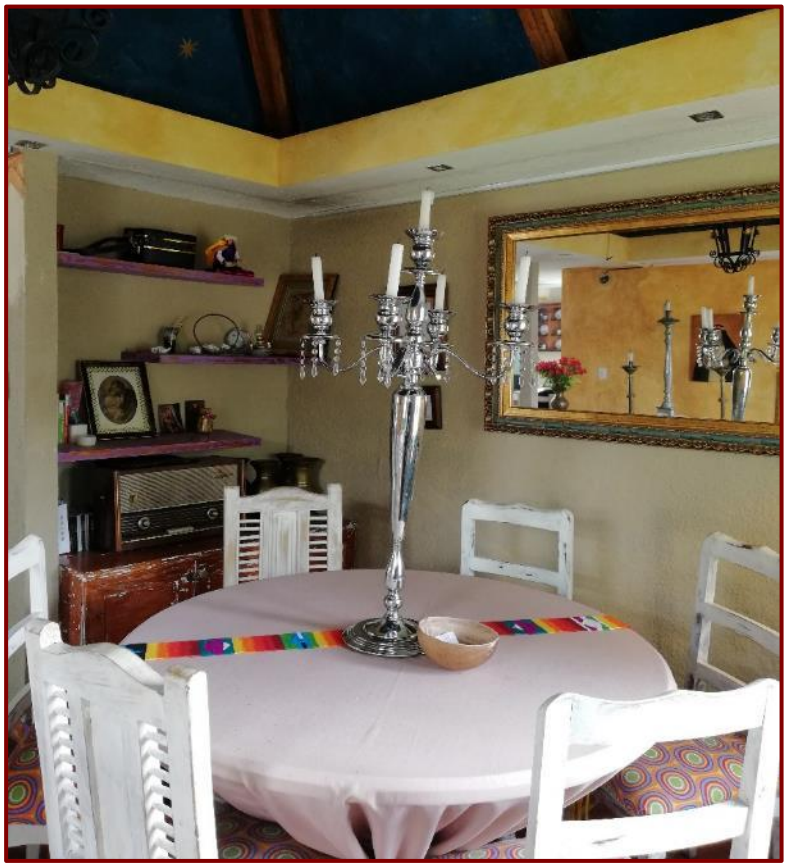


Figura D 30. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 31. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 32. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 33. Cafetería Restaurante Los Milagros.

Figura D 34. Jardines Restaurante Los Milagros.

