INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Título de trabajo de la materia final de carrera

Diseño de una campaña de Remarketing Digital para ofertar servicios de la empresa *Catering Global Services,* por medio de la plataforma de red social *Instragram* en Quito, durante el 2025.

Nombres y Apellidos del estudiante

Ana María Gutiérrez Sylva

María José Guerra Almeida

Carrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 16 de abril de 2024

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Diseño de una campaña de Remarketing Digital, para ofertar servicios de la empresa *Catering Global Services,* por medio de la plataforma de red social *Instragram,* en Quito durante el 2025.

Ana María Gutiérrez Sylva …./….

María José Guerra Almeida …./….

Jorge Munive Msc.

Quito,….de….de 2025.

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Ana María Gutiérrez Sylva.

Código estudiante: 2692

Cédula de identidad: 1707048342

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María José Guerra Almeida.

Código estudiante: 2861

Cédula de identidad: 1713313896

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro lo dedico a mi amada familia.

A mi preciosa madre.

Quien con su amor y apoyo incondicional, me ha enseñado a ser fuerte y perseverante, siendo el pilar fundamental en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias por creer en mí e impulsarme a alcanzar mis sueños y amarme tanto.

A mis tres amados hijos Cami, Mati y Juli.

Quienes me enseñaron el verdadero significado del amor, al igual que, el de la constancia y dedicación. Quiero que sepan que todo lo que hago es por y para ustedes, porque su amor es mi mayor motivación.

A mi Padre que me bendice desde el cielo y quien estaría muy orgulloso de mi, por conseguirlo al fin.

Este es un tributo al gran amor y fe que cada uno de ustedes ha depositado en mí.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento en primer lugar a mi Padre Dios por guiarme y bendecirme en este camino, a mis hermanos Gustavo y Mónica, quienes con amor, apoyo emocional y respaldo económico, estuvieron presentes durante este proceso, que ha sido imprescindible para alcanzar esta meta. Me han enseñado a desafiar obstáculos y a eliminar barreras, para alcanzar mis objetivos.

Gracias por confiar en mí.

Ana María.

DEDICATORIA

Con todo mi amor, dedico este logro a

A mi hija

Por ser mi fuente de inspiración y motivación, por cada sonrisa y abrazo que me dio la fuerza para seguir adelante. Eres mi razón de ser y mi mayor orgullo recuerda que mamá te ama y lo logré por ti.

A mi esposo

Por ser mí apoyo incondicional, por creer en mí y en mis sueños, por cada sacrificio compartido. Gracias.

A mis padres

Por ser mis guías y mis modelos a seguir, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por cada sacrificio y cada oración. Gracias por ser mis ángeles en la tierra y por estar siempre ahí para mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada uno de ustedes por su apoyo y amor incondicional. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Gracias por creer en mí y en mis sueños. Los amo con todo mi corazón.

Este logro no es solo mío, es de todos nosotros.

María José.

RESUMEN

La implementación de este proyecto, es diseñar una campaña digital de Remarketing para la empresa *Catering Global Services,* cuyo principal objetivo es el posicionamiento en línea, obtener el reconocimiento de la marca, mejorar la tasa de conversión e incrementar las ventas a través de la optimización digital, por medio de la plataforma de red social Instagram, enfocado en el sector de servicios de catering corporativo, en consecuencia a la creciente demanda y competitividad de la industria alimenticia en la ciudad de Quito. Mediante una metodología cuantitativa, descriptiva y la aplicación de herramientas tecnológicas, se genera contenido de valor, siendo muy relevantes para un proceso de segmentación de audiencia y con esto alcanzar un público objetivo, proporcionando de esta forma una data clave e importante para la medición de los KPI´s, que contribuirán para la tomada de decisiones basadas en datos y proyectándose para cualquier cambio de estrategia. Con esta Campaña de Remarketing Digital, se pretende alcanzar una mayor visibilidad, generar interacción con potenciales clientes y en consecuencia el incremento de las ventas. La aspiración de este proyecto va más allá del ámbito empresarial, busca un crecimiento económico, el contribuir a la innovación digital y a un mejor desarrollo sostenible.

Palabras Clave: Remarketing, Instagram, estrategia digital, posicionamiento**,** catering, KPI´s, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The implementation of this project is to design a digital remarketing campaign for Catering Global Services. The main objective is to achieve online positioning, gain brand recognition, improve conversion rates, and increase sales through digital optimization using de Instagram social media platform. The campaign is focused on the corporate catering services sector, reflecting the growing demand and the competitiveness of the food industry in Quito. Through a quantitative, descriptive methodology and the application of technological tools, valuable content is generated, highly relevant to the audience segmentation process and, thus, reaching a target audience. This provides key and important data form measuring KPIs, which will contribute to data-driven decision-making and inform any strategic changes. This digital remarketing campaign aims to achieve greater visibility, generate engagement with potential customers, and, consequently, increase sales. The aspiration of this project goes beyond the business sphere; it seeks economic growth, contributing to digital innovation, and improved sustainable development.

Key words: Remarketing, Instagram, digital strategy, positioning, catering, KPIs, sustainable development.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN **16**

1.1. Planteamiento del Problema **16**

1.2. Justificación **17**

1.3. Alcance **19**

1.4. Objetivos Generales y Específicos **19**

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO **21**

2.1. Revisión bibliográfica. **21**

2.2. Marketing Digital. **21**

2.3. Redes sociales como herramientas de Marketing. **22**

2.4. Remarketing Digital. **23**

2.5. Sector de Catering Corporativo en Quito. **23**

2.6. Impacto Marketing Digital en la competitividad. **24**

2.7. Herramientas de Marketing Digital. **25**

2.8. Sostenibilidad y responsabilidad social en el Marketing Digital. **27**

Marco Conceptual **31**

Marco Legal **34**

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO **36**

3.1. Tipos de investigación. **36**

3.1.1 Según el propósito. **36**

3.1.2 Según la manipulación de las variables. **36**

3.1.3 Según el tiempo de duración. **36**

3.2. Enfoque. **37**

3.3. Herramientas metodológicas. **37**

3.4. Técnicas. **38**

3.5. Estudios iniciales. **38**

Organizador gráfico de variables. **39**

Matriz de operazionalización de variables **41**

Criterios y exclusión **42**

Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado **43**

3.6. Desarrollo **45**

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN **48**

4.1. Análisis de resultados. **48**

4.2. Encuesta. **48**

4.3. Interpretación y discusión de resultados **48**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **58**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **63**

ANEXO A: PROPUESTA DE REMARKETING DIGITAL **65**

ANEXO B: ENCUESTA DIGITAL, PREFERENCIAS Y PERCEPCIÓN SERVICIOS DE CATERING CORPORATIVO EN QUITO. **70**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables y dimensiones de estudio…….……39

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión…….……...40

Tabla 3. Cuadro comparativo……..…….…..…40

Tabla 4. Características de muestra……...41

Tabla 5. Valores presupuestados……...…….……....45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Dashboard de análisis de datos……..……..……...36

Figura 2. Niveles variable independiente……..……...38

Figura 3. Niveles variable dependiente….……...39

Figura 4. Cuestionario Google Forms...……...42

Figura 5. Formato encuesta……...46

Figura 6. Frecuencia de contratación……...47

Figura 7. Preferencia de redes sociales……..……...48

Figura 8. Elección de servicios……...……...49

Figura 9. Elección competencia….…….……...50

Figura 10. Comparativo competencia….…….51

Figura 11. Contenido atractivo….……....52

Figura 12. Satisfacción del cliente…….....53

Figura 13. Preferencia de servicio….……....54

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el sector de catering corporativo en Quito enfrenta una competencia creciente, debido a la alta demanda de servicios de alimentación para eventos empresariales. La presencia digital de las empresas en plataformas como Instagram, se ha convertido en un factor clave para atraer clientes potenciales y diferenciarse de la competencia. *Catering Global Services,* aún no ha logrado desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva en Instagram, para captar a su público objetivo. La empresa carece de un equipo especializado en marketing digital, lo que limita la capacidad para implementar tácticas efectivas.

Instagram, con una base global de más de mil millones de consumidores activos mensualmente a nivel mundial, se posiciona como una de las plataformas más relevantes. El 80% de los usuarios sigue al menos una empresa o marca, el 60% de, los usuarios descubren nuevos productos (Statista, 2021). Sin embargo, *Catering Global Services* no ha logrado implementar un enfoque adecuado para captar a este segmento, lo que ha resultado en una baja interacción con su comunidad digital y una conversión limitada de seguidores en clientes corporativos.

De acuerdo con un informe de (Hootsuite, 2020), el 73% de los especialistas en marketing concuerdan que las plataformas de red social en esta caso, Instagram resultaron "algo efectivas" o "muy efectivas" para el crecimiento empresarial. Una estrategia digital óptima para mejorar la visibilidad de una marca y logrra aumentar las ventas. Las estrategias de Remarketing digital mejoran la conversión. Según (AdRoll, 2020), las campañas de Remarketing pueden aumentar las conversiones hasta en un 70% en algunas compañías, lo que representa una oportunidad significativa para la empresa.

Catering Global Services al no aplicar una estrategia efectiva continuará perdiendo oportunidades de crecimiento considerando la falta de un enfoque integral de marketing digital en Instagram, mientras que sus competidores aprovechan la oportunidad de ganar terreno rápidamente, la mejora de visibilidad de la marca y el aumento la interacción con el público objetivo de Instagram.

La crisis económica y energética que enfrenta Ecuador ha incrementado la competitividad en el sector de catering, donde en algunos casos participan otros factores como prácticas desleales, la disminución en la calidad de los productos y servicios para abaratar costos, lo que afecta la reputación del sector. Según la Cámara de Comercio de Quito (2020), el 60% de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador no invierten en Marketing Digital.

Esta investigación se enfoca en diseñar una campaña de Remarketing Digital efectiva en Instagram y evaluar su impacto en el impulso de las ventas y la visibilidad pública durante el primer semestre de 2025. Las preguntas que guiarán esta investigación son: ¿Cuáles son las mejores prácticas de Remarketing Digital en Instagram para el sector de catering corporativo? ¿Cómo se puede generar contenido atractivo y segmentar adecuadamente en Instagram para mejorar la captación de clientes?

1.2. Justificación

La campaña de Remarketing Digital se realizará con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca y mejorar los resultados comerciales de *Catering Global Services* en el sector de catering corporativo, en un mercado altamente competitivo, donde la digitalización juega un papel crucial, muchas empresas aún no han implementado estrategias efectivas en plataformas de redes sociales claves como Instagram, la cual desempeña un rol fundamental en el proceso de digitalización y promoción.

Esta campaña se realizará para atraer y fidelizar a clientes corporativos, optimizar la

inversión publicitaria y potenciar el crecimiento de la empresa mediante el uso de herramientas digitales avanzadas.

La falta de estrategias de Marketing Digital adecuadas ha limitado el crecimiento de muchas empresas en el sector, impidiendo que se alcance el verdadero potencial.

En un contexto económico y social donde la digitalización es esencial para la sostenibilidad de los negocios, esta campaña permitirá a *Catering Global Services* fortalecer su presencia en redes sociales, aumentar sus ventas y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Además del impacto comercial, esta iniciativa beneficiará a la comunidad al generar nuevas oportunidades de empleo en las áreas relacionadas con el Marketing Digital y la promoción de eventos, además de mejorar la calidad del servicio a través de las alianzas estratégicas con proveedores que buscan colaborar en el desarrollo de nuevas oportunidades.

