**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SAN ANTONIO**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL**

TEMA:

# Diseño de una campaña de E-mail Marketing personalizada para reactivar y fidelizar clientes inactivos en la tienda online Clean Tahor, ubicada en el sector La Paz de la ciudad de Manta, provincia de Manabí del año 2025.

AUTOR:

Daniel Alejandro Álava Navarrete

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de:

**Tecnólogo superior en marketing digital**

Quito, 18 de junio de 2025

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SAN ANTONIO**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de:

**TÉCNOLOGO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**

**DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

TEMA:

Diseño de una campaña de E-mail Marketing personalizada para reactivar y fidelizar clientes inactivos en la tienda online Clean Tahor, ubicada en el sector La Paz de la ciudad de Manta, provincia de Manabí del año 2025.

AUTOR:

Daniel Alejandro Álava Navarrete ___/___

PROFESOR:

Raquel Andrade, MSc.

## DERECHO DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la política de propiedad intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota**: El presente trabajo de inicio a fin totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en http://bit.ly/COPETheses.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** This work, whether in its entirety or in part, should not be considered a publication, even though it is available without restriction through an institutional repository. This statement aligns with the practices and recommendations outlined by the Committee on Publication Ethics (COPE), as described by Barbour et al. (2017) in their Discussion document on best practice for issues around theses publishing, available at: http://bit.ly/COPETheses.

# DEDICATORIA

Con amor y gratitud, quiero dirigir esta tesis a mi madre Angela Navarrete Avellan, quien desde el principio ha sido mi pilar por su fuerza, sacrificio y sabiduría. A mi padrastro Jimmy Giler, por su inquebrantable apoyo y por compartir la vida a mi lado en tantos pasos. A mis hermanas y hermanos, Daniela, Mayra y Saul, por ser protagonistas de tantos logros y superaciones en mi vida. Gracias por siempre creer en mí, incluido cuando yo no lo hice.

A mi abuelita Nancy, por iluminar mi vida con su amor y su ternura. Y, sobre todo, a mi esposa Génessis Alarcón, a quien he podido tener como compañera en todos estos años, quien me ha sostenido, motivado y servido de inspiración para continuar. Gracias por tu amor, paciencia y compromiso en todas las etapas que hemos recorrido juntos, me hace sentir feliz que celebramos juntos este logro que también es tuyo.

# AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi madre por su amor y sacrificio; también, a mi familia por ser mi apoyo emocional durante todos estos procesos. Su apoyo interminable, motivación y presencia me permitieron alcanzar este objetivo. También quiero expresar mi más profunda gratitud a los profesores y autoridades del Instituto Tecnológico Superior San Antonio TESA por su orientación, conocimientos y dedicación durante mi formación.

De manera muy especial, a mi esposa Génessis Alarcón, por su paciencia, colaboración y amor incondicional. Gracias por estar a mi lado en todo momento.

A todos aquellos que han contribuido directamente o indirectamente a este logo, gracias por su ayuda y apoyo.

# RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo fidelizar la relación de los clientes con la tienda “Tahor Clean” especializada en productos de limpieza, ubicada en Manta-Ecuador, a través de una estrategia de email marketing segmentada y personalizada. Para cumplir con el objetivo plantado, primero se abordó la problemática desde el enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 24 clientes inactivos. A partir de sus respuestas, surgieron cuatro agrupaciones: clientes altamente receptivos, lectores mensuales, lectores ocasionales, y usuarios escépticos. Cada grupo fue provisto de determinados mensajes de acuerdo a su compromiso y grado de lectura.

Para desarrollar la campaña se utilizó la plataforma de Wix que ayudaba a medir indicadores, tales como tasa de apertura y clics. Adicional, el tono, la frecuencia de contacto, y la información sobre actividad y desactivación de preferencias se incluyeron en la comunicación. Los resultados mostraron un aumento en la interacción con la marca, junto con la mejora en comunicación digital y un positivo avance en la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Email marketing; segmentación de clientes; clientes receptivos; comunicación digital; fidelización.

# ABSTRACT

This research aims to strengthen customer loyalty toward “Tahor Clean,” a cleaning product store located in Manta, Ecuador, through a segmented and personalized email marketing strategy. To achieve the stated objective, the problem was approached from a quantitative perspective by conducting a survey of 24 inactive clients. Based on their responses, four groups were identified: highly receptive clients, monthly readers, occasional readers, and skeptical users. Each group received tailored messages according to their level of engagement and reading behavior.

The campaign was developed using the Wix platform, which enabled the tracking of key metrics such as open and click-through rates. Additionally, message tone, contact frequency, and information regarding activity and preference deactivation were included in the communication strategy. The results demonstrated an increase in brand interaction, improvements in digital communication, and a positive advancement in customer loyalty.

**Keywords:** email marketing; customer segmentation; receptive clients; digital communication; loyalty.

**TABLA DE CONTENIDOS**

**CAPITULO I** ..... 16

**INTRODUCCIÓN** ..... 16

- **1.1. Planteamiento del problema ..... 16**
- **1.2 Justificación ..... 17**
- **1.3 Alcance ..... 17**
- **1.4 Objetivos general y específicos ..... 18**

- **Objetivo general:** ..... 18
- **Objetivo específico** ..... 18

**CAPÍTULO II** ..... 20

**MARCO TEÓRICO** ..... 20

- **2.1 Evolución del email marketing ..... 20**
- **2.2 La teoría del marketing relacional ..... 21**
- **2.3 Fundamentos técnicos y estratégicos del email marketing ..... 23**
- **2.11 Conclusiones del marco teórico ..... 35**

**CAPÍTULO III** ..... 37

**MARCO METODOLÓGICO** ..... 37

- **3.1. Tipo de investigación ..... 37**

**3.1.1. Basado en el propósito** ..... 37

**3.1.2 Según la manipulación de las variables** ..... 37

**3.1.3. Según el tiempo de duración** ..... 37

- **3.3 Herramientas metodológicas ..... 38**
- **3.4 Técnicas ..... 39**
- **3.5 Estudios iniciales ..... 39**

**3.5.2 Matriz de operacionalización de la variable independiente** ..... 40

**3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión** ..... 42

**3.5.4 Población y muestra** ..... 42

**3.5.5 Organizador gráfico de niveles estratégicos** ..... 43

**3.5.6 Encuesta Aplicada** ..... 44

- **3.6 Desarrollo de la campaña de email marketing ..... 45**

**CAPÍTULO IV** ..... 49

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN** ..... 49

- **4.1 Análisis de Resultados ..... 49**

**4.1.1 Pregunta 1** ..... 49

**4.1.2 Pregunta 2** ..... 50

**4.1.3 Pregunta 3** ..... 51

**4.1.4 Pregunta 4** ..... 52

**4.1.5 Pregunta 5** ..... 53

**4.1.6 Pregunta 6** ..... 54

**4.1.7 Pregunta 7** ..... 55

**4.1.8 Pregunta 8** ..... 56

**4.1.9 Pregunta 9** ..... 57

**4.1.10 Pregunta 10** ..... 58

**4.1.11 Pregunta 11** ..... 59

**4.1.12 Pregunta 12** ..... 60

**4.1.13 Pregunta 13** ..... 61

**4.1.14 Pregunta 14** ..... 62

**4.1.15 Pregunta 15** ..... 63

**4.1.16 Resumen de resultados cuantitativos de la encuesta** ..... 64

- **4.2 Interpretación y discusión de resultados ..... 65**
- **4.3 Validación de resultados ..... 66**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** ..... 68

- **•Conclusiones ..... 68**
- **•Recomendaciones ..... 69**

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS** ..... 71

**ANEXOS** ..... 72

**ANEXO A** ..... 72

**ANEXO B** ..... 76

**ANEXO C** ..... 77

**ANEXO D** ..... 78

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable independiente: estrategia de email marketing para clientes inactivos. ..... 40

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión aplicados a la población del estudio. ..... 42

Tabla 3 Distribución de población, muestra y método de muestreo aplicado. ..... 43

Tabla 4 Resumen de los resultados de la encuesta aplicada a clientes de clean tahor. 64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico organizador relacionado a la variable independiente: campaña de email marketing ..... 40

Figura 2 Organizador gráfico de niveles estratégicos en la reactivación de clientes mediante email marketing. ..... 43

Figura 3 Captura de la introducción y primera pregunta de la encuesta aplicada a los clientes de clean tahor ..... 44

Figura 4 Preguntas orientadas a evaluar la percepción de los clientes sobre el contenido y diseño de los correos electrónicos ..... 45

Figura 5 Contenido del correo enviado a clientes frecuentes como parte de la campaña personalizada de Tahor Clean. ..... 47

Figura 6 Reporte de métricas de apertura, clics y entregas del correo enviado al segmento 1 (clientes frecuentes), generado desde la plataforma Wix ..... 48

Figura 7 Resultados de la Pregunta 1: disposición a recibir correos electrónicos promocionales personalizados. ..... 49

Figura 8 Resultados de la Pregunta 2: percepción sobre la utilidad del contenido relevante en correos electrónicos. ..... 50

Figura 9 Resultados de la Pregunta 3: percepción sobre la calidad del diseño y claridad en los correos electrónicos recibidos. ..... 51

Figura 10 Resultados de la Pregunta 4: frecuencia preferida para recibir correos electrónicos de una empresa. ..... 52

Figura 11 Resultados de la Pregunta 5: interés en recibir contenido personalizado en correos electrónicos. ..... 53

Figura 12 Resultados de la Pregunta 6: valoración otorgada al contenido personalizado en correos electrónicos. ..... 54

Figura 13 Resultados de la Pregunta 7: percepción sobre el impacto del correo electrónico en la relación empresa–cliente. ..... 55

Figura 14 Resultados de la Pregunta 8: percepción sobre la utilidad de recibir información relevante por correo electrónico. ..... 56

Figura 15 Resultados de la Pregunta 9: nivel de confianza del cliente en la información recibida por correo electrónico. ..... 57

Figura 16 Resultados de la Pregunta 10: aspectos valorados por los clientes en correos promocionales. ..... 58

Figura 17 Resultados de la Pregunta 11: acciones comunes frente a correos electrónicos promocionales. ..... 59

Figura 18 Resultados de la Pregunta 12: recepción reciente de correos electrónicos promocionales por parte de los participantes. ..... 60

Figura 19 Resultados de la Pregunta 13: frecuencia con la que los usuarios revisan su correo electrónico ..... 61

Figura 20 Resultados de la Pregunta 14: canales preferidos para recibir promociones o actualizaciones comerciales. ..... 62

Figura 21 Resultados de la Pregunta 15: hábitos de suscripción a boletines informativos o listas de correo. ..... 63

Figura 22 Diseño del correo electrónico enviado al segmento de clientes frecuentes y personalizados. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 23 Métricas de rendimiento del correo electrónico enviado al segmento de clientes frecuentes y personalizados. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 24 Diseño del correo electrónico enviado promocionando el producto seguriclean baños multiusos. ..... 80

Figura 25 Estadísticas de rendimiento del correo enviado sobre seguriclean baños multiusos. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 26 Diseño del correo electrónico enviado promocionando el producto splash aromatizante multiusos. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 27 Estadísticas de rendimiento del correo enviado sobre splash aromatizante multiusos. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 28 Correo enviado a los usuarios escépticos o poco interesados, con invitación a definir sus preferencias de comunicación. ..... 82

Figura 29 Formulario de google forms vinculado al correo enviado, diseñado para recopilar preferencias de los usuarios. ..... 83

# CAPITULO I
# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema

Clean Tahor enfrenta desafíos significativos para retener y recuperar a sus clientes inactivos, lo cual ha impactado negativamente en sus transacciones y flujo de ingresos. A pesar de haber recopilado información valiosa entre 2024 y 2025, la empresa no cuenta con una estrategia definida de reactivación. La fidelización de clientes es esencial, ya que no solo incrementa las ventas, sino también el reconocimiento de la marca mediante recomendaciones, como señalan Kotler y Armstrong (2017).

Sin embargo, Clean Tahor no ha logrado implementar una estrategia de fidelización efectiva, lo que se refleja en la falta de interés por parte de sus visitantes.

Según Chaffey (2018), una comunicación deficiente y la ausencia de personalización provocan que los consumidores ignoren la marca. Esta desconexión puede corregirse mediante el uso de herramientas como la plataforma de Email Marketing de Wix, que permite establecer una comunicación continua y personalizada. Sterne (2010) destaca que recuperar clientes inactivos es más rentable que adquirir nuevos. Por tanto, el verdadero reto de Clean Tahor es utilizar estas herramientas digitales para fortalecer la relación marca-cliente.

El objetivo de este proyecto es reactivar a estos clientes mediante una campaña de email marketing que restaure la comunicación adecuada y fomente la fidelidad, impulsando así las ventas de la empresa.

## 1.2 Justificación

Este proyecto tiene una importancia crucial para Clean Tahor, ya que aborda una necesidad real: la desconexión con clientes que en su momento estuvieron activos y ahora se encuentran inactivos. A través de una estrategia de email marketing bien estructurada y segmentada, se busca restablecer esa relación comercial y emocional con el consumidor. Esta estrategia no solo permitirá generar ventas, sino también construir vínculos duraderos con cada tipo de cliente, considerando sus preferencias y nivel de interés.

Según (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 122) la fidelización es clave para mantener ventas constantes, pero también para potenciar el valor de marca a través de la recomendación. Además, mediante las herramientas de análisis de Wix, Clean Tahor podrá evaluar en tiempo real el rendimiento de sus campañas y realizar ajustes inmediatos para mejorar los resultados. Esto implica una ventaja competitiva que puede marcar la diferencia entre un cliente perdido y uno fidelizado. En definitiva, el presente proyecto representa una base estratégica para la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

## 1.3 Alcance

El presente trabajo tiene como alcance el diseño e implementación de una campaña de email marketing personalizada para la empresa Clean Tahor, con el objetivo de reactivar y fidelizar a clientes inactivos mediante contenido segmentado, generado a partir del análisis de encuestas aplicadas a consumidores reales.

Esta investigación se limita al análisis del comportamiento y la interacción de los destinatarios frente a los correos enviados, sin incluir métricas de compra directa. La campaña se ejecutó durante el año 2025 y se centró únicamente en clientes registrados de la marca, utilizando la plataforma Wix como herramienta principal de gestión.

En términos territoriales, el proyecto se desarrolló en el contexto del mercado ecuatoriano, específicamente en el cantón Quito. La aplicación de encuestas y el envío de correos se realizó a través de medios digitales, por lo que no fue necesaria la interacción presencial.

Este estudio no pretende generalizar sus resultados a otras industrias o sectores, sino establecer una base estratégica para la mejora del vínculo cliente-marca dentro del entorno digital de Clean Tahor.

### 1.4 Objetivos general y específicos

- **Objetivo general:** Diseñar e implementar una campaña de marketing por correo electrónico personalizada, destinada a reactivar y consolidar la lealtad de los clientes inactivos en la plataforma de comercio electrónico Clean Tahor, empleando la herramienta de Wix, con el fin de incrementar la fidelidad de los clientes y optimizar las ventas recurrentes durante el periodo del 2025.