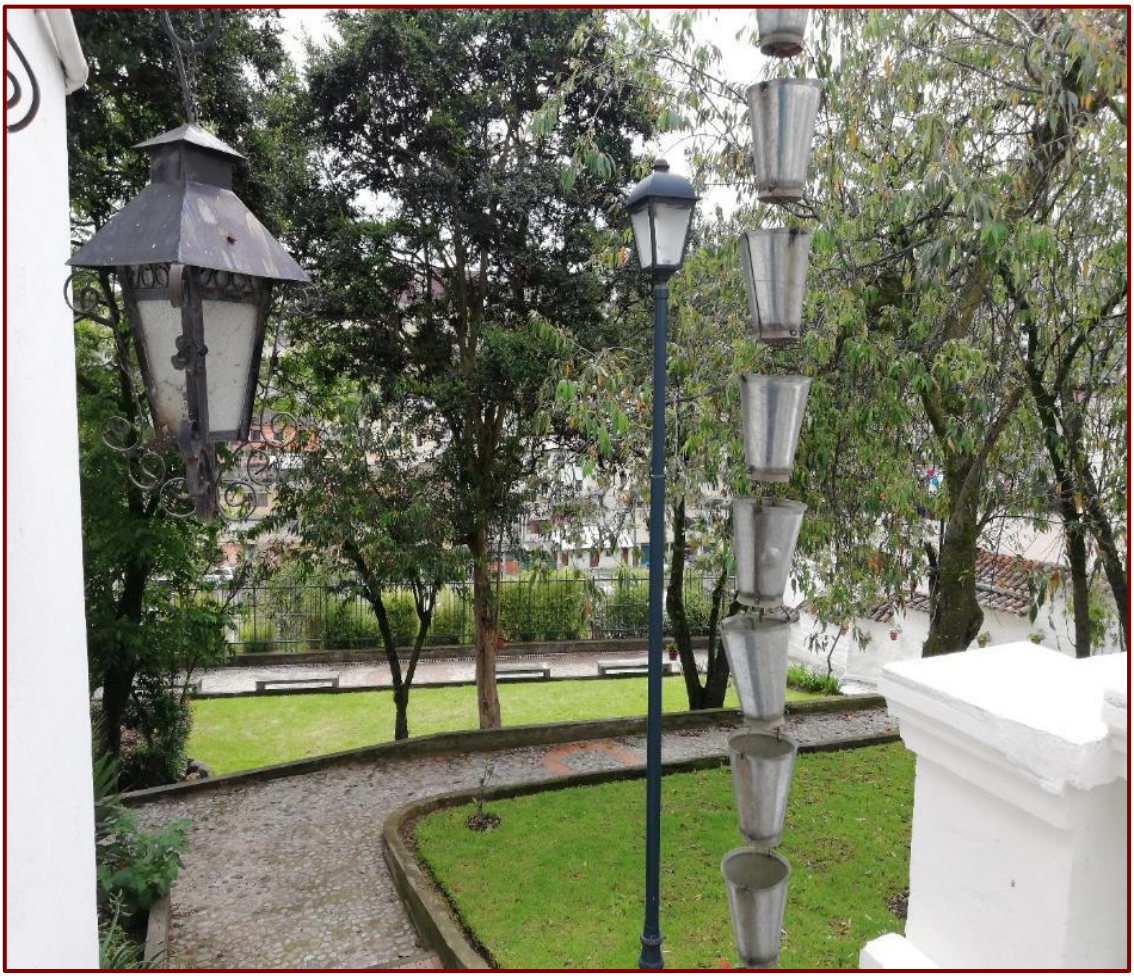


Figura D 35. Jardines Restaurante Los Milagros.

Figura D 36. Jardines Restaurante Los Milagros.

Figura D 37. Jardines Restaurante Los Milagros.

Figura D 38. Área de cocina Restaurante Los Milagros.

Figura D 39. Área de cocina Restaurante Los Milagros.

Figura D 40. Desayunos dominicales Restaurante Los Milagros.

Figura D 41. Visita turistas en Los Milagros.

Figura D 42. Desayunos dominicales Restaurante Los Milagros.

Figura D 43. Desayunos dominicales Restaurante Los Milagros.

Figura D 44. Gerente propietario Restaurante Los Milagros.

Figura D 45. Equipo colaboradores Restaurante Los Milagros.

Figura D 46. Chef y Asistente de Chef Restaurante Los Milagros.

Figura D 47. Logotipo actual Restaurante Los Milagros.

Figura D 48. Restaurante Los Milagros colabora en la Mega minga de limpieza en el Centro Histórico de Quito organizada por el Municipio de Quito.

Figura D 49. Restaurante Los Milagros colabora en la Mega minga de limpieza en el Centro Histórico de Quito organizada por el Municipio de Quito.