También contribuye indirectamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo el crecimiento económico e impulsando la innovación en el sector de la industria de catering y de eventos corporativos.

Desde un enfoque académico, esta investigación aportará conocimientos valiosos sobre el impacto del Marketing Digital en el sector de eventos corporativos en el Ecuador, especialmente en Quito. Servirá como referencias para futuras estrategias empresariales y permitirá explorar nuevas formas de optimizar campañas digitales utilizando herramientas accesibles como Meta Ads Manager, Google Analytics y plataformas de planificación de contenidos como Canva y Buffer.

En cuanto a la visibilidad, la campaña cuenta con los recursos necesarios por parte de *Catering Global Services*, y las métricas detalladas de Instagram, facilitarán la medición de desempeño y la optimización continua de la estrategia. Esto garantiza que la campaña no solo sea factible, sino que también tenga un impacto en beneficio económico.

Con esta iniciativa estratégica se buscará fortalecer la presencia de la empresa en el mercado de catering corporativo, lograr los objetivos comerciales planteados y aumentar la satisfacción de los clientes, contribuyendo de esta manera al crecimiento económico y competitivo del sector.

1.3. Alcance

El objetivo principal de la campaña de Remarketing Digital para el servicio de catering corporativo de la empresa *Catering Global Services*, en Instagram, es incrementar sus ventas en el sector norte de Quito durante el primer semestre de 2025.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se creará contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas a través de Instagram Ads, dirigidas específicamente a clientes corporativos de la localidad. La estrategia estará centrada en fortalecer la presencia en el mercado, optimizando el engagement con el público y convertir esta interacción en ventas.

El alcance del proyecto se limita a la plataforma de Instagram, con énfasis en mejorar la presencia digital y el engagement con clientes potenciales de la región.

La culminación exitosa se considerará alcanzada cuando se logre un aumento en las ventas y la visibilidad de la marca, medido a través de las métricas obtenidas en la plataforma de la red social.

1.4. Objetivos Generales y Específicos

- Objetivo General

Diseñar una campaña de Remarketing Digital, para ofertar servicio de catering corporativo de la empresa *Catering Global Services*, en Quito durante el primer semestre del 2025.

- Objetivos específicos

Conocer las estrategias de Remarketing Digital que otras marcas han implementado con éxito en Instagram, a través del análisis de estudios de caso, con el fin de la

aplicación de las mejores tácticas de Remarketing en la campaña de *Catering Global Services*.

- Desarrollar contenido visual atractivo y relevante en Instagram utilizando herramientas de diseño gráfico que se adapten a las necesidades del público objetivo, con el propósito de la generación de una mayor interacción con los clientes.
- Medir el impacto de la campaña de Remarketing en el aumento de la visibilidad de la marca y las ventas, a través de la comparación de métricas de desempeño, utilizando datos de alcance, impresiones y ventas obtenidas a través de Instagram.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Revisión bibliográfica.

Para está revisión bibliográfica se tomaron en cuenta diez referenciales académicos y fuentes confiables que abordan temas relacionados al Remarketing Digital, en el uso de plataformas de redes sociales como Instagram, en el sector de catering y eventos corporativos para la ciudad de Quito.

2.2. Marketing Digital.

La evolución y relevancia en el escenario actual del Marketing Digital, ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, transformándose en una herramienta indispensable para la competitividad empresarial (Según Oliver, 2021), el Marketing Digital permite a las empresas personalizar experiencias, expandir su alcance global, mejorando la interacción y la satisfacción de los clientes.

En el ámbito de las microempresas (Vera y Mogrevejo, 2024), destaca que un análisis exhaustivo de las herramientas de Marketing Digital puede mejorar el posicionamiento y la competitividad en los mercados locales.

Por lo tanto la implementación de una campaña de Remarketing en Instagram, no solo mejorará la visibilidad de la empresa *"Catering Global Services"*, sino que también permitirá captar clientes corporativos de manera efectiva, sosteniendo así, que para crear una campaña de Remarketing Digital en una plataforma de red social, es necesario apoyarse en estos conceptos claves que respalden la optimización y generación de estrategias comerciales para fortalecer a la marca.

En el caso de *Catering Goblal Services*, la implementación de estas estrategias de

Marketing Digital es crucial para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, resaltando sobre todo los beneficios de sus productos y servicios.

2.3. Redes sociales como herramientas de Marketing.

Las redes sociales se han convertido en una clave principal para la promoción de los negocios, especialmente como los de catering y eventos corporativos.

(Fernández, 2024), aporta como datos estadísticos que la red social Instagram en el año 2021, reportaba más de mil millones de usuarios activos mensual y el 80% de estos usuarios siguen al menos una empresa o marca. Esto convierte a Instagram en una plataforma ideal para la promoción de servicios de catering, ya que permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y segmentada.

(Porras, 2024), resalta que el uso de redes sociales como Facebook y Tik Tok, ha permitido a empresas del sector turístico expandir su alcance y aumentar el flujo de visitantes. En el caso de Instagram la plataforma ofrece herramientas avanzadas de segmentación y publicidad como Instagram Ads, que permite a las empresas dirigir sus campañas a públicos específicos. Para *Catering Global Services*, esto significa la posibilidad de llegar a clientes corporativos en Quito de manera más efectiva.

Por lo tanto, las redes sociales se vuelven en herramientas fundamentales para impulsar y ampliar la perceptibilidad actual, en hacer negocios y promover a las marcas (Moreano et, al. ,2024). Las empresas aumentan su capacidad de atracción y retención de clientes por medio de estrategias y herramientas eficaces como la IA, instrumento que en la actualidad permite a las empresas mejorar los procesos de automatización y optimización.

Estas nuevas tecnologías proponen al Marketing contribuir en ciertos procesos, pero existen limitantes, al no poder reemplazar a un buen equipo de especialistas y estrategas, que dominan el campo de la creatividad y el pensamiento crítico e innovador.

2.4. Remarketing Digital.

El Remarketing es una estrategia que busca reconectar con usuarios que han interactuado con una marca, con el objetivo de aumentar las conversiones. (Adroll, 2020), señala que las campañas de Remarketing pueden aumentar las conversiones hasta un 70% lo que representa una oportunidad significativa para empresas como *Catering Global Services.* Esta estrategia también conocida como Retargeting, son particularmente efectivas en plataformas como Instagram, donde el 60% de los usuarios descubren nuevos productos.

(Statista, 2021), en el ámbito de catering corporativo, el Remarketing permite a las empresas mantener el interés de clientes potenciales, que han sentido atracción por los servicios, pero que aún no han completado una compra. Por ejemplo: Si un usuario visita el perfil de Instagram de *Catering Global Services*, pero no realiza una reserva, una campaña de Remarketing puede mostrarle anuncios personalizados que incentiven a completar la acción, aumentando considerablemente la posibilidad de venta.

Esta forma de captación de audiencia por parte de la marca, hace que se mantenga vigente su interés, que esté presente en la mente del consumidor, provocando una experiencia diferente y a la vez emocionante en el posible nuevo cliente, para posteriormente retenerlo y llegar hasta fidelizarlo.

2.5. Sector de Catering Corporativo en Quito.

El sector del catering corporativo en Quito enfrenta una competencia creciente, llevando a las empresas a buscar estrategias innovadoras para diferenciarse. En Ecuador no se invierte en Marketing Digital, lo que limita la capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado, para *Catering Global Services,* esto representa una oportunidad para destacarse mediante la aplicación de una estrategia efectiva en una campaña de Remarketing Digital.

Además, la crisis económica y de inseguridad que enfrenta Ecuador ha incrementado

la competitividad en el sector del catering donde en algunos casos participan otros factores como prácticas desleales, disminución en la calidad de los productos y servicios para abaratar costos, lo que afecta la reputación del sector. Por lo tanto, una estrategia de Marketing Digital bien planificada no solo mejorará la visibilidad de *Catering Global Services*, sino que también fortalecerá su reputación en el mercado local.

2.6. Impacto Marketing Digital en la competitividad.

El uso de estrategias de Marketing Digital es esencial para mejorar la competitividad en el sector turístico y de eventos. (Angulo y Ortiz, 2023), demuestran como las estrategias de Marketing Digital ayudaron a los hoteles en Manabí a recuperarse económicamente después de la pandemia del COVID-19.

Estas estrategias incluyen el uso de las 4 Ps del marketing (producto, precio, plaza, promoción) y un el análisis FODA**,** mejoran el posicionamiento de empresa.

En el caso de *Catering Global Services,* la implementación de una estrategia de Remarketing Digital en Instagram, permitirá no solo a la empresa aumentar, sus ventas sino también mejorar su posicionamiento en el mercado de catering corporativo en Quito.

Según (Soria, 2017), la reactivación fortalece la presencia en el mercado de cualquier servicio o producto, debido a algún factor especifico, sea en situación de crisis, amenazas de la competencia o falta de conversión.

Para mantenerse vigente en esta era digital, las empresas requieren de una evolución e innovación constante para permanecer competitivas, se debe tomar en consideración dos ejes muy importantes, el análisis de la competencia y la creación de productos o servicios que se ajusten a las necesidades de los consumidores. Una ventaja competitiva y sostenible, también depende exclusivamente de la creación de tácticas o estrategias efectivas que se adapten a las necesidades de un sector cambiante y permite diferenciarse en un mercado competitivo, focalizándose en la expectativa del cliente y la entrega de un servicio

personalizado, exclusivo y memorable.

2.7. Herramientas de Marketing Digital.

En el entorno actual del Marketing Digital y el uso de herramientas especializadas, es crucial emplear estos elementos para la optimización de estrategias de Remarketing y UNA mejora del rendimiento de las campañas publicitarias. Entre estas herramientas claves y más importantes se consideran a: Meta Ads Manager, Google Analytics y Canva, cada una se atribuye funciones específicas que contribuyen significativamente al éxito de cualquier estrategia digital.

Según (Hootsuite, 2020), el 73% de especialistas en marketing consideran que Instagram es una plataforma efectiva para el crecimiento empresarial.

Esta data destaca la relevancia en la gestión, para que una buena campaña publicitaria sea eficiente, se debe analizar las tendencias y el comportamiento de los usuarios, creando contenido de valor y que se visualice de manera atractiva para los consumidores, pero que también refuerce el mensaje que se quiere transmitir, como los valores de la marca que reflejen reconocimiento y fortaleza.

Con la plataforma Meta Ads Manager, se permite administrar los anuncios de (Facebook e Instagram), para que las empresas optimicen los procesos de planificación y ejecución de campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos de la audiencia.

En campañas de Remarketing, es particularmente efectivo el uso de Meta Ads Manager, porque permite re-direccionar mensajes o anuncios publicitarios, para quienes previamente hayan interactuado con la marca, elevando la posibilidad de conversión y el aumento en el porcentaje de ventas.

