

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO SIMON RODRIGUEZ

DIPLOMADO EN PRODUCTIVIDAD Y TRANSFORMACION DIGITAL DEL
MERCADERO EMPRESARIAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE TECSOPACK

PRESENTADO POR: TATIANA BEDOYA Y JULLY LONDOÑO

PRESENTADO AL DOCENTE: JONH JAIRO CORTES

SANTIAGO DE CALI

Contenido

1	Diagnóstico del Ecosistema Digital	3
1.1	Introducción	3
1.2	Modelo de negocio	3
1.2.1	Segmento de mercado:	3
1.2.2	Propuesta de valor:	3
1.2.3	Transformación digital en su entorno	4
1.2.4	MAPA ECOSISTEMA DIGITAL ACTUAL	7
1.2.5	MATRIZ DE BNEFICIOS Y RIESGOS	9
1.3	Próximos Pasos Sugeridos:	11
1.4	Análisis detallado de la situación digital actual de TECSOPACK y de los canales digitales utilizados en sus procesos comerciales	13
1.5	Formulación de tres conclusiones a partir del diagnóstico realizado	13
2	Objetivos del plan de marketing digital	14
2.1	Objetivo general (SMART)	14
2.2	Análisis comparativo frente a la competencia:	14
2.3	Objetivos específicos (SMART)	15
3	Buyer Persona – TECSOPACK	16
4	Estrategia general y tácticas digitales	17
4.1	Estrategia General de Marketing Digital	17
4.1.1	a) Marketing de contenidos	18
4.1.2	b) Redes sociales (Instagram y Facebook)	18
4.1.3	c) Página web y catálogo digital:	18
4.1.4	-d) Publicidad digital	18
4.1.5	e) WhatsApp Business	18
5	Flujo de automatización que puede implementar TECSOPACK	19
5.1	Flujo de Automatización Propuesto	19
6	Plan de implementación de herramientas freemium	20
7	Definición de indicadores de seguimiento y evaluación del piloto	21
8	Identificación de los principales riesgos y acciones de contingencia	21
9	Referencias bibliográficas	22

10	MAPA CONCEPTUAL Y WIFRAME	23
10.1	CREACION DE PAGINA WEB	26
10.2	Creación de un código de seguimiento de Google Analytics	27
10.3	Creacion de una cuenta de PayPal y activar botón de pago en el sitio web piloto creado.	28
11	CAMPAÑA DE LANZAMIENTO O PROMOCION DE LA MARCA	30
11.1	Embudo de conversión digital	31

Plan de marketing digital

1 Diagnóstico del Ecosistema Digital

1.1 Introducción

TecsoPack, es una empresa caleña que cuenta con 7 años en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de empaques flexibles 100% BIODEGRADABLES aptos para alimentos. Cuentan con un proceso y formulación innovadora que los ha permitido posicionar como uno de los líderes en el mercado, a través de un servicio eficiente y calificado.

Actividad económica: Fabricación y comercialización de empaques biodegradables y sostenibles para la industria de alimentos.

1.2 Modelo de negocio

A. Segmento de mercado:

- Empresas de alimentos (panaderías, reposterías, snacks, congelados).
- Restaurantes y foodservice.
- Empresas de delivery.
- Supermercados y distribuidores de empaques.

B. Propuesta de valor:

TecsoPack ofrece soluciones de empaque sustentables basadas en su material propio TECSO FLEX, un biopolímero 100% biodegradable con propiedades técnicas equivalentes a los plásticos tradicionales. Su propuesta se centra en:

- Alternativas ecológicas alineadas con la Ley de Plásticos de un Solo Uso.
- Personalización en diseños, calibres y formatos.
- Cumplimiento regulatorio para contacto con alimentos.
- Reducción de la huella ambiental de sus clientes.

Su diferencial radica en proveer empaques que combinan sostenibilidad + resistencia técnica + cumplimiento normativo, anticipándose a las exigencias del mercado colombiano.

C. Transformación digital en su entorno

La industria de empaques en Colombia atraviesa un proceso acelerado de digitalización debido a varios factores:

Tendencias

- Aumento en la demanda de empaques sostenibles impulsada por la normatividad ambiental.
- Digitalización de los procesos de compra, WhatsApp Business y automatización.
- Avance de la industria en procesos productivos: trazabilidad, control de calidad digital y sonorización.
- Crecimiento del e-commerce en el sector de alimentos y delivery.