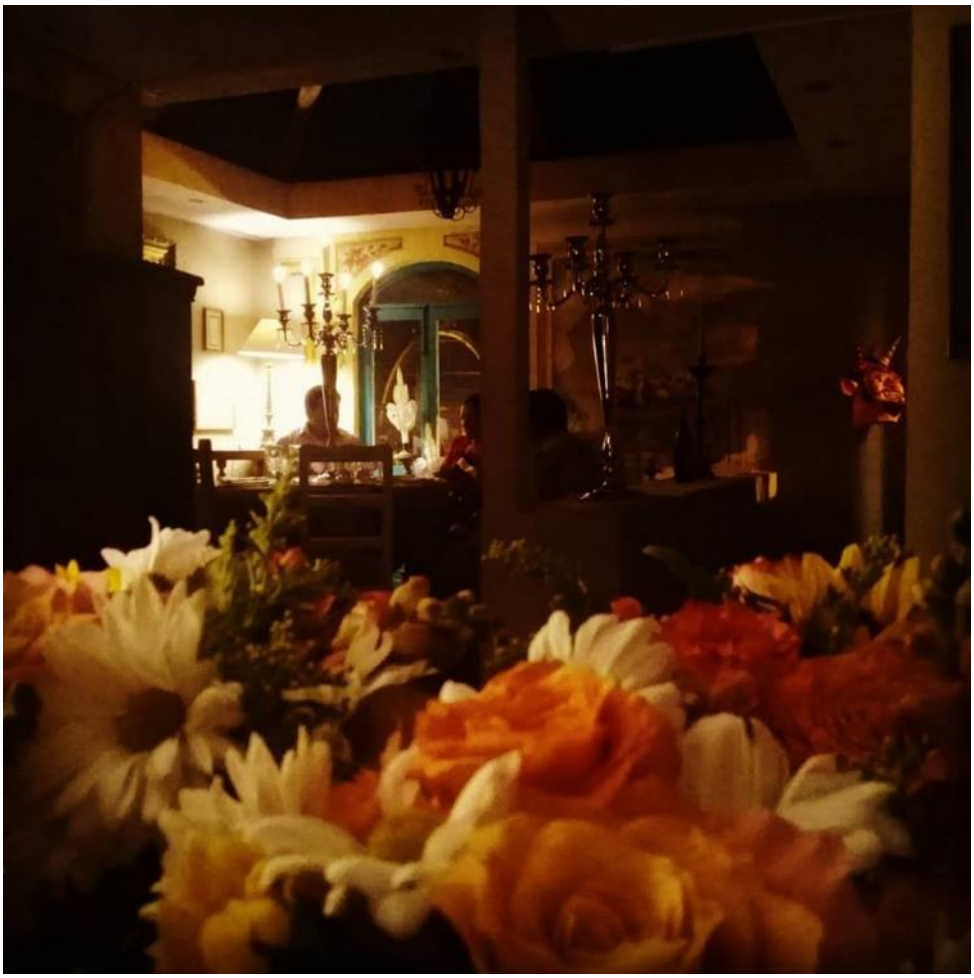


Figura D 50. Experiencias en Restaurante Los Milagros.

Figura D 51. Experiencias en Restaurante Los Milagros.

Apéndice E. Propuesta Imagen Corporativa Restaurante Los Milagros

Figura E 1. Nueva imagen del Restaurante Los Milagros.
Tomado de: Menú Restaurante Los Milagros.

Misión

Brindar una experiencia patrimonial única a cada uno de nuestros clientes, dando a conocer la riqueza artística, cultural y gastronómica de nuestro país, en un ambiente de historia, leyenda y magia ancestral.

Visión

Ser el mejor restaurante y cafetería con menú patrimonial de la ciudad, basado en la mejora continua y el valor agregado para la satisfacción del cliente interno y externo.

Valores corporativos

Trabajo en equipo

El aporte de cada colaborador es valioso y fundamental para el desarrollo del equipo.

Responsabilidad

Actividades realizadas de la mejor manera y con el cuidado y atención que amerita.

Eficiencia

Trabajo de calidad, con resultados esperados, en el tiempo estimado.

Compromiso

Sentido de pertenencia enfocado a la misión y visión del restaurante.

Apéndice F. Propuesta Rediseño Menú Restaurante Los Milagros

En la Loma Grande, el barrio más antiguo en el centro histórico de Quito, se encuentra ubicado el Restaurante Los Milagros, con una vista espectacular de la ciudad de antaño y junto a la Capilla del Señor de Los Milagros, que se conjugan en un mágico lugar, en un entorno de arte, danza, cultura, tradición y gastronomía patrimonial.

Aperitivo:

- *Bebida de la Pasión 7,00USD*
  Bebida tradicional de más de 100 años, elaborada a base de jugo de maracuyá, albahaca y el milagro del licor artesanal (puntas).

- *Bonitísimas de maíz negro 8,00USD*
  Delicadas, sutiles y tostadas tortillas de maíz negro rellenas de papa y queso tierno, acompañadas de guacamole perfumado con el milagro del zorro-yuyo y miel de panela.

Figura F 1. Bonitísimas de maíz negro.
Tomado de: Menú Restaurante Los Milagros.

- *Empanadas de mejido 7,00USD*
  Sutiles empanaditas rellenas con suculento huevo revuelto, queso y azúcar, acompañado con una salsa de ají, milagro de la abuela.

Entrada:

- *Ceviche de camarón 11,00USD*
  Delicioso ceviche estilo quiteño, acompañado de canguil, tradicional camote frito y el milagro del crujiente tostado.

- *Ají de carne 13,00USD*
  Tradicional sopa a base de locro de papa, con deliciosa carne mechada, huevo duro, plátano maduro frito y el milagro de las finas rodajas de ají.