- **Objetivo específico**

- Segmentar la base de datos de clientes inactivos y activos en el 2025 para identificar patrones de comportamiento repetitivos.
- Diseñar por segmento, contenido relevante que responda a las necesidades del cliente.
- Construir la estrategia en Wix para atraer mejores clientes y lograr mayor eficacia en el posicionamiento, posterior estudiar los resultados y modificar la estrategia basándose en las nuevas métricas de aperturas y clics.

# CAPÍTULO II
# MARCO TEÓRICO

## 2.1 Evolución del email marketing

El email marketing ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios, cuando no era practicado en lo absoluto. Hoy en día constituye a una de las formas de comunicación empresarial más utilizadas en la actualidad, sus orígenes remontan a la década de los 70, coincidiendo con el surgimiento del uso comercial de los correos electrónicos.

Hasta hoy, el nivel de segmentación y personalización sigue siendo un estándar de muchas prácticas, lo que contribuyó a que las primeras campañas de email marketing tengan una baja tasa de efectividad y consumos intrusivos, a razón de que no muchas personas hacían uso del mismo. Hoy en día, el email marketing sigue siendo una de las herramientas más eficaces para mantener contacto con los clientes, siempre que se realice una correcta segmentación y el contenido atienda a verdaderos interesados, según García y Ronco (2018).

En el entorno digital actual, dispone de recursos que han potenciado la tecnología y los dispositivos digitales. Por lo tanto, el email marketing no se considera del todo una herramienta de comunicación masiva, sino que, en gran medida se emplea para estudiar y analizar la dinámica del cliente y su consumo en función de la oferta. La automatización del marketing, la personalización de la audiencia y la segmentación demográfica que ahora se utilizan han hecho que la relevancia de los mensajes enviados sea más impactante, lo que mejoró las tasas de apertura y conversión, tal como lo señala Chaffey (2018).

Actualmente, además de su función promocional, el email marketing se utiliza para mucho más que publicitar productos y servicios; también se utiliza para construir relaciones sólidas con los clientes. Las tecnologías de capitalización que permiten la conducción en tiempo real de las interacciones estratégicas con los usuarios, como la evaluación de

retroalimentación de métricas críticas de manera inmediata y la generación de contenido dinámico, han sido implementadas por empresas de diferentes industrias con fines de marketing.

El marketing por correo electrónico ha evolucionado hasta convertirse en uno de los negocios más rentables debido a su eficiencia en costos, generando un ROI excepcional, superando otros esfuerzos de marketing patrocinados, de acuerdo con Sterne (2010).

Con la implementación de la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático en plataformas de marketing por correo electrónico, así como la evolución en el dominio del marketing digital, los algoritmos han desarrollado mejores capacidades predictivas y de segmentación. Esta precisión permite una segmentación y personalización más profunda, mejorando el vínculo entre la marca y el cliente mientras alimenta la defensa del cliente hacia la marca.

### 2.2 La teoría del marketing relacional

El marketing relacional, como su nombre lo indica, es una de las bases fundamentales en la teoría del email marketing, al resaltar la necesidad de que los negocios opinen y ayuda a cultivar relaciones con sus clientes, en lugar de enfocarse solamente en las transacciones. Se estima que resulta más económico y rentable contar con clientes asiduos que estarán en búsqueda constante de nuevos consumos. Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el éxito empresarial radica en la capacidad de generar ingresos de manera sostenida a lo largo del tiempo.

Dicho marketing se basa principalmente en la atención continua y personalizada de la empresa hacia su cliente. En esta línea, el email marketing fortalece esta relación, porque

permite acceder a un contacto directo con el consumidor, ofrecerle información relevante y mantener el interés que ha generado sobre la marca. Reichheld (2003) encuentra que un aumento en la retención de clientes de un 5% puede significar un incremento en los ingresos de una empresa en hasta un 25%. Esto habla de la importancia de tener estrategias que se orienten a la fidelización.

El email marketing permite poner en práctica los principios del marketing relacional mediante varias estrategias como las siguientes:

- Segmentación de clientes: Identificación perceptible de distintos grupos de consumidores a través de sus acciones, intereses y nivel de compromiso con la marca.
- Proceso de personalización: Adaptación de los mensajes a las necesidades y deseos reales del cliente, mejorando así su experiencia y teniendo una mejor ratio de conversión.
- Comunicación automatizada: Correos electrónicos programados que envían mensajes específicos y genéricos basados en ciertos hitos, como dar la bienvenida a nuevos clientes, enviar recordatorios para compras y seguimiento después de la venta.

Las estrategias mencionadas no solo aumentan la satisfacción de los clientes, sino que también permiten a las empresas optimizar sus recursos y mejorar su eficiencia operativa. Considerando el mercado tan competitivo hoy en día, contar con una estrategia de email marketing que guarde relaciones con los clientes potenciales aumenta significativamente la lealtad y rentabilidad que la empresa puede obtener.

## 2.3 Fundamentos técnicos y estratégicos del email marketing

El email marketing es una de las herramientas más poderosas en el marketing digital, especialmente para la retención de clientes. Según (Chaffey, 2018), las campañas efectivas pueden aumentar la tasa de conversión en un 80%, debido al acceso que tales campañas proporcionan a la comunicación directa de la empresa con el consumidor.

### 2.3.1 Personalización del contenido:

La personalización es fundamental para captar la atención del cliente y mejorar la tasa de apertura de los correos electrónicos. Kotler y Armstrong (2017) indican que los consumidores tienden a reaccionar positivamente a los mensajes que atienden sus intereses y necesidades.

Los correos electrónicos pueden personalizarse a múltiples niveles, entre ellos se encuentran:

- El uso del nombre del destinatario.
- Adicionar recomendaciones personalizadas basadas en compras anteriores.
- Él envió de mensajes segmentados dependiendo del historial de navegación del usuario.

### 2.3.2 Automatización de correos electrónicos:

La automatización también facilita programar correos electrónicos para horarios específicos, aumentando la eficiencia de la campaña. La automatización ayuda a mantener la comunicación con el cliente sin abrumarlo con información (Sterne, 2010). Algunas de las principales formas de automatización incluyen:

- Correos electrónicos de bienvenida a nuevos suscriptores.

- Recordatorios para carritos abandonados.
- Correos de seguimiento posteriores a una compra solicitando retroalimentación junto con recomendaciones de productos.

### 2.3.3 Segmentación de la base de datos:

La segmentación de la base de datos garantiza que los correos electrónicos estén adecuadamente dirigidos al cliente. Campaign Monitor (2019) explicó que la segmentación adecuada en el email marketing puede aumentar las tasas de conversión en un impresionante 76% en comparación con las campañas de correo masivo no dirigidas.

Entre los criterios más comunes de segmentación incluyen: historial de compras, la interacción con correos anteriores y las preferencias del cliente. Filtros como estos permiten a las empresas personalizar su contenido a perfiles específicos, lo que a su vez aumenta la probabilidad de compromiso y mejora fidelidad del consumidor.

### 2.3.4 Análisis métrico y ajustes de estrategia:

Las métricas más usadas para analizar el rendimiento de una campaña incluyen:

- Tasa de apertura: la proporción de correos electrónicos abiertos sobre el total enviado.
- Tasa de clics: la proporción de usuarios que hicieron clic en los hipervínculos del correo electrónico.
- Tasa de conversión: el número de clientes que compraron algo como resultado del correo electrónico anterior.

Gracias a estas métricas, es posible realizar cambios en tiempo real que optimizarán la efectividad de la estrategia.

## 2.3 Marco conceptual

El marco de esta investigación implica estas definiciones conceptuales particulares:

- **Email marketing:** Esta es una forma de comunicación de marketing que emplea el correo electrónico para el contacto directo con clientes potenciales. Sus objetivos son informar, construir lealtad y convertir suscriptores en clientes activos a través de bots automatizados que envían mensajes personalizados (Chaffey, 2018, n.p.).

- **Segmentación de clientes:** Este es el proceso de dividir la base de datos en grupos homogéneos de unidades de usuarios basados en comportamiento he interés o el nivel de interacción. Esto permite que los mensajes se personalicen para todos los segmentos, lo que aumenta la relevancia y optimiza la tasa de apertura y conversión de correos electrónicos (Kotler & Keller, 2016, n.p.).

- **Lealtad del cliente:** Esto se refiere a las estrategias destinadas a mantener al cliente activo y comprometido con la marca. En un contexto digital, estas son ofertas personalizadas, contenido exclusivo y comunicaciones frecuentes destinadas a fortalecer las relaciones a largo plazo y aumentar la frecuencia de compra (Reichheld, 2003, n.p.).

- **Campaña digital:** Elaboración de un conjunto de acciones que se llevan a cabo en formato digital, tales como el uso de redes sociales, páginas web o incluso correos electrónicos, con la finalidad de cumplir un objetivo comercial concreto. Medidas en tiempo real y ajustes

inmediatos son elementos que complementan la buena planificación y segmentación de público.

No olvidemos que todo esto, junto a la medición de resultados, permite obtener el éxito que se espera de la campaña (Sterne, 2010, n.p.).

- **Plataforma wix:** Herramienta que permite la construcción de su propio sitio web, así como la implementación y monitoreo de acciones de marketing digital, incluso campañas de email marketing. Al igual que la segmentación de los usuarios para la automatización de las campañas, Wix también permite tener una medición de los parámetros más importantes como el número de aperturas y clics lo que facilita evaluar la efectividad de cada campaña enviada.

  Además, la plataforma ofrece herramientas para segmentar audiencias, automatizar el envío de correos electrónicos y personalizar los mensajes según el comportamiento o las características del usuario. Estas funcionalidades permiten optimizar las estrategias de email marketing y mejorar la interacción con los clientes, generando una comunicación más cercana, efectiva y basada en datos medibles. (Wix).

- **Clientes inactivos:** Son aquellos clientes que han dejado de comprar o ya no se relacionan con una marca, producto o servicio durante mucho tiempo. Considerando la reactivación, volver a captar la clientela inactiva es mucho más valioso que intentar ganar nuevos clientes debido a los costos aprobados; se puede aprovechar un historial de marca y reconocimientosegseg que existe con estrategias de marketing por email personalizados (Sterne, 2010, n.p.).

## 2.5 Influencia del email marketing en el comercio electrónico

A medida que el comercio electrónico continúa expandiéndose, el email marketing se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces para la conversión y fidelización de clientes. Diversos estudios de mercado revelan que más del 90 % de los consumidores revisan su correo electrónico a diario, lo que posiciona a esta estrategia como una de las más directas, económicas y con mayor retorno dentro del ecosistema del marketing digital. (Reichheld, 2003).

- **Comparación con otras estrategias digitales:** A diferencia de otras estrategias, el email marketing tiene siguientes beneficios como costos de adquisición de clientes más barato que la publicidad en plataformas de redes sociales con mayor grado de personalización en los mensajes que pueden ser adaptados y dirigidos a cada individuo. Sterne (2010) afirma que por cada dólar asignado al email marketing hay un potencial de retorno de 42 dólares, lo cual evidencia su alta rentabilidad y lo posiciona como uno de los canales más eficaces dentro de las estrategias de marketing digital.

- **Impacto en la retención de clientes:** Además de facilitar la adquisición de nuevos consumidores, el email marketing cumple un rol fundamental en la retención de clientes. Según Reichheld (2003) un cliente recurrente puede llegar a gastar hasta cinco veces más que uno nuevo, lo cual resalta la importancia de mantener una comunicación efectiva y continua con una base de clientes ya establecida.

## 2.6 Factores que influyen en la efectividad del email marketing

El email marketing es una de las técnicas más eficientes si se utiliza correctamente, sin embargo, múltiples factores pueden influir en el rendimiento. Como se describe en el caso de Chaffey (2018), la optimización de estos factores podría resultar en un aumento en la tasa de conversión y retención dentro de la organización.

- **Análisis situacional de Clean Tahor:** Para formular la estrategia de marketing por correo electrónico más adecuada para Clean Tahor, es fundamental realizar un análisis situacional de la empresa.

Este análisis ayuda a definir las ventajas competitivas más relevantes, así como las oportunidades, debilidades y riesgos que impactan el desempeño del negocio en el mercado digital. Con base en los hallazgos del análisis FODA, es posible comprender los elementos internos y externos más relevantes que deben tenerse en cuenta en la adecuada ejecución de la campaña de reactivación de clientes inactivos.

- **Elementos visuales y funcionales en el email marketing:** Atraer la atención de un cliente por medio de un correo electrónico es una estrategia importante en la mercadotecnia y una campaña de correo electrónico puesta en práctica de forma correcta incrementa la probabilidad de que los usuarios decidan abrir e interactuar con el correo. Kotler & Armstrong (2017) enumeran las características que hacen un buen diseño en imágenes psicológicamente llamativos acompañado de un CTA claro y prominente.

- **Frecuencia de envío de correos electrónicos :** Establecer la frecuencia correcta para enviar correos electrónicos es importante para no abrumar al usuario. Sterne (2010) identifica algunas de las mejores prácticas como, evitar enviar más de tres correos electrónicos

por semana a un solo usuario o modificar la frecuencia de los correos electrónicos según cómo el cliente interactúe con los correos anteriores usando las pruebas A/B para averiguar la cantidad correcta de correos electrónicos en relación con la tasa de apertura y conversión.

- **Momentos estratégicos para envío de correos electrónicos:** Recuerde que los momentos son iguales de relevantes como se mencionaron anteriormente, de acuerdo con las estadísticas de Google Analytics 2023, enviar correos electrónicos en horarios más efectivo son de 10:00 a.m. a 2:00 p.m., cuando los usuarios normalmente revisan sus correos electrónicos también de 6:00 p.m. a 9:00 p.m., que es un período más relajado para la mayoría de las personas y que puedan interactuar con los mensajes de forma más relajada y no se deben enviar correos electrónicos durante la noche o los fines de semana, a menos que se especifique a un público objetivo o previo acuerdo con el cliente.

## 2.7 Casos de éxito

Esto describe estrategias utilizadas por empresas en email marketing centradas en la retención y reactivación de clientes, ofreciendo ejemplos reales de participantes con la cual se les implemento dichas estrategias para obtener los resultados.

- **Amazon:** Amazon es una de las empresas más importantes que utilizan el email marketing y su estrategia de email marketing se centra en la personalización de correos electrónicos basada en el historial de compras del cliente siendo la más avanzada, sugerencias personalizadas de productos que coinciden con los intereses del individuo, correos electrónicos de carritos abandonados con recordatorios o descuentos exclusivos demostrando que esta

estrategia ha resultado en una alta tasa de retención y conversión de clientes, lo que ha aumentado significativamente sus ventas.

