

CMS SYSTEMS IN THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING PLAN

SISTEMAS CMS EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Carlos Armando Samberino Samberino

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0492-4660>

Carlos.samberino.33@gmail.com

Aída Dinorah García Álvarez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>

Adgaral@gmail.com

ABSTRACT

Marketing within growing companies is a factor that in recent years is considered of great importance when publicizing the brand of a business, its development ranges from learning to know the characteristics of potential customers to knowing how to maintain loyalty within them. Within the marketing plan to be developed, there is a section that despite being one of those that develop a marketing planning are also a base that manages to connect with customers easily and effectively through the development of a web page created with a CMS system, in this are complementary elements to the marketing plan such as the optimization of product inventory, the creation of service plans, as well as providing information about the company and keeping track of the customer portfolio through subscriptions to a web page.

The subject of study is an enterprise who is dedicated to sell and distribution of medical orthopedics products for this article in the use of CMS systems when implementing these same to their marketing strategy with the aim of improving contact with their most loyal followers in addition to reaching a greater number of people and thus increase their sales.

For this document, the selected platform we use Wix and the four categories to follow within the methodology were those of the author Jameson Robertson (2003), being as follows: content creation, content management, publication and presentation.

Keywords: *CMS, marketing plan, web page, landing page*

RESUMEN

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

ISSN: 2806-0172 (En Línea).

Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

El marketing dentro de las empresas en crecimiento es un factor que durante los últimos años se considera de gran importancia al dar a conocer la marca de un negocio, su desarrollo va desde aprender a conocer las características de los clientes potenciales hasta el saber mantener la fidelidad dentro de los mismos. Dentro del plan de marketing desarrollado, se encuentra un apartado que a pesar de ser una de las que se desarrollan en una planeación de marketing también son un pilar que logra conectar con los clientes de manera fácil y eficaz por medio del desarrollo de una página web creada con un sistema CMS, en este se encuentran elementos complementarios al plan de mercadotecnia como la optimización del inventario de productos, la creación de planes de servicios, así como brindar información sobre la empresa y mantener registro de la cartera de clientes por medio de suscripciones a una página web.

El sujeto de estudio es una empresa dedicada a la venta y distribución de equipos ortopédicos, para este artículo en el uso de los sistemas CMS al implementar estos mismos a su estrategia de marketing con el objetivo de mejorar el contacto con sus seguidores más fieles además de llegar a un mayor número de personas y así aumentar sus ventas.

Para este trabajo de igual forma la plataforma seleccionada es Wix y las cuatro categorías a seguir dentro de la metodología fueron las del autor Jameson Robertson (2003), siendo así: la creación de contenido, la gestión de contenido, la publicación y la presentación.

Palabras claves: *Sistemas CMS, plan de marketing, página web, landing page.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercadólogos se encuentran en constante aprendizaje dentro las actualizaciones en el uso de las redes sociales y los diferentes métodos que se pueden utilizar para dar a conocer una empresa en crecimiento.

Cuando es considerado el desarrollo de una página web, las primeras interrogantes que se toman a consideración son las herramientas que se van a utilizar para la construcción del sitio.

En estos últimos años se han dado a conocer herramientas mejor conocidas como las CMS, las cuales agilizan el proceso de implementación de Webs institucionales en comparación con métodos más tradicionales” Jiménez Vizcarra, J. R. (2021). En relación a esto se pueden reconocer a las más internacionales, las cuales son: Wordpress, Wix, Shoppify, entre otras.

Las páginas antes mencionadas son las CMS que se necesitan dentro de un plan de marketing ya que ofrecen una gran variedad de herramientas que ayudarán a integrar cada aspecto de una empresa, es decir, para la empresa a la cual se desarrolló la propuesta, se inició determinando el punto de partida que indicará a su vez cual sitio de desarrollo de página web es el correcto.

Se tomó en cuenta las opiniones de las personas responsables de la empresa y estas opiniones funcionaron como punto de partida para establecer las primeras fases dentro de la construcción de la página web.