Figura F 2. Ají de carne.
Tomado de: Menú Restaurante Los Milagros.

Plato de fondo:

- *Guiso de pollo a las antiguas reglas 16,00USD*
  Filetes de pechuga de pollo cocido al vapor, bañado en una salsa de mariscos y el milagro de las yerbas andinas, junto a una guarnición de vainitas, tomate cherry y zanahorias perfumadas con una vinagreta de uvilla.

- *Atún rojo 18,00USD*
  Doscientos gramos de fresco atún de aleta roja, acompañado de medallones de camote, junto a una guarnición de vainitas, tomate cherry y zanahorias perfumadas con el milagro de una vinagreta de uvilla.

- *Corvina de roca 17.00USD*
  De la provincia de Esmeraldas, corvina de roca de mar, regada con el milagro de una salsa rústica mostaza, junto a una guarnición de vainitas, tomate cherry y zanahorias perfumadas con una vinagreta de uvilla.

- ***Lomo Los Milagros (Especialidad de la casa) 19,00USD***
  Lo consumían en las colonias burgueses y en los conventos, ya que eran los únicos que disponían de res. Doscientos gramos de lomo fino acompañado de una salsa especial cuya base es el milagro del vino de consagrar preparado en los conventos de las madres del claustro, junto a una guarnición de vainitas, tomate cherry y zanahorias perfumadas con una vinagreta de uvilla.

Figura F 3. Lomo Los Milagros.
Tomado de: Menú Restaurante Los Milagros.

Postres:

- *Tortilla de Quinua 9,00USD*
  Deliciosa tortilla elaborada con el milagro de la quinua y acompañada con helado sobre una jalea de mora.

- *Helado de paila 8,00USD*
  Bolas de helados con dos sabores diferentes, mora y guanábana, acompañadas del milagro de los delicados, esas antiguas galletas de maíz y panela.

- *Torta de Sapallu con frutos del bosque 9,00USD*
  Hortaliza muy importante para las comunidades indígenas pero que en la época la utilizaban únicamente para locros, hoy es una receta original de la Capilla de los Milagros, recogida de un recetario familiar del barrio La Loma.

Bebidas:

- *Jugos Naturales*	*2,00 USD*
- *Cerveza artesanal*	*6,00USD*
- *Café americano o té*	*1,50USD*
- *Vaso agua bendita (agua pura sin gas)*	*1,00USD*
- *Vaso agua con gas*	*1,50USD*
- *Copa de vino por persona*	*6,00USD*
- *Botella de Vino*	*26,00USD*

BRUNCH DOMINICAL, valor por persona 25,00USD (incluye impuestos)

Aperitivo:

- *Bebida de la Pasión*
  Bebida tradicional de más de 100 años, elaborada a base de jugo de maracuyá, albahaca y el milagro del licor artesanal (puntas).

BRUNCH:

- *Mini empanaditas de verde rellenas de camarón*
- *Mini humitas de sal y de dulce*
- *Tiesto con habas y choclos de cosecha reciente*
- *Huevos "de matrimonio" revueltos*
- *Jugo de frutas naturales dos sabores*
- *Trozos de fruta de temporada*
- *Café orgánico, te de la casa o chocolate de Ambato,*
- *Canasta con variedad de pan de casa*
- *Dos variedades de queso de pueblo (fresco y maduro)*
- *Mantequilla y mermelada artesanal*
- *Agua de yerbas frescas de la huerta*

Apéndice G. Invitación de la Gerencia General

Luego de varios meses de trabajos de restauración por parte del Instituto Metropolitano de Patrimonio, el Restaurante Los Milagros reabre sus puertas para el deleite de la comunidad y les da la más cordial bienvenida.

Para el equipo del Restaurante Los Milagros será un placer poder atenderlos y agradecemos su confianza, ya que, con este proyecto logramos recuperar joyas arquitectónicas patrimoniales, que poco a poco están siendo descubiertas en los distintos rincones de la ciudad de Quito.

Nuestro menú patrimonial está elaborado con recetas recuperadas de la cocina tradicional quiteña con un toque contemporáneo, en un entorno de danza, arte, historia y cultura, por lo que, definitivamente la experiencia patrimonial que ofrecemos es única.

¡Los esperamos!

Att. Fausto Caballero