- **Netflix:** Netflix emplea el email marketing para mantener el compromiso de sus suscriptores y actividades dentro de la plataforma, sus estrategias incluyen el envió de correos electrónicos personalizados con recomendaciones dirigidas a los hábitos específicos del usuario acompañado de publicaciones de contenido nuevo, disponible y mensajes automatizados para recuperar cuentas inactivas con una oferta de prueba como gancho.

- **Potencial de Clean Tahor:** Dado que Clean Tahor ya tiene bases de datos de clientes activos, aplicar la estrategia de Amazon o Netflix podría ser beneficioso para reactivar clientes inactivos al usar segmentación de datos y acompañarlas de correos electrónicos personalizadas aumentará las tasas de conversión y mejorará la lealtad del cliente.

### 2.8 Beneficios para Clean Tahor

Según el estudio y análisis de casos realizados, hay varios beneficios que Clean Tahor podría obtener con la correcta ejecución de una campaña de email marketing.

- **Retención de clientes:** Las estrategias de lealtad permiten que los clientes inactivos regresen a las tiendas, Reichheld (2003) indica que una empresa es capaz de maximizar sus ganancias hasta en un 25% por ciento si logran aumentar su tasa de retención de clientes en un 5%.

- **Incremento en ventas:** La segmentación y personalización de los correos electrónicos mejorarán las tasas de conversión. Chaffey (2018) señaló que las campañas de email segmentadas generan 6 veces más retornos que los correos electrónicos genéricos.

- **Optimización de recursos:** El email marketing ha demostrado ser menos costoso que otras formas de publicidad digital, estudios previos afirman que el costo por conversión para el email marketing es un 80% más bajo que la publicidad PPC en Google Ads.

- **Análisis en tiempo real:** El desempeño de la campaña puede ser evaluado efectivamente utilizando Wix Email Marketing, con la oportunidad de incorporar cambios mientras se ejecuta una estrategia para optimizar su efectividad y mejorar los resultados obtenidos.

### 2.9 Retos del email marketing

A pesar de las innumerables ventajas del marketing por correo electrónico, tiene problemas que pueden disminuir su valor si no se gestionan adecuadamente, diversos autores coinciden en que abordar estos desafíos es puramente una cuestión de tener un enfoque bien diseñado y analítico.

- **Saturación de correos:** Una de las deficiencias que tiene el email marketing es que hay muchos mensajes que compiten por la atención del cliente causando fatiga a los clientes, lo que puede causar bajas en el engagement y en la tasa de apertura, con este conocimiento en mente.

Se pueden establecer una frecuencia óptima de acuerdo con la actividad del cliente e incluir contenido de valor añadido en cada email para evitar mensajes irrelevantes o repetidos proporcionando a los usuarios la opción de establecer límites en la cantidad de correos electrónicos que desean recibir.

- **Mejora de tasas de apertura:** Las tasas de apertura de los correos electrónicos se pueden mejorar empleando algunos enfoques alineados al cliente y prestando atención al diseño, con esto se asegurará que los correos puedan ser visualizados correctamente en diferentes dispositivos y realizando pruebas A/B para optimizar el correo y conversión.

- **Legislación y privacidad:** Es importante asegurarse de que la estrategia de email marketing se adhiere a las políticas de cumplimiento de datos de privacidad como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) aplicable en Europa o la Ley CAN-SPAM en los Estados Unidos teniendo en cuenta las buenas prácticas como asegurarse que los titulares de las cuentas deben proporcionar la autorización antes de recibir correos electrónicos acompañado de una opción para cancelar la suscripción y la información personal de los clientes debe estar protegida a través de medidas adecuadas de seguridad.

### 2.10 Tendencias futuras

Con la aparición de nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor, el email marketing continúa cambiando, en la investigación de Chaffey (2018), se espera que los siguientes cambios impacten en el email marketing en los próximos años.

- **Inteligencia artificial en emails:** La inteligencia artificial es capaz de personalizar los correos electrónicos de manera más precisa, gracias a datos en tiempo real que

mejoran el mensaje central que se comunica y dentro del ámbito del email marketing, se pueden atribuir las siguientes funciones a la IA:

- Mejor segmentación de objetivos basada en el comportamiento del cliente.
- Creación automática de contenido, que se personaliza según las necesidades de cada usuario.
- Optimización de los tiempos de envío mediante el comportamiento del usuario.

➢ **Elementos interactivos:** Los usuarios son más propensos a participar en correos electrónicos que tienen características interactivas lo que ha llevado que estas prácticas se vuelvan más comunes como, por ejemplo:

- Encuestas y formularios incrustados en el correo, recopilando información sin necesidad de redirigir al usuario.
- Botones dinámicos y animaciones de texto que hacen la lectura más placentera.
- Información en tiempo real con ofertas irresistibles dependiendo de la ubicación o disponibilidad del producto.

➢ **Integración con chatbots:** La integración de varias tecnologías puede mejorar la efectividad de las estrategias de email marketing, haciendo que los chatbots y asistentes virtuales sean candidatos ideales con posibles beneficios como:

- Automatización de respuestas a preguntas frecuentes de los clientes para mejor la experiencia del cliente.
- Registro del historial y participación del usuario para un mejor enfoque en futuros correos electrónicos.

- Responder a los clientes mediante mensajería instantánea mientras se hace uso de correos electrónicos.

## 2.10 Marco legal

Este proyecto se encuentra dentro del ámbito legal de la legislación ecuatoriana que promueve el uso responsable de la tecnología para fines empresariales y de comunicación, como el email marketing. Lo siguiente describe las principales regulaciones aplicables:

- **Constitución del Ecuador (2008):** La Constitución considera la comunicación como uno de los derechos más importantes, en el artículo 16 de la constitución, se afirma que todos tienen el derecho a una comunicación libre, intercultural, inclusiva, diversa y participativa en todas las esferas de interacción social, esto justifica el uso del email marketing como una estrategia digital de los negocios para fomentar el compromiso con los consumidores, gestiona la interacción con los clientes y fomenta su participación hacia la comercialización.

- **Ley orgánica de comunicación:** Según el Artículo 18 de la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), la publicidad debe ser verdadera, clara y no engañosa, por esta razón, como esta estrategia responde a la intención publicitaria de captar nuevos clientes, entonces Clean Tahor es capaz de satisfacer esta demanda al ofrecer contenidos veraces, informativos y alineados con los intereses del consumidor, estos también cumplen con criterios éticos y de responsabilidad social de la publicidad digital.

- **Ley de protección de datos personales (2021):** Esta ley regula cómo se debe tratar la información personal y protege los derechos de los usuarios en entornos digitales y establece principios, como el consentimiento informado, la confidencialidad, la finalidad específica del uso de datos y el derecho a la rectificación o eliminación de la información.

En el contexto de campañas de email marketing, como las ejecutadas por Clean Tahor, es fundamental asegurar que los datos recolectados sean utilizados con responsabilidad y conforme a la ley, evitando prácticas invasivas y protegiendo la privacidad del consumidor.

- **Ley de comercio electrónico:** Este marco legal define una validez para las relaciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos para a garantizar dentro del marco jurídico seguro y transparente para las actividades comerciales digitales, con esta legislación se permite desarrollar estrategias de email marketing dentro de la ley respetando los derechos del consumidor evitando fraudes y fomentado practicas éticas.

### 2.11 Conclusiones del marco teórico

El correo electrónico es una herramienta fundamental para reactivar la clientela inactiva y convertirla en clientes leales, partiendo de estudios de investigación y casos de éxito, se concluye que los mensajes personalizados y dirigidos mejoran significativamente el éxito de las campañas, junto a automatización ahorra tiempo y esfuerzo que de otra manera se habría gastado en comunicación manual con los clientes.

El análisis en tiempo real de métricas mejora la toma de decisiones y la redirección estratégica, junto a las tecnologías emergentes, la inteligencia artificial y los correos electrónicos interactivos darán forma al futuro del marketing a través del correo electrónico.

Desplegar una campaña avanzada de marketing por correo electrónico en Wix permitirá a Clean Tahor cumplir con los objetivos de reactivar la clientela inactiva y aumentar las ventas, lo que asegura un crecimiento saludable en el mercado digital.

# CAPÍTULO III
# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. Tipo de investigación

### 3.1.1. Basado en el propósito

La presente investigación ha sido considerada de naturaleza descriptiva, cuyo objetivo es observar, analizar, detallar las características y comportamientos de los clientes inactivos en relación con las campañas de email marketing.

Tal exposición permite identificar el estado actual de la relación cliente-marca en la empresa Tahor Clean, ubicada en Manta, sin la manipulación de variables, proporcionando así una visión sin manipulaciones del fenómeno de comunicación digital. Para lograr una comunicación eficaz, es imprescindible que las campañas de marketing se construyan sobre pilares integrados que aseguren consistencia, relevancia y valor en cada mensaje enviado al cliente (Kliatchko, 2008).

### 3.1.2 Según la manipulación de las variables

Este es un estudio no experimental, ya que no se realizó manipulación del control de las variables incorporadas; los datos recopilados fueron escrutados de manera directa, dentro de su entorno, considerando respuestas de encuestas de usuario y compromiso con el email marketing sin modificación del comportamiento.

### 3.1.3. Según el tiempo de duración

La investigación es transversal, ya que se llevó a cabo y se recolectaron datos dentro de un solo marco temporal en el primer trimestre de 2025. Este periodo permitió analizar los comentarios de los participantes de la encuesta, así como el compromiso de los usuarios con las campañas de correo electrónico.

### 3.2 Enfoque

Este estudio se llevó a cabo con un enfoque integrado, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión profunda del impacto del email marketing en clientes inactivos. Desde la perspectiva cuantitativa, se analizaron indicadores como la Tasa de Apertura, Tasa de Clics y Compromiso para cada uno de los correos electrónicos enviados. Desde la perspectiva cualitativa, se interpretaron las percepciones de los clientes sobre las comunicaciones de marca a través de preguntas abiertas dentro de encuestas de análisis con respuesta de tipo interpretativo.

### 3.3 Herramientas metodológicas

La ejecución de la campaña de marketing por correo electrónico y la recopilación de datos de interacción estadística se llevaron a cabo utilizando herramientas digitales integradas en la plataforma Wix. La recopilación de encuestas primarias y de seguimiento también se realizó utilizando Google Forms, lo que facilitó la recopilación de información orientada a la personalización de mensajes basados en el perfil del usuario y segmentación precisa.

### 3.4 Técnicas

La recopilación de datos se basó en dos técnicas principales: encuestas digitales y análisis de métricas. Para mejorar la tasa de participación, se utilizaron preguntas cerradas para diseñar la encuesta con opciones de contenido definidas para aumentar la satisfacción de selección de contenido del usuario. Posteriormente, se pidió a los participantes su horario de entrega de contenido preferido a través de correo electrónico. Las encuestas se difundieron a través de WhatsApp y Google Forms.

La evaluación de métricas se realizó utilizando datos de la plataforma Wix, que proporcionó información sobre cómo los usuarios reaccionaron a los correos enviados.

### 3.5 Estudios iniciales

En este apartado se presentan los datos preliminares obtenidos antes de la ejecución formal del estudio, los cuales permitieron establecer un diagnóstico inicial sobre la situación de los clientes inactivos y su relación con el email marketing.

Se muestran gráficos y tablas que representan las variables claves y los métodos utilizados para obtener dicha información.

#### 3.5.1 Organizador gráfico de variables

La figura a continuación representa la variable independiente del estudio, que se aplica a la campaña de email marketing, específicamente en relación con la reactivación de clientes inactivos a través de estrategias personalizadas y sistemáticas.




*Figura 1* Gráfico organizador relacionado a la variable independiente: campaña de email marketing

### 3.5.2 Matriz de operacionalización de la variable independiente

La siguiente tabla presenta la operativa de la variable independiente correspondiente a la estrategia de email marketing dirigida a clientes inactivos. Se detallan sus dimensiones, indicadores de medición e instrumentos aplicados durante la recolección de datos.

*Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable independiente: estrategia de email marketing para clientes inactivos.*

| Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|---|---|---|---|
| Variable Independiente: Estrategia de marketing por correo electrónico para clientes inactivos<br><br>Definición: Implementación de campañas de marketing por correo electrónico automatizadas, personalizadas y segmentadas dirigidas a la base de clientes inactivos de la tienda Clean Tahor, con el objetivo de reactivar su compromiso con la marca. | Económica | • ¿Mostró el interés de compra algún aumento?<br>• ¿Piensa el cliente que ha recibido valor por su dinero en las ofertas que se le presentaron?<br>• ¿Regresaron algunos compradores anteriores? | Encuesta digital<br>Estadísticas de apertura y clics (Wix) |
| | Comportamiento del cliente | • ¿Abrieron los usuarios los correos electrónicos?<br>• ¿Hicieron clic en | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | los enlaces ofrecidos o llenaron formularios?<br>• ¿Mostraron interés en los productos que se les ofrecieron?<br>• ¿Hubo algún cambio en el patrón de interacción? | |
| | Fidelización / Relacional | • ¿Indicó el cliente una intención de seguir recibiendo correos electrónicos?<br>• ¿Sintieron que la información presentada resonaba con ellos?<br>• ¿Percibió el usuario alguna cercanía o confianza hacia la marca? | |
| | Participación e interés | • ¿Respondió el cliente a la encuesta que se envió después del correo electrónico?<br>• ¿Demostraron los participantes alguna disposición a realizar una compra o dejar su información de contacto?<br>• ¿Expresaron preferencia por ciertos productos? | |
| Variable Dependiente: Estrategia de marketing por correo electrónico para clientes inactivos.<br><br>Definición: Implementación de campañas de marketing por correo electrónico automatizadas, personalizadas y segmentadas dirigidas a la base de clientes inactivos de la tienda Clean Tahor, con el objetivo de reactivar su compromiso con la marca. | Preferencia de canal y frecuencia | • ¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir?<br>• ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir comunicaciones?<br>• ¿A través de qué canal preferirías ser contactado? | Google Forms Formulario de segmentación |

### 3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión

A continuación, se presentan los criterios de inclusión y exclusión que se utilizaron para seleccionar a los participantes de esta investigación. Estos criterios aseguran la validez y relevancia de la información, atendiendo a la población objetivo establecida.

- **Criterios de inclusión:** Clientes que hayan interactuado con la marca entre 2022 y 2024, tengan correo activo y hayan respondido al menos una encuesta.
- **Criterios de exclusión:** Clientes con datos incompletos, correos inactivos o sin interacción alguna durante la campaña.

*Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión aplicados a la población del estudio.*

| Criterios de Inclusión | Criterios de Exclusión |
|---|---|
| 1. Personas mayores de 18 años.<br>2. Clientes de Clean Tahor durante el periodo 2024–2025<br>3. Disposición a responder encuestas a través de WhatsApp o correo electrónico.<br>4. Proporcionar consentimiento informado para participar en el estudio.<br>5. Disponibilidad durante el período de recolección de datos. | 1. Personas menores de 18 años.<br>2. Personas sin interacción previa con Clean Tahor.<br>3. Falta de acceso a correo electrónico o plataformas de mensajería digital.<br>4. No desear participar o aceptar los términos de participación.<br>5. No disponibilidad durante el marco temporal de investigación. |

### 3.5.4 Población y muestra

La población del estudio consistió en clientes activos e inactivos que interactuaron o realizaron compras con Tahor Clean entre los años 2024 y 2025. Se pudo observar un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que solo se estudiaron aquellos usuarios que decidieron participar en la encuesta que se les mandó por WhatsApp y correo electrónico.

