

SISTEMA WEB PARA LA PROMOCIÓN DE CURSOS Y VENTAS DE PRODUCTOS

Oreana Andrade⁶

Resumen

Una empresa pequeña productora de café denominada *Coffee's Sensations*, necesita vender sus cursos a través de una página web, contando con un pequeño equipo de trabajo y un presupuesto limitado. Surge entonces la idea de diseñar una página web con el propósito de captar al público interesado, lograr la promoción de sus cursos y aumentar sus ingresos mediante la venta de sus productos. La página web se desarrolló utilizando diferentes recursos y lenguajes de programación que ayudaron a crear el front y back, tales como: HTML, CSS, JavaScript, Node.js, entre otros. Como resultado más importante, destaca que la plataforma implementada, proporcionó a la empresa las herramientas necesarias para gestionar su tienda online, incluyendo elementos imprescindibles para el marketing digital, como el login de usuarios, la pasarela de pago y el envío.

Palabras clave: página web, lenguaje de programación, HTML, CSS, barismo.

Web system for the promotion of courses on line

Summary

A small coffee producing company called *Coffee's Sensations* needs to sell its courses through a website, with a small team and a limited budget. The idea then arises of designing a website to attract the interested public, achieving the promotion of their courses and increasing their income through the sale of their products. The website was developed using different resources and programming languages that helped create the front and back, such as: HTML, CSS, JavaScript, Node.js, among others. As the most important result, it stands out that the implemented platform provided the company with the necessary tools to manage its online store, including essential elements for digital marketing, such as user login, payment gateway and shipping.

Keywords: web page, programming language, HTML, CSS.

⁶Estudiante de Ingeniería de Sistemas en la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA), San Joaquín de Turmero, Aragua, Venezuela. oreanapaolauba@gmail.com

Introducción

Coffee's Sensations es una cafetería que ofrece un exquisito menú de café, panadería y postres. Gracias a una amplitud del espacio del local, ahora poseen áreas donde impartirán cursos de sus especialidades, es por esto que se presenta la necesidad de crear una página web donde se pueda mostrar dicha información de cursos y a su vez aprovechar para ofrecer los distintos productos que ofrecen. Anteriormente se llevaban estos registros de forma manual y había una gran pérdida de información, eso sin contar que no tenían mucho volumen en las ventas.

Ahora bien, es conocido que, en los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, lo que ha llevado a que muchas empresas se interesen por vender a través de Internet. De allí surge la decisión de ingresar un poco al mundo de la tecnología y del marketing digital a partir del diseño e implementación de una página web dedicada a la venta de cursos de café (barismo) de la empresa "Coffe's sensation", con la intención de ayudarlos a alcanzar los siguientes objetivos: (a) ampliar su mercado para llegar a un público más amplio, (b) aumentar sus ventas y (c) mejorar su imagen de marca y a ganar credibilidad ante los clientes (Collado, 2023). La página web debía cumplir con las siguientes funciones: (a) ofrecer información sobre la cafetería y los cursos que ofrece, (b) permitir a los usuarios reservar cursos y (c) promocionar los cursos y la cafetería.

Revisión de la Literatura

Diseño Web

El diseño web es un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a la creación de páginas web atractivas y funcionales (Gutiérrez, 2018). Un buen diseño web puede hacer la diferencia entre un sitio web exitoso y uno que no atrae a los usuarios. Algunos de los elementos más importantes del diseño web

incluyen la elección de colores, la selección de fuentes, la organización de contenido y la navegación intuitiva (Mechán, 2022).

Diseño de Experiencia de Usuario

Un subconjunto importante dentro del diseño web es el diseño de experiencia del usuario (diseño UX). Este enfoque se centra en la satisfacción del usuario y en la facilidad de uso de un sitio web. Para lograrlo, los diseñadores deben considerar factores como la legibilidad, la accesibilidad y la coherencia visual. Los mejores diseños de UX permiten a los usuarios encontrar rápidamente lo que están buscando y disfrutar de la experiencia de navegar por el sitio web.