Presiones externas

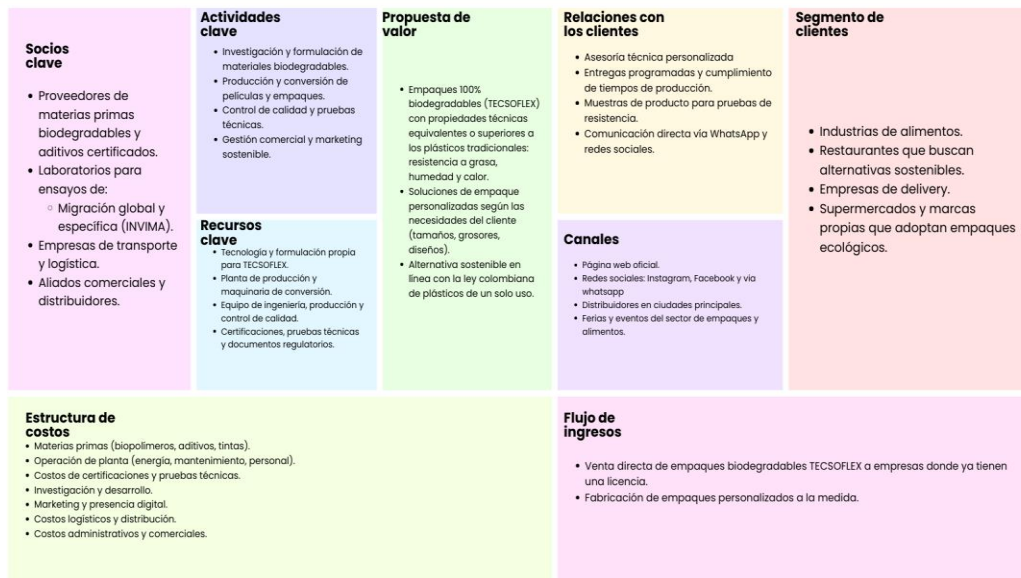
- Competidores que ya están usando plataformas de automatización de pedidos.
- Necesidad de presencia digital más sólida para llegar a clientes fuera del Valle del Cauca.
- Exigencia de visibilidad documental (certificaciones, fichas técnicas, pruebas) en canales digitales.
- Clientes corporativos que solicitan seguimiento de pedidos y tiempos en tiempo real.

Oportunidades

- Implementación de CRM para mejorar la captación de clientes.
- Digitalización de catálogos y procesos de venta.
- Automatización de cotizaciones y seguimiento postventa.
- Marketing de contenidos enfocado en sostenibilidad y educación ambiental.

MODELO CANVAS

Modelo de Negocios Canvas



MODELO CANVAS POSIBLES MEJORIAS

Modelo de Negocios Canvas

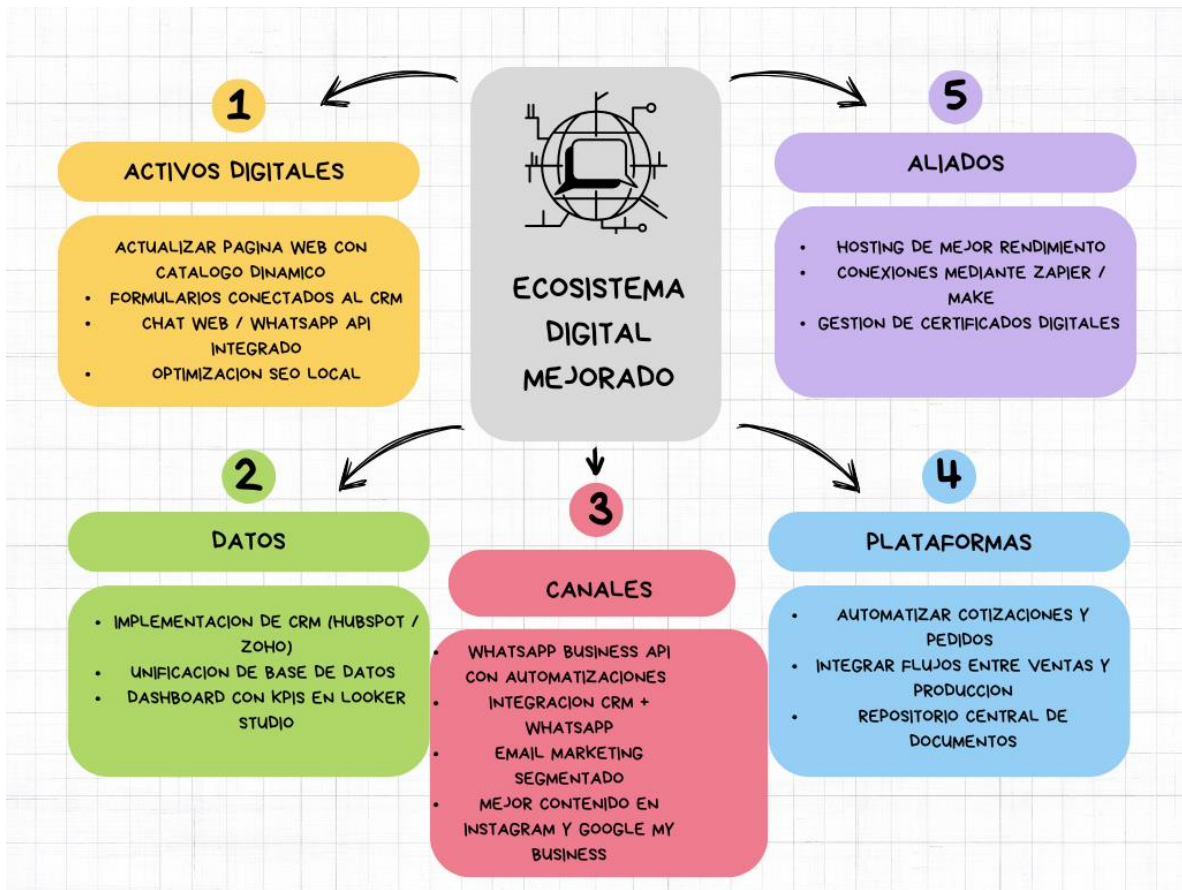


D. MAPA ECOSISTEMA

Actual



Mejorado



E. MADUREZ DIGITAL

NIVEL DE MADUREZ DIGITAL

DIMENSION	NIVEL ACTUAL	OBSERVACIONES
ESTRATEGIA DIGITAL	Bajo	No hay plan digital formal.
PROCESOS Y AUTOMATIZACIÓN	Medio-bajo	Administración digital básica, sin integración total.
TECNOLOGÍAS Y SISTEMAS	Medio	Uso de web y redes sociales, pero sin CRM o ERP.
CULTURA DIGITAL	Bajo	El personal usa herramientas digitales básicas.
DATOS Y ANALÍTICA	Muy bajo	No se mide tráfico, leads ni comportamiento.
EXPERIENCIA DEL CLIENTE DIGITAL	Medio	WhatsApp funciona bien, pero falta omnicanalidad.

