

UNIVERSIDAD DON BOSCO

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA



PERFIL DE PROYECTO DE APLICACIÓN:

Diseño de un modelo estratégico para el fortalecimiento de la gestión del marketing y tecnología de la empresa de productos plásticos TACOPLAST de El Salvador

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Maestría en Dirección de Marketing

AUTORES:

Flores Alvarado, Lucía Vanessa

Martínez Martínez, Pedro Giovanni

López Salazar, Josselyn Tatiana

ASESORA:

Dra. Marcela López Ponce

San Salvador, junio 2025

Rector Universidad Don Bosco

Dr. Mario Rafael Olmos

Secretaria General

Mg. Yesenia Xiomara Martínez Oviedo

Director de Educación a Distancia

Dr. Eduardo Menjívar Valencia

Coordinador de la Maestría

Mg. Jordan Khaleel Herrera

Asesor del perfil del proyecto de aplicación

Dra. Marcela López Ponce

Nombre del Lector

Mg. Sonia Iveth Bermúdez Díaz

RESUMEN

La presente tesis, titulada “*Diseño de un modelo estratégico para el fortalecimiento de la gestión del marketing y tecnología de la empresa de productos plásticos Tacoplast de El Salvador*”, aborda la necesidad de integrar de manera efectiva el marketing digital y la transformación tecnológica en los procesos organizacionales de la empresa. En un entorno altamente competitivo, se vuelve imperativo que las marcas consoliden su presencia digital y optimicen su posicionamiento para fortalecer la percepción de marca frente a sus audiencias y competidores.

Actualmente, Tacoplast ha iniciado esfuerzos en el ámbito digital; sin embargo, estos carecen de una estrategia integral que articule acciones enfocadas en posicionamiento, captación de leads y crecimiento sostenido de sus canales digitales. Esta carencia limita su capacidad para comunicar eficientemente nuevas líneas de producto, atraer clientes potenciales y consolidar una experiencia de usuario coherente en sus plataformas, lo que repercute en su desempeño operativo y financiero.

El objetivo de esta investigación es diseñar un modelo estratégico que permita a Tacoplast mejorar la calidad de su contenido digital, optimizar su posicionamiento orgánico y pagado, y fortalecer su infraestructura tecnológica. Entre las principales áreas de intervención se incluyen la mejora de su plataforma de comercio electrónico, la integración de herramientas como WhatsApp Business para procesos de compra, la implementación de chatbots 24/7 y la adopción de un sistema CRM para centralizar la gestión de clientes.

Esta propuesta busca potenciar las capacidades digitales de la empresa a través de un enfoque estratégico orientado a la innovación, la automatización, con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el ámbito del marketing digital.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS.....	7
LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN.....	11
1.1 Historia	11
1.2 Misión.....	12
1.3 Visión	12
1.4 Valores.....	12
1.5 Organigrama de la empresa	13
1.6 Diagnóstico de la institución	14
1.7 Objetivo general	16
1.8 Objetivos específicos.....	16
1.9 Resultados esperados.....	17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Historia y evolución de la industria del plástico	19
2.2 Importancia económica del sector del plástico de El Salvador	21
2.3 Marketing digital y redes sociales	25
2.4 Elementos del marketing digital.....	26
2.5 Diferencia entre el marketing B2B y B2CI	30
2.6 Marketing B2B en el sector plástico	31
2.7 Estrategias de marketing aplicado a productos industriales	34
2.8 Tipos de productos que se comercializan en el marketing industrial	36
2.9 Estrategias de branding y posicionamiento en la industria plástica	37
2.10 Tecnología y transformación digital en empresas plásticas	43
2.11 Aplicaciones de inteligencia artificial en la manufactura y marketing	44
2.12 Estrategias exitosas de marketing en empresas líderes de la industria plástica	46
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1 Enfoque y tipo de investigación	49
3.2 Diseño metodológico.....	49
3.3 Técnicas de recolección de datos	50
3.4 Técnicas de análisis de datos	51

	6
CAPÍTULO 4: MODELO ESTRATÉGICO PROPUESTO.....	53
Fase 1: Diagnóstico y Planificación	56
Fase 2: Transformación Digital en E-commerce.....	56
Fase 3: Marketing Digital y Branding.....	57
Fase 4: Innovación y Sostenibilidad.....	57
 CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	 59
 CAPÍTULO 6: ANEXOS.....	 62
6.1: Preguntas de entrevista a: Miriam Martínez - Gerente de Cobros en TACOPLAST	62
6.2 Encuesta a usuarios - muestra de 100 personas.....	70
6.3 Resultados encuesta digital de percepción de TACOPLAST	71
6.4 Conclusiones de encuesta de percepción de TACOPLAST.....	78
 CAPÍTULO 7: BENCHMARK - PLAN DE MARKETING	 79
 CAPÍTULO 8: PLAN DE MARKETING.....	 87
 REFERENCIAS	 105

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Organigrama de Tacoplast.....	14
Figura 2: Fotografía Baquelita negra	25
Figura 3: Fotografía evento ASIPLAST premiación.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

1. Baquelita: Fue el primer plástico sintético comercial y se caracteriza por ser duro, resistente al calor y a la electricidad.
2. B2B: Business to business que se refiere a las relaciones comerciales entre empresas o en otras palabras, empresas que venden a empresas
3. B2C: Business to customer o en otras palabras se refiere a las empresas que venden a un consumidor final.
4. SEO: Search engine optimization o la optimización de los motores de búsquedas y se realiza de manera totalmente orgánica.
5. SEM: Search engine marketing o mercadotecnia en los motores de búsqueda, que utiliza publicidad pagada para realizar el posicionamiento en Google, Bing o Yahoo para aumentar la visibilidad de un sitio web y atraer tráfico.
6. ítems Likert: Una pregunta o afirmación en una encuesta que utiliza una escala para medir el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado con productos y servicios.

INTRODUCCIÓN

La industria del plástico representa en gran medida un componente estratégico para el desarrollo económico de El Salvador, no sólo por su capacidad de generar empleos y abastecer sectores clave como el agroindustrial, alimentario y de construcción, sino también por su potencial en términos de innovación y competitividad. En este contexto, la empresa Tacoplast, fundada en 1965, se ha consolidado como un referente local en la fabricación de productos plásticos en líneas para el hogar, uso industrial, escolar y de oficina.

No obstante, en los últimos años se ha identificado una necesidad creciente de adaptación al entorno digital, especialmente en lo relacionado a la gestión del marketing y la tecnología. A partir del diagnóstico realizado a la empresa, se evidencian carencias significativas en su presencia digital, como la ausencia de un equipo especializado en marketing, recursos tecnológicos limitados y la inexistencia de una estrategia digital estructurada.

Esta situación limita en gran medida las oportunidades de posicionamiento y crecimiento de la marca en un entorno empresarial cada vez más competitivo y saturado de información. El marketing digital ofrece herramientas que son claves, como por ejemplo el análisis del comportamiento del consumidor, la personalización de estrategias en tiempo real y el alcance de audiencias segmentadas de forma eficaz (Universidad Tecnológica del Perú, 2023), ventajas que aún no han sido aprovechadas por TACOPLAST.

El implementar estrategias digitales estructuradas permite mejorar la visibilidad de la marca, fidelizar a los clientes e incrementar la rentabilidad (Universidad Tecnológica del Perú, 2023). Por ello, este proyecto propone el diseño de un modelo estratégico de

transformación digital orientado al fortalecimiento del marketing en Tacoplast, con el objetivo de posicionarla como una empresa innovadora, sostenible y competitiva dentro de su industria.

Esta investigación tiene como propósito sentar las bases para una evolución integral de la empresa, en coherencia con las nuevas dinámicas del mercado digital y las expectativas del consumidor actual.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN

Las empresas de productos plásticos en El Salvador desempeñan un rol crucial en el desarrollo económico del país, no solo por abastecer a sectores clave como el agroindustrial, alimenticio, construcción y comercio, sino también por su capacidad para generar empleo, innovación y crecimiento en el mercado local e internacional. Estas empresas son fundamentales para satisfacer demandas de productos plásticos en distintos segmentos, adaptándose constantemente a los cambios tecnológicos y a las exigencias de un entorno competitivo.

A continuación, en el siguiente apartado, se presenta la situación actual de la institución Tacoplast El Salvador, con la finalidad de conocer su historia, misión, visión y valores de la empresa.

1.1 Historia

La empresa TACOPLAST El Salvador, inició operaciones en el año de 1965, con la fabricación de tacones plásticos, posteriormente desarrollan las diferentes líneas de productos plásticos para el hogar, juguetería, escolar, industrial y peines; ha evolucionado conforme a los cambios que impone la globalización. Con el fin de mantener la competitividad que siempre ha caracterizado a los productos, en Tacoplast se lanza un nuevo sistema de operaciones, más moderno y eficiente, que ofrece los más altos estándares de calidad y durabilidad de los productos que se han realizado. Hasta la fecha cuenta con 137 empleados directos y 31 empleados indirectos.

Es importante mencionar que en la década de los setenta, surgió en El Salvador un interesante grupo de taller de matricería especializado en la fabricación de los muebles, troqueles y dados necesarios para los diferentes procesos de moldeo. Actualmente, solo la empresa TACOPLAST, S.A. DE C.V. Cuenta con un taller de matricería dentro de su fábrica llamado TACOTA, S.A. DE C.V. (Tacoplast Talleres S.A. de C.V.)

1.2 Misión

Fabricar y comercializar productos plásticos con altos estándares de calidad en las líneas del hogar, escolar e industrial a través de la mejora continua en los sistemas de producción y administración; comprometidos en la satisfacción del cliente y la conservación del medio ambiente.

1.3 Visión

Tener presencia y ser marca preferente en los mercados de la región Centroamérica y del caribe, diversificando e innovando constantemente para el desarrollo de nuevos productos.

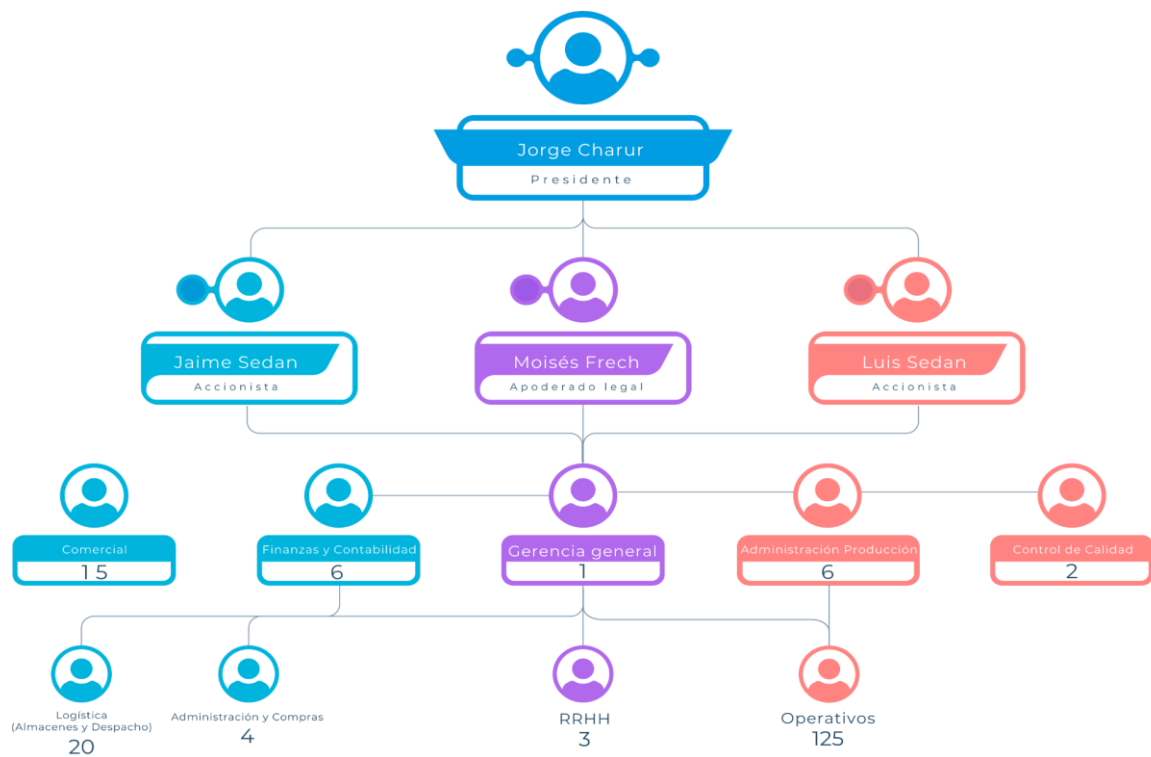
1.4 Valores

Innovación, liderazgo, puntualidad, honestidad, respeto, calidad

1.5 Organigrama de la empresa

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia a partir de Tacoplast (2025)

1.6 Diagnóstico de la institución

El diagnóstico de Tacoplast El Salvador refleja una situación común en muchas empresas que buscan adaptarse a las dinámicas del marketing digital y la innovación. A partir de una entrevista no estructurada con la jefa de planificación, Patricia Espinoza, se identificó la ausencia de un departamento de marketing especializado y de personal dedicado a este aspecto a tiempo completo, así como limitaciones sobre conocimientos técnicos y recursos tecnológicos destinados a la creación de estrategias de posicionamiento digital. Esta situación restringe significativamente la capacidad de la empresa para competir eficazmente en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, donde las estrategias de marketing en línea son esenciales para lograr visibilidad, reconocimiento de marca y fidelización de clientes.

El marketing digital ofrece oportunidades para alcanzar audiencias amplias y segmentadas, con niveles de personalización y capacidad de medición superiores al marketing tradicional. Permite a las empresas interactuar directamente con sus clientes, analizar sus comportamientos y ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar el impacto de sus campañas. Estas herramientas contribuyen a fortalecer la presencia de marca y a mejorar las tasas de conversión, elementos esenciales en mercados altamente competitivos (Universidad Tecnológica del Perú, 2023).

Durante la entrevista, también se evidenció la falta de una estrategia digital definida, así como la ausencia de recursos tecnológicos básicos, como cámaras profesionales y un equipo de diseño exclusivo para redes sociales. En un contexto donde los competidores están diversificando constantemente sus productos y canales de venta digitales, es fundamental

implementar mejoras estratégicas en estas áreas para fortalecer el posicionamiento de TACOPLAST.

En un mercado globalizado, la diferenciación a través de estrategias de marketing bien estructuradas es clave para aumentar la competitividad. Según expertos de la Universidad Tecnológica del Perú, la innovación empresarial, junto con estrategias digitales bien definidas, contribuyen significativamente al crecimiento sostenible, la retención de clientes y el incremento de la rentabilidad. Por lo tanto, la implementación de un modelo estratégico de marketing digital en TACOPLAST no solo contribuiría a mejorar su presencia en redes sociales y plataformas digitales, sino que también permitiría diversificar su contenido, optimizar su sitio web y consolidar su marca como un referente de calidad en el sector.

Los hallazgos del diagnóstico indican la necesidad de adoptar una perspectiva estratégica que fortalezca la visibilidad y posicionamiento digital de Tacoplast. Las oportunidades de mejora identificadas incluyen:

- Optimizar su sitio web y redes sociales (Facebook e Instagram) para mejorar la presencia digital.
- Diversificar el contenido digital en todas sus plataformas.
- Capacitar al personal en tendencias y herramientas de marketing digital.
- Diseñar un modelo estratégico que permita comunicar de forma efectiva su propuesta de valor.

En caso de no intervenir en esta situación, es probable que la empresa continúe perdiendo oportunidades de mercado frente a competidores del sector plástico que ya han adoptado modelos de innovación y sostenibilidad. Empresas como Plasal, que promueven el desarrollo sostenible de sus productos (Asiplastic 2024), e Industrias Sanchia, que expanden sus operaciones internacionalmente, representan ejemplos de adaptación exitosa dentro de El Salvador.

En este contexto, un plan estratégico permitiría a TACOPLAST no solo responder a sus necesidades actuales de posicionamiento digital, sino también establecer una base sólida para su crecimiento a largo plazo.

1.7 Objetivo general

Diseñar un modelo estratégico de Marketing Digital para fortalecer la presencia online de la empresa TACOPLAST El Salvador, con el propósito de posicionar a la marca como pionera en su industria.

1.8 Objetivos específicos

1. Analizar el entorno digital y la competencia de TACOPLAST El Salvador para identificar oportunidades y estrategias efectivas que fortalezcan su presencia online y le permitan diferenciarse en su industria de plásticos.
2. Desarrollar un Plan de Marketing Digital basado en estrategias de contenido, redes sociales, publicidad digital y posicionamiento *SEO*, con el fin de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado salvadoreño.

1.9 Resultados esperados

Los resultados esperados de la presente investigación apuntan al diseño e implementación de un modelo estratégico de marketing digital orientado a fortalecer la presencia digital de TACOPLAST El Salvador, con miras a posicionarla como una marca pionera en la industria de productos plásticos del país. A partir del Plan Estratégico de Transformación Digital, se prevé que la empresa logre adaptarse a las dinámicas emergentes del entorno digital, aprovechando las nuevas tendencias del mercado para incrementar su competitividad y sostenibilidad. Entre los principales resultados proyectados destaca el aumento de la visibilidad digital, mediante la optimización del sitio web corporativo, la aplicación de técnicas de posicionamiento en motores de búsqueda (*SEO*) y la gestión efectiva de campañas de publicidad digital (*SEM*). Estas acciones permitirán atraer tráfico cualificado, ampliar el alcance de la marca y consolidar su reconocimiento en el mercado. Asimismo, la implementación de una estrategia de redes sociales se anticipa como un elemento clave para fomentar la creación de una comunidad digital activa y fiel, promoviendo la interacción con los clientes y fortaleciendo los niveles de fidelización.