Responsive Design

Finalmente, es importante destacar el diseño Responsive, que es una forma de diseño web que adapta automáticamente a dispositivos móviles y tabletas (Smith, y Jones, 2019). Este enfoque es crucial debido a la creciente cantidad de tráfico proveniente de dispositivos móviles. De acuerdo con Rodríguez (2019), un buen diseño Responsive garantiza que los usuarios pueden navegar por un sitio web sin problemas, independientemente del dispositivo que utilicen.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere a todas aquellas actividades relacionadas con la promoción de productos y servicios mediante herramientas electrónicas y tecnológicas (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). Este tipo de marketing ha ganado popularidad en los últimos años debido a su capacidad para llegar a un público amplio y diversificado (Borges, 2023). Algunos de los métodos más comunes incluyen publicidad en línea, correo electrónico, anuncios en móviles y redes sociales.

Search Engine Optimization (SEO)

El SEO, o Search Engine Optimization, es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web

en los resultados de los motores de búsqueda como Google (Brown, (2018). El objetivo principal del SEO es aumentar el tráfico orgánico hacia un sitio web, al mejorar su relevancia y autoridad en línea. Esto se logra mediante la optimización de contenido, la utilización de palabras clave relevantes, la mejora de la estructura del sitio y la obtención de enlaces de calidad (Ruíz y Bastidas, 2019).

Además, el SEO no solo se trata de atraer más visitantes a un sitio web, sino también de atraer tráfico de calidad que esté interesado en el contenido o los productos y servicios ofrecidos (Maciá, 2022). Al implementar estrategias efectivas de SEO, las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea, generar leads y conversiones, y establecer una presencia sólida en el mundo digital.

El SEO es una parte fundamental del marketing digital moderno y es esencial para el éxito en línea a largo plazo (Giles, 2023). Uno de los aspectos más importantes del marketing digital es la optimización de sitios web (SEO), lo que puede ser logrado mediante la creación de contenido útil e interesante, así como por la utilización de palabras clave pertinentes (Richardson, James, y Kelley, 2022). El SEO es fundamental porque permite a los usuarios encontrar fácilmente lo que están buscando, lo cual aumenta la probabilidad de que realicen una compra o contraten un servicio (Caballero y Gómez, 2018).

Analítica Web

La analítica web es otro elemento importante en el marketing digital (Miranda, Corrales y Núñez, 2020). Esta disciplina se encarga de medir y analizar datos relacionados con la visita de usuarios a un sitio web. Por ejemplo, podemos conocer qué páginas son visitadas más a menudo, desde donde provienen los usuarios, y cuál es la duración media de cada sesión. La analítica web nos permite identificar tendencias y patrones, lo cual facilita tomar decisiones basadas en evidencia (Mir, 2023).

Una página web para vender cursos online es un sitio web que ofrece información precisa sobre los cursos que se ofrecen y permite a los usuarios

reservarlos y a la vez, los promocionarlos (García y López, 2022). Es importante destacar que, por tratarse de una empresa pequeña, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos que recomiendan González y Pérez (2023), a la hora de elaborar una página web de venta de cursos:

1. Facilidad de uso: la página web debe ser fácil de navegar y utilizar, incluso para los usuarios que no están familiarizados con el comercio electrónico (Tate, 2023).

2. Optimización para dispositivos móviles: cada vez más personas utilizan sus dispositivos móviles para comprar online. Por ello, es importante que la página web esté optimizada para dispositivos móviles (Davis, 2017).

3. Crear cursos que satisfagan las necesidades del público objetivo. Antes de crear cualquier curso, es importante realizar una investigación para comprender las necesidades y los intereses del público objetivo. Esto ayudará a crear cursos que sean atractivos y relevantes para los usuarios.

4. Ofrecer cursos de alta calidad. Los cursos deben estar bien diseñados y ejecutados, y deben proporcionar a los alumnos los conocimientos y las habilidades que buscan.

5. Promocionar los cursos de forma eficaz. La página web debe promocionarse de forma eficaz para llegar al público objetivo. Esto se puede hacer a través de canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad online.

Por otra parte, el alcance general de una página web que vende cursos de café, es aumentar la cantidad de ventas y estudiantes con el fin de llegar a un público más amplio y captar su interés por los cursos que se ofrecen. Para ello, la página web debe ser fácil de usar y navegar, y debe proporcionar información relevante y atractiva para el público objetivo. Para aumentar la cantidad de ventas y estudiantes, la página web debe centrarse en los siguientes aspectos:

1. Optimización para motores de búsqueda (SEO): la página web debe estar optimizada para motores de búsqueda, para que pueda ser encontrada fácilmente por los usuarios que buscan información sobre cursos de café.