Para medir y analizar el comportamiento de los usuarios o visitantes en un sitio web, es fundamental contar con herramientas como Google Analytics, que permite optimizar el rendimiento en base a datos concretos al momento de integrarla con la plataforma, estas

estrategias de Remarketing Digital se vuelve imprescindibles para las organizaciones que desean mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

Las empresas que deseen aprovechar estas herramientas como Google Anlytics, obtendrán una data real y con el resultado de las métricas aplicadas, optimizarán las estrategias, haciéndolas más efectivas para llegar de esta forma a más personas que muestren un mayor interés y una probabilidad de contratación más eficaz.

Otra herramienta es Canva, elemento fundamental y esencial que proporciona la creación de un contenido visual mucho más relevante para cualquier tipo de publicidad digital, esta herramienta a más de ser accesibles, también es muy versátil para crear recursos visuales de alto impacto, consolidándose como una de las mejores opciones en el mundo del Diseño Gráfico. Respecto a este instrumento también aumenta la efectividad al utilizarlo para desarrollar campañas publicitarias en cualquier plataforma de red social, creando anuncios coherentes, atractivos y con una identidad de marca más fuerte. Canva crea estrategias de Remarketing mucho más precisas y efectivas y con un diseño visual impactante.

Meta Ads Manager al encargarse de la clasificación y agrupación de anuncios, junto a Google Analytics, brindan datos necesarios para maximizar la eficiencia de la estrategia de Remarketing, se convierten en una táctica más potente al momento de aprovechar los recursos de planificación, ejecución y evaluación, Al consolidar el uso de estas herramientas no solo se mejora el reconocimiento e identidad de la marca, sino también que se impulsa para la generación de leads y el crecimiento de las conversiones, garantizando un mayor rendimiento en las campañas de Marketing Digital.

Los especialistas deben considerar la integración de otras plataformas y herramientas que les permiten combinar datos y análisis de diferentes fuentes, además el uso de estas herramientas permite a las empresas medir el impacto de sus campañas, realizar ajustes en tiempo real y optimizar los resultados.

2.8. Sostenibilidad y responsabilidad social en el Marketing Digital.

En un entorno global donde se valora la conciencia ambiental y la responsabilidad social, que se encuentra en constante cambio, el Marketing Digital desempeña un papel crucial en las prácticas de desarrollo sostenible dentro de las empresas.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), resalta la importancia de fomentar el crecimiento económico, sostenible lo que implica equilibrar el desarrollo empresarial con el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

Dentro de este ámbito la inclusión de un plan de Marketing Digital, enfocado en la sostenibilidad, no solo apoya a la conservación del medio ambiente, sino también consolida la identidad de la marca, fomenta la fidelidad de los clientes y crea una ventaja competitiva que favorece y ofrece un valor diferenciador. Empresas de diversos sectores han comenzado a desarrollar campañas enfocadas en la educación ecológica, el uso responsable de recursos y el fomento de productos y servicios sostenibles.

El impacto del Marketing Digital en la sostenibilidad ha revolucionado la comunicación corporativa y su mensaje, permitiendo reducir el impacto ambiental en comparación con métodos tradicionales de publicidad, como impresiones masivas o publicidad en medios físicos.

Algunas formas en las que el Marketing Digital puede contribuir a la sostenibilidad incluye:

- Reducción del uso de papel, las estrategias digitales eliminan la necesidad de materiales impresos, reduciendo la tala de árboles y la contaminación por residuos.
- Segmentación eficiente, las campañas digitales permiten llegar a audiencias especificas sin desperdiciar recursos en publicidad irrelevante o de amplio espectro.
- Optimización de consumo energético, con el uso de tecnologías más eficientes como servidores ecológicos y el almacenamiento en la nube, las empresas pueden reducir su

huella de carbono.

- Promoción de prácticas responsables, a través de redes sociales, blogs y correos electrónicos, las marcas pueden educar a los consumidores sobre la importancia de un consumo más responsable y sostenible.

La responsabilidad Social en el Marketing Digital, va más allá de la sostenibilidad ambiental, es la promoción de valores éticos, respeto por la diversidad y la promoción de la inclusión, así como el apoyo a comunidades en situaciones vulnerables, es una obligación clara, complementar con estos aspectos el desarrollo de una buen estrategia digital.

Algunas formas en la que el Marketing Digital puede impulsar la responsabilidad social incluyen:

- Transparencia, comunicación y honestidad, las marcas deben asegurarse de que sus campañas publicitarias reflejen información veraz y no engañosa a los consumidores con informaciones falsas sobre sostenibilidad.
- Accesibilidad digital, crear contenido accesible para personas con discapacidades asegurando que los sitios web y las plataformas sean inclusivas y fáciles de navegar, con un display interactivo y responsive.
- Campañas con propósito, apoyando causas sociales a través del marketing digital, como la reducción de desperdicios digitales, o con proyectos ambientales e iniciativas comunitarias de reciclaje.
- Ética en la recopilación de datos, garantizar la protección de la privacidad del usuario y la seguridad de los datos en todas las estrategias digitales.
- Aplicación en el sector de catering y eventos como *Catering Global Services,* la interacción de prácticas sostenibles en el Marketing Digital, puede fomentar un impacto positivo tanto en la reputación de la marca, como en la percepción de los clientes, algunas estrategias claves incluyen, promoción de servicios eco-amigable, ya que el uso de

ingredientes orgánicos, productos biodegradables y procesos de producción sostenibles en las campañas de publicitarias aportan con valor agregado a la marca.

- Optimización del desperdicio de alimentos servirá para sensibilizar a los clientes sobre la importancia de reducir el desperdicio y mostrar iniciativas de aprovechamiento de alimentos sobrantes.

Por otro lado la educación ambiental crea contenido en redes sociales y blogs sobre prácticas sostenibles en la organización de eventos y gastronomía. Otra de las aplicaciones será la utilización de materiales reciclables implementando *packaging* ecológico y reducir el uso de plásticos de un solo uso en los eventos.

Las empresas que implementan estrategias de Marketing Digital sostenibles pueden obtener diversas ventajas competitivas entre ellas, los usuarios actuales prefieren marcas comprometidas con el medio ambiente y la responsabilidad social, destacar en el entorno competitivo al ofrecer una propuesta de valor alineada con la sostenibilidad.

La reducción de costos operativos puede ahorrar desembolsos significativos con la digitalización de procesos.

El cumplimiento de normativas y certificaciones de las empresas sostenibles pueden acceder a certificaciones ecológicas y cumplir con regulaciones ambientales más estrictas.

El Marketing Digital es una herramienta poderosa para promover la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas, al adoptar estrategias que minimicen el impacto ambiental y fomenten un consumo responsable, las marcas no solo generarán un efecto positivo en la sociedad, sino que también mejorarán su reputación al fortalecer en esta conexión con los clientes.

Para *Catering Global Services*, integrar prácticas sostenibles en su estrategia digital, no sólo representa un compromiso con el medio ambiente, sino también una oportunidad para posicionarse como referente en el sector de catering eco-amigable.

La clave está en comunicar de manera autentica, educar a los clientes y adoptar iniciativas responsables que contribuyan al bienestar de las generaciones presentes y futuras.

Marco Conceptual

Para sustentar la aplicación de esta campaña de Remarketing, se deberá conocer las definiciones y fundamentos que se utilizarán como base para el desarrollo de este trabajo.

Conceptos Clave

- Marketing Digital.

Conjunto de herramientas o estrategias utilizadas en canales digitales para promocionar productos y servicios, en plataformas de redes sociales, correo electrónico y hasta en motores de búsqueda.

Según (Sánchez et. al., 2014), el Marketing Digital es el resultado de un Marketing evolutivo, cuando las empresas utilizan canales digitales en la mayor parte de su estrategia de marketing, demostrando de esta forma, que hoy en día no solo se buscan los medios y herramientas tradicionales para generar difusión, publicidad y comercialización de productos y servicios. (Weti et al., 2020), refiriéndose también con esta terminología al Marketing como un proceso dirigido, escalable e interactivo de bienes o servicios mediante la tecnología digital, evidenciando de esta manera la importancia de implementar la tecnología, que marca un antes y un después en el marketing tradicional.

- Remarketing,

Estrategia que busca reconectar con usuarios que ya interactuaron con una marca, con el objetivo de aumentar las conversiones.

Esto se logra mediante el uso de anuncios personalizados que se muestran a los internautas después que hayan visitado un sitio web o conectado con una marca por medio de redes sociales.

Conocido también como Retargeting, técnica del Marketing digital cuyo propósito consiste en que los usuarios sean impactados y atraídos nuevamente con la publicidad creada

específicamente para cautivar a los clientes que dejaron de interactuar mediante medios digitales.

El concepto de Retargeting es muy amplio, cambiante y cada vez más complejo. (Viteri et. al.,2017).

- Engagement.

Nivel de interacción y compromiso que los usuarios tienen con una marca en plataformas de redes sociales.

Un alto nivel de engagement indica que los usuarios están interesados en el contenido de la marca y es más probable que realicen una compra, englobando varios aspectos como la interacción, percepciones, confianza e incluso la empatía con los valores de la marca durante una relación duradera.

- Segmentación.

Proceso de división del mercado en grupos específicos, con características afines o atributos notables para dirigir campañas de manera más efectiva.

En el caso de Instagram, la segmentación puede basarse en factores como la ubicación geográfica, intereses y comportamiento en línea.

- Métricas.

Es un conjunto tasas de evaluación y rendimiento sobre las tácticas implementadas en una campaña, para analizar y comprender los resultados comerciales obtenido por medio datos, para una futura tomas de decisiones basadas en estas mediciones.

Aplicación en el Proyecto

Desarrollar una estrategia de Marketing Digital en Instagram, para *Catering Global Services*, enfocándose en el uso tácticas publicitarias para aumentar el reconocimiento de la marca y captar la atención de clientes corporativos.

Se utilizará estrategias de Remarketing para recuperar la conexión con usuarios que se

han interesado por los servicios de catering y para dar un mejor direccionamiento a la campaña, se establecerá una segmentación especifica de empresas en la ciudad de Quito; además para crear un contenido visual atractivo, el uso de herramientas de Diseño Gráfico como Canva, permitirá fomentar la interacción con la marca y captación nuevamente de los consumidores digitales.

Marco Legal

- **Normativas Relevantes**

A pesar de la falta de una regulación específica o marco legal que contemple particularmente al Marketing Digital y las campañas en redes sociales en Ecuador, se puede sujetar a otro tipo de normativas nacionales o internacionales, como pueden ser:

1. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021), donde en algunos de sus artículos se menciona lo siguiente:

- Artículo 4, Principios: La ley establece principios para el tratamiento de datos personales, como la licitud, lealtad, transparencia, finalidad, exactitud y seguridad.
- Artículo 6, Derechos de los Titulares: La ley otorga varios derechos a los titulares de datos personales, como el derecho a conocer quién posee sus datos, para qué se utilizan, y a solicitar la rectificación o cancelación de sus datos.
- Artículo 8, Consentimiento: La ley requiere que se obtenga el consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, salvo en casos excepcionales.
- Artículo 10, Tratamiento de Datos Personales: La ley regula el tratamiento de datos personales, incluyendo la recopilación, almacenamiento, uso y divulgación de datos personales.
- Artículo 15, Seguridad: La ley establece la obligación de implementar medidas de seguridad para proteger los datos personales.

Los artículos de esta ley establecen principios regulatorios para el uso de datos personales, que podrían ser utilizados en campañas de Remarketing Digital, priorizando y asegurando el respeto de la privacidad de los registros de los usuarios.