Por otra parte, se busca una mejora en la gestión del marketing y la tecnología dentro de la organización, a través de la integración de herramientas digitales orientadas a la automatización de procesos críticos como la gestión de relaciones con clientes (*CRM*), el análisis de datos de consumo y la personalización de la comunicación. Este enfoque permitirá a la empresa tomar decisiones acertadas, basadas en datos concretos. De igual forma, se proyecta un incremento en el reconocimiento de marca y en la captación de nuevos clientes mediante la generación de contenido digital relevante y de valor, posicionando a TACOPLAST como un referente en su sector de plásticos en El Salvador. La utilización de

formatos innovadores, tales como reels, historias y publicaciones educativas, contribuirá a la diferenciación y posicionamiento estratégico de la marca en el ecosistema digital.

Finalmente, se contempla una mejora significativa en la experiencia del cliente, la introducción de herramientas como *chatbots*, asistentes virtuales y plataformas de autogestión, que permitirán ofrecer una atención más ágil, eficiente y personalizada a los clientes y posibles clientes. En consecuencia, se fortalecerá la relación empresa-consumidor y se proyectará una imagen positiva de la marca. En conclusión, la investigación pretende entregar un modelo estratégico adaptable y escalable, que facilite la permanencia de TACOPLAST a la vanguardia de la transformación digital, permitiéndole responder eficazmente a los cambios tecnológicos y del mercado, y garantizando así su crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Historia y evolución de la industria del plástico

El plástico es el nombre genérico de los compuestos orgánicos-químicos obtenidos de sustancias naturales como el petróleo, gas natural, carbón y sal. Pittaluga. (n.d.). El plástico, cuyas características principales son resistencia, versatilidad, elasticidad, resistencia a la humedad y bajo costo, surgió para dar una respuesta inmediata, económica y cómoda a los consumidores, abriendo paso a productos acordes a las necesidades y elementos cotidianos de un modelo de vida consumista tales como ropa, bolsas, rollos de embalaje, películas extensibles y de burbujas, envases de alimentos, vasos desechables, botellas de agua y bebidas hidratantes, envoltorios de comida, tapas, cubiertos, pitillos entre otros.

La bakelita fue el primer polímero completamente sintético, fabricado por primera vez en 1909. Recibió su nombre de su inventor, el químico estadounidense Leo Baekeland. La baquelita es una resina de fenolformaldehído obtenido de la combinación del fenol (ácido fénico) y el gas formaldehído en presencia de un catalizador; si se permite a la reacción llegar a su término, se obtiene una sustancia bituminosa marrón oscura de escaso valor aparente. Pero Baekeland descubrió, al controlar la reacción y detenerla antes de su término, un material fluido y susceptible de ser vertido en moldes” (Sergio García 2009).

Figura 2

Carcasa del primer teléfono realizado con Baquelita negra



Nota. Pittaluga & Pirrocco (2024)

Con este material se fabricaron carcasas de teléfonos (véase la Figura 2) y de radios, artículos de escritorio, ceniceros, etc. Se avecinaba una nueva era al saber que ya se podían obtener nuevos plásticos a partir de la química y que eran capaces de imitar y superar las prestaciones de los plásticos naturales.

Otro momento clave en la historia de los plásticos tuvo lugar en 1915 cuando se descubrió la formación de polímeros por el encadenamiento molecular de dos o más monómeros de diferente naturaleza, lo que recibió el nombre de copolimerización (García, 2008). Esto supuso la creación de una mayor variedad de plásticos que se adecuarán a una cada vez más amplia gama de fines.

Los plásticos se han convertido en el material de carga omnipresente de la economía moderna: combinando propiedades funcionales inigualables con bajo costo, su uso se ha multiplicado por veinte en el último medio siglo. Si bien los plásticos y los envases de plástico son una parte integral de la economía global y brindan muchos beneficios, sus

cadena de valor arquetípicamente lineales, de llevar-hacer-desechar, conllevan importantes inconvenientes económicos y ambientales. Es solo en los últimos años que el verdadero alcance de estos inconvenientes ha quedado manifestado claramente. (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

2.2 Importancia económica del sector del plástico de El Salvador

En El Salvador, la industria del plástico empezó en el año de 1940, con el surgimiento de la empresa Amapola, que fue la primera de esta rama que se estableció en el país; se dedicaba a la elaboración de peines para cabello y peinetas para damas. En esta misma década, surgió la empresa de plásticos PROINDUSTRIA, la cual se dedicaba a la fabricación de envases de plástico de cualquier tamaño teniendo como límite el galón; para sellar estos envases utilizaban tapas hechas de melanina, esta fábrica estaba ubicada sobre la carretera a Santa Tecla. (Cardoza Coreas et al., 2010)

En el contexto salvadoreño, la industria de los productos plásticos ha jugado un rol vital en el abastecimiento de productos esenciales para el mercado nacional e internacional. Según el Banco Central de Reserva, la producción bruta de la industria del plástico alcanzó los USD \$587.0 millones en el 2019, evidenciando su impacto en la economía local (Banco Central de Reserva de El Salvador, 2019).

La industria del plástico en El Salvador ha mantenido un crecimiento sostenido, superando la expansión de la economía nacional con una tasa promedio anual del 4% (The Central American Group, 2024). Este crecimiento se debe en gran parte a la demanda de

productos plásticos para envases y empaques, lo cual representa uno de los segmentos más importantes para la industria alimenticia, farmacéutica y de bebidas.

Además, los productos plásticos se han posicionado como la segunda categoría más importante de exportaciones manufactureras del país, con un valor aproximado de USD \$368 millones en 2017, lo que representó el 6.4% del total de exportaciones. Los principales destinos de estos productos incluyen la región centroamericana como lo son Guatemala, Honduras y Nicaragua, que en conjunto reciben cerca del 70% de las exportaciones de plástico salvadoreños, mientras que otros mercados relevantes como Colombia, Costa Rica, Chile México, Perú, República Dominicana Trinidad y Tobago, Estados Unidos y países asiáticos como Corea del Sur, hong kong y Taiwán (The Central American Group, 2024).

En El Salvador, la industria se divide en dos segmentos: *envases y artículos para el hogar*. Las empresas de empaque han invertido constantemente en nuevas tecnologías y se han convertido en el líder de Centroamérica en la producción de una amplia gama de productos (The Central American Group, 2024). También, otro punto sumamente importante para el rubro es la competitividad de la industria de plásticos, sobre todo en El Salvador, ya que el mercado salvadoreño enfrenta una alta competencia con empresas que apuestan por la innovación, la sostenibilidad y la expansión regional (The Central American Group, 2024).

Figura 3

Evento premiación 2024 Asiplastic

Nota. Por asiplastic.org (2025)

Este enfoque hacia la sostenibilidad ha llevado a las empresas de consumo masivo en El Salvador como Industrias la Constancia, a promover campañas de separación de residuos, reciclaje y energía circular (La Constancia 2021). Dichas campañas fueron lanzadas en el año 2021 donde buscaban un cambio de proceso productivo, que pasaba desde la linealidad de compra de materia prima, fabricación, comercialización y desecho, hacia un proceso de economía circular en la que los desechos se transforman para convertirse nuevamente en materia prima. Gracias a dicha campaña, La Constancia y Coca Cola, reportaron que en el 2020 se logró recolectar 6,152,152 libras de plástico para ser incluidas en el proceso de producción de nuevas botellas. En 2021, hasta el mes de septiembre se ha logrado recolectar 4,968,989 libras de plástico (La Constancia 2021).

La otra cara del mercado de los residuos plásticos está referido a las importaciones que El Salvador realiza; Según Gaia CESTA (2024) en 2020 y 2021 exportó 200 mil

toneladas de residuos plásticos a América Latina y la mayoría de ellos a México 147.897 Tons. El Salvador, 20.975 Tons. y Ecuador, 12.791 Tons.

Así mismo Tacoplast, que según su jefe de planta Erick Ordoñez, cuentan con equipos modernos que les permite incursionar en áreas de herméticos, muebles para jardín, basureros que utilizan materiales reciclados que recuperan de mercados y de la calle, y esto les permite ser responsables con el medio ambiente (CEDE 2021)

2.3 Marketing digital y redes sociales

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta importante para las empresas en la era contemporánea, permitiendo una interacción más directa y personalizada con los consumidores. Según UNIR, “el marketing digital es el conjunto de estrategias de comercialización que se ejecutan en medios digitales”. Esta definición resalta la amplitud del marketing digital que abarca diversas tácticas y canales para analizar a los clientes de manera efectiva.

Dentro del marketing digital, el marketing en redes sociales se destaca por su capacidad para fomentar la interacción y el compromiso de los clientes. Zendesk afirma que “el marketing en redes sociales es el uso de plataformas digitales para conectarse con su audiencia para construir su marca, aumentar las ventas y dirigir el tráfico del sitio web”. Esta estrategia permite a las empresas aprovechar la naturaleza de interacción de las redes sociales para fortalecer su presencia en línea.

Landingi también diferencia entre marketing digital y marketing en redes sociales señalando que “el marketing digital es un término general que abarca todas las estrategias de marketing en línea, mientras que el marketing en las redes sociales es una parte específica del marketing digital que se centra en las plataformas de redes”. Esta distinción es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y bien dirigidas.

La integración de las redes sociales en las estrategias de marketing digital permite a las empresas humanizar su marca y establecer relaciones más sólidas con los clientes. Según Ramiro Varea, editor de El País, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas de todos los tamaños, permitiendo una comunicación directa y en tiempo real con sus usuarios. Esta capacidad de interacción inmediata mejora mucho la satisfacción del cliente y fortalece la lealtad hacia las marcas.

Además, el uso estratégico de las redes sociales puede amplificar el alcance de las campañas de marketing digital. También se destaca que las plataformas amplían el alcance de las compañías, humanizan la marca y aumentan el tráfico y ventas (Varea, 2024). Por lo tanto, una estrategia de marketing digital efectiva debe considerar la integración de las redes sociales para maximizar su impacto.

2.4 Elementos del marketing digital

Los canales de marketing digital se desarrollaron y continúan haciéndolo, estos son caminos ordinarios para las que las empresas pueden ir a fortalecer sus esfuerzos de marketing. Por sí solas, las estrategias de marketing digital son poderosas. Aprovechan las

4P del marketing para generar ingresos (Macías, 2019). Por lo general, los componentes de marketing digital incluyen:

Tabla 4

4P del Marketing

Componentes del marketing	Definición
Servicios de SEO	Son estrategias, herramientas y procesos enfocados en mejorar y optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con una empresa. (Marr, B. 2020)
Marketing de contenidos	Es una estrategia basada en la creación y distribución de contenido relevante para atraer y conquistar a un grupo objetivo y convertirlo de clientes potenciales en clientes reales.
Redes sociales	Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles personales o empresariales, interactuar, compartir contenido y establecer conexiones con otras personas o

	<p>comunidades en línea. Estas plataformas facilitan la comunicación bidireccional, el intercambio de información y la construcción de relaciones tanto personales como comerciales. (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010)</p>
<p>Email marketing</p>	<p>Otra parte del marketing digital que ha evolucionado es el correo electrónico, que aunque cada vez se utiliza menos, puede generar buenos beneficios como forma de hacer un marketing digital más personalizado y, por tanto, se está fomentando. Una gran estrategia para clientes potenciales. Le permite rastrear y enviar mensajes personalizados sobre productos y servicios de su interés (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018)</p>
<p>Anuncios en línea</p>	<p>Los anuncios en línea son una forma de publicidad digital que utiliza Internet para mostrar mensajes promocionales a audiencias específicas. Se</p>

	<p>presentan en distintos formatos como banners, videos, publicaciones patrocinadas en redes sociales, anuncios de búsqueda, y más. Estos anuncios permiten segmentación precisa, medición en tiempo real y una mayor eficiencia en la inversión publicitaria. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019)</p>
<p>Sitio web y diseños</p>	<p>Un sitio web es un conjunto estructurado de páginas interconectadas que contienen información digital accesible a través de Internet. El diseño web implica la planificación, creación y mantenimiento visual y funcional del sitio, priorizando la usabilidad, navegabilidad y experiencia del usuario. (Krug, S. (2014)</p>
<p>Analítica web</p>	<p>La analítica web es la recopilación, medición, análisis e interpretación de datos generados por los visitantes de un sitio web. Su propósito es entender el comportamiento del usuario, optimizar la experiencia digital y tomar decisiones estratégicas basadas en datos. Clifton, B. (2012)</p>

Experiencia móvil	La experiencia móvil se refiere a la manera en que los usuarios interactúan con sitios web, aplicaciones o servicios digitales desde dispositivos móviles. Involucra factores como velocidad de carga, diseño responsivo, accesibilidad y facilidad de uso en smartphones y tablets. (Kalbach, J. 2020)
-------------------	---

Nota. Elaboración a partir de las 4P del marketing de (Macías, 2019).

2.5 Diferencia entre el marketing B2B y B2C

Aunque tanto el marketing *B2B* como el *B2C* siguen directrices y prácticas similares, existen diferencias clave entre ambos. Comprender estas diferencias es fundamental para mejorar las estrategias de marketing, atraer nuevos clientes y, en última instancia, aumentar los ingresos.

Tabla 5

Diferencia entre B2B y B2C

	B2B	B2C
Público objetivo	Mercados a otras empresas.	Mercados a consumidores directamente,
Ejemplos	Agencias de publicidad, fabricantes de mobiliario de oficina y más.	Restaurantes, hoteles, tiendas y demás.
Comunicación	Utiliza términos y jerga especiales del sector.	Proporciona a los consumidores información fácil de entender.
Necesidades del público	El público busca experiencia profesional.	El público busca entretenimiento y un buen trato.
Proceso de toma de decisiones	El proceso de toma de decisiones puede llevar mucho tiempo.	Los consumidores no necesitan mucho tiempo para tomar una decisión.

Nota. Elaboración propia a partir de (Mesonero de Miguel & Alcaide Casado, 2012)

Aunque las etapas de compra son las mismas para ambos tipos de consumidor, las diferencias en el comportamiento se deben a que en las negociaciones *B2C* los consumidores compran bienes y servicios para uso personal –por lo general, el mismo consumidor toma la decisión bajo influencias del marketing–, y en las negociaciones *B2B* se compran para fabricar otros bienes de consumo que son vendidos a otras empresas o consumidores; por tanto, el número de personas para la toma de decisiones comerciales en este último caso implica a múltiples participantes: usuarios finales del producto, personas que establecen la necesidad del producto, personas que seleccionan a los proveedores potenciales y gerentes de compras; incluso la alta gerencia se ve implicada en muchas ocasiones, aprobando los recursos para estas compras. (Granada Banguero, 2019)

2.6 Marketing B2B en el sector plástico

El marketing de empresa a empresa (B2B) es un proceso en el cual una empresa vende sus productos a otra empresa. Este tipo de marketing es esencial para cualquier organización que busque ofrecer sus productos o servicios a otras empresas. Aunque el marketing B2B emplea muchas de las mismas estrategias utilizadas en el marketing dirigido al consumidor final B2C, incorpora enfoques adicionales para adaptarse a las particularidades de las transacciones entre empresas. (LinkedIn Marketing Solutions (s. f.)). Al encontrar la compra como resultado de un extenso proceso de toma de decisiones del consumidor, Kotler y Armstrong afirman lo siguiente: “El público meta podría estar en cualquiera de seis etapas de preparación del comprador, que son aquellas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a realizar una compra. Esas etapas son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra”.

Una empresa debe tener en cuenta las predicciones de los consumidores, las razones que les impulsan a tomar las decisiones de compra y la utilización que le dan. El comportamiento del consumidor hace referencia a los procesos mentales y emocionales y, del mismo modo, a los actos que realizan las personas y empresas por medio de los cuales seleccionan, compran y usan los productos para suplir sus preferencias (Quid Marketing, 2024).

Los acercamientos entre empresas (B2B) y entre empresas y compradores finales (B2C, *business-to-consumer*) se realizan de manera diferente. En las relaciones B2B, las empresas crean y ejecutan procesos para garantizar que sus decisiones sean más racionales, mientras que en la modalidad B2C el mercadeo se orienta a capitalizar las emociones y aspiraciones de los consumidores (Landingi, 2024).

Las estrategias de marketing más utilizadas en la industria del plástico son el telemarketing, el email marketing, el boca a boca y las ferias empresariales, que no sólo reúne a productores de empaques, sino que también suele traer las últimas innovaciones en maquinaria industrial para el procesamiento de estos. (Caballero Suárez D.A. 2018). Las siguientes estrategias tienen una estrecha relación con herramientas del marketing digital que son poco utilizadas en el sector pero que generan un alto impacto, no solo en términos de ventas, sino de posicionamiento en el mercado.

Telemarketing: es una técnica de venta directa, donde el vendedor busca comunicarse de manera directa con posibles compradores o con clientes, pueden ser llamadas en frío, seguimiento a clientes a través de un llenado de formularios o ventas directas y es una estrategia común en el B2B. (Nunsys group, n.d.)

Email Marketing: descrito en el libro “An hour a day”, el email marketing ofrece un *ROI* significativo, aumenta la fidelidad a la marca y es una de las herramientas más poderosas de su arsenal de marketing cuando se utiliza correctamente. (Mullen, J., & Daniels, D. 2009)

Marketing boca a boca: consiste en una influencia interpersonal donde la información es buscada, así como proporcionada. En concreto, se dice que es una forma de comunicación interpersonal entre los consumidores sobre sus experiencias personales en relación con una marca o un producto y puede ser positiva o negativa. (Ayuso Cortina, B. 2015). Se distinguen tres partes esenciales en la definición del marketing “de boca en boca”.

Primero, que se refiere a la comunicación interpersonal; segundo, que su objeto es comercial y, por último, que el intercambio de información no está motivada por intereses comerciales, o al menos, no abiertamente, en el sentido de que el receptor asume que el emisor no es comercial (Ayuso Cortina 2015).