El número de participantes, conjunto de usuarios que han sido encuestados, fue de 24 personas. Este número fue útil para estratificar a los encuestados en 4 grupos perfilados a partir de sus respuestas: clientes frecuentes, receptivos mensuales, compradores ocasionales y no interesados. Este tipo de muestreo resulta apropiado en situaciones donde hay necesidad de

realizar una rápida selección de personas que contengan las características necesarias para el fenómeno bajo estudio.

*Tabla 3 Distribución de población, muestra y método de muestreo aplicado.*

| Población | Método de Muestreo | Tamaño de la Muestra | Características de la Muestra |
|---|---|---|---|
| 75 | Muestreo por Conveniencia | 24 | Mayores de 18, ex clientes activos o inactivos de Clean Tahor en 2024–2025, participantes digitales de la encuesta. |

### 3.5.5 Organizador gráfico de niveles estratégicos

A continuación, se presenta una representación visual de los niveles estratégicos que componen la campaña de email marketing utilizada en este estudio. Este organizador gráfico permite observar la jerarquía de acciones desde la etapa de contenido personalizado hasta la proyección de crecimiento empresarial, pasando por estrategias de comunicación efectivas. La figura contribuye a comprender cómo cada componente estratégico se articula para lograr la reactivación de clientes inactivos.

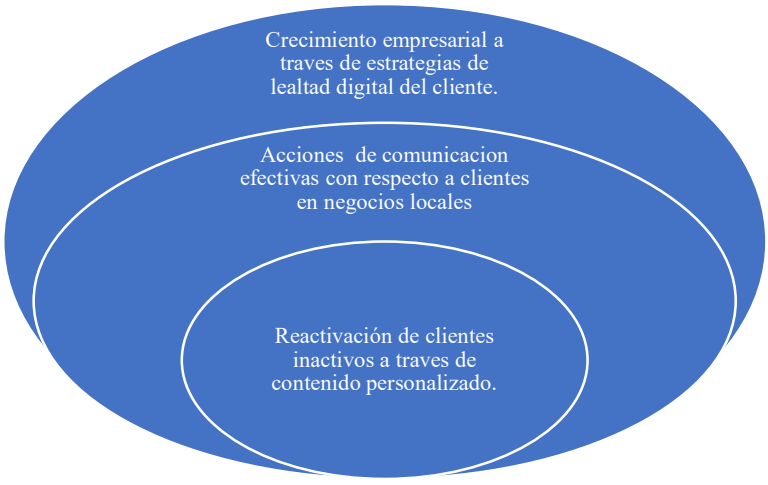



*Figura 2 Organizador gráfico de niveles estratégicos en la reactivación de clientes mediante email marketing*

### 3.5.6 Encuesta Aplicada

Se diseñó y estructuró una encuesta compuesta por 15 preguntas concretas y de opción múltiple, con la finalidad de dividir a los clientes de acuerdo a sus preferencias, grado de interés y discernimiento sobre la comunicación por correo electrónico. Las preguntas fueron creadas en función de los objetivos de la campaña y distribuidas digitalmente mediante WhatsApp y correos electrónicos. La encuesta completa se puede visualizar en el **Anexo A.**

A continuación, se presentan las Figuras 3 y 4, que muestran fragmentos clave de la encuesta aplicada.

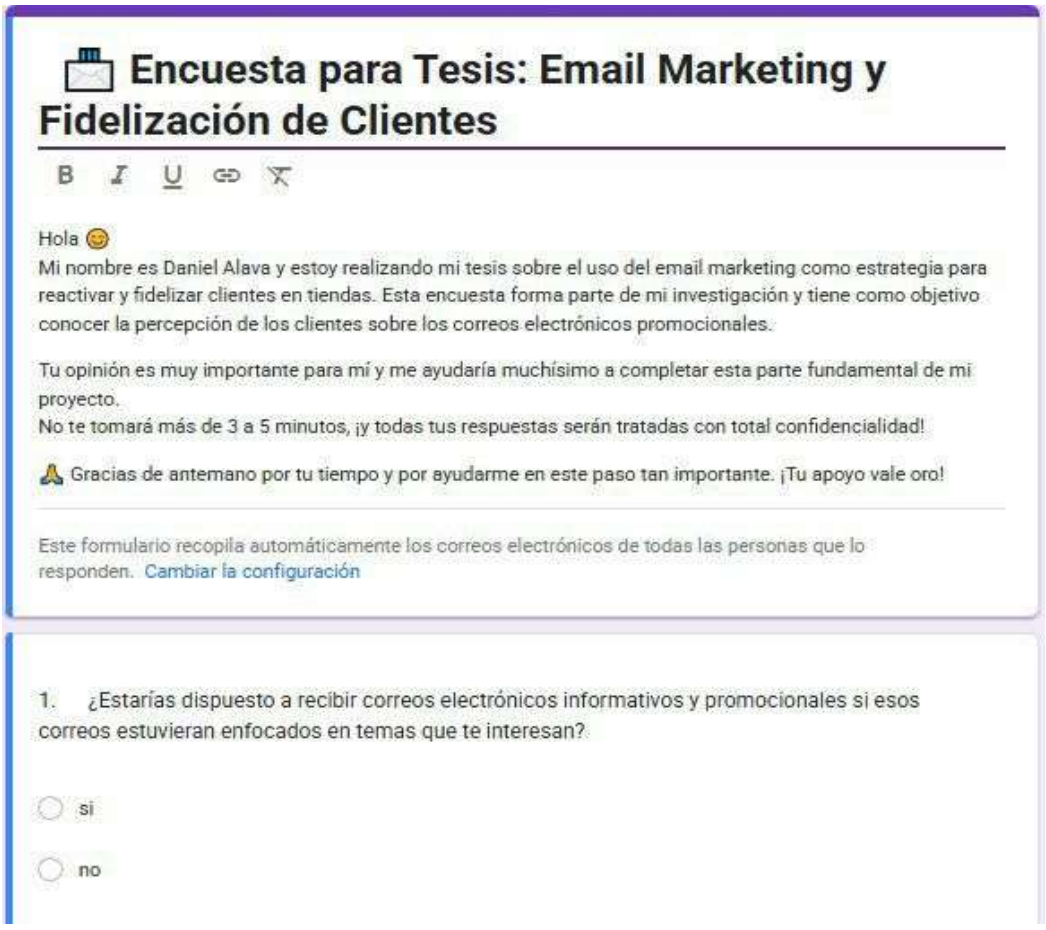



*Figura 3. Captura de la introducción y primera pregunta de la encuesta aplicada a los clientes de Clean Tahor*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del formulario original aplicado vía Google Forms.

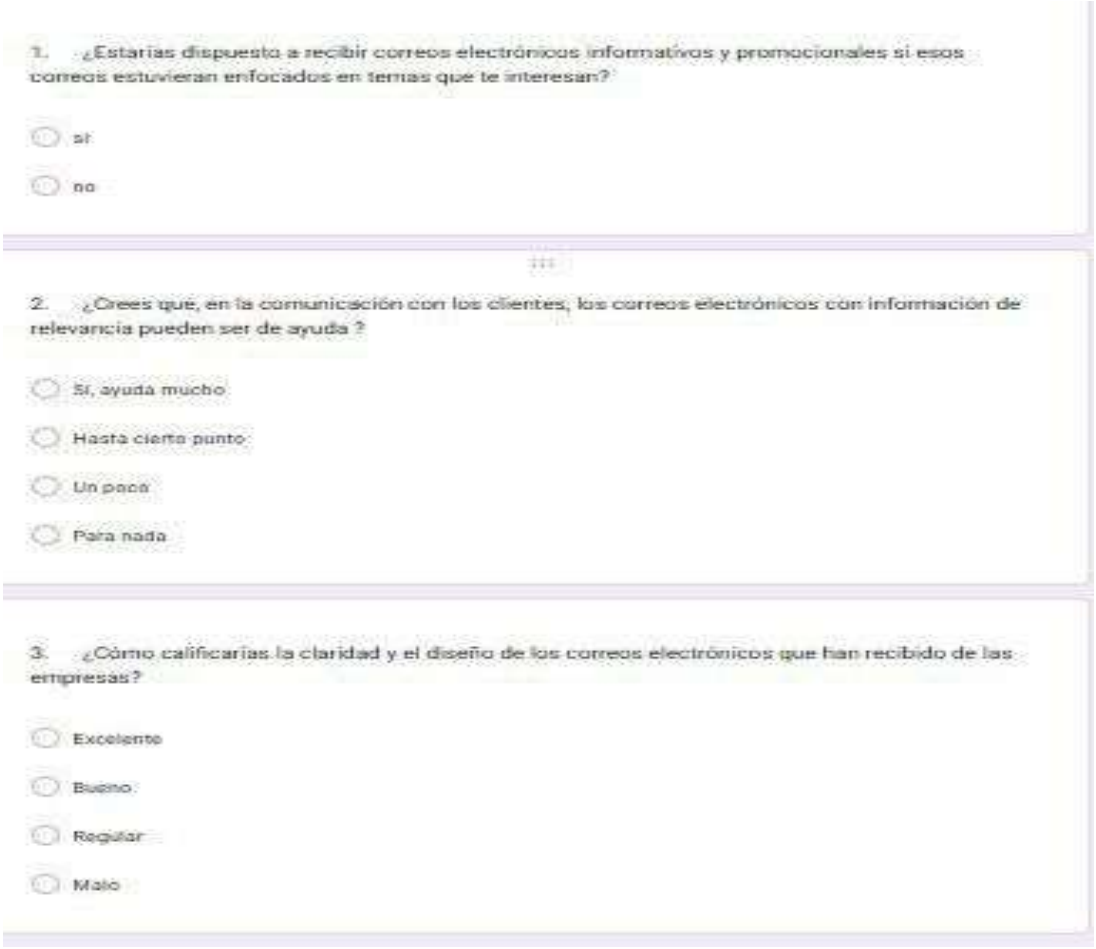



*Figura 4 Preguntas orientadas a evaluar la percepción de los clientes sobre el contenido y diseño de los correos electrónicos*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del formulario original aplicado vía Google Forms.

### 3.6 Desarrollo de la campaña de email marketing

El diseño y la evaluación que se llevó a cabo centró la campaña sobre la herramienta de correo electrónico de Wix, por lo que se utilizó esa plataforma para desarrollar esta campaña de marketing email, además de Google Forms, para la creación de encuestas que recolectaron la información necesaria de los clientes para después ser segmentados.

Esta estructura permitió organizar el proceso de forma secuencial, desde la recolección de datos hasta la ejecución personalizada del contenido enviado.

**La campaña se desarrolló en tres etapas:**

- Aplicación inicial: La encuesta inicial fue distribuida a través de WhatsApp para identificar los gustos, el nivel de interacción y los intereses actuales de los clientes.
- Segmentación y categorización de los usuarios encuestados: A partir de la información recabada, los participantes fueron agrupados en cuatro perfiles: clientes frecuentes, receptivos mensuales, compradores ocasionales y no interesados. Esta segmentación hizo posible ajustar la publicidad y mensajes de mercado acorde a las características de cada grupo.
- Diseño y envío de campañas personalizadas: Se crearon correos electrónicos específicos para cada segmento y se enviaron desde la plataforma Wix. Posteriormente, se analizaron las métricas de interacción obtenidas (tasas de apertura, clic y respuesta) para evaluar el compromiso de los participantes con el contenido.

Estas acciones sentaron las bases para evaluar la efectividad de la campaña, lo cual se detalla en el siguiente capítulo.

Las siguientes figuras muestran una de las piezas de correo electrónico enviadas a clientes frecuentes (segmento 1) y el informe de métricas recolectado desde la plataforma Wix al culminar la campaña. A continuación, se presenta un ejemplo visual del correo enviado al segmento de clientes frecuentes, seguido del reporte de interacción generado desde Wix (ver Figuras 5 y 6). Los resultados obtenidos de esta campaña se analizarán detalladamente en el Capítulo IV, junto con la interpretación de las respuestas de los clientes y las métricas recolectadas.

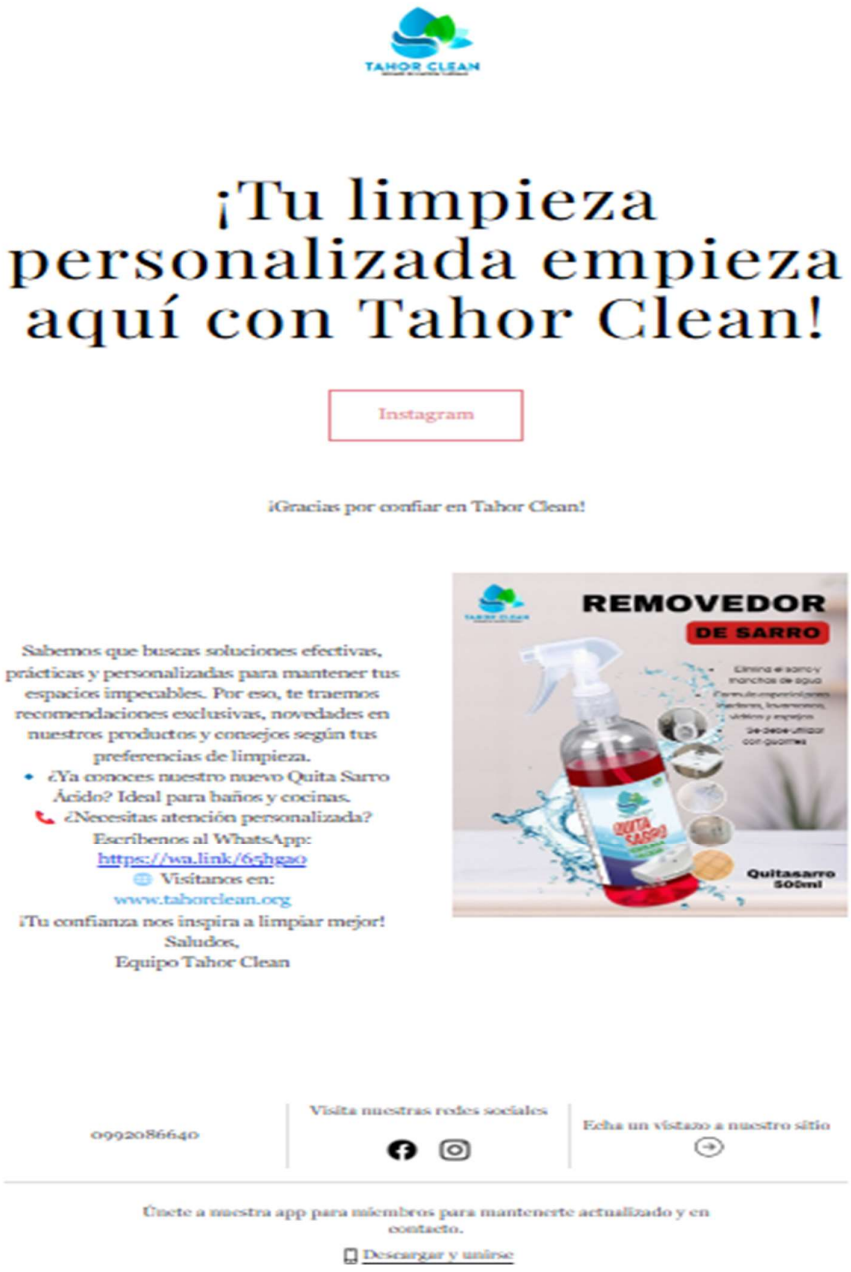



*Figura 5 Contenido del correo enviado a clientes frecuentes como parte de la campaña personalizada de Tahor Clean.*

*Nota*. Imagen elaborada por el autor a partir del contenido original creado en Wix como parte de la campaña de email marketing para Tahor Clean.