En función de las campañas de Remarketing, esto es de gran relevancia, porque los datos de los usuarios son utilizados para conocer sobre el comportamiento e interacción

digital, al mostrar anuncios o publicidad de interés, se espera la conexión y contacto efectivo con los usuarios y posteriormente la entrega de su información.

2. Las plataformas de redes sociales como Instagram, cuentan con regulaciones y políticas estrictas sobre el contenido publicitario que se puede subir a la red para promocionar un producto o servicio y de los cuales se deben seguir rigurosamente las disposiciones legales para no incumplir y prevenir cualquier tipo de penalización, incurriendo en restricciones sobre el tipo de contenido que se puede publicitar, al igual que el manejo de los datos de usuarios.

3. Adicionalmente es muy importante mencionar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), por que promueven prácticas sostenibles y responsables, es por este motivo que las estrategias de Marketing para *Catering Global Services*, deben alinearse con los ODS, en las prácticas sostenibles para la preparación de alimentos y en la promoción de servicios para la utilización de productos eco-amigables.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipos de investigación.

Se empleará para este proyecto una investigación descriptiva y aplicada, la cual se enfocará en la medición del impacto en términos de visibilidad, alcance y ventas analizando las estrategias digitales de Remarketing a ser utilizadas en la plataforma de red social Instagram.

3.1.1 Según el propósito.

Esta investigación siendo de carácter efectiva y orientación práctica busca utilizar y aplicar conocimientos de Marketing de forma inmediata, con teorías, conceptos y prácticas sobre Remarketing Digital, para dar una solución efectiva, concreta y medible a una problemática específica existente, para la marca Catering Global Services, obteniendo una respuesta a la falta de presencia digital y al claro desconocimiento en el manejo de estrategias en las plataformas de redes sociales como lo es Instagram, logrando resultados efectivos en cuanto a la visibilidad e incremento de ventas por servicio.

3.1.2 Según la manipulación de las variables.

Dado que el diseño de esta investigación es no experimental, no se intervendrá directamente en las variables, sino que se estudiarán los datos en un contexto natural dentro del entorno digital. Observando y midiendo las variables relacionadas al comportamiento, la interacción, impacto y sobre todo ventas en los usuarios de la plataforma social a ser utilizada, efectividad de la estrategia y tipo de contenido implementado en la campaña publicitaria.

3.1.3 Según el tiempo de duración.

Además de tratarse de un estudio trasversal, la recopilación de datos se llevará a cabo en un período específico de seis meses, tiempo de duración de este proyecto, sin repetir

mediciones en distintos momentos; permitiendo realizar una recopilación, estudio y evaluación de la efectividad en las respuestas dadas por el público objetivo, identificando patrones o tendencias, con la medición de indicadores claves de alcance, impresiones, engagement, conversión y ventas.

3.2. Enfoque.

Para la efectividad de la campaña de Remarketing en Instagram hacia la empresa Catering Global Services, se optará por un enfoque, cuantitativo y cualitativo con un diseño transversal y descriptivo. El objetivo es analizar cómo interactúan los usuarios con la estrategia implementada y que impacto tiene en su comportamiento.

Al emplear un enfoque cuantitativo y cualitativo, se centrará en recopilar y analizar datos numéricos que permitan medir el impacto de la estrategia digital. Esto facilitará la identificación de patrones de comportamiento, la segmentación del público objetivo de las empresas del sector norte de Quito y el análisis de conversión de clientes potenciales de *Catering Global Services*.

3.3. Herramientas metodológicas.

Para recopilar y analizar datos de esta investigación utilizaremos diversas herramientas digitales especializadas en marketing y análisis de redes sociales, las mismas que permitirán evaluar el impacto de la campaña de Remarketing en Instagram de manera precisa y detallada:

- Instagram Insghts**:** Proporcionará datos claves sobre el rendimiento de publicaciones incluyendo el nivel de interacción, alcance, impresiones y las conversiones.
- Metricool: Nos ayudará a monitorear el comportamiento de la audiencia, programar contenido y analizar el desempeño de la estrategia a través de métricas esenciales.

- Google Froms: Facilitará la creación y distribución de encuestas estructuradas, permitiendo recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción de los usuarios respecto a la campaña.

3.4. Técnicas.

- Hojas de cálculo Excel, Google Analytics y Canva

Se utilizará estas herramientas para organizar, tabular y analizar los datos recopilados con el fin de identificar tendencias y patrones claves.

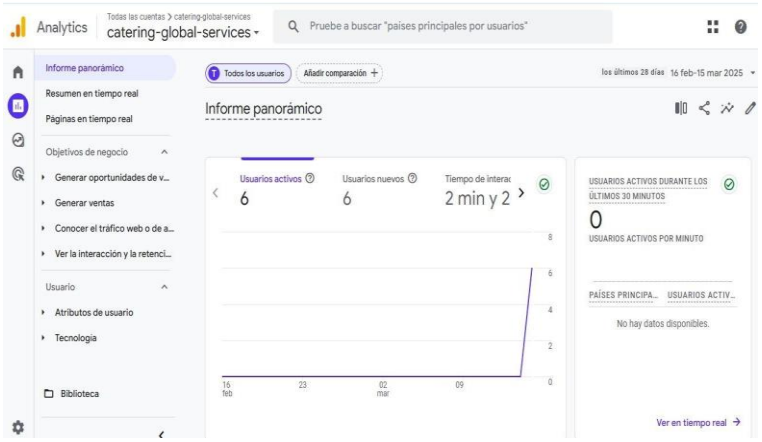


Figura 1. Dashboard Analítica Web

- Observación Directa

Se examinará el comportamiento de los usuarios en Instagram, presentando especial atención a sus interacciones con las publicaciones, anuncios y contenidos generados, incluido “me gusta”, comentarios y compartidos.

- Análisis de contenido

Se estudiará las características de las publicaciones de la competencia para identificar que los elementos que generan mayor interacción y conversión.

3.5. Estudios iniciales.

Para asegurar que la recolección de datos este alineado con los objetivos del estudio se aplicará los siguientes instrumentos:

Organizador gráfico de variables.

Para el diseño de una campaña de Remarketing Digital por medio de la plataforma de red social Instagram en Quito, durante el 2025, se establecerá los estudios preliminares para identificar claramente el objeto de este análisis.

- Variable independiente:

Campaña de Remarketing Digital,

Uso de la plataforma de red social Instagram para la campaña de Remarketing.

¿Qué impacto tiene el contenido visual y qué plataforma de red social es la más eficaz para realizar una campaña de Remarketing Digital?

- Nivel micro: Estrategias a ser implementadas en la campaña.

¿Cuáles son las herramientas específicas de Instragram para ser utilizadas en la campaña?

Se debe analizar cómo será utilizada esta plataforma, tanto en la personalización, configuración y de igual manera cuáles serán las estrategias de optimización.

- Nivel meso: Desempeño funcional de la plataforma escogida para el ecosistema digital de *Catering Global Services.*

¿Cuál será la interacción que tendrá Instagram con los clientes en esta nueva estrategia de Marketing Digital a implementarse?

Se deberá observar detenidamente como esta herramienta clave impactará en la captación y retención de la audiencia.

- Nivel macro: El efecto de Instagram en la industria de eventos y catering.

¿Qué afectación tendrá la industria de catering y eventos en la utlización de esta herramienta, para la visibilidad, ventas y engagement?

Tendencia, crecimiento y poder se le ha otorgado al Marketing Digital, causado un impactado global en el giro de negocio gastronómico.

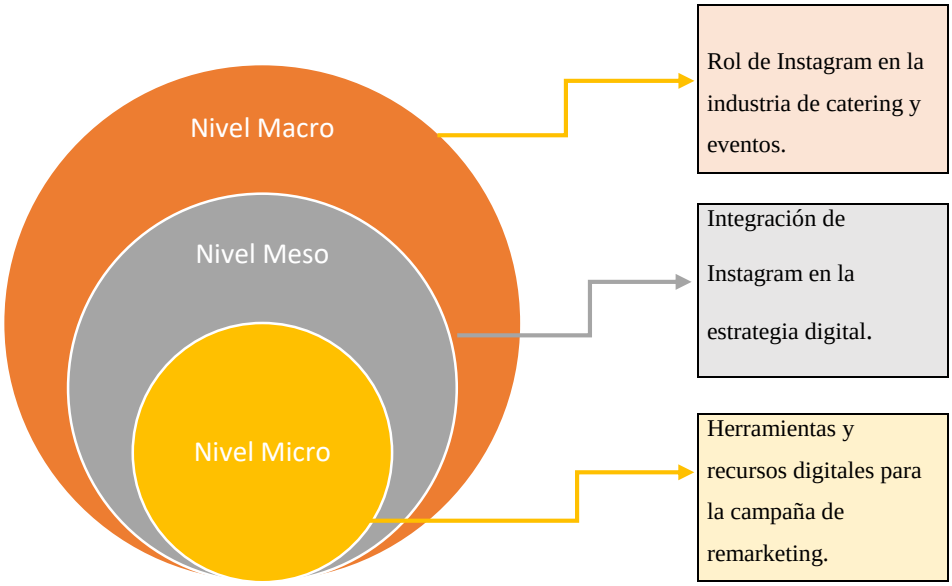


Figura 2. Niveles variable independiente

- Variables dependientes.

Tasa de conversión de clientes.

Efectividad de la campaña de Remarketing Digital.

¿Cómo afecta la campaña de Remarketing en la satisfacción y lealtad del cliente hacia la marca?

- Nivel micro: Elementos específicos para la campaña de Remarketing en Instagram.

¿Qué elementos tácticos se utilizarán dentro de la campaña en Instagram?

Será el material de apoyo que se implementará como: formatos de anuncio, o medición de resultados.

- Nivel meso: Hace referencia al enfoque del escenario inmediato en el que opera la campaña.

¿Cuál es el mercado objetivo para Catering Global Services y como los clientes conectan con sus servicios?

- Nivel macro: Contexto general del Marketing Digital y la industria gastronómica.

¿Cómo impacta la tendencia de marketing digital y como la gastronomía influye en la creación de campañas exitosas en redes sociales?