2.7 Estrategias de marketing aplicado a productos industriales

En el mercado de empresas, nos encontramos con productos para el consumidor y para las organizaciones. El marketing para el mercado industrial es la comercialización de bienes y servicios entre los usuarios empresariales en contraste con los consumidores finales. A diferencia del marketing dirigido al consumidor final, el marketing industrial se enfoca en clientes empresariales que adquieren materias primas, maquinaria, mobiliario y otros insumos esenciales para su producción. Estos bienes pueden ser transformados en productos finales o utilizados en las distintas etapas del proceso productivo. (s.f. 2023 INPAE interactivo p.14) Las empresas industriales realizan actividades de marketing, si bien en muchos casos no son conscientes de hacerlos, ni lo identifican ni reconocen como tal, una gran parte de la industria desarrolla un buen marketing por motivos competitivos. En la mayoría de las ocasiones, el marketing está asociado a folletos, ferias, o exposiciones. (Mesonero de Miguel & Alcaide Casado, 2012).

Luego de la investigación nos preguntamos ¿Qué es el marketing industrial? y como lo describen Mesonero de Miguel y Alcaide Casado, el marketing industrial o mejor conocido

como Business to business (B2B) es el marketing entre empresas, donde se identifican las técnicas para vender productos y servicios a otras empresas que lo necesitan, los transforman o los distribuyen. Y es así como el marketing aplicado al sector industrial es de los más desconocidos, teniendo pocas informaciones y estudios.

El marketing define situaciones interactivas, específicas y medibles que utilizan tecnologías digitales para llegar y fidelizar al consumidor, con el objetivo final de promover una marca para crear preferencias y aumentar las ventas. El marketing digital surgió en la década de 1950, cuando la gente empezó a utilizar medios distintos de los impresos para comercializar sus productos, y cuando la televisión e Internet llegaron a millones de hogares, los especialistas en marketing podían gestionar todas las campañas en múltiples plataformas. No sorprende que en los últimos 70 años los especialistas en marketing se hayan vuelto cada vez más importantes a la hora de adaptar la forma en que las empresas venden a los consumidores para lograr el máximo éxito. (Carrillo & Robles, 2019).

Según Silva & Teixeira (2021) el marketing digital es un conjunto de estrategias online diseñadas para construir relaciones duraderas con consumidores y generar ventas medibles.

2.8 Tipos de productos que se comercializan en el marketing industrial

En el ámbito del marketing industrial, los productos se clasifican en diversas categorías según la función que desempeñan dentro del proceso productivo de las empresas. Esta clasificación permite comprender mejor el tipo de bienes y servicios que se comercializan entre organizaciones y cómo cada uno aporta valor a la cadena productiva (Kotler, 2016).

Los clientes en los mercados industriales compran productos tales como maquinaria, químicos y materia prima, pero también adquieren computadoras personales, muebles y otros productos que por lo general se adquieren en mercados de consumidores. Por lo tanto, en vez de diferenciar los mercados industriales de los mercados al consumidor basados en el tipo de producto vendido, vemos que es más útil diferenciarlos por el cliente al que se atiende y por cómo usa el producto. El marketing industrial es de bienes y servicios a empresas comerciales, gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para usos en bienes y servicios de ellos que a su vez producen para revender a otros clientes industriales. Por contrato el marketing de bienes al consumidor es el marketing de bienes y servicios a personas y familias para consumo personal. (Harvard Business School, 1994)

2.9 Estrategias de branding y posicionamiento en la industria plástica

El *Branding*, es conceptualizado como aquella actividad de atribuirle un calificativo a determinado bien (*naming*), o diseñar un logotipo que sea vistoso y que tenga la propiedad de explicar de manera permanente al cliente sobre la marca, haciendo uso de canales tradicionales o redes sociales. En términos más simples, es la actividad que permite la creación y desarrollo de una marca. Actualmente, esta disciplina se orienta más a marcar de manera frecuente al cliente, de forma más integral a fin de tomar la esencia de una determinada oferta, para el comprador potencial y vincular su nivel emocional con determinadas marcas. (Enriquez Tapia, E. R. 2020).

El *branding* tiene como propósito el desarrollo, así como la administración del capital de determinadas marcas, se refiere al valor de las marcas para el cliente, en este caso la creación de valor se adquiere por medio de la relación emocional y racional de las marcas con el consumidor. Esta vinculación se basa principalmente en un conjunto de conceptos que las marcas tienen para el cliente y se concreta en ideas de las marcas en las mentes de los clientes (Llopis, 2016, p.29).

Bonnici (2015) define de la siguiente manera a una marca: como una serie de características intangibles y tangibles elaborados para crear conciencia e identidad, y para desarrollar la reputación de un servicio, producto, persona, organización o lugar. La perspectiva holística de la marca como un objetivo a largo plazo La estrategia incluye un amplio conjunto de actividades que van desde la innovación de productos hasta las comunicaciones de marketing.

Sea cual sea las actividades que realice una empresa, tiene un efecto de influir positiva o negativamente en la percepción de la marca que tienen los consumidores. La marca es la representación de una corporación y por ende debe promoverse y cuidarse

adecuadamente en cada punto donde la entidad decida proponer a un posible usuario. En dichos puntos de contacto se desarrollan y acumulan las percepciones malas o buenas del cliente sobre una determinada marca, lo cual traerá consigo el desarrollo de valor para las entidades y de manera consecuente este foco será el desarrollo de valor para el cliente y que esta se efectuará por medio de un proceso constante en el tiempo (Llopis, 2016, p.31).

El posicionamiento es el acto de diseñar, establecer la oferta y la imagen de la empresa y comunicar los principales beneficios distintivos de los productos en el mercado para que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los clientes objetivo. El posicionamiento indica cómo el negocio aspira a ser percibido por los interesados en relación con la competencia y el mercado (Atta-Quartey (2015)

Para Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento es un indicador y el efecto que, producido por una buena estrategia de marketing, para que la imagen de un producto o servicio quede impregnada en la mente de sus consumidores respecto al resto de sus competidores.

Una marca se posiciona cuando es reconocida por compradores y usuarios en el mercado. El objetivo básico es lograr una imagen de marca, lo que significa que la marca goza de una posición privilegiada con clientes / usuarios que la recuerdan, permanecen leales a ella, son adictos a ella y la siguen condescendientemente. El posicionamiento es un proceso sistemático o conjunto de pasos estratégicos adoptados por los especialistas en marketing para llamar la atención de manera llamativa, captar y aprovechar los ojos, e implantar la marca en las mentes de los compradores y usuarios. Existen muchas estrategias de posicionamiento de marca, que incluye las siguientes según (Edema y Ifeakachukwu, 2014)

Tabla 6*Tipos de posicionamiento en marketing*

Tipos de posicionamiento	Definición
Posicionamiento de precios	<p>Aquí hay dos tipos de oferta de precio: baja y alta. Al usar la opción de precio bajó, el vendedor ofrece y enfatiza oportunidades de precio reducido, y espera que los clientes lo aprovechen. Dichas estrategias de precios pueden incluir precios de penetración, descuentos de efectivo y comercio, y recorte de precios estacional o festivo.</p>
Posicionamiento por atributo	<p>Esto sirve como estrategia de marketing tanto interna como externa. La visión interna de esta estrategia demuestra el grado de insumos tecnológicos que el</p> <p>El productor afirma haber infundido en la marca para que esté disponible y presuma que son satisfactorios para los clientes.</p>

<p>Posicionamiento por cantidad</p>	<p>Una marca posicionada por cantidad es una, en la que el productor pone énfasis ya sea en su numeral o fuerza de peso, en comparación con otras de su tipo.</p>
<p>Posicionamiento por tamaño</p>	<p>Se puede decir que una marca está posicionada por tamaños cuando ofrece varios paquetes por kilogramos y paquetes, que tienen un precio diferente para atraer a varios grupos de consumidores o proporcionar a los consumidores la psicología de programar su compra y uso del producto de vez en cuando.</p>
<p>Posicionamiento por nombre corporativo</p>	<p>Una marca en particular puede posicionarse en el mercado cuando se destaca el nombre de una organización reconocida y muy popular como el operador de esa marca. Esta situación puede experimentarse cuando hay una adquisición, fusión o empresa conjunta, entre otras razones.</p>

<p>Posicionamiento por color y gráficos</p>	<p>Una marca se posiciona visiblemente por color y gráficos cuando se le da visual visibilidad utilizando diferentes colores cautivantes, alfabetos o letras, pictogramas, diseños y estilos para atraer clientes.</p>
<p>Posicionamientos por eventos</p>	<p>Una marca a menudo puede posicionarse por eventos cuando la marca se usa como plataforma de patrocinio, aprovechando la oportunidad de colorear (e incluso colonizar) un evento, programas, lugar y a veces las personalidades u otros acomodadores con el color y los gráficos de la marca. Este ejercicio es muy común y la mayoría de las personas que lo usan lo describen erróneamente como marca.</p>

--	--

Nota. autoría propia adaptado de Edema y Ifeakachukwu, 2014

2.10 Tecnología y transformación digital en empresas plásticas

La industria plástica, como parte fundamental del sector manufacturero, enfrenta una presión creciente para adaptarse a las demandas del mercado global, donde la eficiencia operativa, la sostenibilidad ambiental y la capacidad de innovación se han convertido en factores determinantes para su competitividad. En este contexto, la transformación digital representa una oportunidad estratégica para modernizar sus procesos, productos y modelos de negocio.

La transformación digital implica mucho más que la incorporación de tecnologías; es un cambio estructural que requiere una reconfiguración de la cultura organizacional, los procesos internos y la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y proveedores (García-Peñalvo, 2020). En las empresas plásticas, esta transformación se ha traducido en la adopción de herramientas como sistemas ERP para la gestión integrada de la producción, sensores IoT que permiten monitorear en tiempo real el funcionamiento de las máquinas y el consumo de energía, así como soluciones de inteligencia artificial para optimizar el mantenimiento predictivo.

La automatización de líneas de producción es uno de los avances más significativos. A través de maquinaria inteligente, las empresas pueden ajustar parámetros críticos como la temperatura y presión durante procesos de extrusión o inyección, minimizando el desperdicio de materia prima y mejorando la calidad del producto final (Rivoira A., 2020).

A pesar de los beneficios, la implementación de estas tecnologías enfrenta barreras, entre ellas la resistencia al cambio y la falta de personal capacitado. La brecha de competencias digitales en el talento humano representa un desafío crítico, por lo que la capacitación continua y la adaptación cultural son esenciales para una transformación efectiva (Falta de habilidades digitales, 2024).

En conclusión, la transformación digital en empresas plásticas no solo mejora la productividad y la calidad, sino que fortalece su capacidad de innovación y sostenibilidad a largo plazo. Las organizaciones que logren integrar tecnologías de forma estratégica tendrán una ventaja competitiva en un entorno cada vez más digitalizado.

2.11 Aplicaciones de inteligencia artificial en la manufactura y marketing

La inteligencia artificial (*IA*) está transformando radicalmente los procesos de manufactura y marketing en múltiples sectores industriales, incluyendo la industria del plástico. Su aplicación permite optimizar la producción, predecir comportamientos del consumidor y tomar decisiones basadas en datos en tiempo real, aumentando significativamente la eficiencia operativa y la competitividad empresarial (Davenport & Ronanki, 2018).

En el área de manufactura, la *IA* se utiliza para la detección temprana de fallas en maquinaria mediante mantenimiento predictivo, a través del análisis de datos generados por

sensores IoT. Además, los algoritmos de aprendizaje automático ayudan a mejorar la calidad del producto al ajustar automáticamente parámetros de producción como presión, temperatura y velocidad en tiempo real (Nargony 2018). Esto es particularmente útil en la industria plástica, donde pequeñas variaciones pueden afectar la integridad del producto final.

Asimismo, mediante algoritmos de clasificación basados en técnicas de *Machine Learning*, es posible desarrollar modelos predictivos capaces de determinar, a partir de una formulación específica y parámetros definidos de fabricación, si un producto cumplirá con los estándares de calidad establecidos o si presentará algún tipo de no conformidad. Esta capacidad predictiva contribuye directamente a la optimización del proceso productivo, la reducción de defectos y la mejora en la satisfacción del cliente (algoritmos de machine learning que hay que conocer, 2023)

Empresas líderes en los sectores de empaques y reciclaje dentro de la industria del plástico ya han implementado con éxito soluciones basadas en IA y ML, tanto para optimizar sus líneas de producción como para identificar y clasificar distintos tipos de plásticos, mejorando así la eficiencia en procesos de separación y reutilización de materiales (Tecnología del plástico, 2025).

Por otra parte, en el ámbito del marketing, la *IA* permite a las empresas plásticas comprender mejor el comportamiento de los consumidores, segmentar audiencias con mayor precisión y diseñar campañas más efectivas. Herramientas basadas en IA como chatbots, motores de recomendación y análisis de sentimientos en redes sociales están revolucionando la forma en que las marcas interactúan con sus clientes (Chatterjee et al., 2021). Estas

tecnologías permiten una comunicación más personalizada y eficiente, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad a la marca.

No obstante, la implementación de la *IA* requiere una infraestructura tecnológica adecuada, acceso a datos de calidad y talento humano capacitado. A pesar de estos desafíos, la *IA* se proyecta como una de las tecnologías más disruptivas y estratégicas para el futuro de la industria plástica.

2.12 Estrategias exitosas de marketing en empresas líderes de la industria plástica

Las empresas líderes en la industria plástica han implementado con éxito estrategias de marketing digital que les han permitido mantener una ventaja competitiva, fortalecer su posicionamiento y generar relaciones sostenibles con sus públicos estratégicos. Compañías como *BASF*, *Dow* y *SABIC* han transformado su enfoque de comunicación tradicional hacia un modelo digital centrado en el contenido, la automatización y la sostenibilidad.

En primer lugar, el marketing de contenidos ha sido una estrategia clave. *BASF*, por ejemplo, se ha enfocado en generar contenido técnico de alto valor, como artículos

especializados, estudios de caso y webinars dirigidos a ingenieros, fabricantes y responsables de compras (Mandachine, 2024). Este enfoque ha reforzado su liderazgo como fuente confiable de conocimiento técnico y aplicado.

Por otra parte, **el inbound marketing** combinado con plataformas de automatización como HubSpot y Salesforce ha permitido a estas empresas generar, calificar y nutrir prospectos a través de contenido personalizado, fichas técnicas descargables y asesoría digital (Halligan & Shah, 2020).

Asimismo, se ha observado una fuerte apuesta por el storytelling corporativo centrado en sostenibilidad. SABIC ha desarrollado campañas digitales que comunican su contribución a la economía circular, como el programa TRUCIRCLE, utilizando videos, artículos y publicaciones sociales para destacar sus innovaciones ecológicas (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Finalmente, todas estas compañías invierten en **SEO técnico**, optimizando sus sitios web para posicionar productos y soluciones cuando los clientes buscan especificaciones en Google. Esta estrategia facilita la conversión al ofrecer información técnica clara y accesible (Chaffey, 2022).

Estas acciones evidencian cómo el marketing digital, incluso en industrias altamente técnicas, puede ser un canal estratégico para generar valor, comunicar innovación y fortalecer relaciones comerciales.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque y tipo de investigación

El estudio adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo–correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. El propósito es caracterizar y explicar cómo las fases del modelo *AIDA* (Atención, Interés, Deseo y Acción) operan en el público objetivo de Tacoplast y qué factores digitales influyen en su efectividad.

La elección de un diseño no experimental y transversal permite evaluar relaciones entre variables —como impacto de acciones digitales en cada fase del embudo *AIDA*— sin manipular ningún factor, y capturando datos dentro de un mismo período temporal (Carrillo & Atahua, 2023). Este enfoque ha sido validado en investigaciones similares sobre marketing en redes sociales en contextos de PYMES.

3.2 Diseño metodológico

Se emplea un diseño mixto con predominancia cuantitativa, complementado con análisis cualitativo exploratorio. El estudio se estructura en tres ejes:

1. Encuestas cuantitativas a usuarios del público objetivo de Tacoplast, utilizando cuestionarios con *ítems Likert* para medir variables asociadas a cada etapa de *AIDA* digital: eficacia de campañas para captar atención, interés percibido por contenidos informativos de la marca, y tasa de conversión en acción directa (compras en línea, cotización, visitas a web).

2. Benchmarking competitivo, mediante revisión de canales digital de empresas del sector plástico salvadoreño, enfocándose en tácticas que aplican AIDA: anuncios pagados, contenido educativo, *chatbots*, formularios de contacto.
3. Monitoreo de redes sociales, usando herramientas de *social listening* como biblioteca de *ads* de Meta y *AdsMetrics* para medir engagement, sentimiento, alcance e interacción. Se analiza cómo estas métricas corresponden con etapas de *AIDA*: número de impresiones (atención), comentarios positivos sobre beneficios (deseo), clics en enlaces (acción).

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizaron cuatro técnicas principales:

1. Encuestas estructuradas online: se aplicó un cuestionario a una muestra de 103 usuarios entre 25 y 45 años (rango demográfico objetivo de Tacoplast). El cuestionario comprendía de 2 preguntas para conocer la edad y el género de los encuestados, 8 preguntas de opción múltiple para conocer la percepción de la marca en los encuestados y 1 pregunta abierta para conocer recomendaciones.
2. *Benchmark digital*: se compararon 4 competidores directos en el mercado salvadoreños considerados competencia directa de Tacoplast. Las variables evaluadas incluyeron tipos de contenido (educativo, promocional), frecuencia, CTA, personalidad de la marca, diseño del embudo digital, y plataformas utilizadas.

3. Monitoreo y análisis de redes sociales: se extrajeron datos de plataformas como Facebook e Instagram y sitio web durante 2 meses, utilizando métricas de alcance, engagement, sentimiento y clics en enlace.
4. Entrevistas no estructuradas con Miriam Martínez que es Gerente de Cobros de Tacoplast y Patricia Espinoza Jefa de Estructuración donde se constató la situación de la empresa, misión, visión, valores, estructura y la manera que se está gestionando el marketing digital internamente.