F. BRECHAS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA

Brechas

- Ausencia total de un CRM, no hay segmentación ni análisis de clientes.
- Sitio web sin optimización SEO ni analítica, el tráfico no se mide.
- Procesos manuales de cotización, producción y seguimiento de pedidos.
- Baja integración digital con proveedores, laboratorios y aliados.
- Falta de automatización en logística y trazabilidad de envíos.
- Marketing digital casi nulo, poca presencia en buscadores y pauta digital.

Oportunidades de Mejora

- Implementar un CRM para automatizar ventas.
- Digitalizar relación con proveedores:
- Pedidos automatizados.
- Plataforma de documentos y certificaciones.
- Incorporar analítica web con Google Analytics y Search Console.
- Crear un catálogo digital interactivo o mini tienda.
- Trazabilidad digital de envíos mediante integración API con transportadoras.
- Algoritmo simple de cotización automática según medidas, material y tiraje.

G. CONCLUSIONES DEL MODELO DE NEGOCIO

TecsoPack cuenta con activos digitales esenciales (página web, redes sociales, WhatsApp), pero su ecosistema es fragmentado y poco automatizado. La mayoría de procesos se realizan manualmente, lo que limita la eficiencia y la escalabilidad.

- Dependencia de canales no estructurados:

WhatsApp se ha convertido en el canal principal para ventas y atención, lo cual facilita cercanía, pero genera altos tiempos de respuesta, pérdida de información y ausencia de un registro de datos sistemático.

- Oportunidad de posicionarse como empresa eco-digital:

Su propuesta de valor basada en empaques sostenibles puede fortalecerse con herramientas digitales como simulación 3D, trazabilidad, diseño online y contenido educativo, alineándose con las tendencias actuales del mercado.

- Baja madurez digital, pero alto potencial:

La empresa se encuentra en una etapa inicial de madurez, utilizando tecnologías básicas sin integración ni analítica de datos. Sin embargo, posee el potencial de avanzar rápidamente gracias a su nicho, demanda creciente y adaptación natural a herramientas visuales.

- Ausencia de sistemas de gestión digital:

La falta de CRM, automatización de ventas, inventarios digitales y herramientas avanzadas dificulta la toma de decisiones basada en datos y la eficiencia interna.

1.3 Próximos Pasos Sugeridos:

Implementar un CRM básico

- Para organizar clientes, historial de compras y seguimiento.
- Beneficios: orden, seguimiento, retención, más ventas.

Digitalizar inventarios y procesos internos

- Utilizar un software simple de inventario o ERP ligero.
- Ventajas: menos errores, control de producción, tiempos exactos.

Fortalecer el canal web con funcionalidades interactivas

- Agregar: formulario de cotización, catálogo digital dinámico, simulación o configurador básico de empaques, chatbot.
- Esto reduce carga operativa en WhatsApp.

Crear una estrategia de marketing digital estructurada

- Uso de contenido educativo: empaques, sostenibilidad, procesos.
- Publicidad segmentada en Meta Ads.
- Automatización de respuestas en redes.

Implementar analítica de datos

- Métricas clave: costos por material, tiempos de producción, tipos de empaques más solicitados, rendimiento en redes sociales.
- Herramientas: Google Analytics, Meta Insights, Data Studio.

Avanzar hacia diseño digital profesional

- Implementar programas, Ofrecer diseños más precisos, reducir reprocesos y elevar valor agregado.

Prepararse para un ecosistema logístico optimizado

- Integración con plataformas de envíos.
- Seguimiento automatizado.
- Reducción de tiempos de entrega.

Capacitación del equipo en competencias digitales

- Marketing digital
- Manejo de datos

- Diseño y modelado de empaques
- Una empresa no puede transformar su ecosistema sin personas capacitadas.

1.4 Análisis detallado de la situación digital actual de TECSOPACK y de los canales digitales utilizados en sus procesos comerciales

TECSOPACK es una empresa del sector manufacturero dedicada a la producción de empaques plásticos industriales, que actualmente se encuentra en una etapa inicial de transformación digital, correspondiente a un nivel bajo–medio (niveles 1 y 2). La organización cuenta con algunos activos digitales básicos, entre ellos una página web corporativa, presencia en Instagram, perfil en Google My Business y el uso de WhatsApp Business como principal canal de contacto con los clientes.

No obstante, dichos canales operan de manera independiente y sin una estrategia digital articulada, lo cual limita su efectividad. Los procesos comerciales, especialmente los relacionados con la atención al cliente, la gestión de cotizaciones y el seguimiento comercial, se desarrollan de forma manual, generando demoras en las respuestas, inconsistencias en la información y pérdida de oportunidades de negocio. La empresa no dispone de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) que permita centralizar la información, realizar seguimiento estructurado ni analizar el comportamiento de los clientes.

