

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Carrera: Licenciatura en Comercialización

**IMPACTO DEL E-MAIL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE  
COMUNICACIÓN Y VENTA ONLINE**

Autor: Marcos Pedrol  
VMKT05808

Tutor: Javier Romero

San Juan  
Noviembre 2020

## ÍNDICE

Resumen.....	3
Palabras Clave.....	3
Abstract.....	4
Keywords.....	4
Introducción.....	5
Marco Teórico.....	7
Antecedentes.....	14
Problema de Investigación.....	19
Objetivos.....	19
Metodología.....	20
Resultados.....	23
Discusión.....	29
Referencias.....	35

## **RESUMEN**

El presente estudio de investigación, se realizó mediante un manuscrito científico correspondiente a la carrera de Licenciatura en Comercialización, se enfocó en analizar el impacto del E-mail Marketing para determinar su eficacia como herramienta de comunicación y venta online, tiene como finalidad, poder brindar a las tiendas, marcas o sitios web diferentes ventajas utilizando esta herramienta de comunicación. Para un análisis más representativo, se limitó el alcance a los consumidores argentinos.

En base a los antecedentes referentes a la investigación, se analizaron las perspectivas de consumidores, desarrolladores y empresarios respecto al tema, mediante el uso de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas (encuestas y entrevistas en profundidad), logrando obtener resultados concluyentes y generalizables, entre las que se pueden destacar que más del 43% de los consumidores consideran entre un 50-75% de efectividad al e-mail como herramienta de comunicación y venta online, y que en general, las empresas pueden obtener grandes beneficios realizando campañas de e-mail marketing.

## **PALABRAS CLAVE**

E-mail marketing, Comportamiento del consumidor online, e-commerce digital, correo electrónico

## **ABSTRACT**

The present research study was carried out by means of a scientific manuscript corresponding to the Bachelor's degree in Marketing, focused on analyzing the impact of E-mail Marketing to determine its effectiveness as a communication and online sales tool, its purpose is to be able to provide to different stores, brands or websites advantages using distinct communication tools. For a more representative analysis, the scope was limited to Argentine consumers.

Based on the background on the research, the perspectives of consumers, developers and entrepreneurs regarding the subject were analyzed, through the use of quantitative and qualitative research tools (surveys and in-depth interviews), achieving conclusive and generalizable results, among which can be highlighted that more than 43% of consumers consider e-mail between 50-75% effective as a communication and online sales tool, and that in general, companies can obtain great benefits by carrying out e-mail campaigns marketing

## **KEYWORDS**

*E-mail marketing, online consumer behavior, digital e-commerce, Email*

## INTRODUCCIÓN

“Los primeros mercadólogos directos (compañías por catálogo, por correo directo y los telemercadólogos) reunían nombres de clientes y vendían artículos principalmente por correo y por teléfono.” (Kotler, Amstrong, 2012, cap.17, p.496).

En la actualidad el marketing directo ha ido evolucionando por los rápidos avances en tecnologías de bases de datos y por los nuevos medios de marketing, destacando Internet.

“El *marketing directo* consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal.” (Kotler, Amstrong, 2012, cap.17, p.496).

Una de las principales formas del marketing directo es el *correo directo* que según Kotler y Amstrong (2012) “consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica.” Los mercadólogos envían millones de correos cada año, como cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, imágenes, propagandas, etc.

Kotler y Amstrong (2012) señala que “el correo directo es el medio más grande para el marketing directo” (p. 501).

El correo directo es adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que “permite una gran selectividad del mercado meta, puede personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir” (Kotler, Amstrong, 2012, cap.17, p.501). Aunque el costo de ponerse en contacto con mil personas es más elevado que el que ofrecen los

medios de comunicación masiva, como la televisión y las revistas, las personas que lo reciben tienen mejores prospectos. El correo directo ha tenido éxito al promover todo tipo de productos.

Algunos analistas pronostican una disminución en el uso de las formas tradicionales de correo directo en los próximos años, conforme los mercadólogos utilicen formas digitales más novedosas, como el correo electrónico que transmiten mensajes a velocidades increíbles y a costos más bajos.

El correo electrónico es una importante herramienta de marketing online con un gran crecimiento. “Un estudio reciente realizado por la DMA reveló que el 79% de las campañas de marketing directo utilizan el correo electrónico.” (Kotler y Amstrong, 2012, cap.17, p. 501)

Cuando se utiliza de forma adecuada, el correo electrónico es un medio decisivo para el marketing directo, gracias al correo electrónico, estas empresas envían mensajes muy personalizados y dirigidos, que fomentan las relaciones.

Sin embargo, el creciente uso del marketing por correo electrónico también tiene su lado oscuro. El gran aumento del *correo no deseado*, ha producido enojo y frustración en los consumidores. Según una compañía investigadora, el 90% de los correos electrónicos enviados corresponde a correo no deseado. Los mercadólogos caminan sobre una línea delgada entre agregar valor a los consumidores o ser intrusivos.

Para resolver estos problemas, la mayoría de los mercadólogos honestos ahora practican el *marketing por correo electrónico basado en la autorización*, y sólo envían anuncios a los clientes que los “aceptan”.

Con el paso del tiempo el correo electrónico ha ido adquiriendo una mayor importancia en todo el mundo, evolucionando y convirtiéndose en un gran aliado para el marketing online por medio del denominado *e-mail marketing*.

Según un estudio de Mdirector (2011) una empresa líder del email marketing en España la define como “una disciplina de Marketing directo considerada como una de las más eficaces y económicas a la hora de comunicar con clientes y usuarios”. El Email Marketing utiliza el correo electrónico como medio de comunicación a través de Internet, por lo que permite, entre otras cosas, que éstas sean personalizadas, inmediatas y totalmente medibles.

El email marketing es utilizado para entablar y estrechar las relaciones con clientes o posibles clientes, para realizar promociones, para informar sobre novedades y productos, y para establecer una comunicación directa con nuestro propio personal o cliente interno.