3.4 Técnicas de análisis de datos

Análisis cualitativo

- **Codificación temática** de comentarios y publicaciones destacadas recogidas en el monitoreo: se identificaron temas recurrentes como promociones, percepción de la marca, comentarios positivos y negativos
- **Triangulación**: se contrastaron hallazgos cualitativos con resultados cuantitativos para validar consistencia y enriquecer interpretaciones de datos.

Benchmarking

- Se evaluó el desempeño digital de competidores en cada fase *AIDA*, utilizando una **matriz comparativa** con indicadores por fase por ejemplo seguidores por canal, frecuencia de publicaciones, frecuencia de comentarios por publicación. Esto permitió identificar buenas prácticas y brechas relativas a Tacoplast, versus sus principales competidores.

Figura 7*Síntesis de metodología*

Etapa AIDA	Instrumento	Indicador cuantitativo	Complemento cualitativo
Atención	Encuestas online + reach social	Impresiones y alcance	Campañas de competencia
Interés	Encuestas (contenido de valor)	Likes, comentarios y compartidos	<i>feedback</i> en redes
Deseo	Encuestas (ofertas)	Intención de compra	<i>Benchmark</i> de elementos persuasivos
Acción	Encuestas (tracking web)	Conversiones, <i>CTR</i> y <i>engagement rate</i>	<i>CTA</i> en competencia

Nota. Autoría propia basado en Carrillo, G. & Atahua, Y. (2023)

CAPÍTULO 4: MODELO ESTRATÉGICO PROPUESTO

La implementación del modelo estratégico se llevará a cabo a través del **Modelo AIDA**, el cual describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra, y es uno de los modelos de mercadotecnia más conocidos. (Villavicencio, 2021) podemos aplicar este modelo a diario al planificar una estrategia de comunicaciones de marketing digital. El modelo AIDA, utiliza contenido atractivo para captar la atención de potenciales clientes y ofrece información valiosa de la marca o el servicio y busca conectar emocionalmente mediante testimonios o usa llamadas a la acción claras.(Holliman, G, Rowley 2024).

Este modelo nace por la necesidad de un departamento de marketing digital innovador para Tacoplast que pueda dar soluciones de comunicación y creatividad que sean capaces de causar un impacto positivo en el mercado salvadoreño y sobre todo comprender el viaje del comprador antes de adquirir un producto. Será un equipo que desarrollará estrategias internas para enfocarse en el desarrollo de **soluciones creativas, tecnológicas y de marketing digital** que le permita a la empresa anticiparse a las tendencias del mercado nacional e internacional.

La función principal de este equipo será buscar estrategias que les permitan posicionar a Tacoplast como una empresa sólida y con un marketing digital interno muy bien organizado. Para un equipo híbrido de este tipo se requiere de perfiles profesionales idóneos y procesos ideales, los cuales son:

Director Digital y de innovación (estratega digital o gerente de innovación): esta figura será la encargada de liderar la transformación digital y la innovación dentro de Tacoplast para diseñar estrategias digitales integrales que impulsen el posicionamiento de la marca, optimicen procesos comerciales y fomenten el desarrollo de nuevos productos. Este rol será el cerebro estratégico del equipo Tacoplast 360, alineando la innovación tecnológica con las metas comerciales y operativas de la empresa, es importante recalcar que el trabajo en conjunto con diferentes áreas de la empresa será clave para recabar *insight* para luego transformarlos en contenido digital o ideas para futuras campañas de productos nuevos.

Creativo de Contenidos (diseñador gráfico o creativo con experiencia en contenido digital): la figura de esta persona será importante para diseñar, conceptualizar y producir contenidos visuales que conecten emocionalmente con la audiencia, también que en sus entregables se transmitan los valores de innovación de Tacoplast y que sobre todo posicionan la marca como referente creativo en el mundo digital e industrial de El Salvador.

Analista de Tendencias e Innovación (ingeniero industrial o de materiales con enfoque en innovación): este perfil se encargará de identificar, analizar y traducir tendencias globales en tecnología, materiales y sostenibilidad aplicables a la industria del plástico, con el fin de impulsar propuestas de innovación de producto, procesos o comunicación que mantengan a Tacoplast a la vanguardia del sector, también su trabajo en conjunto con ingenieros expertos en la industria será clave para desarrollar propuestas más integrales y fundamentadas.

Content Manager (Comunicador, Comunicador estratégico, Publicidad, Periodismo o afines): esta persona será la encargada de planificar, crear, gestionar y optimizar el contenido digital de Tacoplast en todos los canales digitales, asegurando una presencia atractiva, coherente, educativa e innovadora que fortalezca el posicionamiento de la empresa como líder en productos plásticos en El Salvador.

Creador Audiovisual / Videógrafo (videógrafo o comunicador audiovisual con experiencia industrial): esta persona será el encargado de producir contenido audiovisual de alto impacto visual y técnico que comunique, de forma atractiva y clara, los procesos, productos, innovaciones y cultura de Tacoplast. Su misión es traducir el contenido industrial en historias que conecten con audiencias digitales y clientes potenciales.

Para el funcionamiento total de un departamento de Marketing digital e innovación las reuniones periódicas para buscar ideas sobre que hablar, que comunicar y qué cosas crear será clave para detectar áreas de oportunidad en la industria, esto acompañado con sesiones de testeo continuo para vivir la marca de primera mano antes de comunicar campañas o ideas a los clientes.

Por último, el *feedback* y la mentalidad colaborativa para experimentar, prototipar y probar ideas nuevas de manera constante entre los departamentos de marketing, producción y ventas será esencial para buscar áreas de mejora, y requerimientos específicos para el departamento de marketing de TACOPLAST 360.

Fase 1: Diagnóstico y Planificación

Objetivo: Analizar el estado actual del marketing y la tecnología en Tacoplast para definir una estrategia de marketing efectiva acorde a las necesidades.

Acciones:

- Análisis de tendencias en la industria del plástico y *benchmark* digital de la competencia para conocer que están realizando en sus canales digitales.
- Encuestas digitales a clientes sobre su experiencia con la marca, con la finalidad de conocer de primera mano las necesidades de los clientes.
- Definición de KPI para medir el impacto de la estrategia a lo largo del proyecto

Fase 2: Transformación Digital en E-commerce

Objetivo: Implementar ideas de negocios para optimizar la gestión del marketing y mejorar la experiencia del cliente y proveedores.

Acciones:

- Creación de un dominio para clientes corporativos con seguimiento de pedidos y cotizaciones automáticas, para mejorar el flujo de las compras y la información.
- Implementación de un CRM para la gestión de clientes y prospectos de ventas y automatización de marketing.
- Uso de *chatbots* 24/7.
- Implementación de *email marketing* y campañas de *retargeting* para impactar a usuarios que han dejado productos en el carrito.

Fase 3: Marketing Digital y Branding

Objetivo: Potenciar la presencia digital de Tacoplast El Salvador y diferenciarlos de las marcas de la competencia con estrategias de contenido innovadoras y *storytelling*.

Acciones:

- Campaña interna, con el objetivo de fidelizar al cliente interno (colaboradores).
- Creación de contenido educativo en redes sociales sobre empaques ecológicos para capturar la atención del nicho del cuidado ambiental.
- Mejorar el posicionamiento en buscadores y aumentar el alcance de la marca a través de medios de pago como Google, Meta y LinkedIn.
- Implementación de estrategias de marketing de *influencers* en TikTok e Instagram, sobretodo *influencer* que son madres, para poder potenciar los productos de niños como loncheras para los refrigerios, tupper para los *snacks* y estuches para colores y lápices, lo cual ayudará a la marca a impactar a diferentes nichos.
- Refreshamiento de piezas gráficas, fotografías de productos, calidad de materiales multimedia y estrategias digitales.

Fase 4: Innovación y Sostenibilidad

Objetivo: Impulsar un ecosistema interno de marketing digital más sostenible e innovador mediante la adopción de nuevas tecnologías y prácticas responsables.

Acciones:

- Colaboración con iniciativas de reciclaje y sostenibilidad para desarrollar contenido que promueva el uso de materiales reciclados en los productos, destacando la innovación de la empresa en plataformas digitales.
- Capacitar al equipo en herramientas de inteligencia artificial y marketing sostenible: Formación en herramientas como *ChatGPT*, *Canva IA*, plataformas de automatización y analítica para optimizar la creación de contenido, reducir tiempos y minimizar el impacto ambiental del marketing tradicional.
- Generar contenido digital educativo sobre el uso de plásticos reciclados en productos.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación permitió evidenciar cómo la implementación de estrategias de marketing digital representa un elemento clave para potenciar la competitividad de las empresas en la industria plástica. A través del análisis teórico y práctico se comprendió que, en un entorno cada vez más digitalizado, herramientas como el marketing *B2B*, el posicionamiento de marca, el *e-commerce*, el email marketing, las redes sociales, el diseño web y la analítica digital se convierten en pilares fundamentales para alcanzar audiencias específicas, fidelizar clientes y optimizar procesos comerciales. Asimismo, se identificó que la transformación digital no solo implica la adopción de tecnología, sino también una nueva mentalidad organizacional que promueva la innovación y la sostenibilidad, aspectos esenciales para responder a las demandas del mercado y a los desafíos medioambientales actuales.

Por otro lado, se concluye que estrategias como el telemarketing, el marketing de boca a boca y la experiencia móvil aún conservan un valor significativo dentro del ecosistema de marketing integral, especialmente cuando son articuladas con plataformas digitales que amplifican su alcance. La investigación también demostró que el posicionamiento adecuado de productos industriales, mediante una combinación efectiva de canales digitales y estrategias de contenido, contribuye a mejorar la percepción del valor de marca y a incrementar la participación en el mercado.

Finalmente, se recomienda que las empresas del sector plástico continúen invirtiendo en la profesionalización de sus equipos de marketing digital y en el uso

estratégico de los datos, para tomar decisiones más informadas, eficaces y orientadas al crecimiento sostenible.

Como resultado del proceso investigativo, se logró diseñar un modelo estratégico de marketing digital que responde a las necesidades y desafíos actuales de TACOPLAST El Salvador. Este modelo se fundamenta en un enfoque integral que incorpora innovación tecnológica, conocimiento del entorno digital, diferenciación competitiva y una planificación coherente con los objetivos comerciales de la empresa. El modelo diseñado busca posicionar a TACOPLAST como una marca pionera en la industria del plástico, resaltando su propuesta de valor a través de canales digitales efectivos y estrategias centradas en el cliente.

El análisis del entorno digital y competitivo reveló oportunidades relevantes para la empresa, tales como la baja presencia digital de competidores directos, el crecimiento del *e-commerce* en productos industriales y el aumento del consumo de contenidos especializados en plataformas digitales. Esto permitió establecer estrategias diferenciadoras enfocadas en la comunicación de valor, el posicionamiento *SEO* y el uso estratégico de plataformas sociales, lo cual contribuirá a fortalecer la presencia digital de la marca.

Se desarrolló un plan de marketing digital estructurado, con enfoque en contenido de valor, gestión activa de redes sociales, inversión en publicidad digital segmentada y una estrategia de posicionamiento *SEO* adaptada al mercado salvadoreño. Este plan está diseñado para mejorar significativamente la visibilidad de la marca TACOPLAST, incrementar su alcance online y generar un reconocimiento sólido en su industria. Asimismo, integra herramientas de analítica web que permitirán medir resultados y realizar ajustes basados en datos, promoviendo una gestión digital sostenible y escalable.

CAPÍTULO 6: ANEXOS

6.1: Preguntas de entrevista a: Miriam Martínez - Gerente de Cobros en TACOPLAST

1. De manera interna ¿existe una estrategia formal de marketing en TACOPLAST?

No, actualmente no, esa es una área que se tiene que trabajar mucho. Apenas hemos comenzado hace quizás un año a tener una persona encargada en lo que es la parte del tema de las redes sociales. Nosotros no estamos muy activos, sin embargo, pues se va caminando cada día para ir llegando a más clientes y que conozcan nuestros productos, pero así como una estrategia o una política, no.

2. ¿Actualmente cómo funciona todo el marketing que están haciendo en redes? Porque vemos que han estado publicando *Giveaways* con tienda Morena y promociones.

Fíjese que de hace un año aproximadamente a la fecha, se ha contratado a una persona que cubre el puesto de *Community Manager*, pero a la vez es la que se encarga prácticamente de lo que es la parte de la publicidad en las redes sociales, todo lo que es la parte de diseño, hacer *TikToks* y todo lo que lo que nos ayude a llegar a nuestro cliente final. Sin embargo, desde siempre se había tenido contratada una agencia de publicidad, que es prácticamente la que se encargaba de hacernos los diseños de las viñetas de las loncheras. Prácticamente eran como unos freelance por lo que se contrataba a esta agencia, pero para

trabajos bien puntuales, no así para el día a día. Hasta hace un año es que hemos comenzado pues a ir tratando de que los consumidores vayan conociendo más nuestra marca.

3. ¿Cómo se comunican con sus clientes actuales y con sus clientes potenciales?

Fíjese que tenemos un equipo de ventas que está prácticamente estructurado de acuerdo a las líneas de productos que manejamos dentro de la empresa. Tenemos vendedores que se encargan prácticamente de clientes, nosotros le llamamos institucionales, ya que son empresas que nos compran en lo que es la parte de los promocionales, para lo que hacen en los supermercados, para lo que es el brandeo, lo que ponen ahí en las mayonesas *McCormick* que ponen un platito, una cucharita. Entonces esto es para nosotros son la línea institucional y la línea, lo que es la parte de la línea industrial. Luego tenemos un vendedor que se encarga de lo que es la parte de mayoreo, que es pues prácticamente claudicar, mundo elegante, que son prácticamente clientes que se dedican a a vender a al consumidor final, lo que es el retail y también tenemos una parte de la línea de lo que son los supermercados y ferreterías, lo que es FREUND, EPA, Callejas y todo lo que tiene que ver con supermercados. Entonces ellos son los que se encargan de hacer un contacto directo con los encargados de compras para promover y hacerles llegar el catálogo de productos.

4. ¿Cuál es el perfil ideal de cliente TACOPLAST?

Fíjese que nosotros siempre nos hemos manejado por la parte del consumidor final, por decirle, lo que le llamamos el cliente mayoreo, pero en estos últimos años pues se ha venido a todo lo que ha venido dado la tecnología, hemos incursionado bastante en lo que

son el tema de promocionales, entonces, el promocional y lo que es la parte también industrial, que nosotros le llamamos, que tenemos una línea industrial que es prácticamente lo que es la parte de las cubetas, depósitos para detergentes líquidos, pero ya son clientes bien puntuales y que al final a nosotros, por el volumen de producción, nos generan márgenes bastante interesantes para para la empresa. Entonces quizás sería, en este momento, la parte promocional es la parte que es más la que se está dando más fuerte y esto lo estamos manejando casi en un 75% para el extranjero. Es bien poco lo que manejamos local, pero si para el extranjero, si estamos manejando bastante promocional.

5. ¿Realizan capacitaciones constantes en temas de marketing, atención al cliente y ventas?

No.

6. ¿En esta exportación de los productos están llevando alguna campaña o algo relacionado al marketing y la comunicación en el extranjero? ¿O cómo es que se han dado a conocer a sus clientes extranjeros?

Fíjese que nosotros tenemos ya prácticamente de historia, clientes bien potenciales en lo que es la parte de República Dominicana. Tenemos también abarcado lo que es Centroamérica. Prácticamente cada país para nosotros representa como una línea de venta, República Dominicana prácticamente es promocional de supermercado y lo que es Centroamérica prácticamente nosotros le llamamos “mercado de mayoreo”, a excepción de Guatemala, que Guatemala sí está incursionando bastante en lo que es el promocional, no así

Honduras y Nicaragua, que son prácticamente nuestro mercado de clientes de mercado, como tiendas de mayoreo dentro del mercado de Nicaragua. Cómo ir acá a una tienda morena o Mundo Elegante que están dentro de un sector que es prácticamente al detalle. Pero no tenemos una publicidad para el exterior en la cual demos a conocer nuestra marca, sino que prácticamente es publicidad de boca en boca y la gestión que hacen directamente la parte de ventas, porque ellos muchas veces viajan a estos países a visitar a los clientes ya existentes y pues ahí hacen su sondeo de clientes potenciales con los cuales posteriormente vía teléfono y todo lo demás, se van contactando y así es como se va dando a conocer nuestra marca.

7. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos de la empresa en términos de comunicación y marketing?

Fíjese que, considero que los mayores desafíos es tener quizás la conciencia de invertir en esta área, porque nosotros prácticamente somos una empresa, aparte que sus dueños son una familia, son personas que vienen de herencia. No están dados mucho a la tecnología, porque todavía están siendo administradas por los dueños originales. Quizás cuando ya vengan las nuevas generaciones que son prácticamente sus nietos, vayan a venir a poner un poquito invertir en la parte de de de publicidad y de marketing que para nosotros sería prácticamente un boom, porque ya tenemos un mercado bien establecido de muchos años. Entonces quizás el mayor desafío es ese, es cambiar como la cultura interna, en la toma de decisiones para que vean que esa parte del marketing es una inversión, no es un gasto.

8. ¿Cuál considera que es el principal diferenciador de TACOPLAST frente a la competencia?

Fíjese que aunque tenemos nuestras fallas como, quizás, toda línea de producción. Es la calidad del producto y muchas veces eso nos vuelve un poco competitivos en ciertos mercados, porque el precio anda quizás un poquito arriba del plástico promedio, pero porque por lo general nosotros trabajamos por ser productos, prácticamente libres de contaminantes, entonces utilizamos materias primas vírgenes y eso es un poco más caro, pero estamos garantizando de que el producto no es a corto plazo tan contaminante como el de otras empresas que mezclan el virgen con el reproceso.

9. ¿Nos puede contar cuál es el producto estrella de TACOPLAST? El que más se vende.