2. Contenido de calidad: la página web debe ofrecer contenido de calidad, que sea relevante e interesante para el público objetivo (Ritz, y McQuitty, 2019).

3. Marketing digital: la página web debe promocionarse a través de canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad online (Paredes, 2018).

Los siguientes son algunos consejos específicos para crear una página web que venda y promocióne cursos de café:

1. Asegúrese de que la página web sea profesional y atractiva. Los usuarios deben tener una buena impresión de la empresa antes de registrarse en un curso (Pineda, Fornino, Conde, Galvache y Maturen, L. (2013).

2. Incluya información clara y concisa sobre los cursos. Los usuarios deben saber qué aprenderán en cada curso y cuánto costará.

3. Ofrezca testimonios de clientes satisfechos. Los testimonios pueden ayudar a los usuarios a decidir si el curso es adecuado para ellos.

4. Proporcione un proceso de registro sencillo. Los usuarios deben poder registrarse en un curso rápidamente y fácilmente.

Siguiendo estos consejos, se puede crear una página web que sea eficaz para vender y promocionar cursos de café de la empresa *Coffee's Sensations*, y por supuesto, puede aumentar sus posibilidades de éxito y alcanzar sus objetivos.

Metodología

En la propuesta inicial se pensó en una página web que muestre en su menú principal los cursos disponibles y sus productos más destacados para incentivar la compra de los mismos; sin embargo, para no perder el registro de los interesados se llegó a la idea de crear la opción de registro en dicha página, es decir, el usuario podrá ver los cursos disponibles y si desea comprar uno debe

registrarse pasando por una serie de validaciones y así se logra tener un control de los clientes en una base de datos (Beynon, 2018). El mayor objetivo fue obtener un resultado final que sea amigable con el usuario, atractivo para los clientes y productivo para la empresa (Santillán, Ginestà, y Mora, 2014).

Para que la página sea un poco más amigable con el usuario, se crearon algunos bloques de contenido donde se habla de “nosotros” como empresa, de los cursos que ofrecen y un bloque de contacto. También debía poseer una interfaz de súper usuario, a la cual solo tendrá acceso el encargado o dueño del local, en dicha pantalla podrán ver los datos de los clientes actuales y la cantidad de cursos vendidos.

El procedimiento seguido para diseñar la página web de ventas de *Coffee's Sensation*, se dividió en las siguientes fases:

Fase I. Planificación: se definieron los objetivos de la página web, el público objetivo y el contenido. Con tal fin, se realizó la búsqueda de información, mediante las siguientes estrategias:

-Búsqueda en línea: esta es la forma más rápida y sencilla de encontrar información sobre el café. Se recurrió a motores de búsqueda como Google y Bing, para buscar temas como la historia del café, el cultivo del café, la elaboración del café y el consumo de café.

-Investigación en bibliotecas: se revisaron libros, revistas, tesis y otros materiales sobre el tema.

-Entrevistas a expertos: se entrevistaron a las personas con experiencia en la industria del café, como tostadores y baristas de la empresa.

-Organización de la información en un esquema que ayudó a comprender y a encontrar relaciones entre los diferentes temas. El esquema también ayudó a planificar la estructura de la página web. Para la esquematización de la información, se empleó un enfoque sistemático. Primero, se dividió la información en categorías principales. Luego, cada categoría en subcategorías. Finalmente, la información dentro de cada subcategoría de manera lógica. Para la localización

de la información, se usó un sistema de etiquetas. Las etiquetas ayudaron a encontrar información específica rápidamente. Por ejemplo, se logró etiquetar la información sobre el cultivo del café con las palabras: "historia", "cultivo" y "café".

Fase II. Diseño: se creó el diseño de la página web, incluyendo estructura, diseño gráfico y navegación. En cuanto a la página web en sí, utilizaría un diseño claro y conciso. La página web debe ser fácil de navegar y de leer. También debe ser atractiva visualmente. Se inició creando el HTML y CSS del sitio, donde se generó toda la estructura y el diseño solicitado, una vez que fue aprobado, se procedió a añadirle funciones y a cargar las vinculaciones con el servidor, usando JavaScript y Node.js y, por último, se vinculó la base de datos que fue elaborada con MySQL.