Dentro del *marco teórico*, basándonos en las ideas de Jhon Arnold el marketing por correo electrónico representa una oportunidad para experimentar tanto la emoción de una mayor lealtad del cliente y una repetición constante del negocio, así como la agonía de correos electrónicos rebotados, solicitudes de cancelación de suscripción y quejas de spam.(Jhon Arnold, 2007,p.1)

Encontrar aceptación o rechazo por parte del consumidor en su estrategia de marketing por correo electrónico depende de la capacidad para entregar de forma eficaz correos electrónicos relevantes y con un propósito a clientes potenciales y a aquellos que necesiten su información.

Los datos proporcionados por los consumidores pueden ser aprovechados por mercadólogos para generar ventajas competitivas a través de campañas personalizadas y segmentadas para tener un mayor impacto en el consumidor e influir en su proceso de compra.

Además, utilizando el email marketing se pueden obtener distintas métricas y patrones de cómo se comporta el mercado de consumo.

El email no es solo una entrega de un correo electrónico, hay que analizar determinados factores para medir el éxito de un mail, que se examinarán a lo largo de la investigación.

Se comenzará definiendo las etapas del proceso de compra tradicional y Online, para luego explicar que se entiende por comportamiento del consumidor, seguido del email marketing en el E-commerce y finalmente, se definirán conceptos que engloban el email marketing.

#### *Proceso de compra.*

El *proceso de compra* incluye tres etapas de decisión de compra clásico; estímulo, compra y experiencia.

El *estímulo*, es cuando el consumidor observa una publicidad en algún medio, cuando aparece la necesidad de informarse sobre el producto o servicio que le interesa.

*Compra o FMOT (First Moment of Truth, Primer momento de la verdad)* es cuando el consumidor está frente a las diferentes opciones de productos o servicios, en el negocio (compra física) o en la página web (compra Online) (Kont, 2012). Es el



momento en el cual uno evalúa las opciones que tiene disponible, cuando se comparan las características, diferencias y atributos (Lecinski, 2011).

Por último, *experiencia o SMOT (Second Moment of Truth, Segundo momento de la verdad)* es la experiencia del consumidor sobre el producto o servicio adquirido (Kont, 2012).

En la actualidad, se incorpora una nueva etapa crucial llamada el “Momento cero de la verdad” (ZMOT, Zero Moment of Truth) ubicado entre la etapa de *estímulo* y *FMOT (First Moment of Truth, Primer momento de la verdad)*.

El “Momento cero de la verdad (ZMOT)” como lo identifico Google, es cuando un consumidor comienza a investigar antes de realizar una compra. Se puede hacer a través de la computadora, teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet. Es el momento donde se forman las primeras impresiones y por lo general, inicia el proceso de compra.

El e-mail puede estar presente en cualquier momento del proceso de compra puede ser un factor clave a la hora de decidir que comprar.

### *Comportamiento del consumidor*

“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos

disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Shiffman & Kanuk, 2010, pág. 8).

### *El email en el E-Commerce*

En el mundo corporativo el email no sólo es una pieza clásica en el proceso de comunicación, sino que también se convierte en un factor determinante la hora de generar ventas y negocios. DigitalResponse (2019)

Este canal de comunicación no es un canal solo para grandes empresas o que necesite de grandes inversiones. Lo pueden usar todo tipo de empresas sin importar su tamaño.

Se pueden dar a conocer distintas ventajas y beneficios que tiene el email marketing según MDirector (2011).

El email marketing *personalizable*, permite segmentar a los suscriptores a los que se dirigen los emails, sabe qué enviarle a cada suscriptor según su localización, gustos, preferencias o sexo. Las e-commerce pueden desarrollar campañas específicas para un target en concreto.

*Permanece en la mente del consumidor*, permite mantener un contacto diario, semanal o periódico con los usuarios. El email marketing logra que los consumidores no olviden a las marcas.

Hay *una visibilidad de mail*, prácticamente todo el mundo tiene una cuenta de correo electrónico. Además de ser un medio barato, cómodo y al alcance de todo el

mundo, también es una herramienta de trabajo y de ocio. Está presente en todos los dispositivos.

*Ahorra tiempo*, porque es una herramienta fácil de usar, al alcance de todos los usuarios. Con un poco de práctica cualquier e-commerce puede desarrollar una campaña de email marketing con éxito.

Es *Económico*, gran variedad de plataformas permiten realizar campañas de email marketing gratis o de bajo costo.

*Fideliza Clientes*, está la posibilidad de que las e-commerce ofrezcan productos o servicios personalizados a clientes. De esta manera, la empresa retiene a los usuarios.

El último y más importante es que el email marketing *se puede medir*, ofrecen datos estadísticos sobre casi todo. En otro apartado se hablara de que datos estadísticos ofrece el e-mail.

#### *Diseño de una campaña.*

Como señala un estudio realizado por ITH (2015, p. 22), cuando una E-commerce decide llevar a cabo una campaña, para que sea exitosa hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

*Objetivo de la campaña:* El primer paso a la hora de diseñar una campaña es determinar el objetivo claro, preciso y medible que se pretende alcanzar. Difusión de marca, venta directa, fidelización, etc son objetivos que se pueden alcanzar, pero cada uno de ellos requiere de un mensaje, formato y contenido distinto.

*Destinatarios:* Uno de los grandes retos es disponer de una base de datos bien estructurada, para así poder realizar todos los filtrados que se deseen y obtener un listado preciso de los correctos destinatarios del mensaje.

*Personalización:* Nos permite tratar cada uno de dichos campos a nuestra conveniencia. Podemos personalizar las campañas para que el destinatario se sienta “contenido”, ejemplar, no uno más entre la masa como ocurre con los envíos de mensajes masivos e impersonales.

*Formato:* El email permite el envío de mensajes en dos formatos, texto y HTML (formato utilizado para el diseño Web). El texto es lo más sencillo y seguro, pero el HTML permite enviar mayor información, una total flexibilidad a la hora de diseñar gráficamente la campaña, y podemos incluir enlaces a cualquier tipo de fotos/imágenes, vídeos, archivos, animaciones en flash, etc., además de permitir el estudio de todos los resultados gracias a la tecnología Web.

*Resultados:* Los resultados del envío de las campañas se obtienen de manera automática, rápida, sencilla y en tiempo real, se pueden monitorizar los resultados lo que permite reducir también los tiempos de reacción.

A la hora de saber si una campaña de email fue efectiva o no, se acude a la *medición de la campaña*, ya que estas métricas son fundamentales, con ellas obtendremos todos los datos que necesitamos para saber si hemos alcanzado nuestros objetivos. A continuación, se expondrán las principales métricas que se deben analizar en una campaña según BannisterGlobal (2018) un blog de profesionales:

*Tasa de apertura (Open Rate):* Indica el porcentaje de emails abiertos con respecto al número de emails que se han entregado.

*Tasa de clics (Click-Through Rate):* Corresponde a la proporción de mails entregados en relación a cuantos usuarios hacen clic en un link dentro del correo enviado.

*Tasa de rebote:* Da información sobre aquellos emails que por algún motivo no han llegado a la bandeja de entrada de los usuarios. Hay dos tipos de rebote: el *rebote blando* (soft bounce) se debe a una bandeja de entrada llena o una caída del servidor. Y el *rebote duro* (hard bounce) se produce principalmente porque no existe esa cuenta de correo electrónico o por errores en la escritura.

*Tasa de baja:* Nos indica cuántos usuarios se han dado de baja de estas listas.

Las campañas de email marketing no tienen que reemplazar a las redes sociales ni viceversa. Se pueden aprovechar las ventajas de ambas opciones, ya que las redes sociales permiten ganar presencia online, mientras que una campaña de email marketing permite generar tráfico hacia tu página web.

Sendinblue (2020) una empresa de email marketing agrega un indicador más denominado *ROI (Retorno de Inversión)* y agrega que el objetivo de este indicador es calcular la rentabilidad de una campaña comparando los beneficios que ésta ha generado con su costo.

#### *Aspectos legales del e-mail marketing en Argentina*

Al hablar de leyes vigentes en Argentina, hablamos exactamente de la ley 25.326 de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, que explica, en todo

comunicación con fines publicitarios, como en caso del envío de newsletters, el emisor tiene la obligación de indicar de forma expresa la posibilidad al titular de la información de solicitar el retiro total o parcial, de su nombre de la bases de datos.

En cuanto a los *antecedentes relevantes* se tendrán en cuenta algunos estudios pertinente a esta investigación, comenzando por DMA (Data & Marketing Association) una asociación Inglesa con gran impacto en el mundo del marketing que, realizo un estudio en Febrero del 2017 en el cual hace referencia a varios datos relevantes aportando que, el correo electrónico sigue siendo "importante" o "muy importante" para la mayoría (95%) de los especialistas en marketing. (p.5)

Siguiendo con el mismo estudio DMA (2017, p.5) señalo que, el ROI promedio para el correo electrónico ha aumentado ligeramente de año en año, con un rendimiento promedio de £ 30.01 cada £ 1 gastado, volviendo a poner al e-mail como una de las herramientas más rentables.

Los especialistas de marketing argumentaron que, la “falta de contenido” ha aumentado como un problema desde 2012, siendo este el principal impulsor de la eficacia y además, hubo una coincidencia entre los especialistas en marketing y los consumidores en el estudio de DMA (2017, p.5) donde afirman que la "confianza" es el factor principal para persuadir a los consumidores de que se suscriban a los correos electrónicos de la marca.

Una de las razones por las que los comercializadores B2B aprovechan el email marketing, podría ser porque según DMA (2017, p.5), en este estudio se informó que el

email era la tercera fuente de información más influyente para las audiencias B2B, detrás de las recomendaciones de colegas y líderes de opinión específicos de la industria

Continuando con los antecedentes del mismo año, Neetwork Digital Bussines School, una escuela de marketing digital de Bulgaria, arrojó estadísticas sobre algunos factores importantes del e-mail donde señalo que, el 59% de los consumidores aseguran que sus decisiones de compra se encuentran influenciadas por el email marketing y el 50% dijo que realizan compras de un email marketing por lo menos una vez al mes, además el móvil constituyo el medio más utilizado para abrir correos electrónicos.(2017)

Concluyendo, Neetwork Digital Bussines School (2017) afirma, las personas que compran productos o servicios como consecuencia de estar expuestos a un email promocional, acaban gastando un 138% más que las personas que no reciben ofertas por email.

En 2018 Mdirector dio a conocer un dato que hace referencia a los carritos de compra abandonados diciendo que los clientes de diferentes comercios electrónicos que han recibido múltiples correos electrónicos de carritos de la compra abandonados, tienen 2,4 veces más probabilidades de completar la compra que aquellos que reciben solo un correo electrónico de seguimiento y que la mejor tasa de conversión de una campaña de retargeting se da cuando el email llega en menos de una hora.

Y por otro lado los consumidores según otro estudio que realizó DMA (2018, p.5) aseguro que el (59%) prefieren las comunicaciones por correo electrónico de las marcas por encima de cualquier otro canal, sin importar el contexto, dándole importancia como herramienta de comunicación. Además, desde que surgió el RGPD (Reglamento General

de Protección de Datos) los clientes se sienten más seguros de como las marcas manejan su datos personales.

DMA (2018) hace hincapié en los consumidores y la cantidad de correos electrónicos que los reciben en su bandeja de entrada señalando que han caído de 73 hace un año a 57 correos electrónicos en 2018, que el 56% de los consumidores dicen que abren y leen más de la mitad de sus correos electrónicos y que solo el 14% dijo que los correos electrónicos que reciben de las marcas son relevantes.

En este estudio se destacó que cuando los clientes quieren comprar algo desde un correo electrónico en su teléfono inteligente, solo el 10% compraría de inmediato, la mayoría prefiere consultar primero el sitio web de la empresa o esperar hasta que estén en una PC.

Continuando con el consumidor los factores clave para registrarse en un e-mail según DMA (2018) es primero que nada recibir descuentos y ofertas (51%), seguido de ser un cliente habitual (46%) y siendo, el motivo más común para darse de baja es recibir demasiados correos electrónicos (59%), seguido de la información que ya no es relevante (43%) y no reconoce la marca (43%).

A medida que paso el tiempo el e-mail se fue convirtiendo en una herramienta de comunicación para muchas marcas, empresas B2B, B2C. Así fue que según Sendinblue una empresa española de e-mail marketing aporito, en 2019, 293.600 millones de emails fueron enviados de media cada día, de los cuales el 86% de los consumidores considera que más de la mitad de los emails que reciben no son útiles y más de la mitad no abrirían un email so no consideran relevante para sus necesidades.



Hay datos interesantes en algunas campañas de email que se realizan, uno de ellos es que incluir el nombre de la persona en el asunto el cual eleva la tasa de apertura de un 10% a un 14%, siguiendo por otro dato que señalo Sendinblue, el email marketing es 40 veces más efectivo que Facebook o Twitter para alcanzar a tu audiencia objetivo y el email afecta las decisiones de compra del 59% de los receptores.

Otros datos que parecen relevante aportar son los que GetResponse (2019) indica sobre las métricas de correo electrónico y puntos de referencia, haciendo referencia a nivel mundial, que la tasa promedio de apertura de correo electrónico fue de 22.15% en 2019 y la tasa promedio de baja de correo electrónico en 2019 fue de 0.20%, mientras que las quejas de spam promedian 0.02%.

Finalizando con los antecedentes damos paso a un estudio realizado nuevamente por DMA (Data & Marketing Association) que se realizó en enero del 2020, como se recalca en estudios anteriores al día de hoy los consumidores siguen creyendo que el mejor canal en una variedad de contextos es el correo electrónico y lo prefieren casi el doble que otro canal según este estudio. Además, el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) sigue tratando de tranquilizar a la mayoría de los clientes a través del tiempo pero hay quienes se preguntan cómo obtuvieron las marcas su dirección de correo.

En comparación de los estudios anteriores los consumidores afirmaron que reciben un promedio de 55 correos electrónicos por semana en sus bandejas de entrada frente a 57 que recibían en 2018, añadiendo que el factor más importante al abrir un correo es

“reconocer la marca”, seguido de la “línea de asunto” y un 13% de las personas dice que más de la mitad de los correos electrónicos que reciben son útiles.

Este año se vio reflejado un aumento del uso del teléfono inteligente un 4% más ante el estudio realizado en 2018 para comprar a través de un correo electrónico y que recibir “descuentos y ofertas” sigue siendo la principal razón para suscribirse, como también recibir demasiados correos es el impulsor para darse de baja de la misma.

Algunas conclusiones que se pudieron establecer es que las ideas de este año sobre cómo actúan, interactúan y sienten los consumidores acerca del correo electrónico son un poderoso recordatorio de la importancia del canal, pero también de los desafíos.

Hemos visto cómo el correo electrónico sigue siendo, la forma preferida de los consumidores para escuchar a las marcas a lo largo del recorrido del cliente. Aunque RGPD no tuvo un efecto muy alentador en seguir tranquilizando a más personas sobre cómo se manejan sus datos personales.

Mientras tanto, la propiedad, el uso y la cantidad de correos electrónicos que los consumidores ven cada semana siguen siendo similares año tras año.

La lealtad sigue siendo un factor clave para que los clientes se registren para recibir correos electrónicos de una marca también, aunque es importante que las marcas tengan cuidado con la frecuencia y relevancia de los mensajes que envían.

Para cerrar los *antecedentes relevantes*, DMA (2020) señaló que, solo valorando a sus clientes, comprendiendo sus necesidades y ofreciéndoles contenido relevante, podremos corregir el desequilibrio actual que sienten los consumidores. El desequilibrio

en torno a los datos, la privacidad, la confianza y la utilidad que hemos visto en esta y otras investigaciones.

En el *problema de investigación* se propuso que, si bien el E-mail marketing es un canal de comunicación como las redes sociales y pese a que muchas veces se dijo que las redes sociales llegarían a dejar de lado al Marketing por Correo Electrónico, nunca sucedió. Las redes sociales son excelentes canales de comunicación, pero nunca serán tan eficaces ni rentables como el e-mail, el Marketing por correo convierte tres veces más que las redes sociales. Es uno de los canales más utilizados para comunicarse con los clientes y cultivar a aquellos leads que has conseguido para convertirlos en compradores.

Existen distintas estrategias para lograr una influencia en el consumidor a través del e-mail, ya sea para generar una venta, llevar a cabo un seguimiento del consumidor para lograr compras repetitivas, fidelizarlo, etc. Por eso es que en esta investigación se estudiara el impacto de esta herramienta digital en Argentina y teniendo en cuenta todo lo dicho, se plantean los siguientes interrogantes como guías de la investigación:

- ¿Cómo reaccionan los consumidores ante esta herramienta?
- ¿En qué deben hacer hincapié las marcas, tiendas o sitios web para generar una experiencia satisfactoria en cada e-mail que envían, en función de los aspectos que los consumidores consideran relevantes?

Teniendo en cuenta el contexto de análisis, el *objetivo general* del trabajo será:

- Analizar el impacto del E-mail Marketing para determinar su eficacia como herramienta de comunicación y venta online.

Por último, entrando más en detalle los *objetivos específicos* serán los siguientes:

- Conocer cómo se comporta el consumidor cuando recibe emails durante el proceso de compra y notificaciones de su producto.
- Determinar si el consumidor es susceptible a suscribirse y comprar a través del email marketing.
- Analizar las opiniones del consumidor frente a la relevancia de los correos de propagandas

## MÉTODOS

La presente investigación se llevó a cabo en dos etapas, con un enfoque mixto. Primero, se realizó una investigación del tipo Exploratoria (técnica cualitativa) para luego concluir con la investigación Descriptiva (técnica cuantitativa)

La primera etapa se realizó mediante una investigación del tipo *Exploratoria*. Este tipo de estudio sirve para “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 91).

La información disponible acerca del tema de estudio se basó en un análisis intuitivo del investigador. El objetivo del presente informe se basó en realizar un estudio empírico, realizando una investigación más completa o exhaustiva sobre el impacto del Email-Marketing en los consumidores.

El enfoque fue *cualitativo*, para descubrir e identificar nuevas ideas, pensamientos, sentimientos, conocimientos preliminares y comprensión de ideas y objetos (Hair, Bush, & Ortinau, 2003).

Se utilizaron fuentes de *información primaria*, la técnica es del tipo *directa*, aquella que captura, procesa, analiza, concluye e informa los datos de manera literal. Se realizaron entrevistas del tipo “*entrevista en profundidad*”. Se trata del encuentro personal en el cual el entrevistado es un consumidor. Según Quivy y Van Campenhout, las entrevistas contribuyen a descubrir los aspectos que se deben tomar en consideración.

Los participantes del estudio fueron seleccionados a partir de un muestreo no probabilístico, es decir, “un proceso muestral en el que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida”. Puntualmente, a través del muestreo por juicio, “donde se selecciona a los participantes de acuerdo con la creencia del investigador u otra persona experimentada de que llenaran los requisitos del estudio”.

Se realizaron entrevistas a consumidores, empresarios y profesionales que están suscriptos en plataformas y que estén expuestos a todo tipo de estrategias de E-mail Marketing.

El *procedimiento* consistió en utilizar un enfoque cualitativo con diseño exploratorio. Se contactaron a los participantes a través del correo electrónico, WhatsApp o llamada. Se les explico, antes de comenzar, los objetivos de investigación y se les ofrecerá la posibilidad de que sus respuestas sean anónimas.

Como *instrumento* se utilizó la guía de pautas (instrumento de recolección de datos no estructurados)

En una segunda etapa, se realizó una investigación del tipo *descriptiva*, “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que

se analice” Por lo general, describen tendencias de algún grupo o población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En este caso, el enfoque fue *cuantitativo*, ya que proporcionan hechos concretos para que los tomadores de decisiones puedan hacer pronósticos sobre las relaciones entre factores y conductas de mercado, aprender sobre esas relaciones y verificar o validar las relaciones que hubiera.

Se utilizaron *fuentes de información primaria*, la técnica es de tipo *directa*. Se realizaron *encuestas* que permitirán “ampliar el espectro de las primeras informaciones resultantes de las investigaciones cualitativas”. Fueron encuestas de respuesta personal.

Los *participantes del estudio* fueron personas o individuos susceptibles a campañas de email marketing, que vivan en Argentina.

Sera muestreo de tipo probabilístico, específicamente “*aleatorio simple*” donde cada elemento de la población meta definida tiene una probabilidad conocida e igual oportunidad, distinta de cero, de formar parte de la muestra.

La población de estudio fueron personas o individuos de entre 18 y 50 años de edad con acceso a internet.

El tamaño de muestra es de 385 seleccionados a partir de un muestreo probabilístico. Con un nivel de confianza del 95% con error del 5%

Se contactaron a las personas mediante la publicación de la encuesta en grupos de Facebook, Instagram o WhatsApp. Se utilizará Google Forms para la creación del cuestionario.

El instrumento que se utilizó fue un *cuestionario*.

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se expondrán los resultados obtenidos tanto en la investigación exploratoria como en la descriptiva.

Una vez analizados los datos por medio de las investigaciones establecidas, se presentan los siguientes resultados desde el punto de vista de su relación con los objetivos del trabajo.

Comenzando por la contextualización y la enmarcación del análisis de los datos cuantitativos seguidos de los cualitativos.

El rango etario de encuestados en los datos cuantitativos se dividió en 3 grupos definidos a partir de los 18 hasta los 50 años. El primer grupo perteneció al rango desde 18 a 29 años, el segundo de 30 a 40 años, y 41 a 50 años el tercero como indica la tabla 1.

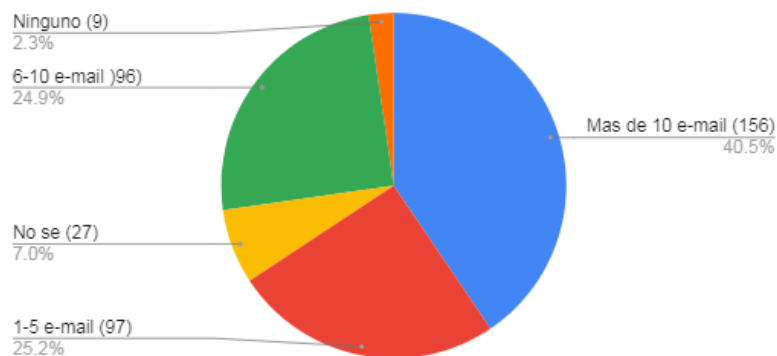
*Tabla 1: Edades de los distintos grupos de encuestados.*

Edad de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
18 a 29 años	207	53.8%
30 a 40 años	151	31.4%
41 a 50 años	57	14.8%
Total	385	100%

*Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.*

Considerando el comportamiento de los encuestados, es importante remarcar que de los 385 encuestados, el 56.1% (216) abre el correo por lo menos entre una y tres veces al día, 18.4% (71) entre cuatro y seis veces al día, el 23.1% (89) más de siete veces al día y el 2.3% (9) no abre su correo. Además, los encuestados determinan cuantos e-mails marketing reciben a la semana que se muestran en la figura 1 que está a continuación.

*Figura 1: E-mail que reciben semanalmente los consumidores.*



*Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.*

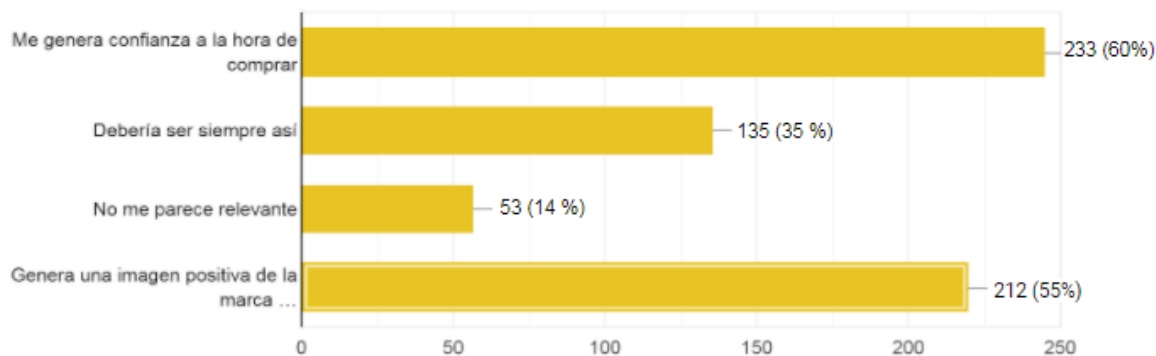
Agregando, en la investigación cualitativa se tomó en conjunto 3 grupos definidos a partir de consumidores, profesionales y empresarios a partir de los 18 años, en los cuales están en contacto directo con campañas de e-mail marketing.

Continuando, comenzaremos a considerar y relacionar los datos obtenidos con el objetivo general y específicos del trabajo, definiendo los aspectos relevantes a tener en cuenta según la investigación cuantitativa y cualitativa.

El primer objetivo específico, *conocer cómo se comporta el consumidor cuando recibe emails durante el proceso de compra y notificaciones de su producto*, en la figura 2 se muestra que el encuestado hizo hincapié en la confianza y la imagen positiva que genera este seguimiento durante su compra.

*Figura 2: Respuestas sobre que genera en el consumidor el seguimiento de su compra.*





*Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.*

Siguiendo con el mismo objetivo, el 55.5% de los encuestados respondió que utilizaría el mail como medio de comunicación antes y durante la compra, el 50% como servicio de post-venta, el 47.2% para atención al cliente y tan solo el 18% respondió que no usaría el mail como medio de comunicación durante el proceso de compra.

Por el lado de los entrevistados respondieron que, consideran que el seguimiento y notificaciones de los productos que compra el consumidor es una parte muy relevante a la hora de generar confianza con el cliente, además de darle seguridad de que su producto va a estar en tiempo y forma en sus manos, y que, a la hora de comunicarse con el consumidor respecto a cualquier imprevisto eligen hacerlo mediante un mail.

El segundo objetivo, *determinar si el consumidor es susceptible a suscribirse y comprar a través del email marketing*, los encuestados dieron a conocer su respuesta como muestra la figura 3, comenzando por quienes han comprado alguna vez a partir de un e-mail marketing.

*Figura 3: Detalla si compraron a partir de un e-mail marketing.*



*Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.*

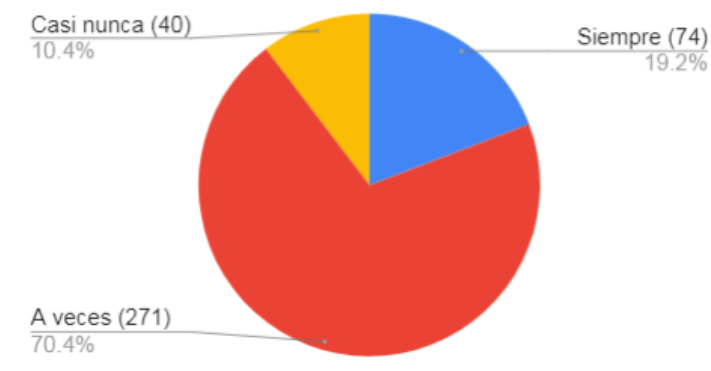
Y segundo, las razones por la cuales se suscribirían a un e-mail marketing, el 68% describió que lo harían para recibir ofertas y descuentos, el 36.3% le interesan lo que ofrece la marca, tienda o sitio web, el 32% a newsletter y boletines, el 28.3% por ser clientes regulares, el 27.2% por avisos anticipados de nuevos productos / ventas y el 6% no se suscribiría a ningún e-mail.

Por otro lado, considerando a los entrevistados de la investigación cualitativa declaran que, los consumidores susceptibles a suscribirse lo hacen ya sea para descargar información, para obtener descuentos y ofertas o para ofrecerles productos nuevos o novedosos y que los consumidores que generalmente compran a través de un e-mail son los catalogados como emocionales o impulsivos respecto a productos que le interesan y los considerados como pasivos que son débiles a la publicidad y ofrecen poca resistencia hacia las campañas de e-mail.

Continuando con el tercer objetivo específico, *analizar las opiniones del consumidor frente a la relevancia de los correos de propagandas*, determinando el encuestado la relevancia o eficacia cuando recibe un e-mail respecto a la información,

redacción y diseño del mismo. A continuación en la figura 4 se hará muestra de lo respondido a cuan eficaz o relevante es un e-mail para un consumidor.

*Figura 4: Analiza que tan relevante son los e-mail cuando los recibe en su buzón de correo un consumidor.*



*Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.*

Además, se le pregunto que consideraría que debería tener un e-mail marketing para que sea eficaz y el común denominador respondió que debería ser atractivo en diseño siendo el 65.1%, seguido de directo y corto con el 59%, dejando atrás a bien redactado con 44.4% y finalmente el 29.3% señalando que tendría que ser relevante.

Para terminar con el tercer objetivo, se preguntó sobre la percepción que tenía el encuestado sobre el e-mail marketing.

*Tabla 2: Percepciones del consumidor sobre el e-mail marketing*

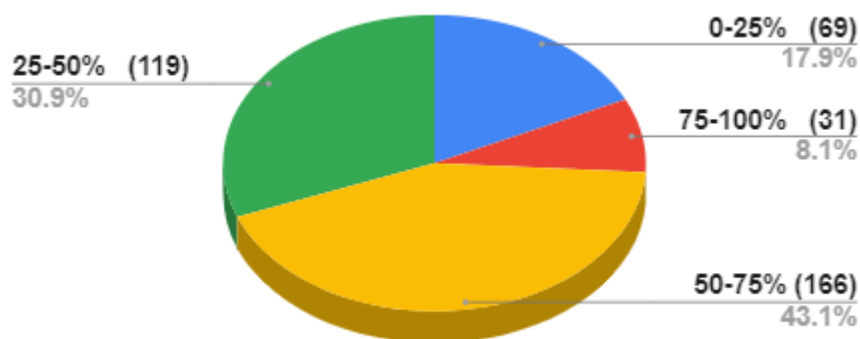
Percepción sobre el e-mail marketing	Porcentaje %	Cantidad
Aporta información útil	40%	156
Considero que invade mi privacidad	12.4%	48
Es una manera positiva de atraer a las personas	38.7%	149
No genera nada relevante en mi manera de comprar	35.6%	137
Me parece interesante la manera de conectarse con el cliente	30%	115
Aporta poca información relevante	13.7%	53
Total encuestados	100%	385

*Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.*

Dentro del enfoque exploratorio se aportó que la mayoría de las campañas siempre cuentan con algún faltante para que sean 100% efectivas y relevantes, que generalmente son atractivas para el cliente pero que falta una mejor segmentación. Además, afirmaron que generalmente los consumidores se dan de baja por la cantidad de email que reciben en su buzón y por falta de contenido relevante.

Terminando así con los objetivos específicos, damos lugar a una pregunta que acompaña al objetivo principal o general de esta investigación al que considera, *analizar el impacto del E-mail Marketing para determinar su eficacia como herramienta de comunicación y venta online*, en la figura 5 donde se le pide al encuestado que califique al e-mail como herramienta de comunicación y venta online, siendo los valores desde 0% hasta 100%, que arrojó este resultado.

*Figura 5: Porcentaje sobre el e-mail marketing como herramienta de comunicación.*



*Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.*

## DISCUSIÓN

A continuación se presenta el apartado de discusión y las principales conclusiones extraídas del presente trabajo de investigación y sus implicaciones conceptuales. Asimismo también se consideran las limitaciones del estudio, las futuras líneas de investigación que permitirán darle continuidad a la presente investigación.

El objetivo general de esta investigación consistió en analizar el impacto del E-mail Marketing para determinar su eficacia como herramienta de comunicación. Seguido del planteo realizado en el apartado problema de investigación que dio lugar a dos interrogantes, el primero ¿Cómo reaccionan los consumidores ante esta herramienta? y el segundo, ¿En qué deben hacer hincapié las marcas, tiendas o sitios web para generar una experiencia satisfactoria en cada e-mail que envían, en función de los aspectos que los consumidores consideran relevantes?

Siguiendo con el análisis de las variables de la primera pregunta se pudo establecer como planteamiento inicial, que desde mucho antes que el correo se utilizara como un medio de marketing, fue una herramienta de solo comunicación entre personas por ende siempre tuvo las opiniones positivas de los consumidores, pero a medida que fue evolucionando las marcas, tiendas o sitios web empezaron a utilizar distintas estrategias de marketing para tener un contacto directos con los consumidores. Con esta implementación los clientes reaccionaron de diversas maneras, algunos de manera favorable y otros descontentos, por lo que en este estudio dieron a conocer la mayoría de ellos que lo consideran como algo positivo o favorable ya sea desde la comunicación entre personas como con las distintas marcas, tiendas o sitios web porque como se dijo anteriormente facilita el contacto entre ellos.

En el estudio que realizó DMA (2018) aseguro que el (59%) prefieren las comunicaciones por correo electrónico de las marcas por encima de cualquier otro canal, sin importar el contexto.

En la segunda interrogante hay varios aspectos a tener en cuenta, primero deben tener en cuenta lo que más consideran importante los consumidores que en este caso es que sean atractivos en diseño, directo y corto. En segundo lugar que a la hora de comprar los clientes sienten más confianza en la marca, tienda o sitio web cuando reciben mail de seguimientos y por último, deben aportar información útil como se dio a conocer en el apartado de resultados.

Dando por terminado los interrogantes del problema de investigación damos lugar al objetivo principal y específicos.

Empezando por los específicos en el cual conocer cómo se comporta el consumidor cuando recibe emails durante el proceso de compra y notificaciones de su producto, se estableció que la seguridad que le aporta al consumidor es alta y que además, crece la imagen positiva de la marca, tienda o sitio web, cabe considerar que es una opción importante a la hora de vender productos online. También se destacó que tanto el consumidor como vendedor, la mayoría de ellos, utiliza el mail como servicio de comunicación antes, durante y post-venta, de la compra, dándole más relevancia a este medio de comunicación aunque en esta investigación un dato interesante es que las redes sociales han ganado un lugar importante como canal de comunicación. DMA (2020) afirmó que la forma preferida de los consumidores para escuchar a las marcas a lo largo del recorrido del cliente es el mail.

En el siguiente objetivo específico determinar si el consumidor es susceptible a suscribirse y comprar a través del email marketing, se afirmó que está dispuesto a realizar las dos acciones anteriores a través del mail, la primera diciendo que la mayoría lo hace para obtener descuentos y ofertas, seguido de que le interesan lo que normalmente ofrece una marca, tienda o sitio web, DMA (2018) concluyo en su investigación que “los factores clave para registrarse en un e-mail es primero que nada recibir descuentos y ofertas”, y en la segunda acción menos de la mitad de encuestados si compro a través de un e-mail marketing, finalizando con este objetivo específico lo identificado por los entrevistados hace hincapié en lo señalado por DMA (2017), afirmando que la "confianza" es el factor principal para persuadir a los consumidores de que se suscriban a los correos electrónicos de la marca.

Finalizando con los objetivos específicos que destaca analizar las opiniones del consumidor frente a la relevancia de los correos de propagandas, se estableció que la gran mayoría de los encuestados determino que no siempre la relevancia que tienen los distintos e-mail marketing que reciben son efectivos, ya sea por falta de contenido, pobre diseño o porque no le aporta información útil al consumidor y dando lugar a Sendinblue (2019) afirmó que el 86% de los consumidores considera que más de la mitad de los emails que reciben no son útiles y más de la mitad no abrirían un email si no lo consideran relevante para sus necesidades, esto quiere decir que las marcas, tiendas o sitios web requieren un mejor trabajo en la elaboración de campañas de e-mail marketing para llegar con información relevante a su público objetivo, dentro del marco teórico se explicó el diseño de las campañas de e-mail en donde se da a conocer características de como armar campañas de comunicación efectivas. Y para resaltar Neetwork Digital

Bussines School (2018) señalo que el 59% de los consumidores aseguran que sus decisiones de compra se encuentran influenciadas por el e-mail marketing y el 50% dijo que realizan compras de un email marketing por lo menos una vez al mes.

Retomando el objetivo principal se puede decir que el e-mail marketing a nivel general impacta favorablemente tanto al consumidor como a la marca, tienda o sitio web, en el apartado de resultados se vio que la mayoría de los encuestados en una escala de valores de 0% a 100%, ven al e-mail marketing con una eficacia de entre 50-75% como herramienta de comunicación, y por el lado de las marcas, tiendas o sitio web es una gran herramienta para lograr un contacto directo con el consumidor, como señalo DMA (Data & Marketing Association, 2017) el correo electrónico sigue siendo "importante" o "muy importante" para la mayoría (95%) de los especialistas en marketing y apoyándonos en el marco teórico, tiene una gran ventaja en cuanto al retorno de inversión para las empresas. (Sendinblue, 2018). Además, con respecto a la protección de datos la mayor parte de encuestados no se encuentran inquietos sobre la información que dan a las marcas, aunque sigue existiendo quienes muestran su descontento frente a como las empresas obtienen sus correos electrónicos.

El e-mail marketing como herramienta aporta grandes beneficios a la marca, tienda o sitio web en cuanto a la influencia que ejercen sobre el consumidor, como destaca Neetwork Digital Bussines School, las personas que compran productos o servicios como consecuencia de estar expuestos a un email promocional, acaban gastando un 138% más que las personas que no reciben ofertas por email.



En cuanto al trabajo surgieron dos limitaciones, primero que los datos obtenidos de otras investigaciones son muy generales a nivel mundial y poco específico en comparación a datos de Argentina o Latinoamérica, segundo no se encontraron muchos especialistas en campañas de e-mail marketing por lo que se tuvo que entrevistar a consumidores y empresarios que conocieran en profundidad el tema.

A continuación, expondremos las conclusiones de esta investigación, como se puede apreciar de acuerdo a como ven, interactúan y sienten los consumidores la gran importancia que tiene este canal de comunicación, con un gran potencial en impulsar ventas, fidelizar clientes, como acompañamiento de productos y experiencias. Este canal es uno de los más elegidos tanto por la mayoría de consumidores como la de las distintas empresas al momento de comunicarse cualquier sea el motivo, cabe destacar que, si bien los consumidores eligen este canal no lo definen como de preferencia, por eso como se destaca en el marco teórico las marcas deberían combinar otros canales de comunicación en conjunto con el mail .A la hora de hablar de rentabilidad sigue siendo una de las mejores herramientas de acuerdo al retorno de inversión (ROI) aunque se necesita de tiempo para aprender a segmentar, potenciar contenidos y diseño, explotando su máximo potencial. Hay que tener en cuenta la cantidad de mails que se envían a los consumidores y la relevancia de los mismos, ya que puede afectar negativamente a nuestra marca, tienda o sitio web. El e-mail es una gran forma de mantener la lealtad del cliente hacia la empresa.

El marketing debe evolucionar como un intercambio de valor entre la empresa, que busca prosperar, y los clientes, que buscan beneficiarse. Como industria, solo podemos lograr esto poniendo al cliente en el centro de todo lo que hacemos. Solo

entonces las empresas podrán crecer con prosperidad para ser disfrutadas, valoradas y, en última instancia, sostenidas. DMA (Data & Marketing Association, 2020).

## REFERENCIAS

- Arnold, J. (2011). *E-mail Marketing for Dummies* (2nd ed.). For Dummies.
- Hair, Bush, & Ortinau. (2003). *Investigación de mercados*. México D. F : McGraw- Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D. F.: McGraw Hill.
- Kotler, Amstrong, (2012). *Marketing*. (Décimo cuarta ed.) México.
- Lecinski, J. (2011). *Ganando El Momento Cero de La Verdad*. Google Inc.
- Quivy, & Campenhoudt, V. (1999). *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa Noriega Editores.
- DMA (Data & Marketing Association). (2020, enero). *Consumer e-mail tracker 2020*. <https://dma.org.uk/research/consumer-email-tracker-2020>
- DMA (Data & Marketing Association). (2017, febrero). *Marketer E-mail Tracker 2017 Launch*. <https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2017-launch>
- DMA (Data & Marketing Association). (2019, mayo). *Marketer E-mail Tracker 2019*. <https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2019>
- ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), Mdirector, & Antevenio. (2013). *Optimización de recursos a través del uso de plataformas de Email Marketing*. <https://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2011/06/Estudio-email-marketing-ITH-MDirector.pdf>

Baldomir, N. (2018). *Cómo medir los resultados de una campaña de email marketing*.

Bannister global. <https://blog.bannisterglobal.com/como-medir-los-resultados-de-una-campana-de-email-marketing>

Blogger, G. (2019). *La importancia del email marketing y las bases de datos en el e-commerce*. Digital Response. <https://www.digitalresponse.es/blog/importancia-email-marketing-y-bases-de-datos-en-ecommerce/>

GetResponse. (2019, 1 julio). *Email Marketing Benchmarks (Q1-Q2 2019)* by. <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#location-industry>

Kont, J. (31 de Enero de 2012). *Jose Kont*. Obtenido de <http://kont.pro/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/2012/01/>

(2018, 18 julio). » *La guía definitiva de email marketing para un ecommerce*. MDirector. <https://www.mdirector.com/email-marketing/guia-de-email-marketing-para-un-ecommerce.html>

Neetwork Digital Business School. (2019, 4 marzo). *Las 10 estadísticas del Email Marketing que debes conocer* -. Neetwork - Escuela de Negocios Digitales. <https://neetwork.com/estadisticas-de-email-marketing/>

Sendinblue. (2020, 23 abril). *Estadísticas en email marketing: indicadores clave y desempeño promedio*. <https://es.sendinblue.com/blog/estadisticas-email-marketing-indicadores-clave/>