Fíjese que eso depende de las líneas de producto. Por ejemplo, en la línea hogar le podría decir que son las sillas y las mesas que increíblemente, nuestras ferreterías grandes y de prestigio del país han sabido cómo mover ese producto en esa línea que le llaman hogar-jardín. En la parte hogar los depósitos de alimentos, son prácticamente los *tuppers*. Eso es algo que se va súper rapidísimo. Y también la parte de los basureros, es un producto que siempre necesitamos tener altos índices de stock para poder suplir las necesidades. Y en la parte de lo que son promocionales, los *squeeze*.

10. ¿Nos puede contar un poco si ha visto algo que, a nivel de fábrica, de planta o de producción, si hay alguna maquinaria o algo que exista que no se le esté sacando provecho? Algo que haya observado desde su área.

Si, la verdad es que somos una empresa bien tradicional, pero muy a pesar de eso, se ha venido abriendo espacio para la compra de maquinaria nueva, con nueva tecnología. Sin embargo, como somos, en este sentido, novatos de irnos abriendo espacio tanto a tecnología en maquinaria como a tecnología en general, pues han habido ciertos desaciertos en el uso de potencializar la maquinaria que se ha venido adquiriendo. Sin embargo, vamos abriéndonos brecha en irnos adaptando a la nueva tecnología y a la nueva maquinaria adquirida. Pero sí, el proceso de poderle sacar el 100% de lucro o el 100% de utilidad a dichas máquinas, nos está costando un poco.

11. De TACOPLAST como tal ¿Hay tiendas que se dediquen a la venta *retail* o solamente trabajan con terceros?

Nosotros tenemos en planta una sala de venta. Con esto estamos tratando de cubrir lo que es la parte del occidente del país. Aquí para la zona central, sí tenemos una sala de venta que está ubicada aquí sobre el bulevar Venezuela, a la altura de la colonia Coco Macallan, por la 25 Avenida Sur, cerca de ACABISA. Ahí nosotros tenemos una sala de ventas que es prácticamente donde está todo el equipo de ventas, está la *community manager* y está la sala de ventas al detalle.

12. Siempre siguiendo la línea del *retail* ¿En este momento tienen algún canal o poseen venta de productos por medio de redes sociales o algún canal digital para ventas?

Fíjese que no, no se cuenta. Se creó uno y se estableció uno pero en época de pandemia. La misma pandemia de 2020 nos llevó a incursionar en este rubro, pero actualmente eso ha quedado prácticamente inhabilitado porque el producto en sí, el precio del producto no es como tanto para poder manejar mínimos.

13. Y si una persona les escribiera por medio de redes sociales, por ejemplo, solicitándoles que desea comprar cinco juegos de mesas y sillas, por ejemplo ¿Se le puede hacer la venta de esta forma o se le manda que vaya a la sala de venta?

Fíjese que si se le puede atender. La persona que está a cargo de las redes sociales es la que refiere a esta persona a la persona de atención al cliente que está designada en la sala de ventas. Ella es la que se encarga de ponerse en contacto directo con esta persona, se le cotiza y pueden hacer el retiro del producto si no es un pedido especial, lo pueden hacer en la sala de ventas. No tenemos servicio a domicilio. Eso no.

14. ¿Qué metas tiene TACOPLAST para los próximos 3 a 5 años? Si tienen pensado innovar, quizás en sus máquinas, en sus productos o algún plan que tengan.

Fíjese que considerando el tipo de maquinaria adquirida en estos últimos dos años, considero que, si bien es cierto es uno de los retos, pero es una de las de las metas que se tiene, es innovar en nueva línea de productos en los próximos cinco años. Pero eso dependerá de qué tanto esté a nivel a nivel internacional el movimiento del plástico. Porque tanto en la

compra de materia prima como en la venta, pues todo lo que pasa alrededor del mundo, nos afecta en cuanto a los costos. Entonces la idea es incursionar en nuevos productos, abrir nuevas líneas, expandirnos en cada uno de los países de Centroamérica. Porque, si bien es cierto ya llegamos a República Dominicana, la meta también es fortalecer ese mercado, porque es un mercado bien bondadoso y realmente nos tiene cautivados. Entonces quizás un poquito a explorar ese mercado aún más y abrir nuevos. O sea, ir apareciendo más, no solamente en las redes sociales, sino que también en las plataformas de proveedores, de nuestros clientes y de los clientes potenciales que podamos encontrar en el camino.

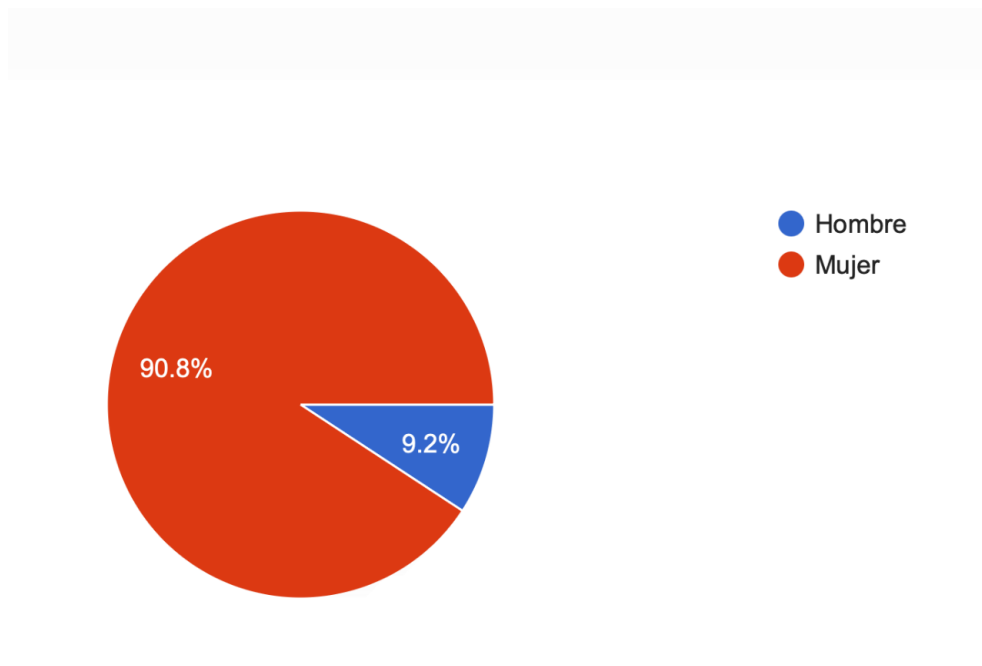
6.2 Encuesta a usuarios - muestra de 100 personas

Preguntas encuesta a usuarios:

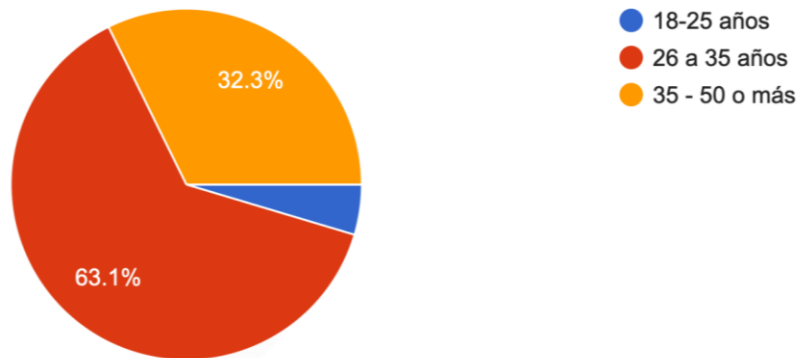
1. Eres: Hombre o mujer.
2. Edad.
3. ¿Has escuchado alguna vez TACOPLAST? Ya sea redes sociales, TV, radio, etc.
4. Si tu respuesta es sí: ¿En qué medios?
5. ¿Conoces alguna empresa salvadoreña que fabrique productos plásticos?
6. ¿Qué tipo de comunicación te genera más confianza al comprar productos plásticos?
7. ¿Cómo describirías la forma en que TACOPLAST se comunica con sus clientes?
8. ¿Qué opinas sobre la imagen de TACOPLAST en redes sociales o medios digitales?
9. ¿Tienes alguna sugerencia de mejora para que TACOPLAST comunique sus productos?
10. En general ¿Cómo calificarías la estrategia de contenido de TACOPLAST en sus redes sociales?
11. ¿Posee algún producto de la marca TACOPLAST en su hogar u oficina?

6.3 Resultados encuesta digital de percepción de TACOPLAST

Se realizó una investigación cualitativa para conocer la percepción que se tenía de TACOPLAST en El Salvador, con una muestra de 103 personas, obteniendo los siguientes resultados:

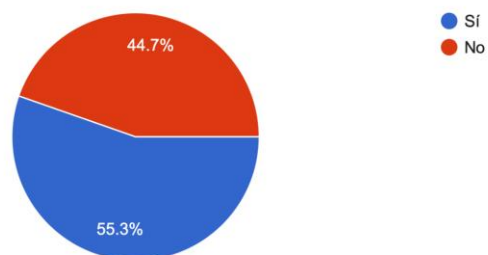


El 90.8% de los encuestados fueron mujeres, en las edades de 18 a 50+ años, pero el rango etario más predominante fueron de 26 a 35 años de edad con el 63% y un 32% de 35-50 años o más y un 3% personas de 18 a 25 años de edad.



Al consultar sobre si habían escuchado de la empresa TACOPLAST se evidencia que solamente el 44% habían escuchado de ellos, mientras que el 55% de los entrevistados respondieron que no.

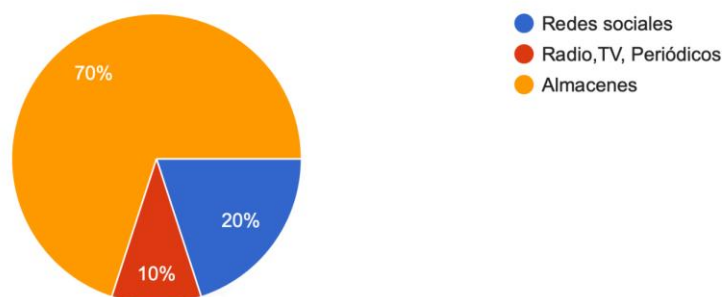
¿Has escuchado alguna vez sobre la empresa Tacoplas? Ya sea redes sociales, tv, radio, etc
103 respuestas



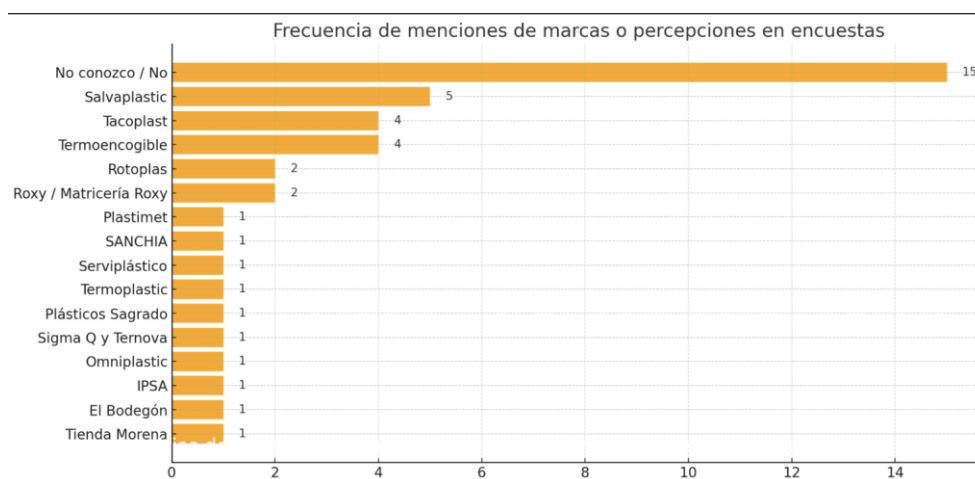
Al consultar a las 60 personas que respondieron que sí habían escuchado de la marca, se evidencia que el 70% han escuchado de la empresa en almacenes donde se distribuye la marca, más no en redes sociales. Un 20% de los entrevistados detalló que escucho a la marca en redes sociales y solo un 10% en radio, tv o periódicos.

Si tu respuesta es sí, ¿En que medios?

60 respuestas



Se realizó una pregunta abierta, para darle la oportunidad a los encuestados de



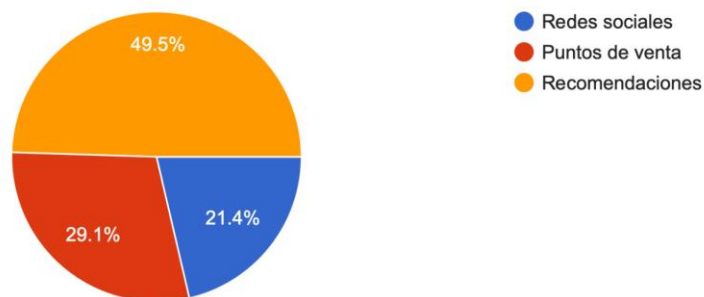
compartir las marcas de plástico de las que tuvieran más conocimiento y estos son los resultados:

La respuesta que más se repite es “No y no conozco” lo cual indica un desconocimiento generalizado sobre las empresas salvadoreñas que fabrican plásticos. Entre las marcas que sí se presentan, **Salvaplastic** es la más reconocida con 5 menciones, seguida por **TACOPLAST** y **Termoencogible** con 4 cada una.

La siguiente pregunta realizada en esta investigación fue el tipo de comunicación que más genera confianza al momento de adquirir productos plásticos:

¿Qué tipo de comunicación te genera más confianza al comprar productos plásticos?

103 respuestas



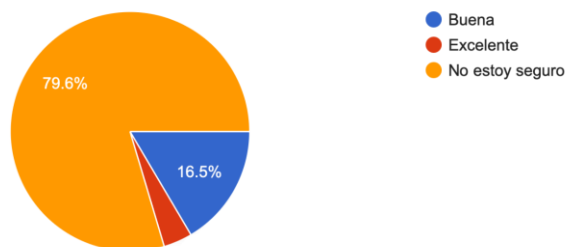
Y el 49.5% de los encuestados respondieron que recomendaciones de terceros, un 29.1% los puntos de venta y el 21.4% redes sociales, lo que indica que la mayoría de personas prefiere recomendaciones de alguien de confianza para adquirir los productos.

Al continuar con la encuesta, se realizó la siguiente pregunta, teniendo como

resultado:

¿Cómo describirías la forma en la que Tacoplast se comunica con sus clientes? (publicidad, redes sociales, servicio al cliente, etc.)

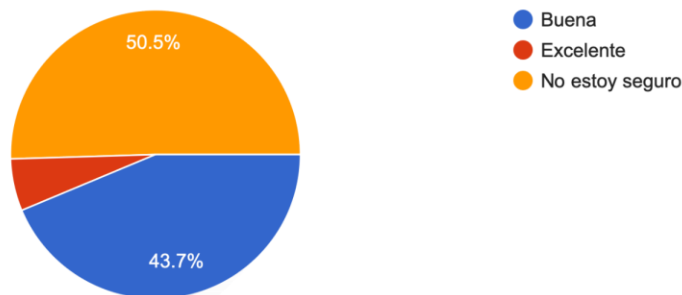
103 respuestas



El 79.6% mencionaron que no estaban seguros como describirían la forma en que se manejaban las redes sociales de TACOPLAST, un 16.5% dijo que era buena y solamente un 4% mencionó que era excelente.

¿Qué opinas sobre la imagen de Tacoplast en redes sociales o medios digitales? Sino los has visto aquí te dejamos el link: @tacoplast

103 respuestas



Los resultados de la pregunta anterior nos dicen que el 50% de los encuestados no están seguros de la opinión que tienen sobre la marca en medios digitales, un 43% mencionan que es “buena” y un 6% mencionan que es excelente.

Se realizó nuevamente una pregunta abierta: ¿Tienes alguna sugerencia de mejora para que TACOPLAST comunique sus productos?



Las respuestas obtenidas que más se repitieron fueron las siguientes:

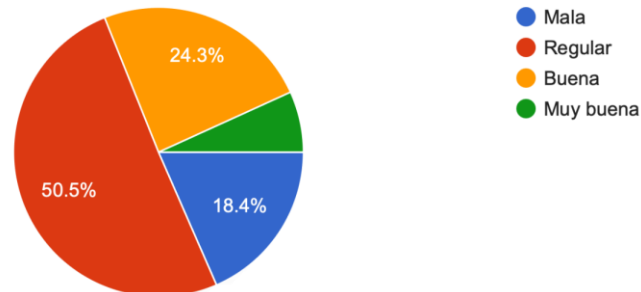
- No los conocen
- Modernizar imagen / *branding*
- *Influencers* / marketing
- Contenido visual y demostrativo
- Darse a conocer / alcance

Que indica que el posicionamiento de marca no está correctamente enfocado a sus objetivos, ya que no se está comunicando correctamente lo que se vende.

La siguiente pregunta brindó los siguientes resultados:

En general, ¿cómo calificarías la estrategia de contenido que Tacoplast tiene en sus redes sociales?

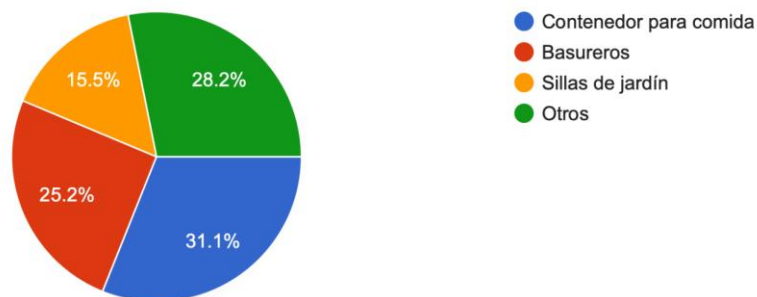
103 respuestas



El 50.5% de los encuestados respondieron que el contenido de Tacoplast en redes sociales es “regular” el 24.3% mencionan que es “bueno” un 18% mencionan que es malo y un 7% mencionan que es muy bueno.