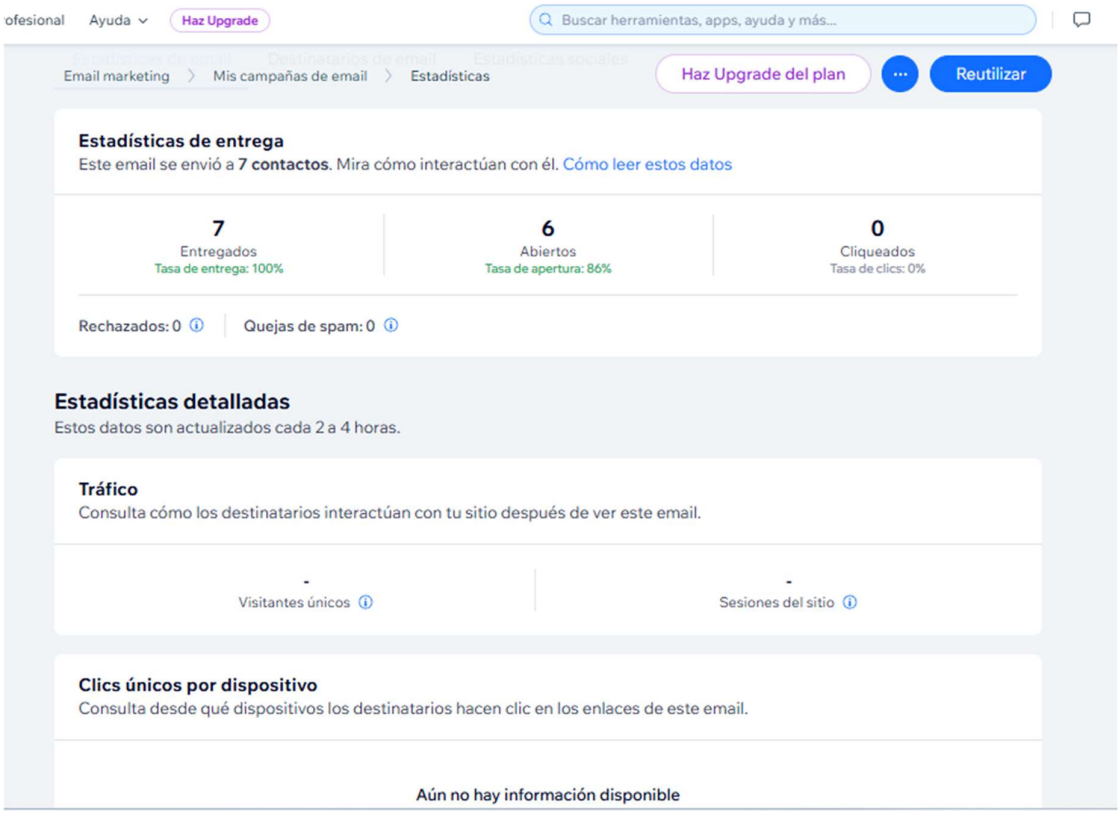



*Figura 6 Reporte de métricas de apertura, clics y entregas del correo enviado al segmento 1 (clientes frecuentes), generado desde la plataforma Wix*

*Nota*. Imagen elaborada por el autor a partir del panel de métricas proporcionado por la plataforma Wix.

# CAPÍTULO IV
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1 Análisis de Resultados

Este capítulo presenta los resultados de la encuesta aplicada a 24 participantes durante el primer trimestre de 2025. El objetivo fue obtener información clave para segmentar a los clientes, evaluar sus preferencias respecto al correo electrónico como canal de comunicación y validar la propuesta de valor de la empresa Clean Tahor.

Los resultados se analizan pregunta por pregunta, identificando patrones de respuesta y observaciones relevantes que permiten ajustar estrategias de email marketing en función del perfil del cliente.

### 4.1.1 Pregunta 1

**¿Estarías dispuesto a recibir correos electrónicos informativos y promocionales si esos correos estuvieran enfocados en temas que te interesan?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

- Sí: 70.8%
- No: 29.2%

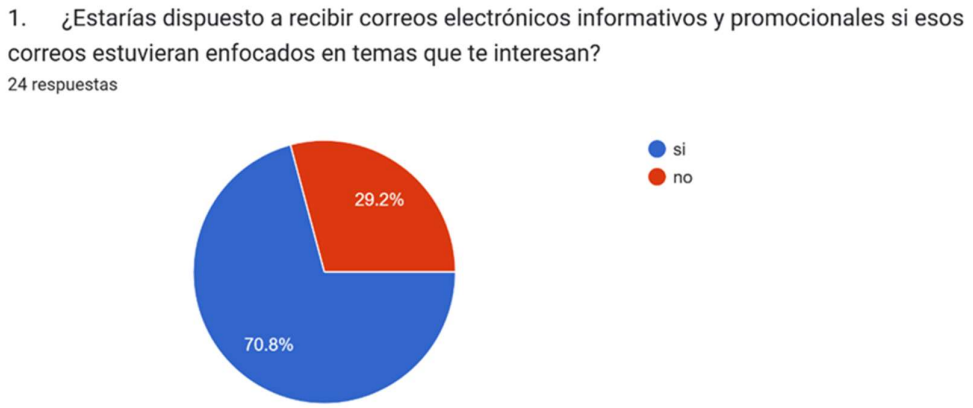



*Figura 7 Resultados de la Pregunta 1: disposición a recibir correos electrónicos promocionales personalizados.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

Una clara mayoría manifestó su disposición a recibir correos electrónicos, siempre que estos se relacionen con sus intereses, lo cual a su vez apoya el enfoque personalizado sugerido por la campaña. La implementación de filtros de preferencias es esencial para atender la decisión del 29.2% que opta por no recibir correos.

### 4.1.2 Pregunta 2

**¿Crees que, en la comunicación con los clientes, los correos electrónicos con información de relevancia pueden ser de ayuda?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

- Sí, ayuda mucho: 33.3%
- Hasta cierto punto: 45.8%
- Un poco: 12.5%
- Para nada: 8.3%




*Figura 8 Resultados de la Pregunta 2: percepción sobre la utilidad del contenido relevante en correos electrónicos.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

Casi la mitad de los encuestados reconoce el valor de los correos como medio informativo. Esto demuestra que, si el contenido es importante y pertinente, todavía existe valor en utilizar herramientas digitales como el correo electrónico para comunicarse con los clientes.

### 4.1.3 Pregunta 3

**¿Cómo calificarías la claridad y el diseño de los correos electrónicos que has recibido de las empresas?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

- Excelente: 12.5%
- Bueno: 8.3%
- Regular: 18.7%
- Malo: 62.5%




*Figura 9 Resultados de la Pregunta 3: percepción sobre la calidad del diseño y claridad en los correos electrónicos recibidos.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

El diseño de los correos electrónicos que actualmente reciben fue considerado mal ejecutado por el 62.5 % de los participantes. Esto evidencia una necesidad urgente de mejorar el aspecto visual y estructural de los mensajes enviados por las empresas. Se recomienda utilizar un diseño más limpio, con resoluciones claras, textos breves, llamadas a la acción visibles y una jerarquía visual que facilite la lectura.

### 4.1.4 Pregunta 4

**¿Con qué frecuencia le gustaría recibir correos electrónicos de una empresa?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Una vez a la semana: 29.2%

• Dos veces al mes: 25%

• Una vez al mes: 29.2%

• Una vez al año: 8.3%

• Nunca: 8.3%

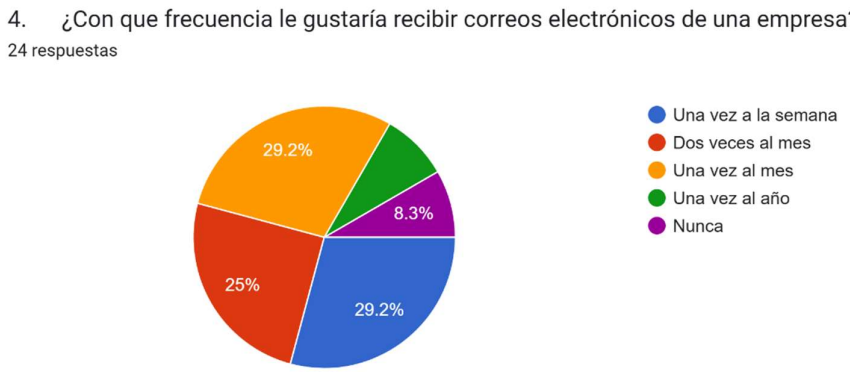



*Figura 10 Resultados de la Pregunta 4: frecuencia preferida para recibir correos electrónicos de una empresa.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

Las respuestas muestran una preferencia equilibrada entre quienes desean recibir correos semanalmente (29.2 %) y quienes optan por un envío mensual (29.2 %). Esto evidencia la importancia de ofrecer opciones personalizadas de frecuencia en la suscripción, para mejorar la experiencia del cliente y minimizar el riesgo de cancelaciones. Una buena práctica sería permitir al usuario elegir cada cuánto desea recibir correos desde la primera interacción.

### 4.1.5 Pregunta 5

**¿Te gustaría recibir correos electrónicos con contenido adaptado según tus preferencias?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Sí: 83.3%

• No: 16.7%

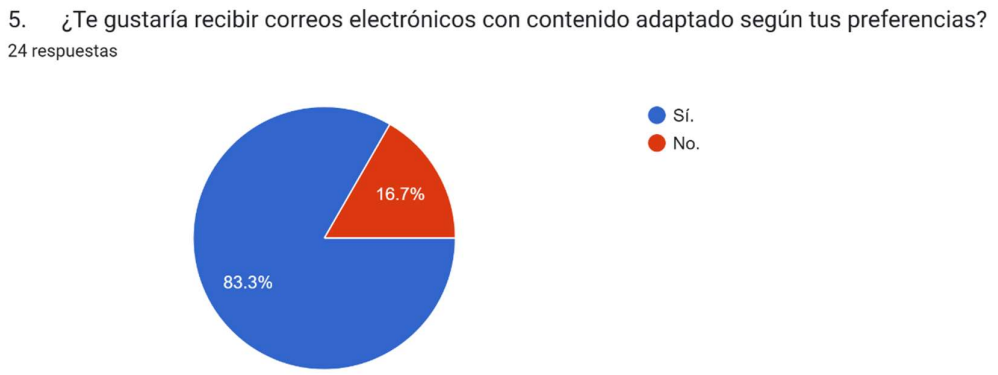



*Figura 11 Resultados de la Pregunta 5: interés en recibir contenido personalizado en correos electrónicos.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

Una amplia mayoría de los participantes (83.3 %) expresó su interés en recibir correos electrónicos adaptados a sus preferencias. Este resultado respalda la necesidad de implementar segmentaciones inteligentes en las campañas de marketing digital, enfocándose

en contenidos relevantes según el perfil de cada cliente. La personalización se convierte así en un factor decisivo para mejorar la efectividad del canal.

### 4.1.6 Pregunta 6

**¿Cómo calificarías el valor de tener contenido personalizado en los correos electrónicos que envía la empresa?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Extremadamente valorado: 20.8%

• Moderadamente valorado: 70.8%

• Bajo valor: 4.2%

• Ningún valor: 4.2%

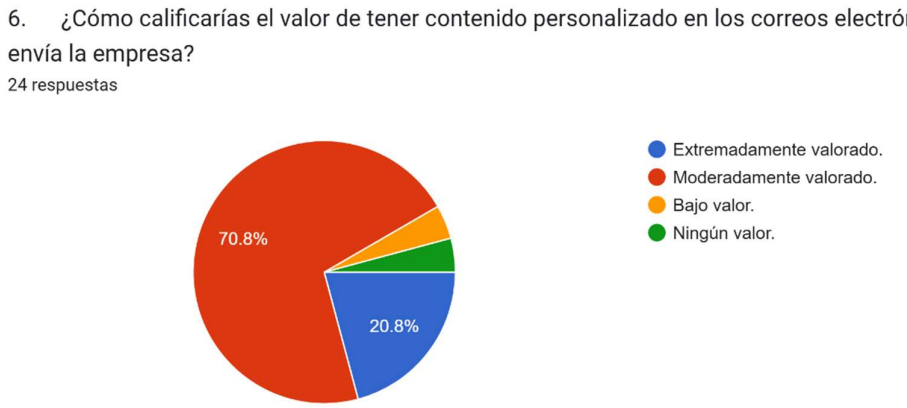



*Figura 12 Resultados de la Pregunta 6: valoración otorgada al contenido personalizado en correos electrónicos.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

El 91.6 % de los encuestados considera que el contenido personalizado tiene un valor significativo (extremo o moderado). Esto justifica la implementación de estrategias como el uso de Buyer Persona, automatizaciones inteligentes y mensajes segmentados. La

personalización no solo mejora la percepción del usuario, sino que puede elevar considerablemente las tasas de apertura y conversión.