Para el desarrollo de la estrategia se tomó en cuenta tres fases de desarrollo como “las mejores” para poder plantear la estructura de la página web, información de la empresa y diseño web.

El proceso de elaboración puede resultar ser complicado y tedioso si no se conocen los antecedentes y puntos importantes claves dentro de la empresa (Colores empresariales, logos, lemas, entre otras por mencionar), es por ello que se deben formular las primeras preguntas que serán de vital importancia, estos cuestionamientos deberán proporcionar información precisa y relevante con la cual se pueda iniciar y plantear la estructura, como lo sería, por ejemplo, ¿Cuándo se creó la empresa?, ¿Cómo llegaron hasta este punto de crecimiento?, ¿Qué tipo de empresa son?, ¿Por qué se llama como tal la empresa?, ¿Cuáles son los colores empresariales?, entre otras que puedan facilitar la imaginación de el que estructurara el sitio web, con el objetivo de buscar el orden perfecto de los espacios disponibles dentro del CMS que le permita dar una identidad y originalidad a la página, tomando en cuenta siempre los intereses de los representantes de la empresa.

Una vez desarrollado la estructura del sitio web, así como haber determinado fuentes, estilos y espacios dentro de la página de desarrollo web, se comenzó con la recolección de datos con la finalidad de profundizar y enriquecer el contenido, de esta manera se puede organizar mejor la página, dándole su propio toque de identidad para que esta pueda diferenciarse de su competencia.

El objetivo de este artículo es tener una base de desarrollo de un plan de marketing para la empresa de estudio y que pueda ser utilizado como referencia para otras, con ayuda de herramientas proporcionadas por los CMS, y usar estas herramientas para gestionar el ciclo de vida de los contenidos en el sitio Web de la misma, así como en la recolección de datos, creación, edición, almacenamiento, publicación y archivado del sitio web, para como último punto, se analizó e implementó el diseño web, en donde se contemplo la paleta de colores, contenido multimedia, tamaño de los espacios de contenido de texto, formas, iconos así como los estilos previamente seleccionados dentro de la estructuración en la fase uno para entregar un resultado ya terminado de página en funcionamiento y lista para su lanzamiento al público.

METODOLOGÍA

El proyecto realizado que se tomó como base para la elaboración de este artículo utilizó una metodología de práctica de estudio de caso, la cual se llevó a cabo mediante la utilización de conocimientos para resolver problemas de la vida real conforme a los objetivos estipulados por un entorno empresarial.

Para la recolección de datos se determinó usar los conocimientos prácticos e información obtenida por la misma empresa mediante preguntas de investigación cualitativa, como las entrevistas y grupos focales, en donde se recopiló la información para poner en marcha la primera fase del desarrollo de página web.

Los tipos de estudios realizados mayormente fueron cualitativos debido a que solo se requirió de la información ya existente de la empresa para sentar las bases de construcción que daría la identidad y una ventaja competitiva de diferenciación a la empresa con la que se trabajó.

La realización de este artículo parte de los conocimientos y la importancia de saber utilizar herramientas que puedan ayudar a una MiPyME a crecer en el ámbito empresarial, migrando de una tienda

física a una digital para abarcar más mercado e incrementar las ventas, o incluso de manera viceversa, en donde una empresa quiere mejorar su diseño de página web en línea, optimizar y mejorar la calidad de su sitio web y así tener la oportunidad de seguir creciendo.

En conjunto los resultados logrados dentro de este artículo fueron logrados gracias a la experiencia y práctica de más de dos años del trabajo en conjunto a los sistemas CMS, que pueden ser de vital y gran ayuda para los estudiantes que quieran enfocarse en el desarrollo de páginas web dentro del ámbito laboral de un community manager, para emprendedores, o incluso para las empresas ya posicionadas que no cuenten en su plan de marketing la importancia de tener un sitio web.