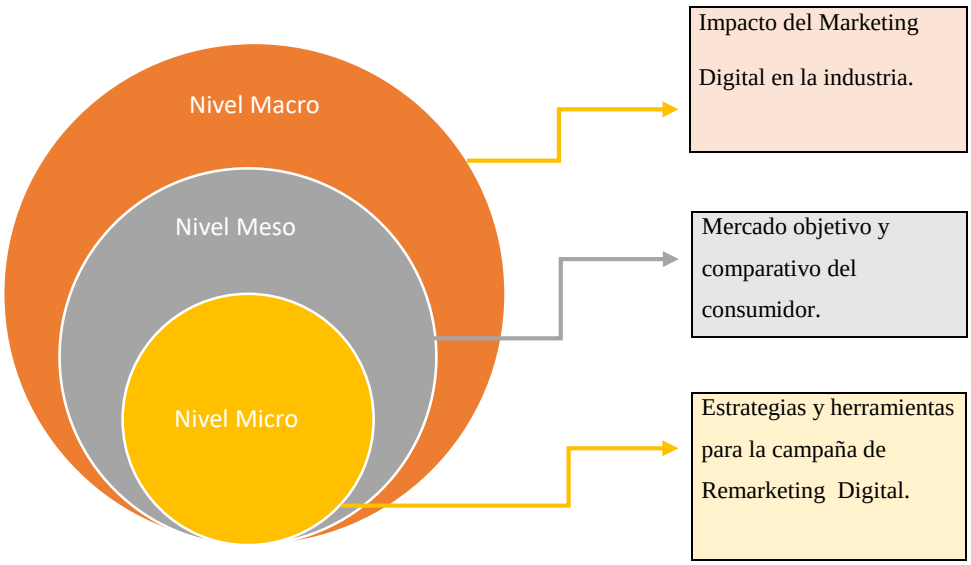


Figura 3. Niveles variable dependiente

Matriz de operazionalización de variables

Tabla 1. Variables y dimensiones de estudio

Matriz de Operacionalización

Definición conceptual	**Dimensiones**	**Indicadores**	Instrumento
Estrategias de remarketing digital en instagram: Conjunto de tácticas y herramientas utilizadas para impactar nuevamente a los usuarios que han interactuado previamente con la marca en esta plataforma, con el objetivo de aumentar la conversión y el engagement.	Diseño y contenido de estrategia de remarketing.	¿Qué tipo de contenido visual genera mayor interacción en Instagram?	Análisis de Publicaciones. Registro de actividad
Variables: Variable Independiente: Estrategias de remarketing digital en Instagram. Variable Dependiente: Visibilidad de la marca y	Interacción y engagement.	¿Cuantos anuncios y post se genera al mes?	Métricas de Instagram Insinghts

captación de clientes para *Catering Global Services.*			
	Conversión y capacitación de clientes.	¿Cómo ha variado la tasa de interacción desde la implementación de la estrategia?	Reportes de Meta Ads.
	Impacto de la Visibilidad de la marca.	¿Cuál es el CTR (Click Through Rate) de los anuncios de remarketing?	Encuestas y reportes de CRM.
		¿Cuantos nuevos clientes se han generado gracias a la estrategia de Remarketing Digital?	Análisis de ventas.
		¿Cuál es la tasa de conversión de prospectos a clientes?	Métricas de Instagram Insinghts.
		¿Ha aumentado el número de seguidores en la cuenta de Instagram de la empresa?	Reportes de Meta Ads.

Criterios y exclusión

Tabla 2. Criterios de exclusión y justificación

Criterios y exclusión

Criterio de Exclusión	Justificación
Empresas fuera del sector	El estudio se enfoca exclusivamente en corporaciones o empresas locales, a las que se direcciona Catering Global Services.
Otras plataformas de redes sociales	Esta investigación se limita al uso de una sola plataforma para la difusión de la campaña de Remarketing.
Herramientas digitales no gratuitas	La propuesta prioriza en un principio el uso de resursos gratuitos por el bajo presupuesto disponible para este proyecto

Tabla 3. Cuadro comparativo

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito	Empresas ubicadas fuera de la ciudad de Quito
Clientes corporativos que hayan visitado o interactuado con contenido previo de Catering Global Services en Instagram	Usuarios de Instagram que no hayan interactuado con contenido previo de la empresa
Empresas que organicen regularmente eventos corporativos por lo menos dos veces al año	Empresas que no realicen eventos por falta de presupuesto
Cuentas de empresas activas en Instagram durante los últimos seis meses	Cuentas de Instagram inactivas por más de seis meses

Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado

Se seleccionará a los participantes más accesibles y relevantes dentro del público objetivo, centrándonos en treinta usuarios de Instagram de empresas del sector de comercial y financiero de Quito, interesados en servicios de catering. El levantamiento de esta información se realizará para determinar e interpretar datos y rangos a ser evaluados posteriormente.

Gracias a estas herramientas y métodos podremos obtener una visión completa del impacto de la campaña y se podrá tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

Tabla 4. Características de la muestra

Muestreo no probabilístico convencional y deliberado

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
500 empresas corporativas del sector norte de Quito, con presencia en Istagram	Muestreo Estratificado	100 empresas	Se relacionarán empresas estratificadas por tamaño medianas, grandes y del sector económico, asegurando representatividad de diversos rubros empresariales

200 seguidores actuales de la cuenta de Instagram de Catering Global Services	Muestra aleatoria simple	50 seguidores	Se seleccionarán aleatoriamente seguidores que hayan interactuado con la cuenta en los últimos seis meses y representen al público objetivo
150 clientes previos de Catering Global Services	Muestra por conveniencia	30 clientes	Se seleccionarán clientes previos que tengas cuentas activas en Instagram y hayan realizado al menos un evento corporativo al año
200 cuentas de Instagram que han mostrado interés en servicios similares de catering	Muesta sistemática	75 cuentas	Se seleccionará cada cuarta cuenta de una lista organizadas de usuarios que han interactuado con hashtags relacionados con servicios de catering en Quito

- Cuestionario digital

Se diseñará con la herramienta Google Froms y se incluirán preguntas cerradas y escalas de valoración para medir las percepciones y preferencias de los usuarios sobre la campaña. Se aplicará este cuestionario a una muestra de usuarios en Instagram, seleccionados mediante muestreo por conveniencia.



Figura 4. Cuestionario Google Forms

- Registro de métricas en Instagram.

Se extraerá datos de Instagram Insights para analizar el rendimiento de la campaña, considerando indicadores como alcance, impresiones, engagement y conversiones.

- Guía de conversión.

Los datos serán documentados sobre las interacciones con los anuncios y la frecuencia de participación. Este incremento nos permite identificar tendencias en comportamiento digital del público objetivo.

3.6. Desarrollo

Para establecer una investigación adecuada y justificada de acuerdo al objetivo de esta investigación, se deberá identificar y establecer herramientas para el desarrollo de la misma.

Los instrumentos para la fase de investigación incluyen componentes esenciales:

- Insumos:
  - Perfil empresarial y descripción de los servicios que presta la empresa.
  - Análisis y perfil del cliente objetivo, o buyer persona.
  - Registro de campañas de marketing anteriores.
  - Tendencias y oportunidades en el mercado actual.
  - Evaluación sobre la efectividad e importancia de la plataforma Instagram y análisis de la audiencia.
  - Conocimiento y análisis de las métricas.
- Modelos:
  - Segmentación de clientes, con base en audiencias personalizadas para la identificación de los usuarios más relevantes de Instagram.
  - Identificación y evaluación del contenido, (interacción, conversión y engagement).
  - Análisis de la interacción, recorrido del cliente y embudo de conversión.
- Métodos:
  - Enfoque de investigación, muestreo no probabilístico por conveniencia, selección de participantes accesibles y relevantes dentro de la segmentación de mercado.
  - Análisis, observación directa y comportamental de las interacciones y hábitos del consumidor o usuarios de la plataforma social.
  - Evaluación de la empresa y su competencia de las publicaciones, anuncios e historias.

- Investigación cuantitativa mediante encuestas, sobre la interacción, conversión y engagement.

• Procesos:

- Investigación de mercado en la plataforma de red social seleccionada identificando preferencias y tendencias de la audiencia.
- Selección de usuarios que se ajusten al perfil relevante que desea el cliente.
- Extracción de datos de Instagram utilizando herramientas de análisis.
- Documentación de los resultados y conclusiones de la investigación para el posterior análisis y aplicación.

• Materiales:

- Equipos: Computadoras, impresoras, dispositivos móviles, cámaras fotográficas.
- Software: Excel, Google Analytics, Canva Pro.
- Herramienta de análisis, Instagram Insights, Metricool.
- Herramientas en línea de encuestas, Google Forms.
- Recursos digitales.

• Recursos adicionales:

- Conexión estable a internet.
- Conocimiento previo de Marketing Digital y Analítica Web.
- Alianzas técnicas y estratégicas.

• Beneficiarios:

- Directos: Empresa Catering Global Services, clientes corporativos interesados en servicios especializados.
- Indirectos: Socios estratégicos, proveedores y población local.

- Presupuesto

El presupuesto considerado para el proceso investigativo se desglosa de siguiente manera:

Tabla 5. Valores presupuestados

Concepto de Gasto	**Valores**
Movilización:	$ 100,oo
Internet:	$ 80.oo
Software:	$ 12,oo
Total:	**$ 192,oo**

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados.

Los resultados obtenidos en esta investigación se basan en un diseño no experimental descriptivo que combina enfoques cuantitativos y cualitativos en la recopilación mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia, en base a 30 representantes del sector empresarial en la ciudad de Quito.

Con la ejecución de esta encuesta se obtuvo una data importante y relevante para ser analizada y posteriormente aplicada para la toma de decisiones basada en datos reales.

4.2. Encuesta.

Tema: “Preferencias y Percepción de los Servicios de Catering Corporativo en Quito”.

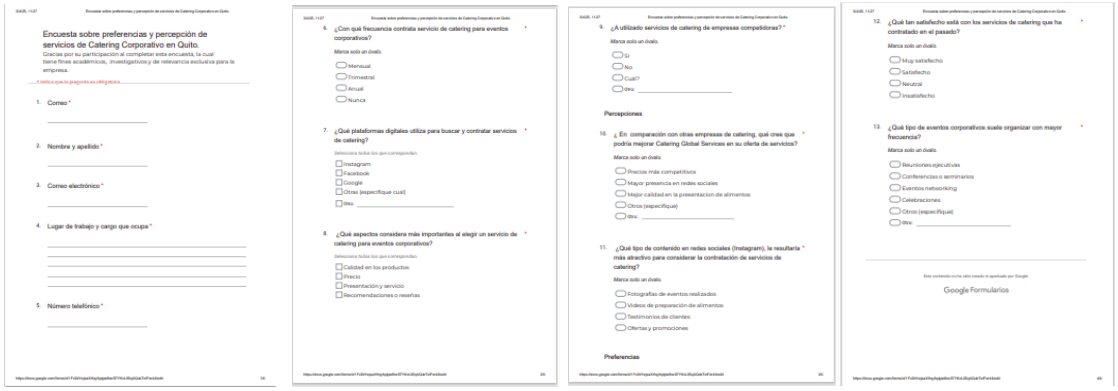


Figura 5. Formato encuesta

4.3. Interpretación y discusión de resultados

Pregunta 1.

¿Con que frecuencia contrata servicios de catering para eventos corporativos?

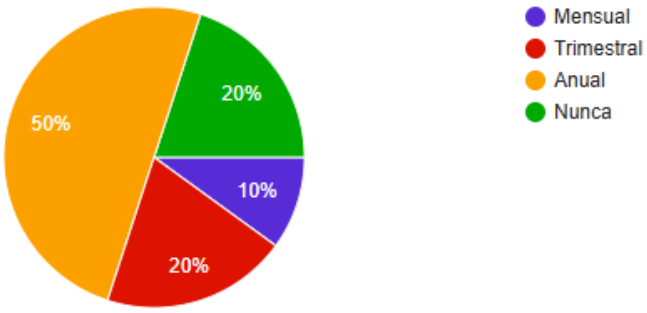


Figura 6. Frecuencia de contratación

Con los resultados obtenidos en esta pregunta se puede visualizar cuatro categorías que analizaremos según los porcentajes arrojados por cada una de ellas, en la escala de mayor a menor.