¿Posees algún producto de la marca Tacoplas en casa u oficina?

103 respuestas



A la siguiente pregunta, en la cual se agregó fotografías de los productos de TACOPLAST se obtuvieron las siguientes respuestas:

El 31% mencionó tener contenedores para comida, un 28% “otros” un 25% basureros y solo un 15% mencionó tener los muebles de jardín.

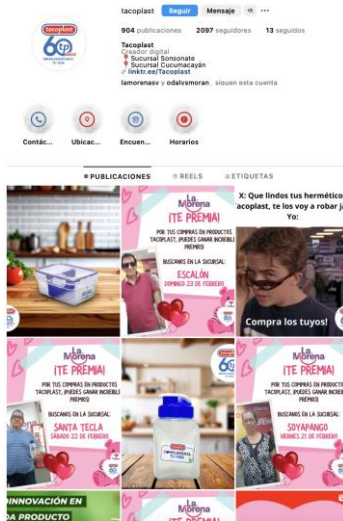
6.4 Conclusiones de encuesta de percepción de TACOPLAST

A partir del análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a una muestra de 103 personas, se identificó que una gran parte del público no reconoce o no está familiarizado con la marca TACOPLAST. Entre las sugerencias más recurrentes para mejorar su presencia digital destacan: incrementar la publicidad, modernizar la imagen y línea gráfica, colaborar con *influencers* o implementar estrategias de marketing, y mejorar el contenido visual mediante videos demostrativos y publicaciones más atractivas. Estos hallazgos indican que existe una percepción de baja visibilidad digital y escasa conexión emocional con la marca, especialmente entre públicos más jóvenes o digitales. Por tanto, es fundamental que TACOPLAST fortalezca su estrategia de comunicación digital, enfocándose en acciones que aumenten su alcance, relevancia y modernidad en plataformas sociales.

CAPÍTULO 7: BENCHMARK - PLAN DE MARKETING

TACOPLAST

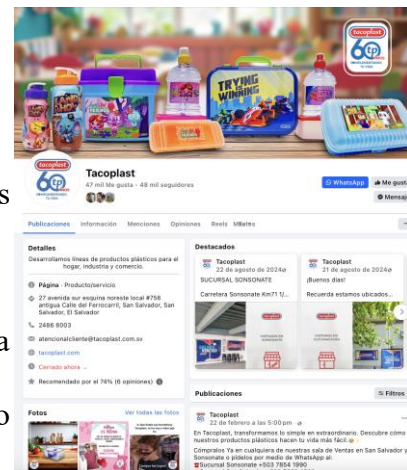
Tacoplas se encuentra en Instagram como **@tacoplas** y cuenta con **2,007 seguidores** en Instagram.



Podemos observar que poseen diferentes pilares de contenido como: *Producto*, *Giveaways* y *engagement* e intentan crear contenido divertido para buscar conectar con su audiencia y crecer en seguidores.

Poseen historias destacadas donde dejan la información más importante.

Se observa un bajo nivel de interacción por publicación, a pesar de hacer contenido para conectar, esto debido a que no poseen una personalidad marcada de la marca.



TACOPLAST en Facebook posee **48,000 seguidores**, teniendo mayor presencia en esa plataforma. Se observa que replican el contenido de Instagram, también en Facebook. Poseen un bajo nivel de interacción por publicación a pesar de tener una comunidad bastante grande.

No poseen una personalidad de marca definida y tampoco se observa inversión en pauta en Facebook ni en otros medios.

En Facebook se observa mayor cantidad de contenido relacionado a memes, que en Instagram.

Se observa que el sitio se adapta a celulares, pero cuando se ve en la parte de escritorio en una computadora, los banner se cortan, al igual que los logos.

Al dejar tus datos, puedes acceder al catálogo completo de productos, pero no tienes la opción de comprar en línea.

GUATEPLAST



Guateplast fábrica más de 4,000 productos plásticos, con presencia en Centroamérica, México, Estados Unidos y el Caribe y es el competidor directo de TACOPLAST.

Tienen fuerte presencia en redes sociales sumando más de 100k+ seguidores en sus principales canales: Facebook e Instagram.

Guateplast posee canales de venta en Whatsapp y también posee su e-commerce que está bien adaptado a las compras en línea al detalle, como a mayoristas.

Réplica su contenido en Facebook e Instagram, aunque la mayor cantidad de interacciones las tienen en Facebook y sus productos más comentados en redes sociales son las hieleras con rodos.

En Facebook se encuentran como “Guateplast” y cuentan con más de **115,000 seguidores**.

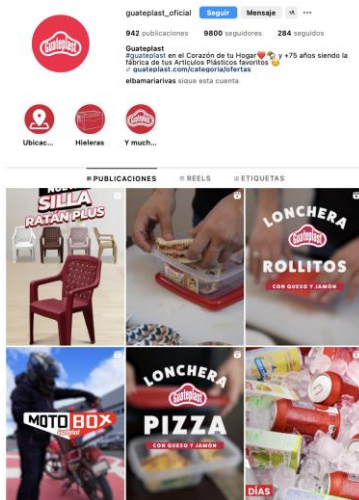
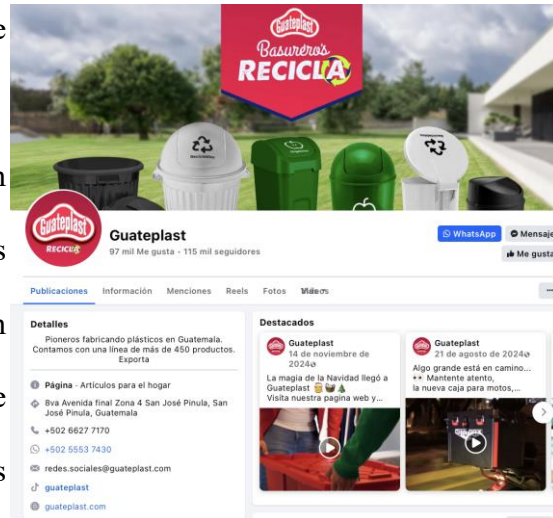
No poseen una página por cada país donde se encuentran, sino una de manera regional.

A pesar de tener una comunidad grande, poseen un bajo nivel de interacciones. Ellos replican los

reels de Instagram en Facebook, pero en Facebook están realizando conjuntos de anuncios, esto con la finalidad de potenciar más sus productos individuales y sus precios. Los

productos que poseen una mayor cantidad de comentarios son los basureros, que es uno de los favoritos de su comunidad en redes.

En Instagram se encuentran como **@guateplast_oficial** cuenta con más de **9.8k seguidores**. En su estrategia de contenido están utilizando mucho los reels, hablándole a las “mamá” que preparan las loncheras para los hijos.

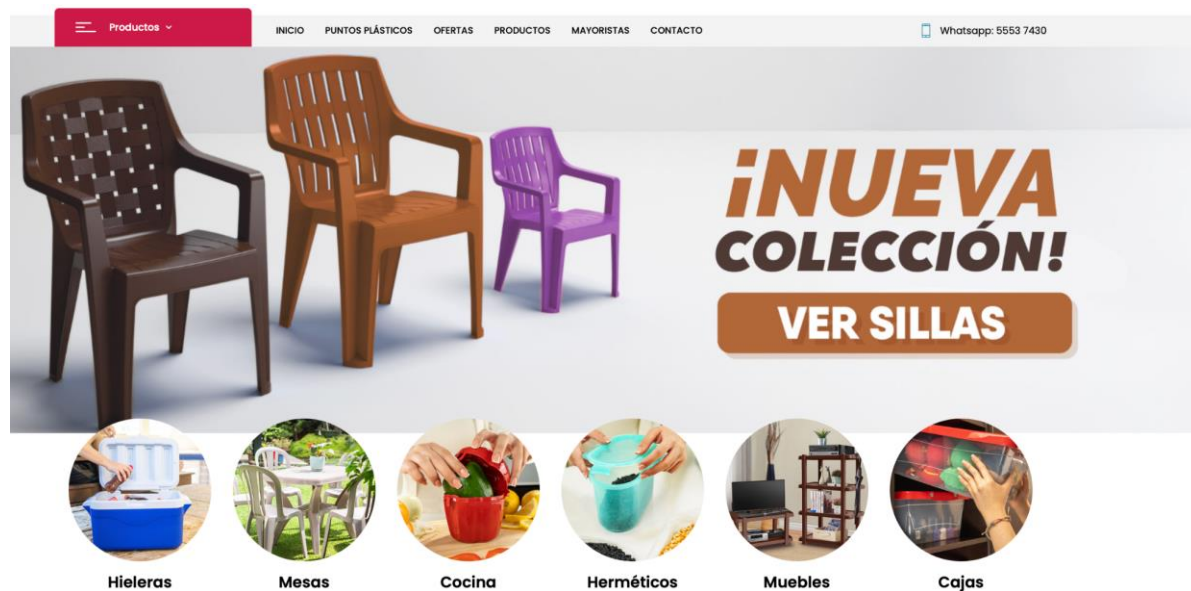


Están utilizando la estrategia de agregar precios a las piezas, lo que resulta atractivo para las personas que siguen la página, a pesar de ello están teniendo pocas interacciones por publicación. A pesar de ser una marca más enfocada en amas de casa y mamá, están uniéndose a tendencia de redes sociales como el caso de “debí tirar más fotos” de Bad Bunny.

Del 2024 a febrero del 2025 podemos ver un cambio en el contenido, de piezas de

diseño con productos, a fotografías más humanizadas.

Su e-commerce es responsivo para diferentes dispositivos, poseen banner con los productos que quieren potenciar y una página por cada categoría de producto. Los envíos únicamente están disponibles para Guatemala. Tienen la opción de retirar en tienda y recibir a domicilio. Y si no quieres la opción de comprar en e-commerce también puedes comprar a través de Whatsapp. El sitio es bastante amigable para el usuario.



INDUSTRIAS SANCHIA

Industrias Sanchia es una empresa salvadoreña que fabrica muebles de plástico y lavadoras. Su historia comenzó en 1998 como una pequeña distribuidora de productos plásticos en San Salvador. Actualmente son muy activos en redes sociales, sobre todo en su plataforma de Instagram donde publican diariamente.



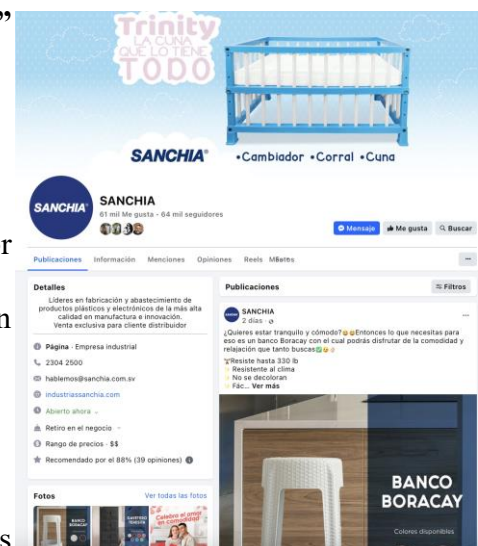
Investigando, encontramos que Sanchia se encuentra activo en las siguientes plataformas: Instagram, Facebook y su sitio web, que a pesar de que no funciona como e-commerce, si encuentras los productos disponibles con sus precios y la opción de volverte distribuidor.

Su línea de productos está mayormente enfocada en muebles para el hogar como sillas, bancos, juegos de salas plásticas, pero también organizadores y canastas de cocina.

En Facebook los encontramos como **“Sanchia”** donde poseen más de 64k seguidores.

En Facebook es donde podemos encontrar una mayor cantidad de interacciones en las publicaciones, sobre todo en aquellas que son memes.

A pesar de que el contenido en esta plataforma es



duplicado, tiene una mejor aceptación.

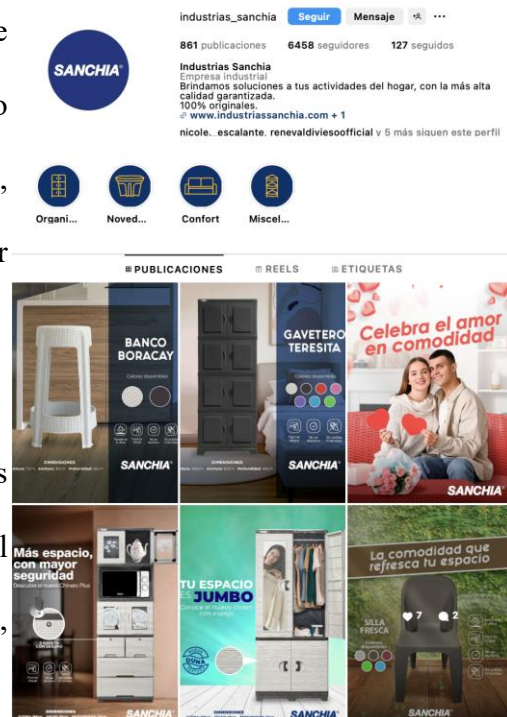
Viendo su contenido, podemos observar que también utilizan los conjuntos de fotos para potenciar una mayor cantidad de productos, y los copies que se utilizan son en su mayoría largos.

Únicamente realizan contenido de montajes, no fotografías humanizadas ni reales de sus productos.

En Instagram los encontramos como **@industrias_sanchia** donde cuentan con más de **6,458 seguidores**.

Como podemos observar, el contenido se réplica en Instagram como en Facebook, realizando bastante contenido de diseño en ambas plataformas, teniendo una baja cantidad de interacciones por publicación.

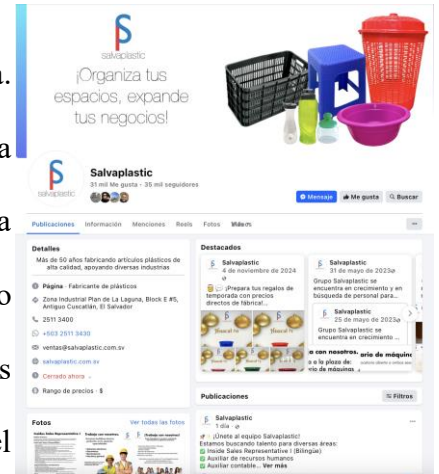
En Instagram únicamente publican piezas estáticas y de vez en cuando se suben a *trends* como el de Bad Bunny y su nuevo álbum “debí tirar más fotos”, pero no publicaran *reels*, lo que limita su alcance.



Poseen el link de su sitio web en su biografía pero aparece dañado, pero al buscarlos en Google encontramos su sitio web, en el cual no poseen un e-commerce, solamente un

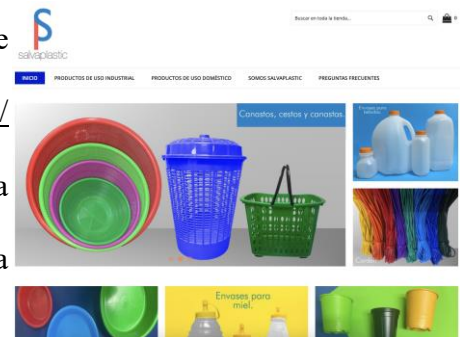
En **Facebook** cuentan con más de **35,000 seguidores** en su página.

Comparando la plataforma de Instagram con Facebook, se observa que replican el mismo contenido y su estrategia está enfocada totalmente en mostrar sus productos individualmente en un fondo blanco, lo que en ocasiones resulta poco atractivo para los seguidores, ya que no incluyen más información de la fotografía del producto y el logo, por lo que se refleja en una cantidad muy baja de interacciones en Facebook.



Los copios utilizados en sus publicaciones son serios e informativos, sin ver una personalidad marcada de la marca.

Salvaplastic posee un **e-commerce** donde se encuentran como: <https://store.salvaplastic.com.sv/mstore/> donde sí se puede comprar en línea de manera fácil, ya que la plataforma es bastante amigable, y responsiva para computadoras, *tablets* y celulares.



La búsqueda de productos es muy fácil, porque todo está dividido por categorías. Entre su catálogo de productos se encuentran divididos en: **Productos de uso industrial**, donde hay canastas industriales, botellas para miel, envases plásticos para químicos y más y también **productos para uso domésticos** como canastas de ropa, canastas de organización, guacales, basureros, etc.

PLAN DE MARKETING
TACOPLAST 2025

OBJETIVO ESPECÍFICOS

1

Diseñar una estrategia de contenido digital para redes sociales y sitio web que comunique los valores, beneficios y usos de los productos de Tacoplast, fortaleciendo la imagen de marca ante el consumidor salvadoreño, para mejorar su reconocimiento de marca y engagement de las redes sociales.

2

Implementar campañas de publicidad digital pagada en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, orientadas a generar tráfico, reconocimiento de marca y conversión a ventas.

3

Optimizar la presencia online de Tacoplast mediante acciones de posicionamiento SEO, email marketing y creación de tienda en línea o canales de venta digital, con el objetivo de facilitar el proceso de compra y fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca Tacoplast en plataformas digitales, con el fin de posicionar su presencia online.

BENCHMARK - COMPETENCIA

Marca	Plataforma	Tipo de contenido	Interacción promedio	Frecuencia de publicación	Canal de venta o e-commerce	Seguidores
Tacoplast	FB/IG	Estático + diseño	4 por publicación	5 post a la semana	No, solamente compra en sala de venta	FB - 48,000 IG - 2,007
Guateplast	FB/IG	Estático + reels	10 por publicación	5 post a la semana	sí, pero solo para Guatemala	FB - 115,000 IG - 9,800
Industrias Sanchia	FB/IG	Estático + diseño	2 por publicación	6 post a la semana	sí, pero únicamente por whatsapp, no posee e-commerce	FB - 64,000 IG - 6,448
Salvaplastic	FB/IG	Estático + diseño	3 por publicación	2 post al día, 14 a la semana	Sí, si poseen e-commerce	FB - 35,000 IG - 13,600

BENCHMARK

COMPARATIVO



Poseen e-commerce pero no esta habilitada la opción de compra. Replican contenido en ambas plataformas y utilizan muchas piezas de diseño.

Poseen más de 48,000 seguidores en Facebook y 2,000 en Instagram. No poseen una estrategia de marca activa ni tampoco utilizan reels para mejorar su alcance. Realizan un promedio de publicación de 4 a la semana.

TACOPLAST

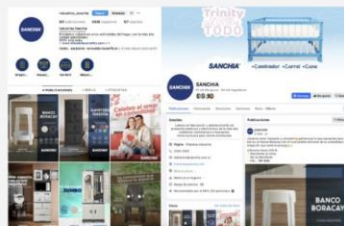


Poseen e-commerce pero solo habilitado para Guatemala. Su comunidad es grande a pesar de ello tienen un bajo nivel de interacción por post. Publican 5 veces por semana.

Su comunidad en Facebook es de 115,000 seguidores y en Instagram más de 9,800. Realizan contenido más humanizado con sus productos y tiene evidencia una estrategia bien definida.

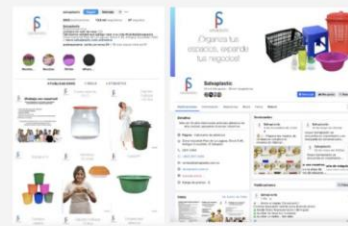
GUATEPLAST

COMPARATIVO



Poseen más de 64k seguidores en Facebook y 6.4k en Instagram. Su línea gráfica es bastante limpia y atractiva, pero solamente publican formato estático. Répican el mismo contenido en Facebook e Instagram. Poseen su sitio web pero no lo utilizan como e-commerce solamente como un catálogo virtual de sus productos, pero puedes adquirirlos por medio de WhatsApp. En enfocan más en muebles para el hogar que en recipientes para comida. En su estrategia de contenido están los memes.

INDUSTRIAS
SANCHIA



Salvaplastic posee un e-commerce donde se encuentran como: <https://store.salvaplastic.com/sv/mstore/> donde si se puede comprar en línea de manera fácil, ya que la plataforma es bastante amigable, y responsiva para computadoras, tablets y celulares. Poseen más de 35k seguidores en Facebook y 13k en Instagram. Répican el contenido en ambas plataformas. Su estrategia de contenido esta 100% basada en piezas estáticas y productos.

SALVAPLASTIC

INVERSIÓN POR INDUSTRIA

PARTICIPACIÓN POR MARCA



Durante el periodo del 1 de enero de 2024 y 1 de enero 2025, observamos que solamente las marcas "Salvaplastic" y "Sanchia" tuvieron campañas de pago. El 60.19% de la participación de marca fue para Salvaplastic y un 39.81% para Industrias Sanchia.



La mayor inversión fue realizada en el mes de mayo para Salvaplastic al igual que industrias Sanchia. A pesar de ello, la inversión realizada anualmente por ambos competidores no superó los \$160.00* durante todo el año, generando 119,130 impresiones y 122,453 impactos.



Vía: AdMetrics

Campañas pautadas - Salvaplastic

The image displays three separate social media advertisements for Salvaplastic products, arranged horizontally. Each ad features the company logo and name at the top, followed by a headline and a product image.

- Left Ad:**
 - Header: **Salvaplastic** Publicidad
 - Text: "Con la tina 550, lavar los manteles y cortinas no será c... Ver más"
 - Image: A large blue plastic tub.
 - Caption: **Tina 550**
- Middle Ad:**
 - Header: **Salvaplastic** Publicidad
 - Text: "¡Llegó la silla con respaldo calado y sin brazos! Compr... Ver más"
 - Image: A white plastic chair with a perforated backrest, set against a green wall and wooden floor.
 - Text overlay: **Silla calada sin brazo**
- Right Ad:**
 - Header: **Salvaplastic** Sponsored
 - Text: "Para guardar tus sopas, guisos y más; Salvaplastic te... See more"
 - Image: Four buckets of different sizes and colors (orange, green, blue).
 - Text overlay: **Envases tipo balde**
 - Labels:
 - * 1 galón (orange bucket)
 - * 1/2 galón (orange bucket)
 - * 1/4 galón (green bucket)
 - * 1/8 galón (blue bucket)

Campañas pautadas - Sanchia



MATRIZ DE ANÁLISIS FODA (DAFO)



PÚBLICO OBJETIVO

- **Mujeres y hombres de 25 a 45 años** de edad.

Principalmente amas de casa, madres de familia, mujeres con hijos, personas independientes o responsables del hogar que residan en zonas urbanas y semiurbanas de El Salvador, pertenecientes a nivel socioeconómico medio y medio bajo, con acceso a redes sociales y canales digitales que buscan productos funcionales, resistentes y accesibles para almacenar alimentos, organizar espacios y equipar su hogar.



PÚBLICO OBJETIVO

INSIGHT

- Se preocupan por la limpieza y organización del hogar
- Valoran productos que les faciliten la vida diaria y el ahorro
- Compran por supermercado, ferreterías y redes sociales
- Ven contenido de organización, cocina, decoración económica
- Usan redes sociales como:

Facebook, Instagram y Tiktok

Buyer Persona



Gladys Martinez

Gladys es una ama de casa de 40 años, que tiene un esposo y 2 hijos. Le encanta cocinar y mirar telenovelas turcas. Le gusta ver recetas de cocina en Tiktok, para poder sorprender a sus hijos.

Información personal:

Edad: 40
Sexo: Mujer
Ocupación: Ama de casa
Estado Civil: Casada

Personalidad:

Comunicativa


Empática


Amorosa


Intereses:

Cocinar, mirar recetas de cocina, hacer ejercicio, mirar novelas turcas

Objetivos:

- Sorprender a sus hijos con nuevos platos de comida
- Buscar lo mejor para el hogar pero sin gastar demasiado
- Encontrar siempre las mejores ofertas
- Divertirse en casa con su familia

Frustraciones

- No poder realizar sus sueños de joven
- No poder disfrutar de su tiempo libre
- No poder viajar por el mundo
- No tener tiempo para ella

Marcas favoritas:

Dollarcity, Gran Dollar, Bomba

PROPUESTA CREATIVA



tacoplast

Hechos PARA TU HOGAR

Tacoplast no solo es una marca que fabrica productos plásticos. Es una marca que **acompaña la vida diaria** de miles de salvadoreños. Desde un hermético que protege los alimentos hechos con amor de mamá, hasta una silla que sostiene las risas en una reunión familiar.

PILARES DE CONTENIDO

Personalidad de Tacoplast

Personalidad cercana, amorosa y sobretodo creativa. Siempre tendrá una solución a las dudas de todos, tiene un toque maternal y sabe los mejores hacks para el hogar. Es una mujer adulta de 35 años y conoce exactamente lo que su comunidad necesita.

El tono es:

Informalidad y conocimiento, es esa voz que te explica sin hacerte sentir tonto.

El tono no es:


Doble sentido, tampoco es malcriada ni hace chistes de mal gusto.

DO'S

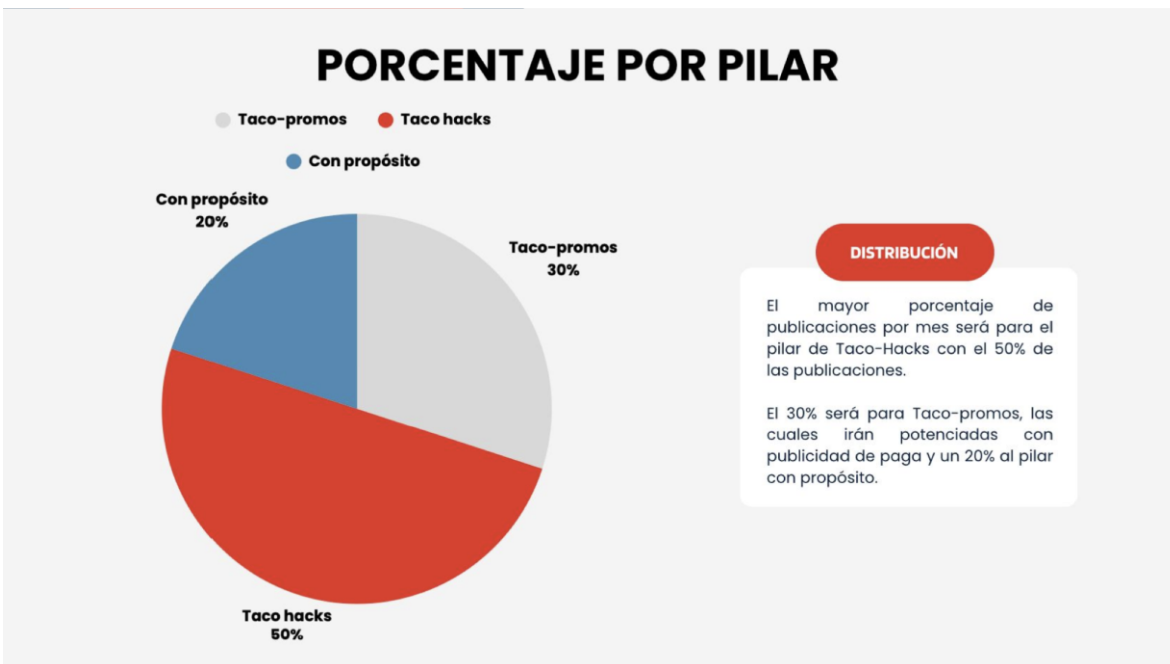
- Puede dar consejos con un toque informal
- Siempre es honesta y da precios de todo
- Siempre responde comentarios y mensajes, buenos y malos
- Siempre esta para ayudar a quien lo necesite

DONT's

- No discute en ningún medio
- No haces chistes ni respuestas con doble sentido
- No da respuestas pesadas a sus seguidores
- No ignora mensajes
- No muestra contenido que no aporte



MIMI





Copy: Porque sabemos que el amor se guarda en herméticos Tacoplast, te dejamos esta promo 2x1 para que des amor hasta para llevar.

Están hechos para tu hogar... y para hacerlo más feliz 🧡
#tacoplastsv #hechosparatuhogar

TACO-PROMOS

En este pilar se van a mostrar todas las promociones que se tengan semanalmente, con la finalidad de concretar ventas.

Se potenciará el e-commerce, también los puntos de venta ya sean las tiendas físicas y ferreterías y supermercados donde los puedan encontrar.

PÚBLICO

Se buscara impactar a una audiencia de madres de familia y encargas del hogar, quienes están buscando maneras de ahorrar.

KPI'S



PAID ADS



ESTÁTICOS FEED

STORIES



Copy: ¿Sabías que nuestros basureros pueden hacer tu vida más fácil? 🧡🧡 Ya que es **práctico, higiénico y súper fácil de usar**. Solo presionas la tapita y listo, ¡la magia sucede! 🧡

Porque todo lo bonito, está **hecho para tu hogar** 🧡
#tacoplastsv #hechosparatuhogar

TACO-HACKS

En este pilar se hablará sobre hacks de la vida siempre en torno a los productos plásticos, por ejemplo hacks para que tu basurero no huela mal, hacks para la lonchera de los niños, hacks para que tus muebles de jardín duren, con esto se buscará conectar con la comunidad pero brindar contenido útil para ellos. Ya que a Tacoplast no le interesa solo vender, sino conectar.

PÚBLICO

Se buscara impactar a encargadas del hogar jóvenes, no es necesario que tengas hijos pero sí que sean personas independientes en busca de consejos para facilitar su vida adulta.

KPI'S



PAID ADS



REELS

STORIES

TIKTOK

PLAN DE MEDIOS

Fecha: Junio-julio
 Campaña: Reconocimiento + Interacciones

Marca	País	Medio	Objetivo	Formato	Tipo de compra	Costo unitario	Tipo de resultado	Cantidad de resultados	Inversión por medio	%	
TACOPLAST	El Salvador	Meta/Instagram	Reconocimiento	Estático + stories	CPM	\$0.50	Alcance	1,400	\$700.00	32%	
		TikTok	Reproducciones	Reels	CPV	\$0.05	Vistas	8,000	\$400.00	18%	
		Google Search	Tráfico	Búsqueda	CPC	\$0.10	Clics	4,000	\$600.00	27%	
		Meta/Instagram	Tráfico	Estático + stories	CPC	\$0.05	clics	10,000	\$500.00	23%	
									100%		
Comentarios: * Costo unitario puede variar por puja en tiempo real.									Compra inicial	\$2,200.00	
									TOTAL	\$2,200.00	

MES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MEDIOS								
FACEBOOK/INSTAGRAM	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 1,000.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 900.00	
GOOGLE SEARCH	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	
TIKTOK	\$ 400.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	
GOOGLE DISPLAY	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
PROGRAMÁTICA - PUSH NOTIFICATION	\$ -	\$ 500.00		\$ 500.00		\$ 500.00	\$ 500.00	
TOTAL ANUAL	\$ 2,200.00	\$ 3,600.00	\$ 2,000.00	\$ 2,300.00	\$ 1,600.00	\$ 3,100.00	\$ 3,200.00	\$18,000.00



Copy: En Tacoplast, diseñamos cada producto con materiales reciclados y de excelente calidad, porque creemos en el medio ambiente.

Gracias por confiar en lo que está **hecho para tu hogar** 🏡🌱

CON PROPÓSITO

Este pilar irá enfocado a algo más institucional, donde se buscará compartir con la comunidad los valores de la empresa, como Tacoplast apoya el cuidado del medio ambiente, que diferencia a los plásticos de Tacoplast del resto y todo lo que tenga que ver con proyectos de responsabilidad social empresarial.

PÚBLICO

Se buscará impactar a un público masivo, desde los 25 a los 55+ años, adultos independientes.

KPI'S



PAID ADS

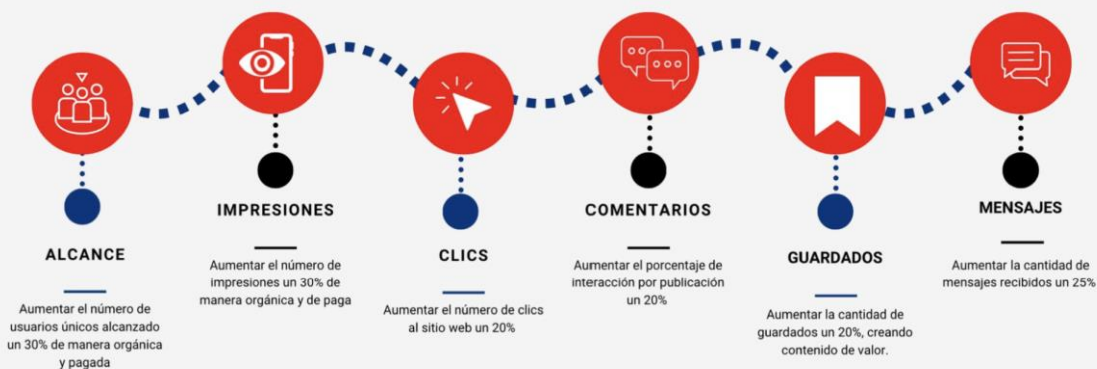


- ESTÁTICOS FEED
- REELS

CALENDARIO DE CONTENIDO

JUNIO						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2 9:00 AM Taco-promo f 📺	3	4	5 7:00 AM Taco-hacks f 📺	6	7
8 8:00 PM Taco-hacks 🎵	9	10	11 7:00 AM Con propósito f 📺	12	13 7:00 AM Taco-hacks f 📺	14
15 8:00 PM Taco-hacks 🎵	16 9:00 AM Taco-promo f 📺	17	18	19 11:00 AM Taco-hacks f 🎵 📺	20	21
22 8:00 PM Con propósito 🎵	23 9:00 AM Taco-promo f 📺	24	25 7:00 AM Con propósito f 📺	26	27	28
29	30 9:00 AM Taco-hacks f 📺					

MÉTRICAS - DIGITAL



PLAN DE MEDIOS

Fecha: Junio-julio
Campaña: Reconocimiento + Interacciones

Marca	País	Medio	Objetivo	Formato	Tipo de compra	Costo unitario	Tipo de resultado	Cantidad de resultados	Inversión por medio	%	
TACOPLAST	El Salvador	Meta/Instagram	Reconocimiento	Estático + stories	CPM	\$0.50	Alcance	1,400	\$700.00	32%	
		Tiktok	Reproducciones	Reels	CPV	\$0.05	Vistas	8,000	\$400.00	18%	
		Google Search	Tráfico	Búsqueda	CPC	\$0.10	Clics	6,000	\$600.00	27%	
		Meta/Instagram	Tráfico	Estático + stories	CPC	\$0.05	clics	10,000	\$500.00	23%	
									Compra inicial	\$2,200.00	100%
									TOTAL	\$2,200.00	

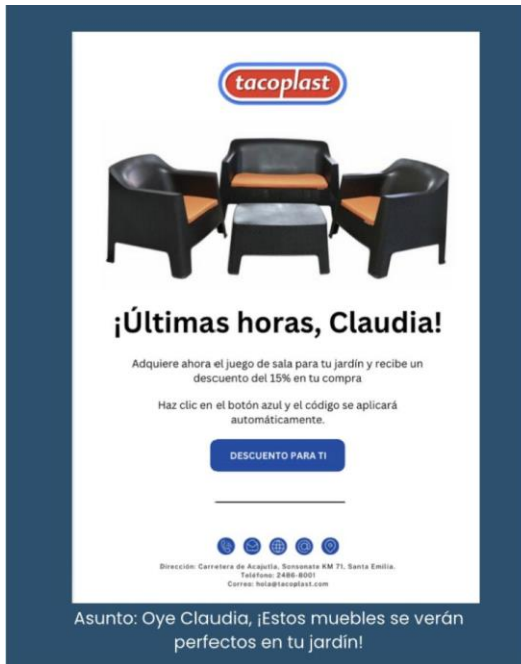
Comentarios:
* Costo unitario puede variar por puja en tiempo real.

MES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MEDIOS								
FACEBOOK/INSTAGRAM	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 1,000.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 900.00	
GOOGLE SEARCH	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	
TIKTOK	\$ 400.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	
GOOGLE DISPLAY	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
PROGRAMÁTICA - PUSH NOTIFICATION	\$ -	\$ 500.00	\$ -	\$ 500.00	\$ -	\$ 500.00	\$ 500.00	
TOTAL ANUAL	\$ 2,200.00	\$ 3,600.00	\$ 2,000.00	\$ 2,300.00	\$ 1,600.00	\$ 3,100.00	\$ 3,200.00	\$18,000.00

MONITOREO Y MANEJO DE CRISIS

Risk Level	Escenario	Acciones a considerar
Low	<ul style="list-style-type: none"> - "Solo los mismos productos tienen" - "Nada bueno tienen" - "Muy caro todo" 	Responder: Hola (nombre) agradecemos mucho tus comentarios, nos ayudarán a poder mejorar para ofrecerte mejores precios y productos.
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Mi hermético venía quebrado y no me lo quieren cambiar - No me duro nada el basurero que compré 	<ul style="list-style-type: none"> •Hola (nombre) gracias por tus comentarios. Lamentamos mucho los inconvenientes causados, te pedimos nos compartas tus datos por Dm. Estaremos pendientes.
High	<ul style="list-style-type: none"> - Compré un banco y al primer uso se quebró y que quebré el tobillo, los voy a demandar, me causaron muchos daños y gastos médicos, no recomiendo sus productos son malos. - Compre un porta garrafon y al primer uso al colocar la botella de agua se quebró y me mojó toda la cocina y me dañó x producto. Productos malos no los compren!!! 	<ul style="list-style-type: none"> •Hola (nombre) lamentamos muchos los inconvenientes. Te hemos enviado un inbox para poder darle un seguimiento a tu caso. Esperamos tu respuesta. *Al recibir los datos, se recomienda darle seguimiento a casos de ese tipo que impliquen algún problema médico

ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING



RECOMENDACIÓN

Cada que un nuevo usuario se suscriba, le llegará un email dándole la bienvenida.

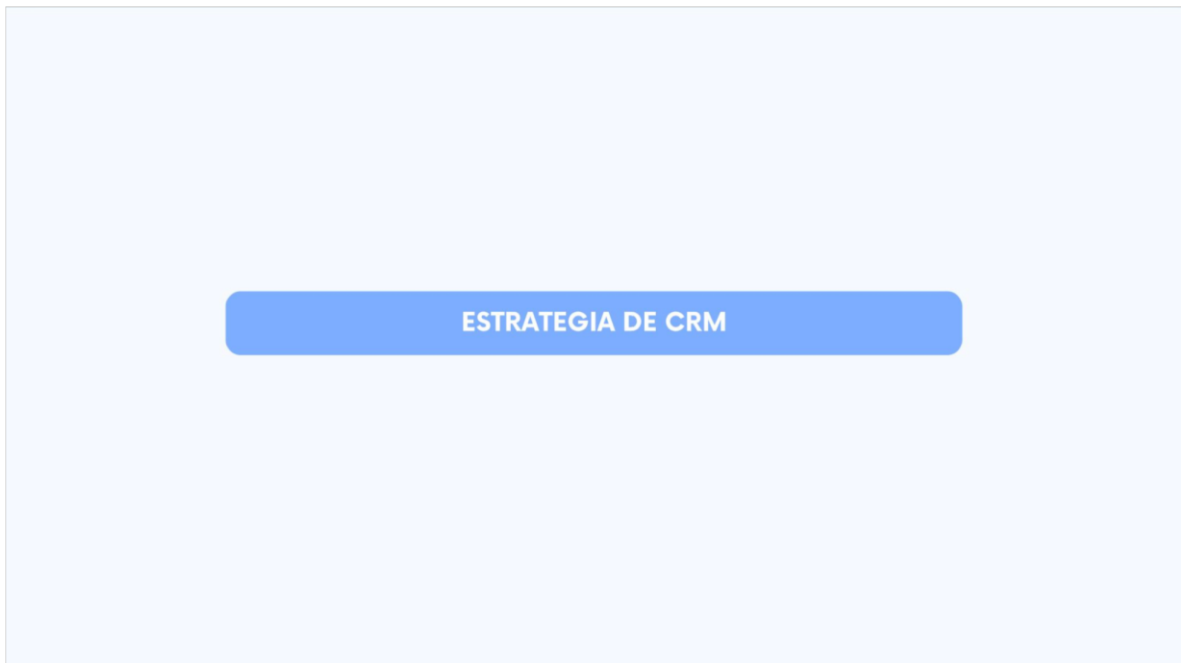
Cada vez que se tengan promociones internamente cada suscriptor recibirá un correo con la información de la promoción o códigos de descuento.

Se enviarán email marketing cada vez que se realicen lanzamientos de nuevos productos para amplificar el mensaje y sobretodo generar tráfico al sitio web.

KPI'S



- 4 EMAIL AL MES
- MENSAJE DE BIENVENIDA
- RECORDATORIO DE CARRITO
- CORREO POS COMPRA
- USAR SIEMPRE EMOJIS



Objetivo

Centralizar toda la información de las oportunidades de venta en un solo lugar, mejorar la segmentación para mejorar las campañas de marketing.

PLATAFORMAS SUGERIDAS



Posee una versión gratis que se puede utilizar



Posee una versión de prueba que permite brindar seguimiento a los nuevos prospectos y generar relaciones duraderas.

BASES DE DATOS

Listas de contactos a través de:

Formularios de Redes Sociales
Chatbot integrados
Giveaways

Etiquetar por intereses

- Por tipo de comprador (Mayorista o minorista)
- Ubicación geográfica
- Interés por tipo de producto (eco friendly, promocionales, compras institucionales, hogar, decorativos o herméticos)

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO MENSUAL - DIGITAL

PROYECTO	DETALLES	TOTAL
CHATBOTS	Adquirir membresía mensuales para el software de chatbots para brindar seguimientos a todos los prospectos. (Chatbot.com)	\$142.00
CRM	Membresía mensual para optimización de procesos con la finalidad de aumentar ventas. (Zoho CRM)	\$65.00
MAILCHIMPS	El Plan estándar mensual de Mailchimp que permite hasta 500 contactos y 6000 correos al mes.	\$20.00
INVERSIÓN EN PAUTA	Se detalla la inversión mensual en Meta, Google y Tiktok, variara cada mes	\$2,200
	TOTAL	\$2,427

RECOMENDACIONES

mantener siempre una inversión en pauta digital always on, lo que permitirá aumentar el alcance de la marca y llegar a nuestros públicos. Se pueden ir variando los medios a pautar, para medir el que mejor resultados genere.

A medida las cuentas crezca, se recomienda implementar una estrategia de chatbot para poder brindar una mejor atención a los nuevos clientes y un seguimiento más efectivo.

Realizar fotografías de productos mensuales para armar un banco de imágenes de los productos, lo que ayudará a optimizar tiempo y gastos, para no realizar sesiones de fotos mensuales.

Crear un equipo enfocado en marketing, realizando capacitaciones constantes para siempre mantenerse actualizados con tendencias, contenido y plataformas.

Habilitar la opción de e-commerce en el sitio web, lo que abrirá un canal directo para la venta y así digitalizarlo e integrarlo al CRM, y no quedarse únicamente con llamadas y marketing de boca a boca.

Ser constantes en la publicación del contenido y sobretodo seguir los lineamientos de diseño y escritura, lo que ayudará a unificar el contenido en todas las plataformas.

REFERENCIAS

Asiaptic. (2024). La industria del plástico en El Salvador.

<https://www.asiaptic.org/contenido.php?superior=10&contenido=109>

Atta-Quartey, J. E. (2015). *An evaluation of the annual performance appraisal system at the University of Cape Coast*. *Open Journal of Social Sciences*, 3(7), 1–11.

<https://doi.org/10.4236/jss.2015.37001>

Ayuso Cortina, B. (2015). El marketing “de boca en boca” [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/3280>

Ayuso Cortina, B. (2015). El marketing “de boca en boca” [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas].

<http://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>

algoritmos de machine learning que hay que conocer. (2023, June 15). *7 algoritmos de machine learning que hay que conocer: Guía para principiantes*. Coursera. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.coursera.org/mx/articles/machine-learning-algorithms>

Banco Central de Reserva de El Salvador. (n.d.). Comercio internacional según clasificaciones de productos plásticos. <https://estadisticas.bcr.gob.sv/serie/comercio-internacional-segun-clasificaciones-de-productos-plasticos>

Bonnici, J. (2015). Brand and branding.

https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding

Carrillo, H. M., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58–70.

<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Cardoza Coreas, Y. M., Rivera Méndez, J. E., & Romero Hernández, C. M. (2010). *La tercerización de servicios logísticos de exportación para el sector de la industria del plástico* (Monografía profesional). Universidad Dr. José Matías Delgado. Recuperado de

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADCT0000632/C1.pdf>

CEDE. (2021, 7 de septiembre). ¿Cómo repensar el desarrollo productivo en América Latina?

[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pRY18ae47H4>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7^a ed.). Pearson.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241579>

Chatterjee, S., Goyal, D., Prakash, A., & Sharma, J. (2021). Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application. *Journal of Business Research*, 131, 815–825.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>

Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Wiley.

Comportamiento del consumidor. (2023, 12 de febrero). En Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor

Caballero Suárez D.A. 2018. (2018). *Caballero Suárez D.A. 2018*. David Alfonso Caballero

Suárez. <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/258e789e-83f1-4475-9f1c-e18bf0486b00/content>

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018, enero). Artificial intelligence for the real world.

Harvard Business Review, 96(1), 108–116. <https://www.hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>

Domínguez, F. (n.d.). Marca personal y reputación online.

<https://francescdominguez.com/marca-personal-y-reputacion-online/>

Edema, A. J. M., & Ifeakachukwu Fortune, E. (2014, enero). Branding and brand positioning:

A conceptual conflict perspective in product and corporate strategies. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 2(1), 49–54. <https://www.scirj.org/papers-0114/scirj-P011485.pdf>

European Commission. (2017). *Creating digital strategies: Addressing digital skills gaps and barriers to transformation*. <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=20126&langId=en>

Ellen MacArthur Foundation. (2021, November 15). *The Global Commitment and Circular Economy for Plastic Use*. Ellen MacArthur Foundation. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2021/overview>

Enríquez Tapia, E. R. (2020). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en el sector retail de la ciudad de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1>

Falta de habilidades digitales. (2024, August 29). *Barreras para la transformación digital y cómo superarlas*. Tuatara Agencia Boutique. Retrieved June 28, 2025, from <https://tuatara.co/blog/marketing/barreras-transformacion-digital/>

GAIA. (2023). Memoria 2023. https://www.no-burn.org/wp-content/uploads/2024/03/Memoria-GAIA-2023_compressed.pdf

Granada Bambuero (2019) Universidad EAFIT. (s. f.). *Atributos que tienen en cuenta los compradores de la industria* [PDF]. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/51ee3d60-5752-4d52-a70a-a1c32cc8a286/content>

García-Peñalvo, F. J., & Corell, A. (2020). Transformación digital en la universidad: Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4784074>

García, S. (2009). *Referencias históricas y evolución de los plásticos*. *Revista Iberoamericana de Polímeros*, 10(1), 71–80. Recuperado de <https://reviberpol.org/wp-content/uploads/2019/07/2009-garcia.pdf>

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs* (1ª ed.). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en/Inbound%2BMarketing%2C%2BRevised%2Band%2BUpdated%3A%2BAttract%2C%2BEngage%2Cand%2BDelight%2BCustomers%2BOnline-p-9781118896655>

Harvard Business School. (1994). *¿Qué es el marketing industrial?* Caso LACC N° 502-S23. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/MK_INDUSTRIAL_1.pdf

INPAE. (2023). *Guía interactiva de bienes intermedios - Marketing Digital* [PDF]. INPAE. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24110w/mark-industrial.pdf>

Kalbach, J. (2020). *Mapping experiences: A complete guide to customer alignment through journeys, blueprints, and diagrams*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/library/view/mapping-experiences/9781491973538/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing (12.^a ed., versión en español).

Pearson

Educación.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Krug, S. (2014). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability

(3rd ed.). New Riders. [https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Krug-Don-t-](https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Krug-Don-t-Make-Me-Think-Revisited-A-Common-Sense-Approach-to-Web-Usability/PGM331866.html)

[Make-Me-Think-Revisited-A-Common-Sense-Approach-to-Web-](https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Krug-Don-t-Make-Me-Think-Revisited-A-Common-Sense-Approach-to-Web-Usability/PGM331866.html)

[Usability/PGM331866.html](https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Krug-Don-t-Make-Me-Think-Revisited-A-Common-Sense-Approach-to-Web-Usability/PGM331866.html)

La Constancia. (2021). La Constancia y Coca Cola consolidan su proyecto de energía

circular. [https://laconstancia.com/la-constancia-y-coca-cola-promueven-un-futuro-verde-](https://laconstancia.com/la-constancia-y-coca-cola-promueven-un-futuro-verde-separacion-de-residuos-reciclaje-y-economia-circular/)

[separacion-de-residuos-reciclaje-y-economia-circular/](https://laconstancia.com/la-constancia-y-coca-cola-promueven-un-futuro-verde-separacion-de-residuos-reciclaje-y-economia-circular/)

LinkedIn Marketing Solutions. (s. f.). *B2B vs. B2C: What is the Difference?* Recuperado de

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/marketing-terms/b2b-vs-b2c>

Landingi. (n.d.). ¿Cuál es la diferencia entre el marketing digital y el marketing en redes

sociales? <https://landingi.com/es/digital-marketing/vs-social-media-marketing/>

Llopis, E. (2016). Cómo construir una marca sólida: Claves del branding en la empresa actual

(p. 29). Colegio Oficial de Economistas de Valencia.

<https://multimedia2.coev.com/pdfs/080310.pdf>

Macías Macías, D. M. (2023). Plan de marketing digital para la empresa Don Pato del cantón Jipijapa, año 2023 [Trabajo de titulación, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4843>

Madanchian, M. (2024). The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. *Systems*, 12(10), 429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>

Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). Marketing industrial: Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. ESIC. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w21466w/marketing_industrial.pdf

Monroy Medina, J. (2022). Proyecto de innovación de ingeniería. <http://redicces.org.sv/jspui/handle/10972/4739>

Mullen, J., & Daniels, D. (2011). *Email marketing: An hour a day* (1ª ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Email%2BMarketing%3A%2BAn%2BHour%2Ba%2BDay-p-9780470451458>

Nunsys group. (n.d.). *Telemarketing*. Nunsys group. <https://www.nunsys.com/comunicaciones-unificadas-telemarketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20telemarketing?,o%20servicios%20de%20una%20empresa>.

Nagorny, P., Pillet, M., Pairel, E., Le Goff, R., et al. (2018). Quality prediction in injection molding. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1804.04899>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.

Perú, U. T. (2023, 31 de mayo). ¿Qué es la carrera de marketing? Universidad Tecnológica del Perú. <https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-la-carrera-marketing>

Perú, U. T. (2024, 30 de enero). ¿Qué es marketing digital? Universidad Tecnológica del Perú. <https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-marketing-digital>

Pittaluga, L., & Pirrocco, D. (2021). Análisis de la cadena de valor del plástico y el caucho en el Uruguay (Serie Estudios y Perspectivas-Montevideo, N° 53; LC/TS.2021/123; LC/MVD/TS.2021/3). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/938b6db5-df91-436a-af1e-81e582b9a13f/content>

Quid Marketing. (2024). *La importancia de comprender el comportamiento del consumidor*. https://www-quid-com.translate.google/knowledge-hub/resource-library/blog/the-importance-of-understanding-consumer-behavior?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sqe#:~:text=Predicci%C3%B3n%20de%20preferencias,emergentes%20antes%20que%20la%20competen

Rivoira, A., Cavallera, G., Salgado, C., Fernández Gil, A., Sánchez, A., & Peralta, M. (2020). *Automatización de la medición de software para flotas dinámicas mediante un modelo de calidad mixto para la movilidad en smart cities*[PDF]. Universidad Nacional de San Luis. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/103968/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, A. C., & Teixeira, S. J. (2021). *Digital marketing and e-commerce: A framework for increasing the online purchase intention*. *Open Journal of Business and Management*, 9(2), 812–832. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92043>

Tecnología del plástico. (2025, January 21). *Uso de la Inteligencia Artificial para optimizar el reciclaje mecánico de plásticos*. Tecnología del Plástico. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.plastico.com/es/noticias/uso-de-la-inteligencia-artificial-para-optimizar-el-reciclaje-mecanico-de-plasticos>

The Central American Group. (2024). *La industria del plástico en El Salvador*. <https://www.thecentralamericangroup.com/la-industria-del-plastico-en-el-salvador/>

U. T. Perú. (2023, 9 de junio). *¿Cuál es la importancia del marketing en los negocios?* Universidad Tecnológica del Perú. <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios>

UNIR. (n.d.). Diferencias entre marketing digital y social media marketing.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/diferencias-digital-marketing-social-media-marketing/>

Unión Internacional de Química Pura y Aplicada. (n.d.). ¿Qué son los polímeros?
<https://iupac.org/polymer-edu/what-are-polymers/>

Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Bellas Artes, Departamento de escultura.
(n.d.). REFERENCIAS HISTÓRICAS Y EVOLUCIÓN DE LOS PLÁSTICOS.
<https://reviberpol.org/wp-content/uploads/2019/07/2009-garcia.pdf>

Varea, R. (2024, 29 de septiembre). Un imán virtual para atrapar a los clientes. El País.
https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/un-iman-virtual-para-atrapar-a-los-clientes.html?utm_source=chatgpt.com

Zendesk. (n.d.). ¿Qué es marketing en redes sociales?
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-marketing-redes-sociales/>