### 4.1.7 Pregunta 7

**¿Pueden los correos electrónicos mejorar la relación entre la empresa y el cliente?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Definitivamente sí: 8.3%

• Sí, pero depende del contenido: 16.7%

• No, en realidad no: 75%

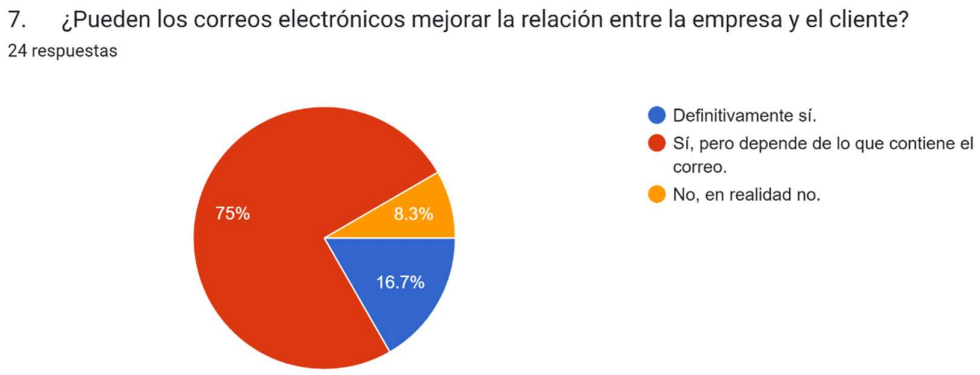



*Figura 13 Resultados de la Pregunta 7: percepción sobre el impacto del correo electrónico en la relación empresa–cliente.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

El 75 % de los encuestados considera que los correos electrónicos no mejoran, por sí solos, la relación entre la empresa y el cliente. Este resultado indica una necesidad urgente de replantear el enfoque del contenido enviado. Para que los correos generen un impacto positivo, deben ofrecer valor real, estar bien redactados y visualmente atractivos. La clave no es solo enviar correos, sino crear conexiones significativas mediante ellos.

### 4.1.8 Pregunta 8

**¿Te resulta útil recibir correos electrónicos de una empresa con información relevante?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Sí, mucho: 29.2%

• Hasta cierto punto: 50%

• Un poco: 16.7%

• Ninguno: 4.2%

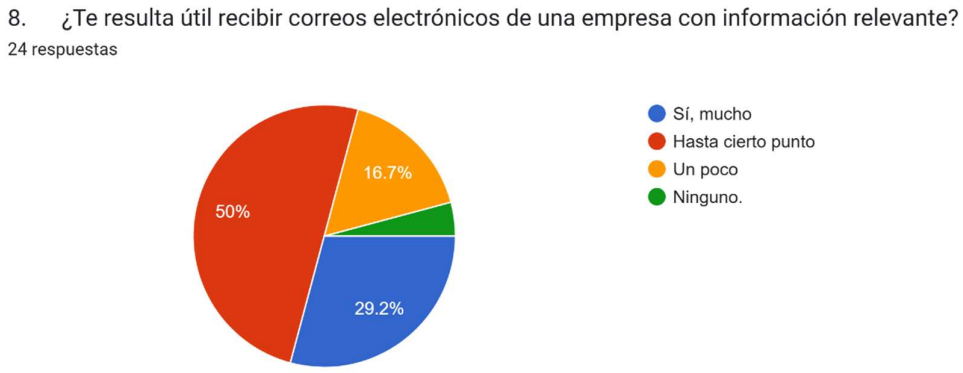



*Figura 14 Resultados de la Pregunta 8: percepción sobre la utilidad de recibir información relevante por correo electrónico.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

El 79.2 % de los encuestados encuentra útil recibir correos electrónicos que contengan información relevante. Este resultado destaca la importancia de construir campañas informativas que no solo promocionen productos o servicios, sino que también aporten contenido de valor, como consejos, noticias o datos educativos. La utilidad percibida fortalece la fidelización del cliente y mejora la tasa de apertura de correos futuros.

### 4.1.9 Pregunta 9

**¿Cómo calificarías tu nivel de confianza en la información enviada a tu correo electrónico por las empresas?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Confío mucho en ella: 16.7%

• Fiabilidad moderada: 68.7%

• No es muy confiable: 12.5%

• No confío en absoluto: 2.1%




*Figura 15 Resultados de la Pregunta 9: nivel de confianza del cliente en la información recibida por correo electrónico.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los encuestados (68.7 %) considera que la información enviada por correo electrónico es solo moderadamente confiable, y apenas el 16.7 % afirma confiar plenamente en ella. Esto refleja la necesidad de trabajar en la credibilidad de los contenidos: utilizar lenguaje transparente, enlaces seguros, diseños limpios y fuentes confiables puede aumentar la confianza del usuario y, por ende, la efectividad de las campañas.

### 4.1.10 Pregunta 10

**¿Cuál crees que es el aspecto más importante de un correo electrónico promocional?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• La información es clara y directa: 29.2%

• Ofertas especiales y descuentos: 12.5%

• La naturaleza del texto es atractiva: 18.7%

• Contenido adaptado a mis preferencias: 16.7%

• No me interesan los correos: 20.8%

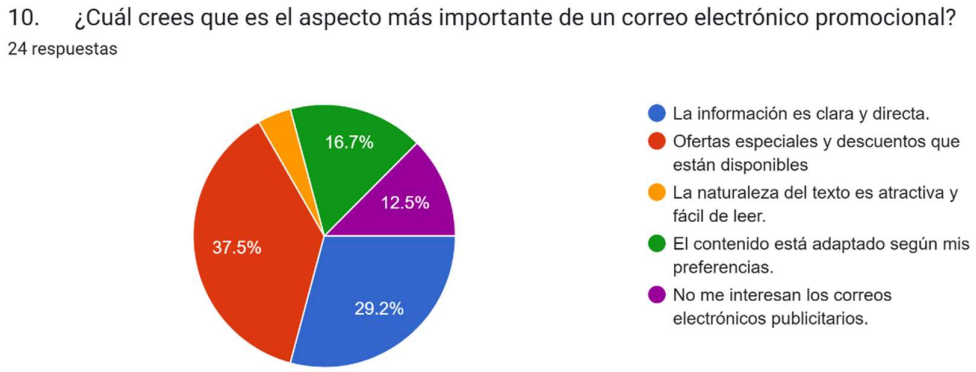



*Figura 16 Resultados de la Pregunta 10: aspectos valorados por los clientes en correos promocionales.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que los aspectos más valorados en un correo promocional son la claridad y la simplicidad del contenido (29.2 %). Esto indica que los correos deben ser directos, fáciles de leer y con mensajes principales bien destacados. Aunque un segmento (20.8 %) expresa desinterés, este puede revertirse con mejoras en la estructura, creatividad visual y personalización de las campañas.

### 4.1.11 Pregunta 11

**¿Qué sueles hacer con un correo electrónico promocional?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Lo abro y leo el mensaje: 66.7%

• Lo ignoro: 20.8%

• Lo elimino sin leer: 8.3%

• Me doy de baja: 4.2%

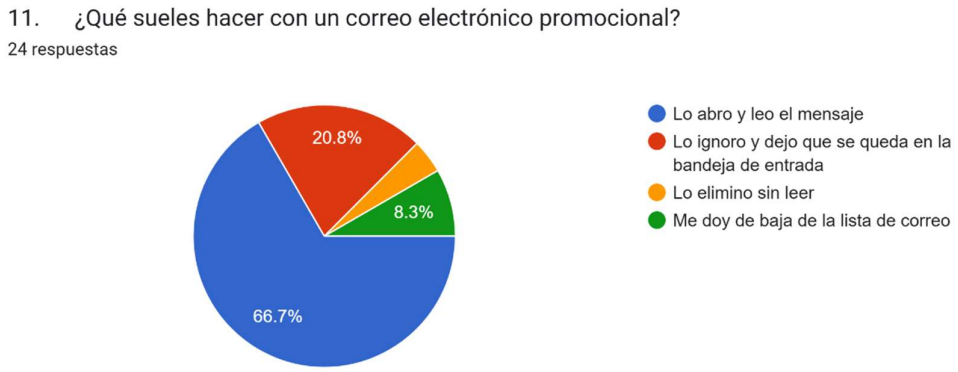



*Figura 17 Resultados de la Pregunta 11: acciones comunes frente a correos electrónicos promocionales.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

El hecho de que el 66.7 % de los encuestados abre y lee los correos promocionales revela una buena oportunidad para captar la atención mediante asuntos llamativos y contenido de valor. Sin embargo, también se observa que una parte significativa los ignora o elimina sin leer, por lo que se recomienda optimizar el diseño, el momento del envío y el contenido para aumentar la tasa de retención y minimizar la fatiga del receptor.

### 4.1.12 Pregunta 12

**¿Ha recibido correos electrónicos promocionales de alguna empresa en los últimos tres meses?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Sí: 100%

• No: 0%

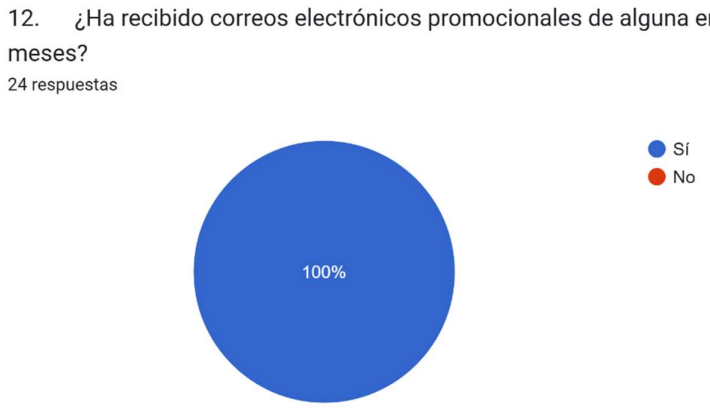



*Figura 18 Resultados de la Pregunta 12: recepción reciente de correos electrónicos promocionales por parte de los participantes.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

El 100 % de los encuestados ha recibido correos promocionales en los últimos tres meses, lo que confirma la vigencia y uso constante de este canal en estrategias comerciales. Este dato valida el enfoque de la presente investigación y subraya la necesidad de perfeccionar las campañas de email marketing para destacar en un entorno saturado de información.

### 4.1.13 Pregunta 13

**¿Con qué frecuencia verificas tus correos electrónicos?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Varias veces al día: 25%

• Una vez al día: 33.3%

• Varias veces a la semana: 33.3%

• Rara vez: 8.3%

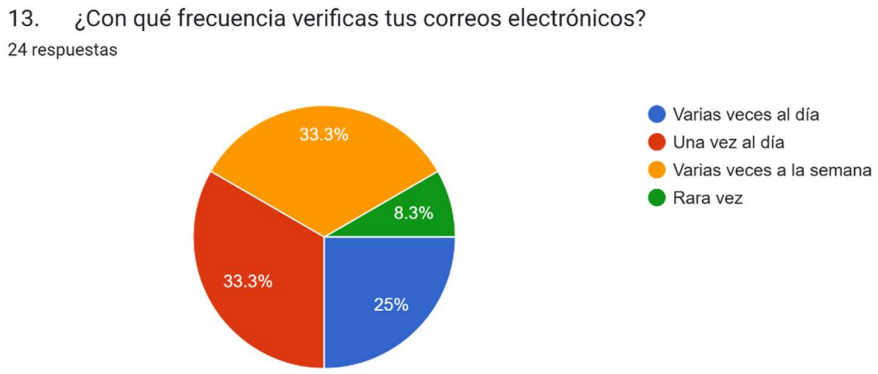



*Figura 19 Resultados de la Pregunta 13: frecuencia con la que los usuarios revisan su correo electrónico.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los participantes revisa su correo electrónico con frecuencia: un 91.6 % lo hace al menos varias veces a la semana. Este dato respalda la efectividad del correo electrónico como canal de comunicación y refuerza su relevancia para campañas promocionales, informativas o relacionales, siempre que el contenido sea pertinente y el diseño atractivo.

### 4.1.14 Pregunta 14

**¿Cómo prefieres recibir información sobre promociones o actualizaciones de un negocio?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Correo electrónico: 41.7%

• Redes sociales: 58.3%

• Mensajes de texto (SMS): 0%

• Llamadas telefónicas: 0%

• No deseo recibir información: 0%

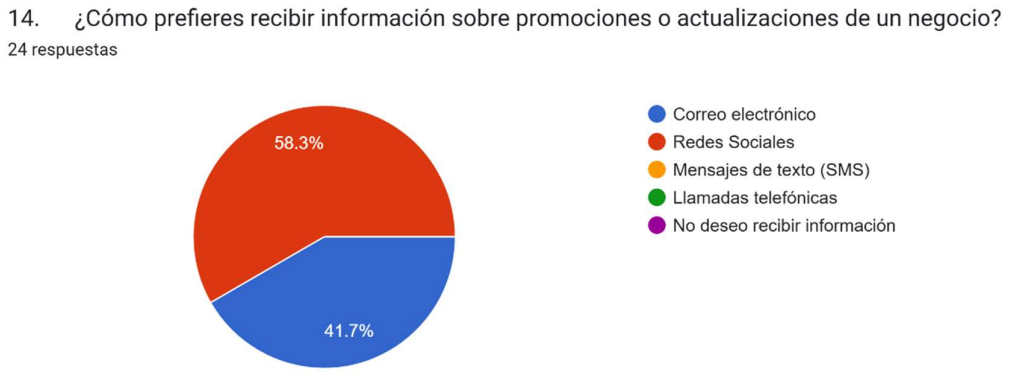



*Figura 20 Resultados de la Pregunta 14: canales preferidos para recibir promociones o actualizaciones comerciales.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

Aunque las redes sociales se posicionan como el canal preferido (58.3 %), el correo electrónico mantiene una relevancia considerable (41.7 %), superando incluso a medios más invasivos como llamadas telefónicas o SMS. Esto respalda una estrategia multicanal donde el

email marketing sigue siendo una herramienta efectiva para una audiencia que valora la información directa pero no intrusiva.

### 4.1.15 Pregunta 15

**¿Te suscribes regularmente a boletines informativos o listas de correo de negocios para recibir información relevante?**

Total de respuestas: 24

Resultados:

• Sí, siempre: 4.2%

• A veces: 33.3%

• Rara vez: 37.5%

• No, nunca: 25%

• Otros: 0%

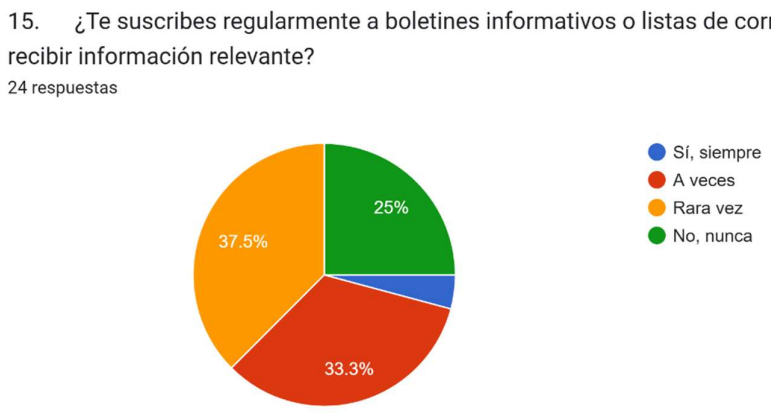



*Figura 21 Resultados de la Pregunta 15: hábitos de suscripción a boletines informativos o listas de correo.*

*Nota.* Imagen elaborada por el autor a partir del gráfico generado automáticamente por Google Forms.

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los encuestados no se suscribe de manera habitual a listas de correo (62.5 % entre "rara vez" y "nunca"). Esto sugiere que muchas personas aún no perciben suficiente valor en este tipo de suscripciones. Para fomentar su uso, es recomendable ofrecer incentivos

claros como descuentos, acceso anticipado a promociones o contenido exclusivo, así como educar al cliente sobre los beneficios de estar suscrito.