- Anual: Estas respuestas evidencian un porcentaje del 50%, siendo esta la de mayor frecuencia y más alta en contratación de los servicios de catering corporativo por parte de las empresas encuestadas, relacionándolo evidentemente con celebraciones como: navidad, fin de año, aniversario y convenciones anuales como ejemplos.
- Trimestral y Nunca: Con un porcentaje por igual del 20%, las frecuencias trimestral y nunca demuestran dos corrientes opuestas; la una requiere contratar servicios de catering corporativo cada tres meses dentro de un año, sea por motivos de capacitación, reuniones ejecutivas o de directorio, las cuales calificaríamos como eventos a menor escala. Por otro lado con este hallazgo y detección de un alto porcentaje de organizaciones que nunca han necesitado contratar servicios externos de alimentación como los que ofrece un catering, se tendrá que realizar un nuevo estudio y profundizar sobre los motivos que conllevan a la falta de contratación por parte de estas empresas.
- Mensual, este porcentaje de apenas un 10%, denota que no es recurrente dichas contrataciones, que son menos habituales o poco frecuentes, también se podría evidenciar la

falta de oferta o el dejar de lado esta oportunidad de captación de dichas empresas en el mercado y poderles brindar un mejor servicio.

Pregunta 2.

¿Qué plataformas digitales utiliza para buscar y contratar servicios de catering?

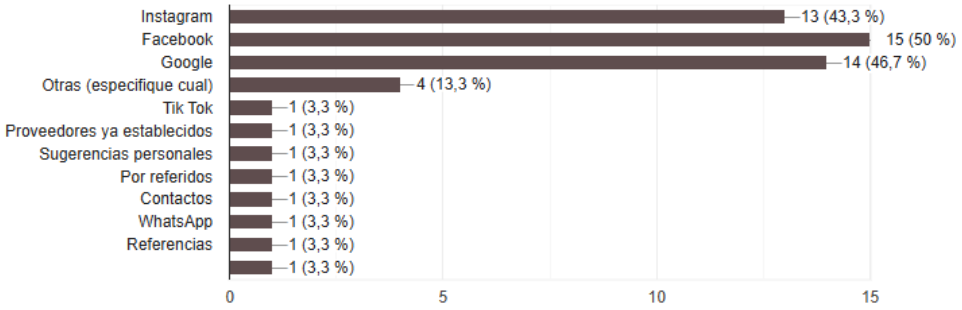


Figura 7. Preferencias redes sociales

Los resultados mostrados en barras horizontales, nos indican preferencias en las plataformas utilizadas para localizar y contratar de manera digital proveedores de servicios de catering.

Se podía seleccionar múltiples respuestas en esta pregunta, lo que permite realizar un análisis porcentual y graduado de mayor a menor, sin alcanzar el 100%.

Los datos más significativos y evidenciados son las plataformas de redes sociales: Facebook con un 50%, Google 46,7% e Instagram con un 43,3%, lo que significa, que las empresas utilizan estas herramientas claves para la búsqueda y selección, lo que demuestra una alta demanda en su uso para la ubicación de estos servicios, pero no la exclusividad de alguna de ellas, sin permitir considerar como dominante a alguna específicamente.

Además de estas plataformas se observa diferentes fuentes con un porcentaje mucho más bajo, pero no menos importante, como: otras (especifique cuál) con un 13,3 %, Tiktok plataforma emergente entrando en este proceso como un recurso conveniente en un público más joven, proveedores ya establecidos, sugerencias personales, por referido, contactos, WhatsApp, referencias cada una con un 3,3%, que también se las puede considerar como

importantes, ya que el método conocido como de boca a boca o recomendaciones personales tiene un peso significativo y transcendental para cualquier giro de negocio. Adicional sería muy útil conocer los detalles de la respuesta no especificada, para ampliar el panorama de los resultados.

Pregunta 3.

¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un servicio de catering para eventos corporativos?

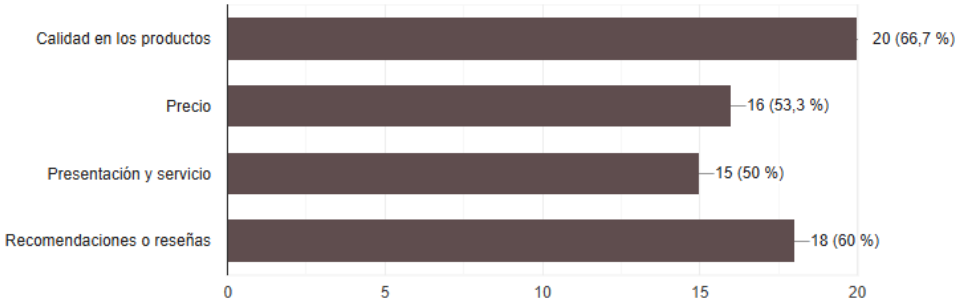


Figura 8. Elección de servicios

La data obtenida nos presenta cuatro aspectos cruciales y relevantes.

Calidad en los productos con el 66,7% y recomendaciones o reseñas con un 60% se muestran como dos primeros factores a considerar y los más importante para las empresas al momento de elegir calidad y prestigio de la empresa proveedora de estos servicios.

El precio es otro elemento determinante, con un porcentaje de 53,3%, sugiriendo que no solo se valore la excelencia y reputación, sino que este represente un eje primordial el momento de elegir un servicio de alimentación externo.

Presentación y Servicio colocado ligeramente en un cuarto lugar, pero igual de relevante por un porcentaje de obtenido del 50%, influye indiscutiblemente en la toma de decisión al momento de contratar.

Priorizar la calidad, establecer estrategias de precios y brindar una atención con excelencia, son aspectos importantes que marcan la diferencia y que colocan a los proveedores de servicios en los primeros lugares de preferencia.

Pregunta 4.

¿Ha utilizado el servicio de catering de empresas competidoras?



Figura 9.

Elección competencia.

Los hallazgos en estas repuestas representan un segmento porcentual importante para cada rango.

El dato del 53,3% alcanzado como No utilizado, demuestra que no han requerido la contratación de servicios de la competencia, dejando nuevamente como evidencia que es fundamental cubrir el mercado de servicios gastronómicos para poder responder a las tendencias y preferencia empresariales.

En segundo lugar se encuentra el 40% que nos indica, que sí ha utiliza los servicios de la competencia, según acuerdos relacionados y estableciendo a corto, mediano o largo plazo, de los cuales se debe tomar como ejemplo, con una investigación previa de los procesos para identificar oportunidades de mejora, mitigación de riesgos y debilidades.

Al consultar ¿Cuál?, la respuesta del 6,7% se integra a que ha contratado servicios de la competencia, pero con la diferencia que se especifican los lugares como hoteles y se menciona nombres de otras empresas, demostrando que el mercado de catering y eventos

corporativos se presenta competitivo, por ese motivo se debe priorizar en la presencia digital, la diferenciación y fidelización con la competencia.

Pregunta 5.

¿En comparación con otras empresas de catering, que cree que podría mejorar Catering Global Services en su oferta de servicio?

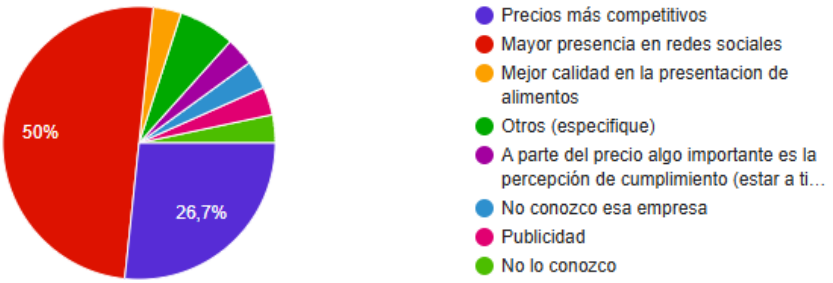


Figura 10. Comparativo competencia

La respuesta a mayor presencia en redes sociales con el 50%, se presenta como el área más considerada y sugiere que se agilite la presencia digital de la marca, pues esta refleja que sería valorada en redes sociales y mantendrían una interacción continua mediante estas herramientas para aprovechar la oportunidad de ampliar y mantener relaciones comerciales, expandiendo su red de negocio en el mundo virtual.

Precios más competitivos 26,7%, esta área nos indica como la de riesgo y mayor atención, pues los precios competitivos son un factor crucial para los clientes ya que son considerados el momento de contratar los servicios.

No conozco la empresa 5,8%, es otro de los componentes a ser evaluado y considerado para establecer una pronta estrategia comercial e incursionar efectivamente en plataformas y espacios digitales.

Otros (especifique) 5,5% este punto no fue especificado, pero mantiene un porcentaje para un análisis adicional.

Mejor calidad en la presentación de alimentos 4%, aunque este dato tiene un menor porcentaje, deben estar siempre pendiente a los detalles y establecer mejoras continuas e innovadoras.

Percepción de cumplimiento con el 4%, se menciona aspectos como flexibilidad y puntualidad, al igual que la publicidad con un 4%, son referentes de importancia para los clientes y que siempre se deben tomar en cuenta.

Un buen manejo del Marketing Digital para la empresa de servicios de catering, estableciendo estrategias de precios, contenidos efectivos, atención al cliente o consumidores, percepción del cumplimiento y satisfacción de los clientes son factores transcendentales que darán un valor agregado a la marca.

Pregunta 6.

¿Qué tipo de contenido en redes sociales (Instagram), le resultaría más atractivo para considerar la contratación de servicios de catering?

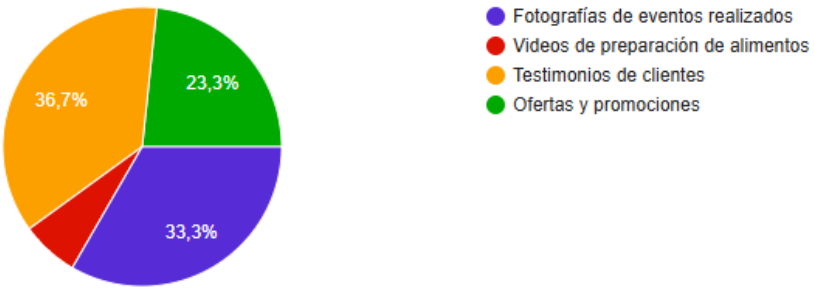


Figura 11. Contenido atractivo

El porcentaje del 36,7% sobre la repuesta, "*Testimonio de clientes*", mantiene una corta ventaja de la segunda respuesta, evidencia que antes de la toma de cualquier decisión para la contratación de servicios, los clientes se aseguran y dan credibilidad y alta

importancia a las experiencias que otras personas pudieron tener en los eventos, de la misma forma prestan mayor confianza y atención a los comentarios y reseñas dejadas, siendo factores determinantes para los consumidores que pretender contratar dichos servicios.

Fotografías de eventos realizados 33,3%, es el contenido y material más buscado y atractivo para verificar si la marca cumple con las expectativas que los clientes pretenden obtener en sus eventos, este contenido visual debe ser atractivo y persuasivo para cautivar a estos potenciales clientes.

Ofertas y promociones 23,3%, los clientes siempre son atraídos por estímulos significativos que les brinde una experiencia de compra única y memorable

Son pocos los clientes que se inclinan por este tipo de contenido apenas el 6,7%, se interesó por videos de preparación de alimentos, prefiriendo contenido más entretenido e interactivo.