DESARROLLO Y DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Para el desarrollo dentro del Sistema CMS se estipulo dentro de el plan de desarrollo de marketing una propuesta de content management systems que permite usar según Xavier Cuerda en su artículo de “Introducción a los sistemas de gestión de contenido (CMS) o de código abierto principalmente para facilitar la gestión de webs, ya sea en internet o en una intranet, y por eso también son conocidos como gestores de contenido web (Web Content Management o WCM).

El sujeto de estudio seleccionado para la elaboración de este trabajo científico fue una empresa con enfoque en la venta y distribución de equipos ortopédicos, empresa la cual busca sustentar una buena planeación del Marketing Online mediante los procesos previamente estipulados y los cuales de forma organizada se llevó a cabo.

El proceso y serie de pasos para este proyecto fueron los siguientes:

Al empezar a desarrollar esta propuesta de marketing a la cual se le conoce como e-commerce, se tomó en cuenta ciertas funcionalidades que pudiesen organizar de buena forma los objetivos dentro de la propuesta del sistema CMS.

Para esto Jameson Robertson (2003) propuso cuatro categorías la cuales de igual forma se aplicaron en este caso:

1. Creación de contenido
2. Gestión de contenido
3. Publicación

4. Presentación

Para la creación de contenido en este trabajo se tomó en cuenta el sistema CMS a la plataforma Wix, esta se encargó de proporcionar elementos que facilitaron la construcción del sitio web sin tener que utilizar técnicas de programación.

Para la “gestión del contenido” no solo se trabajó con las herramientas brindadas dentro de la plataforma Wix para manipular y administrar el contenido dentro del sitio, si no que conjuntamente se usaron las tres fases mencionadas anteriormente que permitieron el desarrollo ordenado, eficaz y optimizado de la plataforma Wix.

Como bien se plantea, estas tres fases ayudaron a tener una idea de cómo distribuir el contenido dentro del CMS, las preguntas brindaron información clara y precisa para empezar el desarrollo.

Para la empresa se desarrollaron cuestionamientos que dirigieron directamente a lo que querían lograr con un sitio web, es decir los objetivos para saber qué herramientas serán utilizadas dentro de Wix y de las cuales estuvieran disponibles.

La objeto de estudio cuenta con un objetivo general claro, el cual es “tener un contacto directo con sus clientes más fieles”, para ello sus objetivos específicos fueron establecidos como “ofrecer sus productos disponibles en tienda física y en tienda en línea”, “ofrecer una vía de comunicación directa dentro del sitio a todas las redes sociales del corporativo y contactos personales” y por último pero de igual importancia “dar a conocer al público que es una empresa real”, con diferentes servicios y productos, confiable y con años de experiencia que los respaldan”.

Una vez recopilada la información de la primera fase “Estructura de página web”, esta estructura se analizó y posteriormente se investigó y aplicó en Wix, utilizando de esta manera las herramientas del gestor de contenidos ofrecidos que fuesen compatibles.

Dentro de la plataforma en Wix en el apartado de “editor profesional”, se ofrece una gran variedad de herramientas de edición y gestión que ayudan a darle una estructura base al sitio, para ello, y basándose en la información proporcionada, se analizó y se definieron los apartados o pestañas que harían una función adecuada de Lógica de navegación.

Las pestañas definidas fueron primeramente la pestaña de “Inicio”, en esta se encontraría una vista

previa de todo el contenido, los productos y líneas que maneja e información de contacto de la cual la empresa seleccionó como contacto principal sus números telefónicos, Whatsapp y las redes sociales, por último se añadió un mapa que muestra la ubicación exacta por medio de la herramienta de Google Maps disponible en gestor de contenido para que estuviera visible a todo público.

La segunda pestaña se nombró como “Nosotros”, esta muestra información relevante de la historia de la empresa, a que se dedica, su estructura e instalaciones, actividades y por supuesto los convenios que tienen con otras instituciones, que respaldan la responsabilidad y compromiso de la empresa.

La tercera pestaña permite ingresar a la tienda en línea, en ella se encuentran los productos previamente seleccionados por la dueña de la empresa, para ofrecerlos al público general.

Durante el proceso de selección de productos, se tomaron en cuenta distintas características para la introducción de estos en el gestor de contenidos “Wix Store” ofrecido por Wix, en ellos se encuentran, los productos más buscados, número de ventas, tipo de productos, entre otras, las cuales posteriormente se trabajó el proceso de edición de fotografías del producto e ingresó la información a la herramienta de gestión.

En las herramientas de gestión se permite personalizar y añadir nuevas funciones como lo es un código SKU para identificarlos y llevar un control de inventario completamente optimizado por la plataforma y así mismo esta ayuda a la empresa a identificar los productos con mayor facilidad.

En la cuarta pestaña de nombre “Líneas” se desarrolló con el uso del gestor de contenidos de creación de botones, formas e imágenes. Se diseñaron estilos propios para mostrar las líneas que maneja la empresa, esta muestra solamente el nombre y un botón que redirige a una pestaña específica que muestra información de las líneas las cuales son las siguientes: GH ortopédicos, Gh Kinesis, GH Seniors y GH equipment.

Independientemente de que se ofrezcan productos en sus respectivas líneas, dentro de la “Wix Store”, se encontrarán todos los productos disponibles, esta pestaña de “Líneas” sirve para conocer a profundidad estos servicios.

La quinta pestaña de nombre “Servicios”, ofrece aquellos que no son tangibles, como lo son los masajes relajantes, los masajes deportivos, masajes

linfáticos, ventosas, hidroterapia y masajeador de pies, pertenecientes a la línea GH kinesis. De igual forma GH Ortopédicos pone a disposición del público los servicios de citas para plantillas, ortesis y prótesis.

Para finalizar, se colocó la última pestaña que permite dirigir a una membresía deportiva de la línea GH Kinesis, mostrando sus características y condiciones

Todo esto forma parte de la categoría propuesta de gestión de contenido propuesta por Jameson Robertson

Una vez desarrollada la estructura del sitio web, se continuó con la fase de información de la empresa, que consistió en la redacción de todo el texto tanto de la historia, misión y visión, convenios y productos y servicios presentado a los clientes, dentro de este se pasó por un proceso de revisión con el fin de mejorar la dicción y verificar que no existan errores ortográficos que puedan perjudicar a la empresa en su sitio web.

Siguiendo la clasificación de divisiones de Jameson, la “publicación” es el tercer paso en donde se en donde se muestran las fases finales de las plantillas del sitio web, y es en esta donde entra de igual forma el diseño de la página, esta se revisó de forma metódica, las formas, colores, el contenido multimedia, funcionamiento de la lógica de navegación, con el objetivo de mejorar el aspecto visual para pasar a la entrega final y publicación del sitio.

Como último punto, la empresa obtuvo un sitio funcional desarrollado por un gestor CMS y se revisó la “presentación”, la cual consta de la accesibilidad y optimización del sitio web ya sea para escritorio, tableta o teléfono celular y de esta manera, presentar y publicar el sitio web para uso público.

PROPUESTA

Para poder hacer promoción a la página web creada por el content management systems, se hizo el uso

de la página principal de Facebook conocida como GH Ortopedicos la cual tiene un alcance que engloba de manera general, el número de personas que sin importar la interacción o el contenido, visualizaron en su pantalla, la publicidad del negocio, así mismo la audiencia aumentó a un 95,6% veces las compartidas de las publicaciones en perfiles y grupos de FB. Las interacciones son el resultado de la atención de nuevas audiencias en una publicación durante el plazo de 13 de abril al 10 de mayo de 2022, identificando una disminución dentro de un margen de 0 a 1, haciendo un total de 7 nuevas cuentas que han logrado hacer todo el proceso de interacción con la publicidad de la página web.

Teniendo esto en cuenta, con la ayuda de Facebook se pudo tomar una alternativa más específica para poder desarrollar los objetivos de alcance más personalizados conforme a el público objetivo a través del método “embudo” en facebook el cual puede agregar un público potencial consumidor a través de filtros y algoritmos de la página.

Para las publicaciones en Facebook:

- Se identificó la promoción publicada y su plazo.
- Se definió el objetivo de las publicaciones.
- Se consideraron los días en rotación en las redes sociales en el “Embudo” de las publicaciones.
- El embudo se construyó según el giro de la publicación en “Gh Ortopedicos” y “Gh Kinesis”.
- Se consideró el presupuesto definido para la promoción y marketing.
- Se definió la app de mensajería para el público objetivo (whatsapp, messenger e instagram).
- Se estableció un mensaje de bienvenida para las publicaciones promoción.

CONCLUSIÓN

Después de implementar el Plan de Marketing con los sistemas CMS, la empresa cuenta con una plataforma que ofrece todo lo necesario al público general.

De acuerdo con el plan de marketing se ofrece una herramienta digital de marketing con todos los elementos necesarios para brindar una experiencia única al consumidor, además de sencilla y rápida

que a su vez, por parte de la empresa, se tiene una página desarrollada en tiempo mínimo y con pocos recursos, pero sin sacrificar la calidad de un buen desarrollo de mano de obra y editor CMS.

El sistema CMS completa una parte esencial dentro del plan de mercadotecnia del objeto de estudio, el cual se complementa con publicidad por medio de Meta For Bussines de Facebook para hacer aún más conocida la página web

Siendo esta solo una parte complementaria dentro de todo el plan pero que tiene un impacto positivo para dar a conocer a la marca, posicionarla y concretar ventas dentro de su cartera de clientes fijos y nuevos.

Habiendo tomado en cuenta las peticiones de la empresa, el beneficio de tener una CMS se ve reflejado en la promoción y éxito del sitio web www.corporativogh.mx encontrandose actualmente en pleno funcionamiento y contando con una página de inicio, tienda en línea, servicios, conexiones con sus redes sociales y planeando una tienda extra para la línea GH Kinesis.

REFERENCIAS

- Montoro Gutierrez, M. P. (2005) Sistemas de gestión de contenidos en la gestión del conocimiento. Textos universitarios de biblioteconomía i documentació BID, 14 (01).
- Marín, C. (19 de enero de 2013). Gestores de contenido: entrevista a Luis Villa. Alzado.org: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=27
- Reyes, C., Lourdes, M., Haz, T. y Fabricio, E. (2015). Implementación de un Portal Web integrado de todos los Ministerios de la República del Ecuador utilizando CMS Joomla y Google Analytics, para brindar información de los directorios institucionales y estructura organizacional a nivel nacional. Tesis de grado. Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) Campus Gustavo Galindo. Ecuador.
- Maldonado, L. y Núñez, Y. (2017). El mito del diseño web adaptativo, Revista de aprendizaje digital. 2(2), 9-16.
- Junco Romero, G. y Rabelo Padua, S. (2017). Consideraciones para mejorar la seguridad en los sistemas gestores de contenido (cms) Joomla!. Revista Cubana de Informática Médica, 9(1), 88-95.
- Molina Prendes, N., Vergelin Almeida, J. A., y Lasso Ruiz, A. (2018). Creacion de la pagina web Fundación FINESEC. Trabajo para Titulacion de Grado, Diseño grafico. Editorial: Quito. Universidad de Israel.
- Jiménez Vizcarra, J. R. (2021). Utilización de sistemas CMS para el desarrollo de tiendas de e-commerce con PrestaShop. Tesina aprobada por la Universidad Politécnica de Sinaloa para el Programa Académico de Ingeniería en Informática. Mazatlán, Sinaloa.
- Köck, E., Villarreal, V., González, S., Vega, D., & Muñoz, L. (2021). Mejora de la compraventa de artículos de segundo mano utilizando un entorno de e-commerce. Revista De Iniciación Científica, 7(5).
- Url: <https://doi.org/10.33412/rev-ric.v7.0.3244>