Desde la perspectiva del marketing digital, TECSOPACK carece de una planificación estratégica formal, de una segmentación claramente definida y de indicadores clave de desempeño (KPIs) que faciliten la medición de resultados. La visibilidad digital es limitada y no se evidencia el uso sistemático de herramientas de analítica para apoyar la toma de decisiones. Este contexto evidencia la necesidad de estructurar un plan táctico de marketing digital que permita fortalecer la presencia digital, optimizar los procesos comerciales y mejorar la competitividad de la empresa.

1.5 Formulación de tres opiniones a partir del diagnóstico realizado

TECSOPACK presenta una presencia digital incipiente que, aunque cuenta con canales activos, no se encuentra integrada ni alineada con una estrategia de marketing digital definida, lo que reduce su impacto en los procesos comerciales.

La ausencia de herramientas tecnológicas para la gestión de clientes y de indicadores de desempeño limita la capacidad de la empresa para realizar seguimiento, evaluar resultados y tomar decisiones estratégicas basadas en datos.

La implementación de un plan táctico de marketing digital, apoyado en herramientas freemium y procesos de automatización básica, representa una oportunidad estratégica para mejorar la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y el posicionamiento digital de TECSOPACK.

2 Objetivos del plan de marketing digital

2.1 Objetivo general (SMART)

Optimizar la captación y gestión de clientes potenciales, mediante la integración de canales digitales, el uso de herramientas de automatización básica y la definición de indicadores de desempeño que permitan evaluar los resultados del piloto.

2.2 Análisis comparativo frente a la competencia:

Aspecto	Tecsopack	Lifepack
Actividad principal	Producción y comercialización de empaques sostenibles personalizados.	Producción de empaques biodegradables y germinables.
Propuesta de valor	Empaques ecológicos funcionales, adaptados a las necesidades del cliente B2B.	Empaques que se biodegradan y germinan plantas, con alto impacto ambiental.
Nivel de innovación	Innovación enfocada en personalización y funcionalidad del empaque.	Innovación disruptiva mediante empaques con semillas y economía circular.
Enfoque de sostenibilidad	Reducción del uso de plásticos y uso de materiales biodegradables.	Regeneración ambiental, reutilización de residuos e inclusión social.

Aspecto	TecsoPack	Lifepack
Segmentos de clientes	Emprendedores, MiPyMEs, sector alimentario y comercial.	Restaurantes, hoteles, eventos y consumidores eco-conscientes.
Personalización	Alta personalización según diseño y requerimientos del cliente.	Personalización limitada, enfoque en productos estandarizados.
Presencia digital	Básica, con oportunidades de mejora en automatización y contenidos.	Consolidada, con narrativa ambiental clara y contenido educativo.
Comunicación de marca	Enfocada en el producto y el servicio.	Enfocada en impacto ambiental, social e innovación.
Uso de tecnología digital	Uso básico de redes sociales y WhatsApp Business.	Uso estratégico de canales digitales para posicionamiento.
Ventaja competitiva principal	Flexibilidad, personalización y enfoque B2B.	Diferenciación ambiental e innovación simbólica.
Oportunidades de mejora	Fortalecer marketing digital, CRM y narrativa sostenible.	Escalar producción y diversificar mercados.
Tipo de competencia	Competencia directa en empaques sostenibles.	Competencia diferenciada por innovación ambiental.

2.3 Objetivos específicos (SMART)

Objetivo SMART	Tipo	KPI	Plazo
Automatizar las solicitudes de cotización digital	Conversión	Formularios enviados	2 semanas
Incrementar las interacciones en Instagram	Adquisición	Interacciones	2 semanas
Reducir el tiempo de respuesta a clientes	Conversión	Tiempo promedio de respuesta	2 semanas

3 Buyer Persona – TECSOPACK

Carlos Gómez – Jefe de Compras Industriales en alimentos



Perfil general

Carlos Gómez es un profesional de 35 años, se desempeña como jefe de compras o responsable de abastecimiento en una empresa del sector industrial o comercial ubicada en Cali y su área metropolitana. Tiene formación profesional en el área de ingeniería de alimentos, y cuenta con experiencia en procesos de negociación y selección de proveedores.

Contexto laboral

Carlos trabaja en empresas que requieren empaques plásticos industriales para proteger, almacenar o distribuir sus productos. Es responsable de garantizar que los proveedores cumplan con criterios de calidad, cumplimiento, tiempos de entrega y formalidad legal, ya que sus decisiones impactan directamente en la operación y reputación de la empresa.

Objetivos

- Encontrar proveedores confiables de empaques plásticos que cumplan con estándares de calidad.

- Recibir cotizaciones claras y rápidas para optimizar los tiempos del proceso de compra.
- Establecer relaciones comerciales estables con proveedores formales y certificados.

Necesidades

- Información técnica detallada sobre los productos (materiales, medidas, usos).
- Canales de contacto ágiles y formales.
- Respuestas oportunas a solicitudes de cotización y seguimiento.
- Dolores: (pain points)
- Demoras en la respuesta por parte de los proveedores.
- Información incompleta o poco clara sobre los productos.
- Falta de seguimiento después de solicitar una cotización.

Comportamiento digital

- Utiliza Google para buscar proveedores industriales.
- Valora que las empresas tengan página web corporativa y presencia en Google My Business.
- Usa WhatsApp Business para comunicarse rápidamente con proveedores.
- Consulta redes sociales, especialmente Instagram, para verificar reputación y referencias.

Proceso de decisión de compra

Carlos evalúa a los proveedores con base en la rapidez de respuesta, la claridad de la información técnica, el cumplimiento de requisitos legales y la capacidad de atender pedidos de manera oportuna. Prefiere empresas que demuestren organización, profesionalismo y uso adecuado de herramientas digitales.

4 Estrategia general y tácticas digitales

4.1 Estrategia General de Marketing Digital

La estrategia general de marketing digital de TECSOPACK se enfoca en posicionar la marca como una empresa confiable, sostenible e innovadora en soluciones de empaques, utilizando canales digitales para atraer, educar y convertir clientes B2B y emprendedores.

La estrategia se basa en cuatro pilares

- Visibilidad digital: aumentar el reconocimiento de marca.
- Educación del cliente: mostrar beneficios, procesos y sostenibilidad.
- Conversión digital: facilitar cotizaciones y ventas.
- Fidelización: mantener relaciones a largo plazo con clientes actuales.

4.2 Tácticas Digitales

H. Marketing de contenidos

- Publicación de contenido educativo sobre:
 - Tipos de empaques sostenibles,
 - Beneficios del cartón y materiales eco amigables,
 - Procesos de producción y personalización.
- Uso de formatos: reels, carruseles, videos cortos y casos de éxito.

I. Redes sociales (Instagram y Facebook)

- Calendario de contenidos semanal.
- Uso de Meta Business Suite para programar publicaciones.
- Historias destacadas con: catálogo, procesos, sostenibilidad y contacto.

J. Página web y catálogo digital:

- Web con formulario de cotización.
- Catálogo descargable.
- Sección de proyectos realizados (portafolio).
- Llamados a la acción claros (CTA).

K. Publicidad digital

Campañas en Meta Ads dirigidas a emprendedores, negocios gastronómicos, marcas que buscan empaques personalizados.

- Objetivos: tráfico, mensajes y generación de leads.

L. WhatsApp Business

- Uso como canal principal de conversión.
- Mensajes automáticos y etiquetas.
- Catálogo digital interno.

5 Flujo de automatización que puede implementar TECSOPACK

5.1 Flujo de Automatización Propuesto

Paso 1: Captación del cliente

El cliente llega desde:

Instagram, Facebook, Página web.

Hace clic en “Cotizar” o “Escríbenos”.

Paso 2: Atención automática inicial WhatsApp Business responde automáticamente: mensaje de bienvenida, opciones de menú (tipo de empaque, volumen, urgencia). Clasificación del cliente mediante etiquetas.

Paso 3: Registro en CRM

El contacto se guarda automáticamente en el CRM.

Se registran: datos del cliente, tipo de producto solicitado, estado del proceso.

Paso 4: Seguimiento automatizado

Envío automático de: confirmación de cotización, recordatorios de respuesta, mensajes de seguimiento si el cliente no responde.

Paso 5: Cierre y postventa

- Al cerrar la venta: se actualiza el estado en el CRM, se agenda seguimiento postventa.
- Envío automático de: mensaje de agradecimiento, solicitud de opinión o testimonio.
- Beneficios del flujo de automatización
- Reduce tiempos de respuesta.
- Evita pérdida de clientes.
- Organiza la información comercial.
- Mejora la experiencia del cliente.
- Permite crecer sin aumentar carga operativa.

6 Plan de implementación de herramientas freemium

El plan de implementación contempla el uso de herramientas digitales freemium, adecuadas al nivel de madurez digital actual, permitiendo iniciar la transformación digital sin incurrir en altos costos.

Área	Herramienta Freemium	Uso Propuesto
Gestión de clientes	HubSpot CRM (Free)	Registro de clientes, cotizaciones, seguimiento comercial
Redes sociales	Meta Business Suite	Programación de contenido y análisis de métricas
Atención al cliente	WhatsApp Business	Respuestas automáticas, etiquetas y catálogo
Diseño gráfico	Canva	Creación de piezas visuales para redes y web
Almacenamiento	Google Drive	Organización de documentos comerciales
Analítica	Google Analytics	Medición de tráfico web y comportamiento del usuario

Estas herramientas permiten mejorar la organización interna, la atención al cliente y el marketing digital sin afectar el presupuesto, siendo escalables a versiones de pago en el futuro.

7 Definición de indicadores de seguimiento y evaluación del piloto

Para evaluar la efectividad del plan, se definen indicadores alineados al cronograma de implementación

Objetivo	Indicador (KPI)	Frecuencia
Aumentar visibilidad digital	Alcance e interacciones en redes	Mensual
Mejorar atención al cliente	Tiempo promedio de respuesta	Mensual

Objetivo	Indicador (KPI)	Frecuencia
Incrementar ventas	Número de cotizaciones cerradas	Mensual
Organización comercial	Clientes registrados en CRM	Mensual
Conversión digital	Leads generados por canales digitales	Trimestral

8 Identificación de los principales riesgos y acciones de contingencia

Riesgo	Impacto	Acción de Contingencia
Resistencia al cambio	Bajo uso de herramientas	Capacitación básica y acompañamiento
Falta de tiempo operativo	Retrasos en implementación	Asignar responsables por área
Uso inadecuado del CRM	Pérdida de información	Manual interno y seguimiento semanal
Baja respuesta del mercado	Pocos leads	Ajuste de contenido y campañas
Dependencia de WhatsApp	Saturación operativa	Automatización y uso del CRM

9 Referencias bibliográficas

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Transformación digital en las MiPyMEs*. BID. <https://www.iadb.org/es/quienes-somos/topicos/inclusion-financiera/transformacion-digital>

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>

HubSpot Academy. (s. f.). *CRM y automatización de marketing*. HubSpot.
<https://academy.hubspot.com/es/>

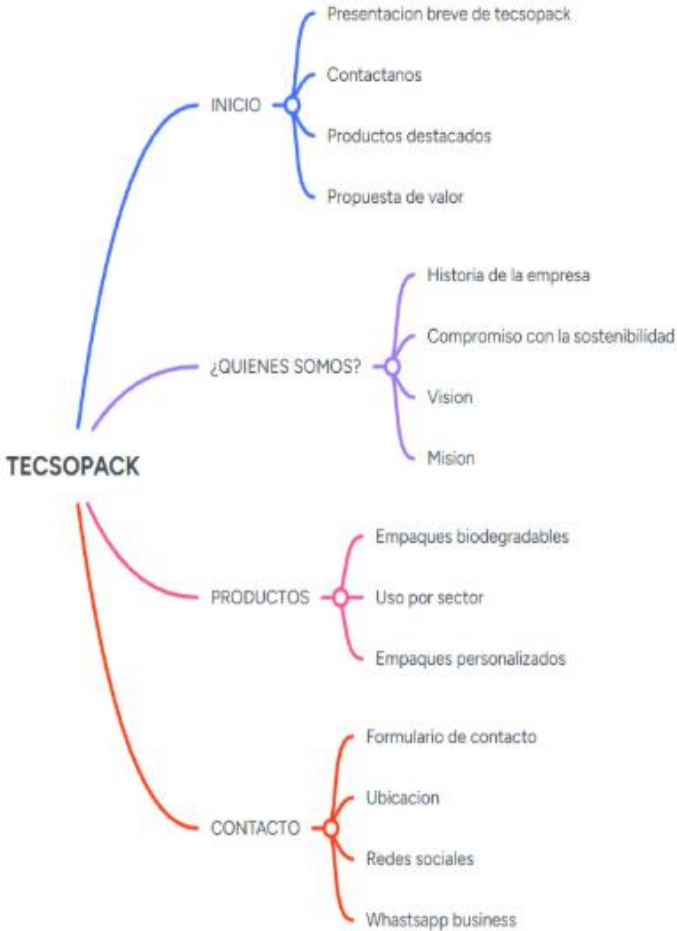
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2021). *Modelo de madurez digital empresarial*. Gobierno de Colombia.
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Atencion-y-Servicio-a-la-Ciudadania/Preguntas-frecuentes/198857:Centros-de-Transformacion-Digital>

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (modelo de lenguaje de inteligencia artificial).
<https://www.openai.com>

Nota:

ChatGPT fue utilizado como herramienta de apoyo académico para la organización de ideas, redacción y análisis del proyecto, bajo el criterio y supervisión de las autoras.

10 MAPA CONCEPTUAL Y WIFRAME





TESOCPACK

INICIO

¿QUIENES SOMOS?

PRODUCTOS

CONTACTANOS



BANNER DE IMAGENES



Presentacion breve de tecsopack

Propuesta de valor

Producto destacado

Contactanos



HISTORIA DE LA EMPRESA



COMPROMISO DE SOSTENIBILIDAD

VISION

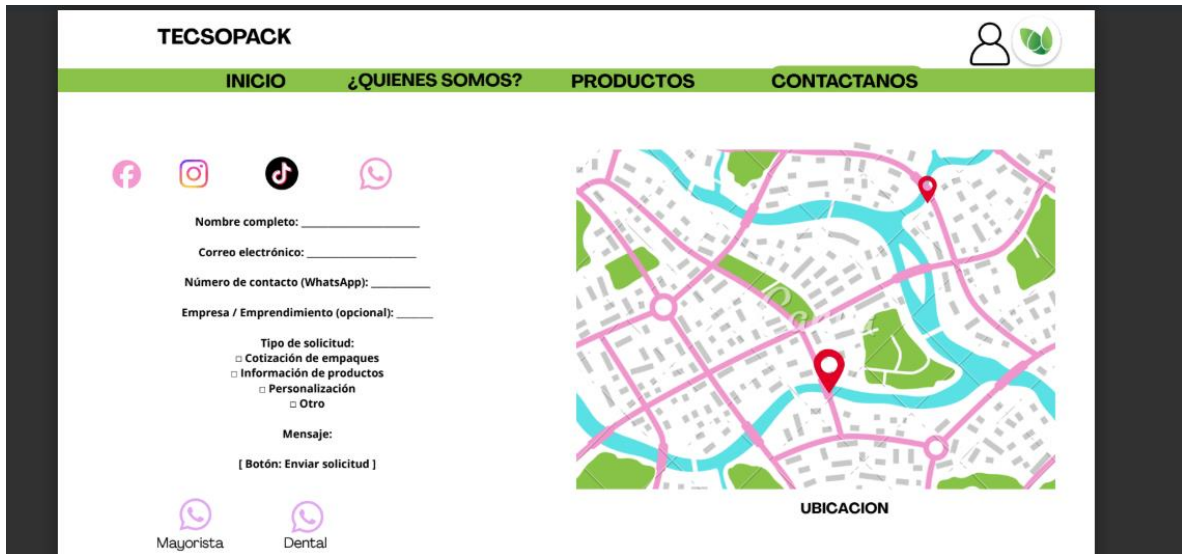
MISION



EMPAQUES
BIODEGRADABLES

USO POR SECTOR

EMPAQUES
PERSONALIZADOS



10.1 CREACION DE PAGINA WEB

Link de pagina web: <https://sites.google.com/view/tecsopackdiplomado/inicio>



10.2 Creación de un código de seguimiento de Google Analytics

En el cual podemos hacer un seguimiento actualizado de la pagina web:

Analytics

Todas las cuentas > TEC SOPACK > Agencia July > Detalles del flujo web

La recogida de datos en tu sitio web no está activada. Si has instalado etiquetas hace más de 48 horas, comprueba que están configuradas correctamente. [Ver instrucciones de etiquetas](#)

Detalles del flujo

NOMBRE DEL FLUJO	URL DEL FLUJO	ID DEL FLUJO
sites.google.com/view/tecsoPACKdiplomado/inicio	https://sites.google.com/view/tecsoPACKdiplomado/inicio	13349671311

ID DE MEDICIÓN
G-3NRYJTBH1H

Eventos

- Medición mejorada**
Mide las interacciones y el contenido de tus sitios web automáticamente, además de las vistas de página. Puede que se recojan datos de los elementos de las páginas, como enlaces y videos insertados, con los eventos correspondientes. Debe asegurarse de que no se envíe información de identificación personal a Google. [Más información](#)
- Midiendo: Vistas de página Desplazamientos Clics de salida [Y 4 más](#)
- Modificar eventos**
Modifique eventos y parámetros entrantes. [Más información](#)
- Crear eventos personalizados**
Crea eventos a partir de otros disponibles. [Más información](#)
- Secretos de la API de Measurement Protocol**
Crea un secreto de API para permitir que se envíen eventos adicionales a este flujo a través de Measurement Protocol. [Más información](#)
- Ocultar datos**
Evita que se envíen datos específicos a Google Analytics. [Más información](#) Correcto activo [Claves de parámetro de consulta de URL inactivas](#)

Filtros de datos

Sitio web sin título

Se han guardado todos los cambios en Drive

Insertar Páginas Temas

Grupo que se puede ocultar

Índice

Carrusel de imágenes

Botón

Divisor

Separador

Enlaces a redes sociales

Marcador de posición

YouTube

Calendario

Mapa

Documentos

Presentaciones

Hojas de cálculo

Formularios

Gráficos

Configuración

Los cambios de los ajustes de Analytics se aplicarán justo después de cerrar este cuadro de diálogo

Navegación

Imágenes de marca

Herramientas de lector

Domínios personalizados

Análisis

Aviso

Conecta tu sitio a una cuenta de Google Analytics para obtener información valiosa y métricas sobre el uso. [Más información](#)

ID de seguimiento o medición de Google Analytics

G-3NRYJTBH1H

Habilitar análisis

Empaques que protegen tus productos y cuidan el planeta

LINEA CONVENCIONAL

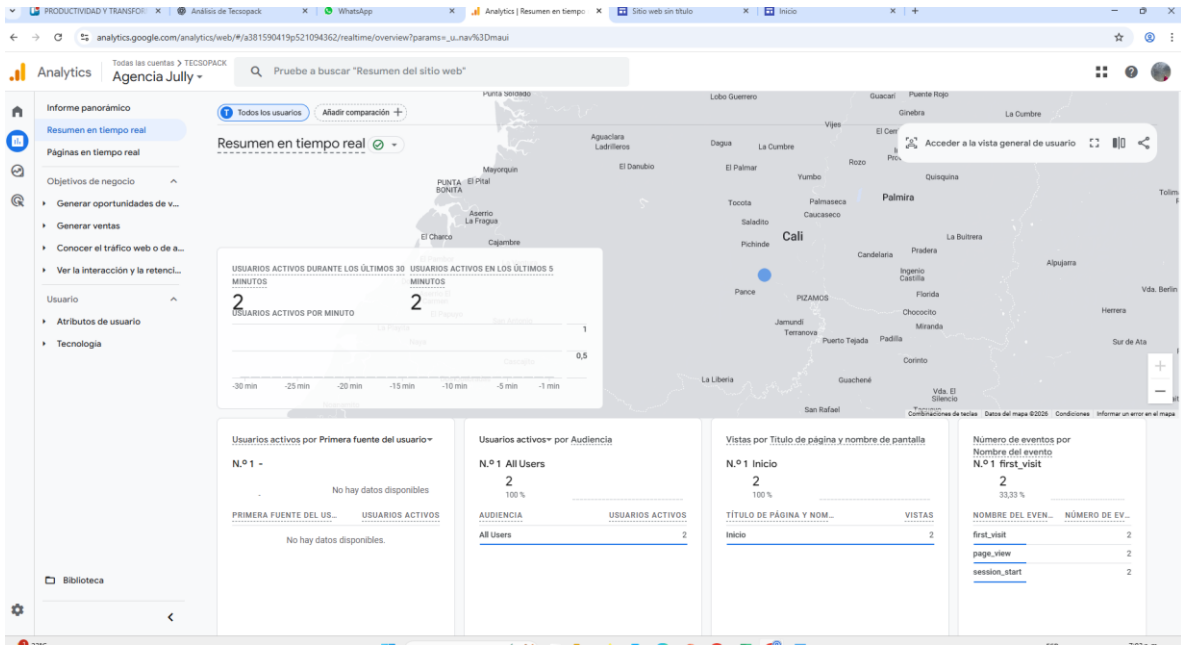
¿Para quién es este producto?

¡Ideal para:

¡COMPRÁ AQUÍ Y AYUDA A CUIDAR EL PLANETA!

Empaques que protegen tus productos y cuidan el planeta

Línea convencional de bolsas biodegradables TEC SOPACK, diseñadas para negocios que buscan resistencia, funcionalidad y sostenibilidad.



10.3 Creacion de una cuenta de PayPal y activar botón de pago en el sitio web piloto creado.

Como podemos observar el botón de pago es totalmente funcional.

The screenshot shows the PayPal 'LINEA CONVENCIONAL' (Standard Line) setup page for 'Jully Agencia'. The page is in Spanish and includes the following elements:

- Header:** 'LINEA CONVENCIONAL' with 'Más acciones' and 'Editar' buttons.
- Buttons:** 'Botones apilados', 'Botón único', 'Enlace de pago', 'Código QR'.
- Status:** 'Su botón está listo' (Your button is ready).
- Instrucciones (Instructions):**
 - Para colocar un botón de PayPal en su sitio web, pegue este fragmento de código en su página. Idealmente, cerca del producto.
 - Para futura referencia o para compartir con otras personas, descargue el PDF a fin de obtener instrucciones detalladas y fragmentos de código tanto para botones apilados como individuales.
- Code Snippet:**

```

1 <div>
2 <style>pp-2RDC839FQ38E{text-align:center;border:none;border-radius:0.25rem;padding:0.5rem 0.75rem 0.5rem 0.75rem;}
3 <input class="pp-2RDC839FQ38E" type="submit" value="Comprar ahora" />
4 
5 </div>
6 <section style="font-size: 0.75rem;"> Con la tecnología de 
7 </div>
8 </div>

```
- Buttons:** 'Copiar código' (Copy code).
- Footer:** 'Venta cruzada' (Cross-sell) and 'Detalles' (Details) sections.

¿Para quién es este producto?

Ideal para:

- ✓ Restaurantes
- ✓ Cafeterías
- ✓ Panaderías
- ✓ Negocios de comida para llevar
- ✓ Emprendimientos gastronómicos

Una solución práctica y sostenible para el día a día de tu negocio.

¡COMPRA AQUÍ Y AYUDA A CUIDAR EL PLANETA!

Comprar ahora



Empaques sostenibles para marcas que piensan en el futuro.



11 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO O PROMOCION DE LA MARCA

La primera pieza publicitaria desarrollada para TECSOPACK responde a un enfoque de embudo de conversión digital de tipo emocional, en el cual el diseño visual cumple un rol estratégico en las etapas de atracción e interés. A través de elementos gráficos asociados a la sostenibilidad y al compromiso ambiental, la imagen fortalece el posicionamiento de marca, genera conexión emocional con el público objetivo y actúa como punto de entrada para la conversión, facilitando el tránsito del usuario hacia acciones de contacto y evaluación de la propuesta de valor.



The advertisement features a central image of a person's hands holding a globe of the Earth. To the left is an open cardboard box filled with a fresh salad, and to the right is a brown paper coffee cup with a white lid. The background is a soft-focus green forest. At the top, the Tecsopack logo is displayed. The main headline is in a mix of bold sans-serif and elegant script fonts. Below it is a supporting text line. At the bottom, there is a green call-to-action button and social media contact information.

Tecsopack

Empaques sostenibles
que cuidan el planeta

Da el siguiente paso hacia un
negocio más verde y responsable.

COTIZA AHORA

318 3911535  

11.1 Embudo de conversión digital

Paso 1: Atracción

Elemento en la imagen:

- Diseño limpio y armonioso
- Colores verdes y naturales
- Mensaje visual asociado a sostenibilidad y cuidado ambiental

Función en el embudo:

La imagen capta la atención del público objetivo al comunicar visualmente los valores de la marca (sostenibilidad, responsabilidad y modernidad), logrando reconocimiento inicial y recordación.

Objetivo:

Hacer visible a TECSOPACK y posicionarla como una marca consciente y alineada con las tendencias ambientales.

Paso 2: Interés

Elemento en la imagen:

- Concepto visual de empaque responsable
- Comunicación implícita de valor ecológico
- Sensación de marca profesional y confiable

Función en el embudo:

La pieza despierta curiosidad e interés, llevando al usuario a preguntarse cómo la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente y qué soluciones ofrece.

Objetivo:

Generar conexión emocional y motivar al usuario a conocer más sobre la empresa

Paso 3: Atención

Elemento complementario al uso de la imagen:

- Publicación acompañada de texto explicativo
- Enlace a la página web o perfil de contacto
- Refuerzo del diferencial sostenible

Objetivo:

Construir confianza y percepción positiva de marca.

Paso 4: Plan de acción: Convertir el interés generado en un lead comercial.

Objetivo: Generar recordación y preferencia por la marca, incentivando relaciones comerciales sostenibles.