Pregunta 7.

¿Qué tan satisfecho está con los servicios de catering que ha contratado en el pasado?

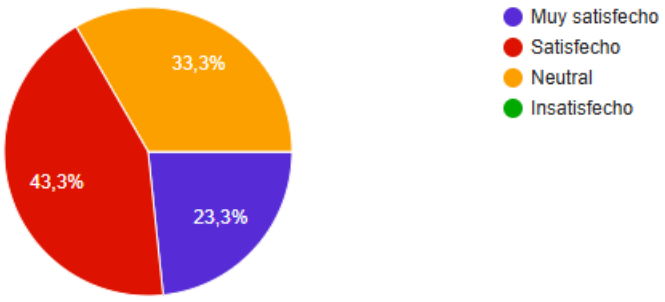


Figura 12. Satisfacción cliente

Los datos de estos resultados muestran una escala de:

Satisfactorio en un 43,3% es el porcentaje que califican los clientes de las empresas encuestadas, sobre las experiencias obtenidas en algún momento de los servicios entregados por parte de las empresas de catering.

Neutralidad 33,3% este margen muestra que la satisfacción de los encuestados no es ni positiva, tampoco negativa, o puede señalar que aún no mantienen ningún tipo de interacción en la contratación de este tipo de servicios.

Muy satisfactorio 23,3% esta data se sumará al de satisfactorio, pues demuestra tan solo un grado más elevado o adicional a una mejor experiencia obtenida por el cliente al momento de elegir un catering empresarial.

Al no tener ningún resultado en la categoría de no satisfactorio, se demuestra una clara eficiencia y efectividad de los servicios antes brindados por parte de las empresas contratadas**.**

Pregunta 8.

¿Qué tipo de eventos corporativos suele organizar con mayor frecuencia?

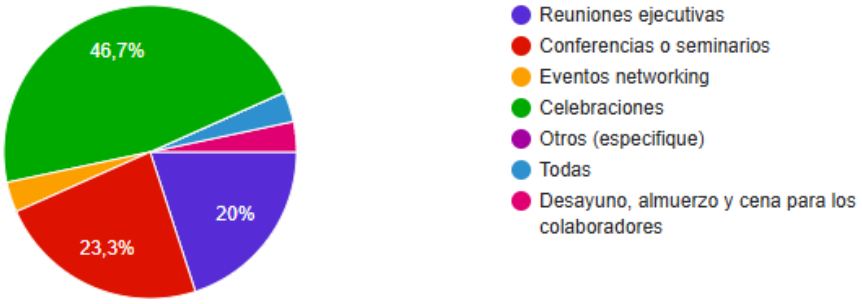


Figura 13. Preferencia en servicios

El principal evento para esta encuesta son las celebraciones con un resultado de 46,7% que nos proyecta a la organización de eventos desde cumpleaños de colaboradores, hasta el aniversario de las empresas.

Conferencias o seminarios con un 23,3% y reuniones ejecutivas con el 20% son eventos organizados en menor cantidad, pero de mayor formalidad y con un protocolo más estricto.

Y tipos de eventos menos frecuentes como los de Networking, comida para colaboradores u otros con un porcentaje de apenas 10%, que aun así representa una oportunidad importante para ofertar los servicios.

Podemos concluir que después de esta encuesta es sumamente importante para la marca Catering Global Services, tener una mayor visibilidad en línea, aumentar el reconocimiento de la marca, conquistar un mercado objetivo más amplio y aprovechar las evidencias detectadas con el análisis de estos resultados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizado el análisis exhaustivo de los resultados con el estudio de caso, se puede concluir que Catering Global Services, no cuenta con una presencia digital sólida lo que desfavorece su visibilidad, reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado de la industria alimenticia en el sector empresarial.

También se evidencia que la falta de estrategias digitales como campañas de Remarketing Digital en plataformas de redes sociales, denota una pérdida de interés por parte del público objetivo, se demustra de esta manera que los contenidos y recursos digitales, sí son atractivos y de interés para los usuarios y que estas herramientas son efectivas para captar e incrementar su poder de mercado.

En consecuencia se ratifica que la plataforma de red social Instagram, es una de las de mayor visualización y altamente atractiva, con tipos de formatos innovadores para cautivar a la audiencia objetiva, ya que proporciona un entorno perfecto para la difusión de contenido altamente atractivo y relevante, para segmentos de mercado específicos.

Con este estudio se observó que los tipos de contenido visual más seductores son las imágenes digitales y de alta calidad, de eventos realizados con antelación, pero aún más importante son los testimonios, cometarios y reseñas dejadas por los usuarios en las redes sociales, lo que muestra una vez más la importancia de incursionar en el ecosistema digital para el fortalecimiento de la marca.

En estos hallazgos se detecta que existe un segmento importante del sector empresarial, que aún no cuenta con una cultura de contratación externa y de manera virtual de servicios de alimentación, resaltando que aún existen espacios en el mercado, donde no se ha ofertado o propuesto la implementación de los servicios de catering empresarial.

Por otro lado se destaca, el que existen empresas competidoras que ya cuentan con una mayor visibilidad digital, las cuales incursionaron con mayor fuerza en el mercado de catering corporativo, el cual es altamente competitivo; pero también existen otros datos que resaltan, que los clientes potenciales de marca no han optado por contratar los servicios de la competencia, manteniendo la posibilidad de reactivar o retomar las relaciones comerciales y contractuales antes establecidas.

Al término de esta investigación, se llegó a la conclusión que cada una de las respuestas obtenidas en el estudio, son un aporta muy valioso al momento de medir los KPI´s de las redes sociales; en este caso la plataforma escogida es Instagram, la misma que arroja métricas precisas para ser evaluadas en su momento, con resultados de, alcance, impresiones, interacciones y conversiones, estas mediciones en constante ajuste permiten el cambio de estrategias al momento de identificar puntos de mejora o quiebre, garantizando así el cumplimiento de los objetivos establecidos. En una campaña de Remarketing, siempre el beneficio es la recuperación de clientes, reducción en la tasa de abandono, segmentación y la fidelización del cliente, de esta manera se obtiene el fortalecimiento y reconocimiento de la marca, alcance de un público calificado y la mejora en el retorno de inversión.

En síntesis la empresa *Catering Global Services*, aún mantiene movimiento en el mercado de prestación de servicios de Catering, pero al no contar con una huella digital posicionada, no le permite ingresar potencialmente en el entorno, e implementar estrategias digitales en las plataformas de redes sociales, para así mantener una presencia sólida y fortalecida con el reconocimiento de marca.

Recomendaciones

Es crucial que en la presenta era digital una empresa de servicios de catering corporativo, tenga ya establecida su presencia e identidad virtual, en plataformas como redes

sociales, sitios web, páginas de negocios y navegadores de búsqueda, siendo tan imprescindible estas acciones para generar interacción y relación con su nicho de mercado.

Catering Global Services, debe introducirse con brevedad y reactivarse en el mundo online, implementando estrategias de Remarketing, para retomar y reactivar las relaciones con sus clientes potenciales, de esta manera obtendrá reconocimiento de marca, al igual que podrá ser seleccionada por otras empresas del sector de Quito y que se encuentren en la búsqueda de servicios de catering corporativo, pero que no conozcan sobre esta nueva alternativa u opción u oferta disponible, de esta forma elevará significativamente su reconocimiento y lo transformará posteriormente en posibles ventas.

Se sugiere realizar previamente un benchmarking de empresas competidoras que se encuentren bien posesionadas y que hayan implementado en algún momento un Retargeting con campañas efectivas.

Es importante mencionar que una vez conocidos los resultados de la investigación ejecutada, se propone a la marca crear una campaña de Remarketing Digital, en la plataforma de red social Instagram, cuyo objetivo será el incrementar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca, una conversión efectiva, se establecerán segmentos de mercado objetivos, con la ayuda de la misma plataforma se desarrollarán contenidos atractivos e impactantes para los usuarios de esta red; con estas estrategias y la programación periódica de publicaciones en formatos atractivos o que tengan contenido interactivo, utilizando reels, carruseles o historias, se maximiza la eficacia de estas publicaciones, que contribuyen directamente a una conexión efectiva entre los usuarios y la marca, incrementando el reconocimiento o recordatorio a los clientes que en algún momento interactuaron o contrataron los servicios ofrecidos por la empresa.

Al mejorar la visibilidad y el alcance de *Catering Global Services* por medio de esta plataforma, se deberá reforzar la propuesta de valor y de la misma forma los valores de la

marca, convirtiéndose en mensajes consistentes y coherentes, pues de esto dependerá el reconectar con los usuarios para convertirlos en potenciales clientes.

El propósito de impactar con mensajes personalizados y emocionales sobre los servicios de catering, se podrá mantener en la mente de los usuarios la probabilidad de contratación en algún momento, incrementando significativamente la conversión y el engagement.

Considerando que una vez realizada la campaña de Remarketing en la plataforma elegida, se podrá utilizar herramientas de análisis del impacto de la campaña con la medición del alcance, número de seguidores, clics, conversiones, y hasta el ROI pudiendo evidenciar todas las interacciones efectivas generadas.

En base a la data obtenida, es aconsejable que posteriormente los anuncios y contenidos visuales desarrollados con este fin, también se puedan ampliar a otras plataformas complementarias y potenciar la omnicanalidad en función a la mejora del servicio personalizado que se ofrece de manera digital.

Considerando lo expuesto también es recomendable la repetición continua de los análisis de los indicadores claves, para la toma de decisiones basadas en los resultados reales, arrojados con la métricas y la posterior consideración del rediseño de las estrategias, si fuese el caso.

En función de mantener la sostenibilidad de las estrategias, el diseño de las campañas publicitarias y la presencia digital de Catering Global Services, se sugiere la capacitación del personal en herramientas de Marketing Digital, permitiendo generar un mayor alcance y la promoción continua en el entorno virtual.