Fase III. Desarrollo: se desplegó la página web, incluyendo programación e incorporación del contenido.

Fase IV. Lanzamiento: se implementó y promocionó la página web.

Resultados y Discusión

Una vez cumplidas cada una de las cuatro fases del procedimiento y de respetar los requerimientos del cliente, se logró satisfacer todas las necesidades expuestas. El diseño de la página web cumplió con los estándares recomendados por los expertos y con las expectativas del cliente, logrando un sitio con alto nivel de calidad en cuanto a los factores de diseño de experiencia de usuario, como lo son: legibilidad, accesibilidad y coherencia visual, permitiendo a los usuarios encontrar en forma rápida, lo que están buscando y a la vez, recrearse de la experiencia de navegar por el sitio web.

Mientras que la selección de colores y de fuentes, la organización de contenido y la navegación intuitiva, se conjugaron para obtener un producto final que atraiga a los potenciales clientes de la empresa. A continuación, las figuras 1 a 5, muestran las pantallas resultantes:

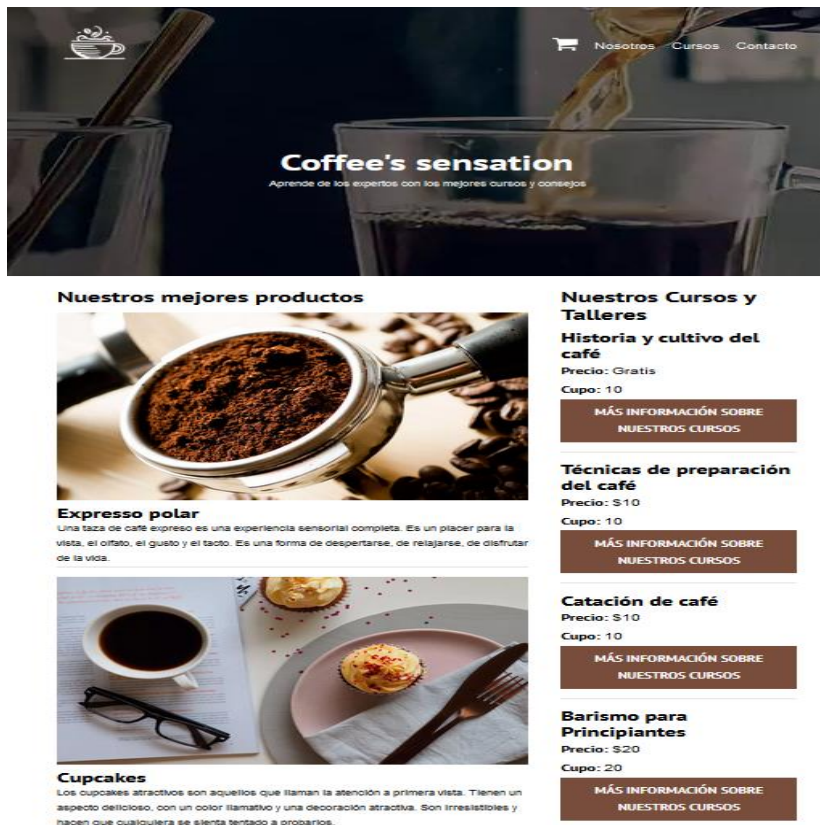


Figura 1. Sección: Index.html



Figura 2. Sección: Nosotros.html

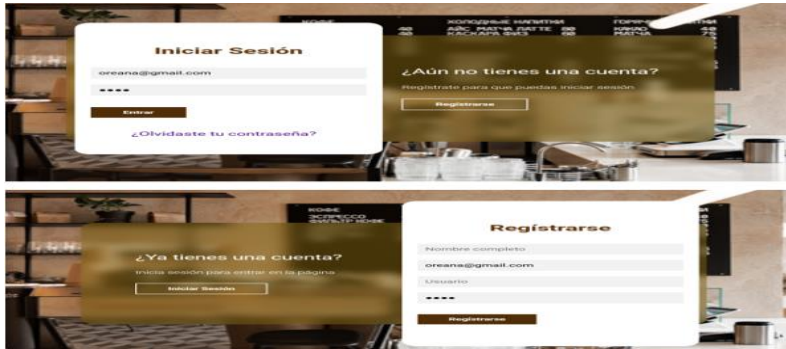


Figura 3. Sección Registro.html

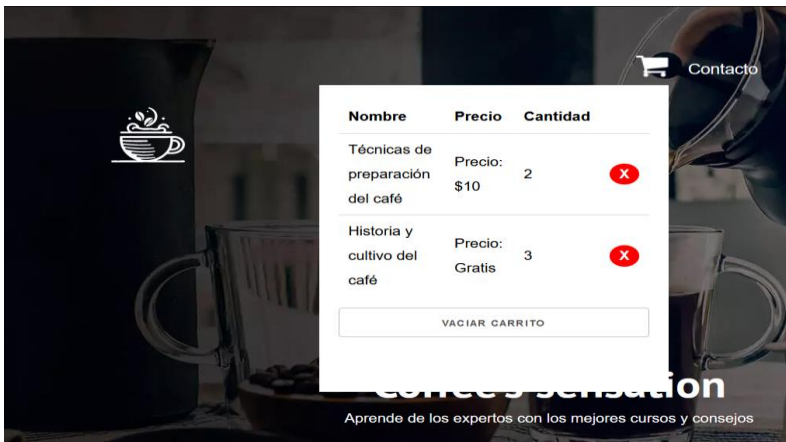


Figura 4. Sección: Carrito.html

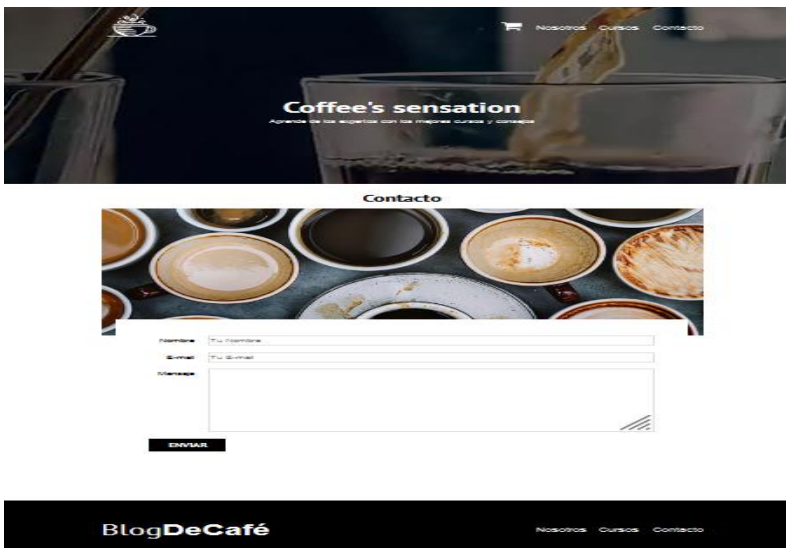


Figura 5. Sección: Contacto.html

Una vez diseñado e implementado el sitio web, se logró comprobar que estaba bien diseñado y optimizado para motores de búsqueda, logrando excelentes resultados en cuanto a los siguientes aspectos:

1. Generación de mayores leads: el sitio web ayudó a generar más leads al proporcionar información sobre sus productos, cursos y servicios, así como una forma de que los clientes potenciales puedan ponerse en contacto con la empresa.

2. Incrementó las ventas: El sitio web puede ayudarte a incrementar las ventas al proporcionar una forma fácil y segura para que los clientes realicen sus compras.

3. Mejoró la imagen de la marca: el sitio web diseñado ayuda a mejorar la imagen de la marca y a generar confianza entre los clientes.

4. Expande el alcance geográfico: el sitio web puede ayudar a llegar a clientes de todo el mundo.

5. Reducción de los costes: el sitio web puede ayudar a los pequeños empresarios, a reducir los costes de marketing y distribución.

6. Automatiza procesos: el sitio web ayudó a automatizar los procesos, como los pedidos y el servicio al cliente.

Conclusiones

La importancia de tener un sitio web para vender productos es innegable. En la actualidad, la mayoría de las personas buscan información sobre productos y servicios en línea antes de realizar una compra. Por lo tanto, si no se tiene un sitio web, se está perdiendo una gran oportunidad de llegar a potenciales clientes. En resumen, un sitio web es una herramienta esencial hoy en día, para cualquier empresa que quiera vender sus productos en línea y estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico y del marketing digital.

Referencias

Beynon, P. (2018). **Sistemas de Bases de Datos**. Madrid: Reverté.

- Borges, B. (2023). **No Gastes en Marketing**. La Rioja, España: Sinindice
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. **Universidad y Sociedad**, 10(4), 103-109. Disponible en: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>, consultado: 2024, marzo 25.
- Brown, S. (2018). Optimizing your website for search engines (SEO). **Business Review**, 1(1), 23-30. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/optimizing-your-website-search-engines-comprehensive-guide-hossain>, consultado: 2023. Enero 10.
- Caballero, M. y Gómez, A. (2018). **Marketing en Buscadores y Posicionamiento Web: SEO y SEM. El Caso de una Empresa de Crowdlending**. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1>, consultado: 2023. Enero 8.
- Collado, E. (2023). **Marca Eres Tú**. Madrid: Rasche.
- Davis, C. (2017). Analyzing website traffic and user behavior. **Revista Malasia de Informática** 5(1). <https://lucris.lub.lu.se/ws/files/5436478/2027068.pdf>, consultado: 2023. Enero 8.
- García, P. y López, A. (2022). **Marketing Digital para Cursos Online**. Madrid: Larousse.
- Giles, L. (2023). **Historias de Marketing con Moraleja**. Madrid: LID.
- Gutiérrez, C. (2018). **Desarrollo de un Sistema Web/Mobile E-Commerce para la Optimización de Gestión de Pedido de Cursos en la Empresa Zegel Ipae**. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92330>, consultado: 2023, febrero 4.
- Maciá, F. (2022). **SEO Técnicas Avanzadas**: Madrid: Anaya Multimedia.
- Mechán, F. (2022). **Plataforma Web Basada en Algoritmos Colaborativos para Apoyar la Promoción de Cursos de Formación Continua del Centro Superior de Capacitación en Ingeniería**. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5763>, consultado: 2023, febrero 12.
- Mir, J. (2023). **Posicionarse o Desaparecer**. Madrid: ESIC.
- Miranda, J., Corrales, E. y Núñez, C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, (16)30, pp. 1-14, Disponible en:

- <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>, consultado: 2023, marzo 15.
- Paredes, J. (2018). **Diseño de una Propuesta de Marketing Digital para la Organización Visión Creativa.** Disponible en: <https://red.uao.edu.co/entities/publication/b5833abf-6196-4900-bcb7-d861e1b16124>, consultado: 2023, marzo 20.
- Pineda, A., Fornino, V., Conde, Y., Galvache, M., y Maturen, L. (2013). **Plan de Negocio para el Desarrollo de una Página Web de Venta Online de Artículos, Productos y Servicios Relacionados al Consumo del Café en Venezuela.** Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4732.pdf>, consultado: 2023, febrero 3.
- Richardson, N. James, J. y Kelley, N. (2022). **Marketing Centrado en el Cliente. Apoyando la Sostenibilidad en la Era Digital.** Londres: Kogan Page Ltd.
- Rodríguez, O. (2019). **Curso de Community Manager.** Madrid: Anaya Multimedia.
- Ruíz, E. y Bastidas, I. (2019). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. **Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación.** Disponible en: <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/3>, consultado: 2023, marzo 2.
- Ritz, W., Wolf, M. y McQuitty, S. (2019). Adopción y éxito del marketing digital para pequeñas empresas: la aplicación de los modelos de aceptación de tecnología y hágalo usted mismo. **Journal of Research in Interactive Marketing** (13)2, 179-203. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>, consultado: 2023, febrero 21.
- Santillán, L., Ginestà, M. y Mora, O. (2014). **Bases de Datos en MySQL.** Barcelona, España: Universitat oberta de Catalunya.
- Smith, J., y Jones, M. (2019). The future of online advertising. **Journal of Internet Marketing Research**, 5(2), 68-82. Disponible en: <https://www.10.1007/s40795-019-00104-z>, consultado: 2024, febrero 10.
- Tate, C. (2023). **Conscious Marketing.** Nueva Jersey: Wiley.