### 4.1.16 Resumen de resultados cuantitativos de la encuesta

*Tabla 4 Resumen de los resultados de la encuesta aplicada a clientes de clean tahor.*

| Pregunta | Resumen |
|---|---|
| Pregunta 1 | Una clara mayoría manifestó su disposición a recibir correos electrónicos, siempre que estos se relacionen con sus intereses, lo cual a su vez apoya el enfoque personalizado sugerido por la campaña. |
| Pregunta 2 | Casi la mitad de los encuestados reconoce el valor de los correos como medio informativo. Esto demuestra que, si el contenido es importante y pertinente, todavía existe valor en utilizar correos electrónicos para comunicarse. |
| Pregunta 3 | El diseño de los correos electrónicos que actualmente reciben fue considerado mal ejecutado por el 62.5% de los participantes. Esto indica la necesidad de un diseño visual más atractivo. |
| Pregunta 4 | Las preferencias difieren principalmente de un intervalo semanal a uno mensual. Se recomienda permitir que los usuarios ajusten su frecuencia de recepción. |
| Pregunta 5 | Una clara mayoría expresó interés por recibir contenido personalizado, reforzando la importancia de segmentar adecuadamente las campañas. |
| Pregunta 6 | El 91.6% de los interesados consideran útil el contenido personalizado, lo que justifica el uso de automatización y Buyer Persona. |
| Pregunta 7 | Solo el 25% cree que los correos pueden mejorar las relaciones. Esto alerta sobre la importancia del contenido y diseño del correo. |
| Pregunta 8 | El 79.2% valora recibir información útil en los correos, respaldando el uso de contenido educativo o funcional. |
| Pregunta 9 | La mayoría tiene una confianza moderada en la información de los correos, lo que resalta la necesidad de generar credibilidad. |
| Pregunta 10 | La claridad en la información es considerada el aspecto más importante. Se sugiere usar estructuras simples y mensajes directos. |
| Pregunta 11 | El 66.7% lee el contenido de los correos, por lo que se debe captar su atención con una línea de asunto efectiva y contenido conciso. |
| Pregunta 12 | Todos los encuestados han recibido correos promocionales, lo que confirma su vigencia como canal de marketing. |
| Pregunta 13 | La mayoría revisa su correo diariamente, respaldando el uso del email como canal estratégico. |
| Pregunta 14 | Aunque las redes sociales lideran, el correo electrónico sigue siendo una preferencia importante en una estrategia multicanal. |
| Pregunta 15 | Un gran número no se suscribe con regularidad, lo que exige educar al cliente y ofrecer beneficios claros a cambio. |

### 4.2 Interpretación y discusión de resultados

Una vez recopilada y evaluada la información obtenida en la encuesta, se procedió a segmentar la base de datos en cuatro perfiles diferenciados, definidos en función del nivel de interacción y la disposición de los encuestados hacia la propuesta de marketing por correo electrónico.

Esta segmentación permitió diseñar estrategias comunicacionales específicas y contenidos personalizados orientados a optimizar la efectividad de cada envío. A partir de los resultados obtenidos en el punto 4.1, se identificaron patrones de comportamiento que permitieron segmentar a los encuestados en cuatro perfiles

**Clientes frecuentes:** Este grupo demostró un alto nivel de apertura y una actitud favorable hacia la recepción de correos electrónicos informativos. Su relación con la marca se caracteriza por ser constante y consolidada, lo que permitió aplicar estrategias basadas en promociones exclusivas, programas de fidelización y recordatorios personalizados, logrando así reforzar el vínculo existente.

**Clientes receptivos mensuales:** Corresponden a usuarios que, aunque no mantienen una interacción continua con la marca, manifestaron interés en recibir comunicaciones ocasionales. Dado su nivel de compromiso intermedio, se optó por enviar contenidos de valor educativo, novedades de productos y recomendaciones adaptadas a sus intereses, con el objetivo de incentivar una relación más activa.

**Compradores ocasionales:** Este segmento respondió de manera positiva únicamente ante estímulos concretos relacionados con promociones. Por ello, la estrategia se centró en correos con ofertas por tiempo limitado y mensajes diseñados para reactivar su interés, apelando a la urgencia y a la exclusividad del contenido.

**Clientes escépticos o no interesados:** Incluye a aquellos participantes que expresaron poco o ningún interés en recibir correos electrónicos. En estos casos, se redujo la frecuencia de los envíos, enfocando los mensajes en reforzar el valor diferencial de la marca y en ofrecer argumentos claros sobre los beneficios de futuras interacciones digitales.

La segmentación aplicada facilitó la implementación de estrategias diferenciadas que adecuaron el enfoque comunicacional a las particularidades de cada grupo, mejorando así las tasas de apertura, clics e interés general en la campaña.

Este análisis confirma que la segmentación basada en datos reales permitió adaptar la comunicación digital de forma eficaz, en coherencia con los objetivos planteados en esta investigación.

### 4.3 Validación de resultados

La estrategia de email marketing diseñada y aplicada para la empresa Clean Tahor fue sometida a validación a través de la observación de resultados cuantitativos y cualitativos extraídos del comportamiento de los clientes encuestados. La evidencia recopilada durante el proceso de segmentación, envío y análisis de los correos electrónicos confirma la efectividad del enfoque propuesto.

Los datos obtenidos revelaron que una mayoría significativa de los encuestados está dispuesta a recibir correos electrónicos informativos, siempre que estos se alineen con sus intereses y preferencias. Este hallazgo respalda la decisión de personalizar los contenidos y adaptar la frecuencia de envío según el perfil del cliente. Asimismo, las tasas de apertura y respuesta registradas durante la campaña fueron especialmente altas en los segmentos de clientes frecuentes y receptivos mensuales, validando así la pertinencia de ofrecer contenido diferenciado para cada grupo.

En el caso de los compradores ocasionales, la respuesta positiva a las promociones específicas de corta duración sugiere que la estrategia de reactivación basada en estímulos temporales es efectiva para captar nuevamente su atención. Por otro lado, el segmento de clientes escépticos evidenció baja interacción, tal como se preveía; sin embargo, la implementación de mensajes centrados en la propuesta de valor permitió mantener una vía de comunicación abierta sin resultar intrusiva.

En conjunto, los resultados obtenidos reflejan que la propuesta de segmentación aplicada fue adecuada para optimizar el contacto con los distintos tipos de clientes. La coherencia entre los objetivos planteados y las respuestas obtenidas respalda la viabilidad de implementar esta estrategia de forma sostenida. A partir de esta validación empírica, se concluye que el uso de campañas de email marketing con enfoque personalizado no solo mejora la comunicación con el cliente, sino que también fortalece la fidelización y abre nuevas oportunidades de interacción comercial.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusiones**

El presente estudio permitió evidenciar la relevancia de una estrategia de comunicación digital enfocada en la reactivación de clientes inactivos para la empresa Tahor Clean.

A través de la implementación de una campaña de email marketing segmentado y la recolección de datos mediante encuestas, se logró identificar distintos niveles de interés y compromiso por parte de los clientes, lo cual facilitó la clasificación de la base de datos en cuatro grupos específicos.

En el entorno digital actual, el email marketing continúa consolidándose como una de las formas más efectivas de publicidad web directa, al permitir una conexión personal entre la empresa y el consumidor, que resulta en mayores tasas de respuesta y compromiso (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Por lo tanto, esta segmentación permitió diseñar campañas diferenciadas, alineadas con las preferencias de contenido y frecuencia de recepción de cada perfil. La ejecución de estas campañas reveló resultados positivos, especialmente en los segmentos de clientes frecuentes y receptivos mensuales, evidenciando altas tasas de apertura y respuesta a los correos electrónicos enviados desde la plataforma Wix.

Si bien no se contempló la medición directa del impacto en las compras, el comportamiento de los usuarios reflejó una conexión más sólida con la marca. Este resultado respalda la hipótesis de que una estrategia de email marketing bien estructurada no solo mejora el reconocimiento y la percepción de marca, sino que también fortalece la fidelización y posiciona a Tahor Clean como un referente dentro del entorno digital local.

Cabe destacar que los resultados observados en las **Figuras 5 y 6**, correspondientes a las métricas recolectadas desde la plataforma Wix, evidencian una alta tasa de apertura y clics por parte de los clientes frecuentes, lo que valida la efectividad de la segmentación aplicada.

Asimismo, la estructura diferenciada de los correos enviados, presentada en las **Figuras 1 a 4**, permitió personalizar el contenido según el perfil de cada segmento, incrementando la receptividad y el interés de los usuarios hacia la marca.

En conjunto, estos hallazgos refuerzan la importancia de diseñar campañas de email marketing estratégicamente orientadas, que prioricen la conexión emocional, la frecuencia adecuada y la personalización de los mensajes.

- **Recomendaciones**

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda que Tahor Clean incremente la frecuencia de campañas de email marketing, fortaleciendo la segmentación de su base de datos mediante criterios más precisos y personalizados. Esta segmentación debe considerar el comportamiento y nivel de interacción de los usuarios, a fin de establecer una cadencia de envíos adecuada que evite tanto la saturación como la pérdida de interés del cliente.

Además, es aconsejable que esta estrategia digital se articule de forma coherente con otros posibles canales de comunicación, ya que una integración eficaz entre acciones online y offline puede potenciar significativamente el impacto de las campañas y reforzar el vínculo con los consumidores (Roberts & Zahay, 2012)

Asimismo, se sugiere incorporar herramientas de automatización que permitan configurar flujos de correos electrónicos basados en las acciones de los usuarios, como la apertura de correos y los clics en enlaces específicos. Esta automatización contribuirá a una

mayor personalización de los contenidos y a un aumento en la efectividad de las campañas digitales.

Es fundamental optimizar los elementos de cada correo electrónico. Para ello, se aconseja el uso de mensajes breves, llamados a la acción claros, imágenes de tamaño reducido y enlaces directos a productos o formularios que permitan recopilar información relevante para futuras campañas.

En cuanto al segmento de clientes no interesados, se desaconseja mantener una estrategia de contacto reiterativo. En su lugar, se pueden implementar mecanismos de retención pasiva ética, como formularios de preferencias o encuestas opcionales, que respeten la decisión de quienes han optado por no recibir comunicaciones.

Finalmente, se recomienda monitorear de manera continua las métricas de desempeño de las campañas, tales como tasas de apertura, clics y rebote. Este seguimiento permitirá realizar ajustes oportunos que favorezcan una estrategia digital más efectiva, sostenible y en constante evolución.

# REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS


Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación.* https://www.defensadelasespectador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACION-2013.pdf

Campaign Monitor. (2019). *The ultimate email marketing benchmarks report*. https://www.campaignmonitor.com

Chaffey, D. (2018). *Digital marketing*.( 7th ed). Pearson Education.

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research, 65*(6), 843–848.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising, 27*(1), 133-160.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (17.ª ed). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* Pearson Educación.

Reichheld, F. (2003). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.* Harvard Business School Press.

Roberts, M., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies.* Cengage Learning.

Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment.* John Wiley & Sons.

# ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada

Anexo B. Capturas de correos enviados

Anexo C. Métricas de apertura y clics

Anexo D. Ejemplos visuales del contenido enviado

## ANEXO A

*Encuesta aplicada a los clientes de Clean Tahor*

La siguiente encuesta fue enviada a clientes activos e inactivos de la empresa Clean Tahor durante los años 2024–2025. El propósito fue identificar sus preferencias, percepciones y nivel de apertura frente a las campañas de marketing por correo electrónico, con el objetivo de segmentar a los usuarios y diseñar comunicaciones más efectivas.

**1. ¿Estarías dispuesto a recibir correos electrónicos informativos y promocionales si esos correos estuvieran enfocados en temas que te interesan?**

- Sí
- No

**2. ¿Crees que, en la comunicación con los clientes, los correos electrónicos con información de relevancia pueden ser de ayuda?**

- Sí, ayuda mucho
- Hasta cierto punto
- Un poco

- Para nada

**3. ¿Cómo calificarías la claridad y el diseño de los correos electrónicos que has recibido de las empresas?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**4. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir correos electrónicos de una empresa?**

- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Nunca

**5. ¿Te gustaría recibir correos electrónicos con contenido adaptado según tus preferencias?**

- Sí
- No

**6. ¿Cómo calificarías el valor de tener contenido personalizado en los correos electrónicos que envía la empresa?**

- Extremadamente valorado
- Moderadamente valorado

- Bajo valor
- Ningún valor

**7. ¿Pueden los correos electrónicos mejorar la relación entre la empresa y el cliente?**

- Definitivamente sí
- Sí, pero depende del contenido
- No, en realidad no

**8. ¿Te resulta útil recibir correos electrónicos de una empresa con información relevante?**

- Sí, mucho
- Hasta cierto punto
- Un poco
- Ninguno

**9. ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza en la información enviada a tu correo electrónico por las empresas?**

- Confío mucho en ello
- Fiabilidad moderada
- No es muy confiable
- No confío en absoluto

**10. ¿Cuál crees que es el aspecto más importante de un correo electrónico promocional?**

- La información es clara y directa
- Ofertas especiales y descuentos disponibles

- El texto es atractivo y fácil de leer
- El contenido está adaptado a mis preferencias
- No me interesan los correos electrónicos publicitarios

**11. ¿Qué sueles hacer con un correo electrónico promocional?**

- Lo abro y leo el mensaje
- Lo ignoro y lo dejo en la bandeja de entrada
- Lo elimino sin leer
- Me doy de baja de la lista de correo

**12. ¿Ha recibido correos electrónicos promocionales de alguna empresa en los últimos tres meses?**

- Sí
- No

**13. ¿Con qué frecuencia verificas tus correos electrónicos?**

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Rara vez

**14. ¿Cómo prefieres recibir información sobre promociones o actualizaciones de un negocio?**

- Correo electrónico
- Redes sociales

- Mensajes de texto (SMS)
- Llamadas telefónicas
- No deseo recibir información
- Otros

**15. ¿Te suscribes regularmente a boletines informativos o listas de correo de negocios para recibir información relevante?**

- Sí, siempre
- A veces
- Rara vez
- No, nunca
- Otros

## ANEXO B

*Capturas de correos enviados desde Wix*

**Segmento 1: Clientes frecuentes y personalizados** Correo enviado con contenido personalizado, recomendaciones prácticas y enlaces directos.




*Figura 22 Diseño del correo electrónico enviado al segmento de clientes frecuentes y personalizados.*

*Fuente: Plataforma Wix, 17 de abril de 2025.*

## ANEXO C

*Métricas de apertura y clics*

A continuación, se presentan los resultados de las métricas recolectadas desde la plataforma Wix respecto a la campaña enviada al segmento de clientes frecuentes y personalizados. Se observan tasas altas de apertura, aunque sin clics registrados en esta muestra.

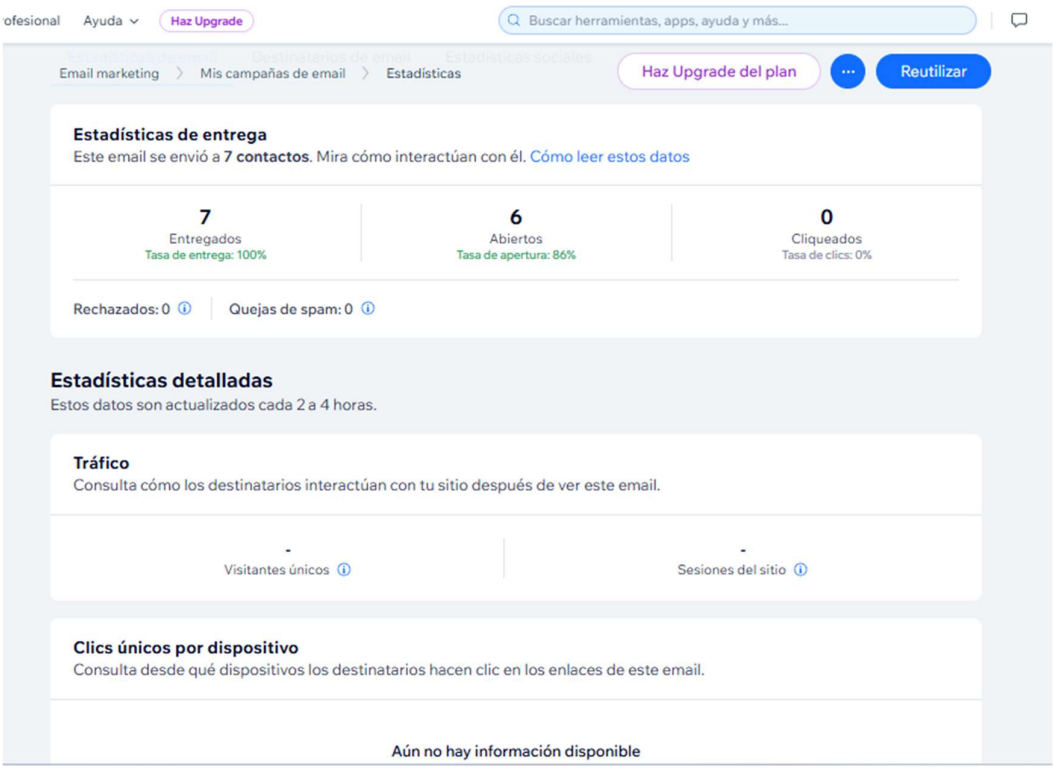



*Figura 23 Métricas de rendimiento del correo electrónico enviado al segmento de clientes frecuentes y personalizados*

*Fuente: Plataforma Wix, 17 de abril de 2025.*

## ANEXO D

A continuación, se presentan ejemplos visuales de los correos electrónicos diseñados y enviados durante la campaña de email marketing ejecutada por Clean Tahor. Estos contenidos fueron elaborados mediante la plataforma Wix y reflejan una estrategia de segmentación general basada en las preferencias, niveles de interacción y comportamiento digital de los

usuarios encuestados. Cada diseño incluye elementos visuales, textos persuasivos y llamados a la acción orientados a mejorar la experiencia del cliente, reforzar la identidad de marca y fomentar una comunicación más efectiva con los distintos tipos de consumidores.




*Figura 24 Diseño del correo electrónico enviado promocionando el producto seguriclean baños multiusos.*

*Fuente: Wix Email Marketing, 17 de abril de 2025.*

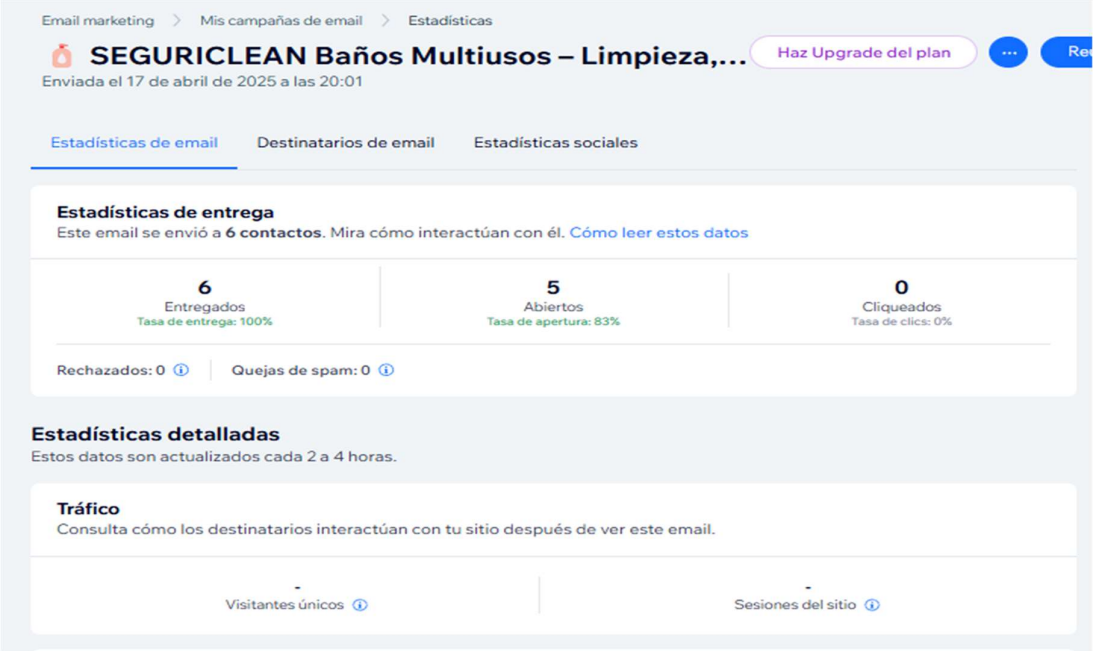
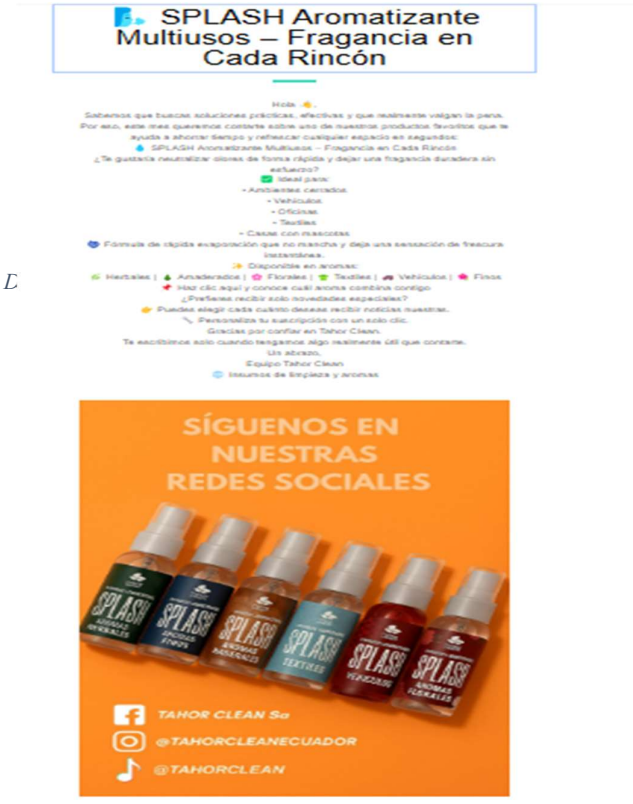



*Figura 25 Estadísticas de rendimiento del correo enviado sobre seguriclean baños multiusos..*

*Fuente: Plataforma Wix, 17 de abril de 2025.*




*26 L*

*Figura 27 Diseño del correo electrónico enviado promocionando el producto splash aromatizante multiusos.*

*Fuente: Wix Email Marketing, 17 de abril de 2025.*

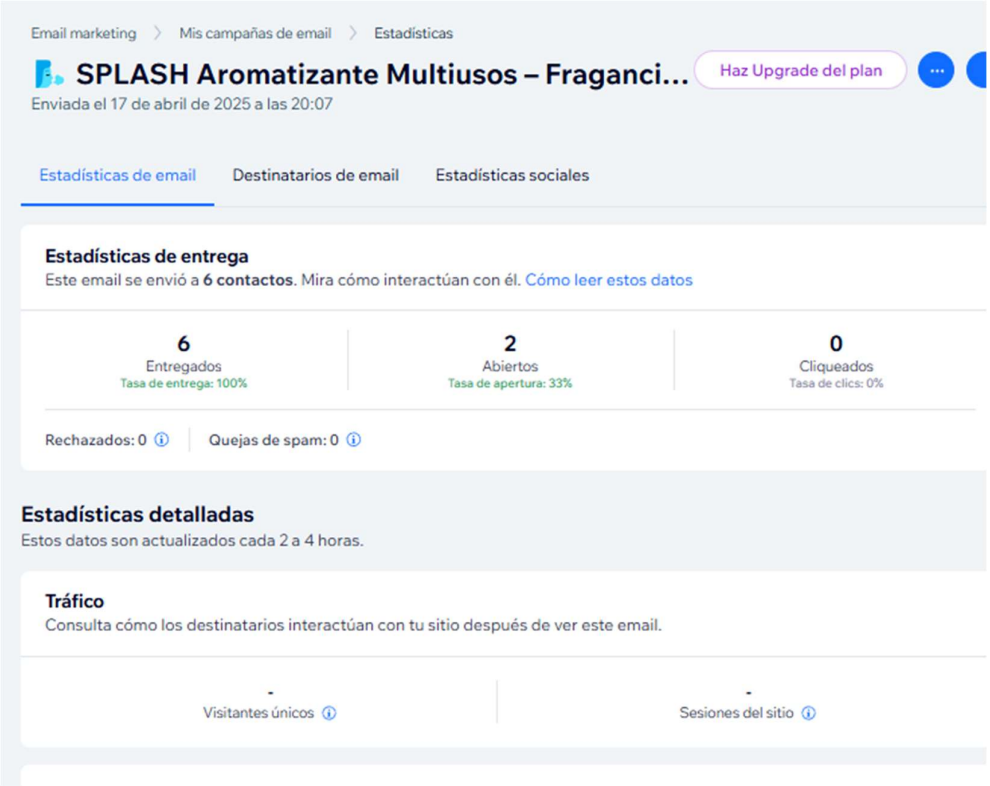
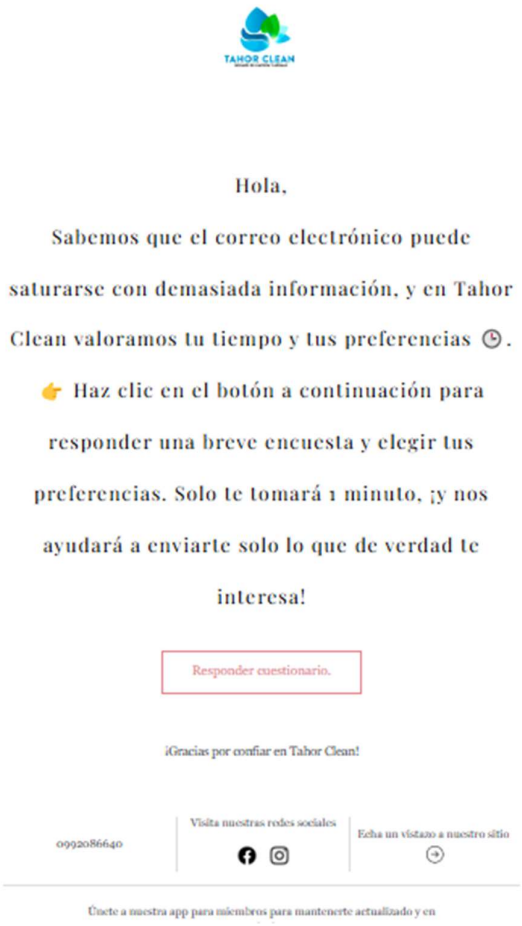


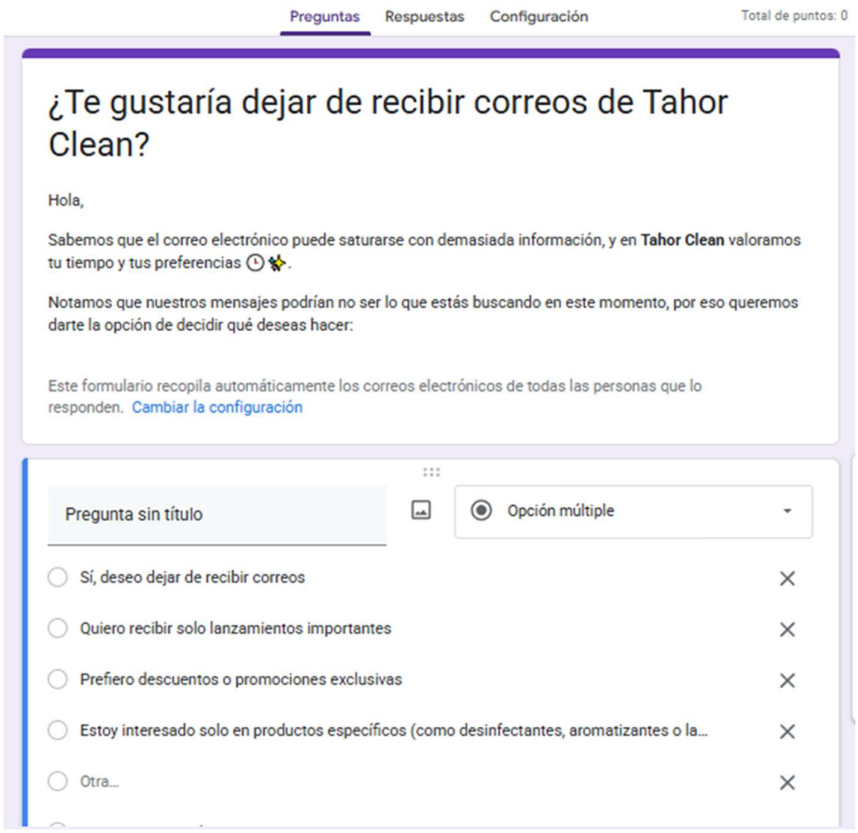

*Figura 28 Estadísticas de rendimiento del correo enviado sobre splash aromatizante multiusos.*

*Fuente: Plataforma Wix, 17 de abril de 2025.*




*ura 29 Correo enviado a los usuarios escépticos o poco interesados, con invitación a definir sus preferencias de comunicación.*

*Fuente: Wix Email Marketing, 17 de abril de 2025.*




*'0 Formulario de google forms vinculado al correo enviado, diseñado para recopilar preferencias de los usuarios.*

*Fuente: Google Forms, abril de 2025.*

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALAVA NAVARRETE DANIEL ALEJANDRO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

*Pablo Heredia*