Es importante resaltar, para que la efectividad de esta campaña de Remarketing quede demostrada desde un principio, se debe implementar objetivos claros y estrategia específicas, para la mejora, el reconocimiento de la marca, aumentar el engagement, optimizar los

recursos, también se requiere destacar en las promociones y servicios específicos atractivos, para maximizar el impacto y obtener el reconocimiento y fortalecimiento de la marca *Catering Global Services*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AdRoll. (2020). *The impact of remarketing on conversion rates*. AdRoll. https://www.adroll.com/resources/guides/remarketing

Alcántara Blas, L. A., Farje Scaramutti, F., & Luza Falconi, M. H. (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de Festa, un marketplace especializado en eventos en casa* [Trabajo de investigación, Universidad del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico. https://hdl.handle.net/11354/2900

Angulo Cervantes, K. Y., & Ortiz Sornoza, D. A. (2023). *Estrategias de marketing de los servicios hoteleros por el COVID-19 en el destino Manta, Manabí, Ecuador* [Tesis de licenciatura, ESPAM MFL]. Repositorio Digital ESPAM. http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2148

Blanco-Gonzáles, G., Marcillo-Mera, M. A., Huerta-Vera, J. F., & Mera-Cárdenas, F. M. (2024). Estrategias de marketing de los servicios hoteleros en épocas de crisis: Caso de estudio COVID-19, destino Manta, Ecuador: Caso de estudio COVID-19, destino Manta, Ecuador. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, *3*(2), e689. https://doi.org/10.51252/race.v3i2.689

Cámara de Comercio de Quito. (2020). *Estudio sobre el uso de marketing digital en PYMES de Ecuador*. Cámara de Comercio de Quito. https://www.ccq.org.ec

Hootsuite. (2020). *Informe sobre el uso de redes sociales en Ecuador*. Hootsuite. https://www.hootsuite.com

Hootsuite. (2020). *The global state of digital marketing*. Hootsuite.

https://www.hootsuite.com/resources/digital-marketing-report

Instagram - Datos estadísticos. (n.d.). Statista. Retrieved April 17, 2025, from https://es.statista.com/temas/5443/instagram/

(N.d.-a). Researchgate.net. Retrieved April 17, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/326204827_Revision_teorica_del_marketing_en_los_medios_sociales_antecedentes_y_estado_de_la_cuestion

(N.d.-b). Retrieved April 17, 2025, from http://file:///C:/Users/AMAYA%20GUTI%20COZ/Downloads/Dialnet-LasTendenciasDelMarketing-6732812%20(1).pdf

(N.d.-c). Retrieved April 20, 2025, from http://file:///C:/Users/AMAYA%20GUTI%20COZ/Downloads/10531-Texto%20del%20art%C3%ADculo-54577-2-10-20240418.pdf

Oliver González, A. B. (2021). *Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento* [Artículo]. *Revista de Comunicación y Marketing*, 24(8). https://orcid.org/0000-0003-4602-1950

ONU. (2015). *Transformar nuestro mundo: La agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

Porras Enríquez, M. J. (2024). *Análisis del uso estratégico de redes sociales para el posicionamiento y promoción de una pyme ecuatoriana de turismo gastronómico* [Tesis de máster, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de la Universitat Politècnica de València. http://hdl.handle.net/10251/205838

Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de desarrollo nuevo Ecuador 2024-2025*. https://www.planificacion.gob.ec

Statista. (2021). *Number of monthly active Instagram users worldwide from January 2013 to June 2021 (in millions)*. Statista. https://www.statista.com/statistics/253577/number-of- monthly-active-instagram-users/

Statista. (2020). *Número de usuarios activos de Instagram en Ecuador*. Statista. https://www.statista.com

Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Control y seguimiento de políticas de marketing: UF 2393: (ed.). Editorial CEP, S.L. https://elibro.net/es/ereader/tesa/51192?page=2

Vera Reino, J. L., & Mogrovejo Barrera, L. D. (2024). *Diseño de la fase estratégica del plan de marketing y estimación de la rentabilidad para la Micropymes Disfraes María José en Cuenca* [Trabajo de posgrado, Universidad del Azuay]. Repositorio de la Universidad del Azuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15130

ANEXO A: PROPUESTA DE REMARKETING DIGITAL







Catering Global Service
Diseño y Producción de Eventos

¿Quiénes son?

"Empesa especializada en servicios de alimentación premium para eventos corporativos en Quito, con más de 15 años en el mercado, ofreciendo experiencias gastronómicas memorables para empresas locales"

Su historia

Catering Global Services es un testimonio de pasión, dedicación y perseverancia. Nacida de la visión conjunta de una pareja joven, esta empresa ha crecido desde sus humildes comienzos, con una cafetera y vajilla básica, hasta convertirse en un referente en el sector de catering y eventos en Ecuador.

A pesar de los desafíos y sacrificios, incluyendo noches sin dormir y la ayuda incondicional de la familia, la pareja ha logrado superar obstáculos y alcanzar el éxito en la creación, planificación y organización de eventos.

Sin embargo, la pandemia nos dejó un nuevo desafío para la empresa..

Ahora, con determinación y visión, Catering Global Services se prepara para un nuevo capítulo, recuperar lo perdido y proyectándose hacia nuevos mercados nacionales e internacionales en el apasionante mundo del servicio de catering yeventos.

Misión



Marketing especializado

"Posicionar a Catering Global Services como líder en el sector de catering corporativo en Quito a través de una estrategia de Remarketing Digital en Instagram que incremente la visibilidad de marca y las ventas en un 40% durante el primer semestre de 2025."

Visión

Proyectos a futuro

"Convertirnos en referente de innovación digital en el sector de catering corporativo ecuatoriano, estableciendo nuevos estándares de engagement digital y fidelización de clientes empresariales a través de estrategias de remarketing personalizadas."





Objetivos del proyecto



Objetivo general

"Diseñar una campaña de Remarketing Digital para el Servicio de Catering Corporativo de la empresa Catering Global Services, en la ciudad de Quito, durante el primer semestre del año 2025."



Objetivos específicos

- Objetivo 1: "Conocer las estrategias de remarketing digital exitosas en Instagram mediante análisis de casos de estudio del sector catering."
- Objetivo 2: "Desarrollar contenido visual atractivo y relevante en Instagram utilizando herramientas de diseño gráfico adaptadas al público objetivo."
- Objetivo 3: "Medir el impacto de la campaña de remarketing en la visibilidad de marca y ventas mediante métricas de desempeño."

Metodología y Estrategia

Enfoque cuantitativo no experimental con investigación descriptiva → **Diseño de estrategia** → **Implementación**

"Enfoque cuantitativo no experimental con investigación descriptiva"

Fase 1: Análisis preliminar
Benchmarking de competidores
Auditoría de presencia actual en Instagram
Análisis de público objetivo
Herramientas: Google Analytics, Meta Insights

Definición de KPIs
Planificación de contenidos
Diseño de anuncios
Segmentación de audiencias
Herramientas: Canva Pro, Meta Ads Manager

Calendario editorial
Lanzamiento de campañas
Monitoreo diario
Ajustes en tiempo real
Herramientas: Buffer, Later

Evaluación y optimización

Análisis de métricas
A/B testing
Optimización de presupuesto
Escalamiento de estrategias exitosas
Herramientas: Google Data Studio, Meta Analytics

Segmentación del Mercado

1. Segmentación Geográfica
- Ubicación: Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador
- Zona de enfoque: Sector norte de Quito (donde se concentra mayor actividad empresarial)
- Cobertura: Urbana
- Clima digital: Alta penetración de Instagram en usuarios urbanos

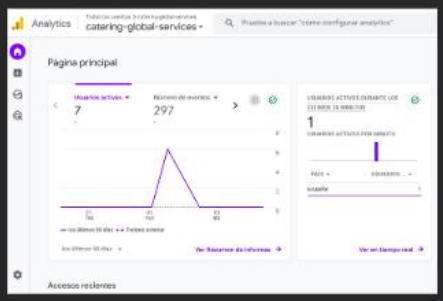
2. Segmentación Demográfica
- Edad: 28 a 50 años
- Género: Todos
- Nivel educativo: Técnico, universitario o posgrado
- Ocupación: Ejecutivos, gerentes de recursos humanos, asistentes administrativos, organizadores de eventos corporativos
- Ingresos: Medios a altos (capaces de contratar servicios de catering para eventos empresariales)

3. Segmentación Psicográfica
- Estilo de vida: Profesionales ocupados, orientados a resultados, buscan practicidad y buena presentación en eventos empresariales
- Personalidad: Innovadores, exigentes, valoran la calidad, el cumplimiento y la sostenibilidad
- Valores: Confianza, profesionalismo, eficiencia, impacto visual, responsabilidad ambiental

Análisis de Mercado

Nuestro equipo de marketing ha realizado una exhaustiva investigación de mercado que revela oportunidades clave y desafíos a enfrentar. Hemos identificado segmentos de mercado objetivo y tendencias relevantes que guiarán nuestra estrategia.





CUSTOMER JOURNEY MAP

CUSTOMER JOURNEY MAP

Catering Global Services

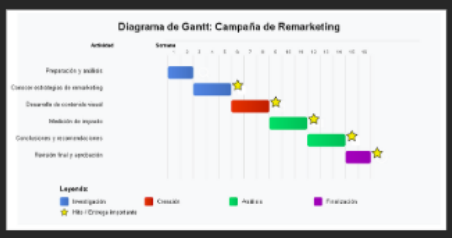
Fases	Visita del sitio web	Reconocimiento	Consideración	Fidelización
Acciones del cliente	Visita el sitio web de empresa	Ve el anuncio en Instagram	Revisa la oferta y los menús	Comparte su experiencia
Touchpoints	Sitio web	Anuncio en redes sociales	Perfil de Instagram	Correo electrónico
Experiencia del cliente	😐	Perfil de Instagram	Página de contacto	Correo electrónico
Exceuencia del cliente	Visitiar el situones	🙂	🙂	🙂

Cronograma

- Preparación y análisis (Semanas 1-2)
- Conocer estrategias de remarketing en la industria (Semanas 3-5)
- Desarrollo de contenido visual para Instagram (Semanas 6-8)
- Medición de impacto de campaña (Semanas 9-11)
- Conclusiones y recomendaciones (Semanas 12-14)
- Revisión final y aprobación (Semanas 15-16)

Fases del proyecto

Planificación



Duración

Período: Enero - Junio 2025



https://www.youtube.com/shorts/0dMrzsb4BOM

ANEXO B: ENCUESTA DIGITAL, PREFERENCIAS Y PERCEPCIÓN SERVICIOS DE CATERING CORPORATIVO EN QUITO.

Encuesta sobre preferencias y percepción de servicios de Catering Corporativo en Quito.

Gracias por su participación al completar esta encuesta, la cual tiene fines académicos, investigativos y de relevancia exclusiva para la empresa.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

2. Nombre y apellido *

3. Correo electrónico *

4. Lugar de trabajo y cargo que ocupa *

5. Número telefónico *

6. ¿Con qué frecuencia contrata servicio de catering para eventos corporativos? *

Marca solo un óvalo.

- Mensual
- Trimestral
- Anual
- Nunca

7. ¿Qué plataformas digitales utiliza para buscar y contratar servicios de catering? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Instagram
- Facebook
- Google
- Otras

Especifique) ¿Cuál?

_____

8. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un servicio de catering para eventos corporativos? *

Selecciona todos los que correspondan

- Calidad en los productos
- Precio
- Presentación y servicio
- Recomendaciones o reseñas

9. ¿Ha utilizado servicios de catering de empresas competidoras? *

Marca solo un óvalo.

- SI

- No
- Otro:
- (Especifique) ¿Cuál? _____

Percepciones

10. ¿En comparación con otras empresas de catering, qué cree que podría mejorar Catering Global Services en su oferta de servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Precios más competitivos
- Mayor presencia en redes sociales
- Mejor calidad en la presentacion de alimentos Otros
- Otro:
- (Especifique) ¿Cuál? _____

11. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales (Instagram), le resultaría más atractivo para considerar la contratación de servicios de catering? *

Marca solo un óvalo.

- Fotografías de eventos realizados
- Videos de preparación de alimentos
- Testimonios de clientes
- Ofertas y promociones

Preferencias

12. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios de catering que ha contratado en el pasado? *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

13. ¿Qué tipo de eventos corporativos suele organizar con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Reuniones ejecutivas
- Conferencias o seminarios
- Eventos networking
- Celebraciones
- Otros

(Especifique) ¿Cuál?

_____

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GUTIERREZ SYLVA ANA MARIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia