INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de email marketing para la reactivación de clientes inactivos en tiendas online de la empresa Delivery Suministros y Suministros de la provincia de Pichincha, durante el año 2025.

Amparo del Rocío Soriano Lescano

Carrera Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de email marketing para la reactivación de clientes inactivos en tiendas online de la empresa Delivery Suministros y Suministros de la provincia de Pichincha, durante el año 2025.

Amparo del Rocío Soriano Lescano ……/……

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS 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.

Nombres y apellidos: Amparo del Rocío Soriano Lescano

Código estudiante: 2753

Cédula de identidad: 1720224128

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su 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 ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este logro con todo mi corazón, primero a Dios y a la Virgencita, por ser mi refugio espiritual, por acompañarme en cada paso, darme fuerza en los momentos difíciles y de duda, por mantener viva mi esperanza cuando las fuerzas ya se me iban. Sin su guía, nada de esto habría sido posible.

A mis padres y hermanas, que desde el primer momento creyeron en mí y nunca dejaron de apoyarme. A ustedes les debo la fortaleza con la que he enfrentado cada reto. Los valores que me guiaron en este camino y el amor que me sostuvo cuando pensé que no lo lograría. Este título es también suyo, porque siempre estuvieron ahí, celebrando cada paso que di y alentándome a seguir.

A mi hermana Tania, quien fue la voz que me empujó a salir de mi zona de confort, que me animó a seguir formándome y a creer en mí misma. Gracias hermana mía por tus palabras, por tu fe en mí y por no dejarme olvidar que soy capaz de lograr lo que me propongo.

A mi esposo Miguel, gracias por tu paciencia, por estar presente en los días buenos y los malos, por animarme cuando ya quería tirar la toalla, por sostenerme con amor y por recordarme que no estaba sola en esta meta. Sin tu apoyo, tu amor y tu comprensión, no habría llegado hasta aquí.

Y con todo el amor del mundo, a mis tres hijos. Ustedes han sido el motor que me impulsó cada día. Pensar en ustedes me dio la fuerza que necesitaba para seguir delante de pie. Este logro es también para ustedes, para que vean que todo esfuerzo tiene su recompensa, y que, con amor, fe y dedicación, los sueños se cumplen. Ustedes son mi mayor orgullo hijos míos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a mi querida licenciada Daniela Apolo, por ser una guía invaluable durante todo este proceso. Gracias por su entrega, por su acompañamiento constante, por desvelarse junto con nosotros y por no soltarnos la mano en ningún momento, incluso cuando el camino se tornó difícil. Su compromiso con nuestra formación, su apoyo incondicional y su calidez humana marcaron una gran diferencia en esta etapa tan importante de nuestras vidas. Gracias por creer en nosotros, por motivarnos a seguir, por escucharnos, orientarnos y por tener siempre la palabra justa para impulsarnos a dar lo mejor. Este logro también le pertenece, porque su guía fue esencial para alcanzarlo. Gracias de todo corazón.

Como no agradecer a todos los licenciados y licenciadas que me acompañaron durante este proceso formativo. Cada clase, cada consejo, cada enseñanza dejó huella en mí. Gracias por compartir su conocimiento, por su tiempo, por su vocación y por haber sido parte de este camino. A través de ustedes no solo crecí como profesional, sino también como persona.

A mis compañeros con quienes compartí tantas horas de esfuerzo, desvelos, trabajos en grupo y también risas que aligeraban el camino. En especial a ese grupito, que se convirtió en más que un equipo de estudio, fue una pequeña familia dentro de este gran viaje. Me siento profundamente afortunada de haberlos tenido a mi lado.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar estrategias de email marketing para reactivar a los clientes inactivos de las tiendas online de Delivery Suministros y Suministros. Utilizando un enfoque no experimental mixto, la evaluación de los usuarios inactivos se realizó a través de una encuesta no probabilística. Los resultados mostraron que el 77,8% de los encuestados indicaron que la motivación para comprar e interactuar con la empresa es recibir correos electrónicos con descuentos, promociones y contenido personalizado.

En base a estos hallazgos, este proyecto propone la implementación de estrategias innovadoras de email marketing para ayudar a Delivery Suministros y Suministros a reactivar a sus clientes inactivos. Esta iniciativa presenta una importante oportunidad para ampliar la base de datos de clientes de la empresa y mejorar la productividad mediante la mejora de las promociones y los contenidos que hacen que los usuarios se sientan valorados y mantienen una sólida relación con el cliente.

Las estrategias propuestas también servirán para recordar a los clientes las ofertas especiales de productos, premiar la fidelidad con promociones y descuentos personalizados y, en última instancia, aumentar el índice de visitas y la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Email Marketing, Estrategias, Personalización, Clientes inactivos, Fidelización, Promociones exclusivas, Reactivación de clientes, Experiencia de compra, Retención de clientes.

ABSTRACT

This project aims to develop email marketing strategies for reactivating inactive customers of the online stores of Delivery Suministros y Suministros. Using a mixed non-experimental approach, the evaluation of inactive users was conducted through a non-probabilistic survey. The results showed that 77.8% of respondents indicated that the motivation to buy and interact with the company is receiving emails with discounts, promotions, and personalized content.

Based on these findings, this project proposes the implementation of innovative email marketing strategies to help Delivery Suministros y Suministros reactivate its inactive customers. This initiative presents a significant opportunity to expand the company's customer database and improve productivity by enhancing promotions and content that make users feel valued and maintain a strong customer relationship.

The proposed strategies will also serve to remind customers about special product offers, reward loyalty with personalized promotions and discounts, and ultimately increase visit rates and customer satisfaction.

Keywords: Email Marketing, Strategies, Personalization, Inactive Customers, Loyalty, Exclusive Promotions, Customer Reactivation, Shopping Experience, Customer Retention.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 18

1.1. Planteamiento del Problema 18

1.2. Justificación 19

1.3. Alcance 21

1.4. Objetivos General y Específicos 21

1.4.1. Objetivo General 21

1.4.2. Objetivos Específicos 22

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 23

2.1. Fundamentos del Email Marketing 23

2.2. Qué es el email marketing 23

2.3. Evolución histórica del Email Marketing 24

2.4. Rol del Email Marketing en el Marketing Digital 25

2.5. Email Marketing en el Comercio Electrónico 26

2.5.1. Personalización y automatización de correos electrónicos 27

2.5.2. Métricas clave (Tasa de apertura, CTR y ROI) 28

2.5.3. Herramientas y plataformas 28

2.6. Tendencias Globales 30

2.6.1. IA y Personalización 30

2.6.2. Segmentación avanzada 30

2.6.3. Diseño responsivo y dinámico 31

2.7. Email Marketing en Ecuador 31

2.7.1. Estado del comercio electrónico 32

2.7.2. Adopción de estrategias digitales 32

2.7.3. Casos o referencias locales 33

2.8. Aplicación en la Empresa Delivery Suministros y Suministros 33

2.8.1. Estrategias utilizadas para la reactivación de clientes 34

MARCO CONCEPTUAL 35

2.9.1. Email Marketing 35

2.9.2. Cliente inactivo 35

2.9.3. Reactivación de clientes 35

2.9.4. Segmentación de mercado 35

2.9.5. Campañas Automatizadas 35

2.9.6. Métricas de conversión 36

2.9.7. Comercio electrónico (e-commerce) 36

2.9.8. Correo electrónico 36

2.9.9. Odoo 36

2.9.10. CRM 37

2.9.11. Fidelización de clientes 37

2.9.12. Tasa de apertura 37

2.9.13. Tasa de clics (CTR) 37

2.9.14. Retorno de Inversión (ROI) 37

MARCO LEGAL....38

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO....39

3.1. Tipo de investigación....39

3.1.1. Según el propósito. 39

3.1.2. Según la manipulación de las variables 40

3.1.3. Según el tiempo de duración....40

3.2. Enfoque....40

3.3. Herramientas metodológicas....40

3.4. Técnicas: 41

3.5. Estudios iniciales....41

3.5.1. Organizador gráfico de variables....41

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables 42

3.5.3. Población 43

3.5.4. Muestreo:....43

3.5.5. Tamaño de la muestra:....43

3.5.6. Criterios de inclusión:....43

3.5.7. Criterio de exclusión: 44

3.6. Desarrollo 44

3.6.1. Fundamento Metodológico 44

3.6.2. Diseño del Instrumento....44

3.6.3. Recolección y análisis de Datos 45

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47

4.1. Análisis de resultados 47

4.2. Interpretación y discusión de resultados 58

4.3. Perfil del público objetivo 59

CONCLUSIONES 60

RECOMENDACIONES 61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 62

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL 65

5.1. Introducción a la propuesta 65

5.1. Misión y Visión 65

5.1.1. Misión 66

5.1.2. Visión 67

5.2. Objetivos de la propuesta (SMART) 67

5.2.1. Objetivo General 67

5.2.2. Objetivos específicos 68

5.3. Diagnóstico estratégico 69

5.3.1. Análisis de la situación FODA 70

5.3.2. Cruce FODA 70

5.3.3. Funnel de Ventas 72

5.3.4. CRM ODOO 73

5.4. Análisis Estratégico 75

5.5. Análisis de la Competencia 76

5.6. Análisis del Público Objetivo 82

5.6.1. Segmentación 82

5.7. Buyer Persona 85

5.8. Plan de acción táctico-estratégico 87

5.8.1. Nombre de la Campaña 87

5.8.2. Propuesta de Valor: 87

5.8.3. Mensaje central 88

5.8.4. Eslogan 88

5.8.5. Acciones principales 88

5.1.1. Estrategias de marketing digital y comunicación 89

5.1.2. Ejecución automatizada de campaña 90

5.2. Presupuesto 91

5.3. Elementos Base y ciclo de implementación 91

5.4. Ciclo de implementación 92

5.5. Evaluación de resultados Cualitativos y Cuantitativos 92

5.5.1. Cuantitativos 92

5.5.2. Cualitativos 93

5.6. KPIs Indicadores Clave 93

5.7. Conclusión de la Propuesta 94

ANEXO A: ENCUESTA 95

ANEXO B: HERRAMIENTA ODOO 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables 42

Tabla 2 Encuesta de Email Marketing 46

Tabla 3. Tabla de Datos de Encuesta realizada 58

Tabla 4. Cruce Foda 71

Tabla 5. Acciones Principales 88

Tabla 6. Estrategias de Marketing Digital y Comunicación 89

Tabla 7. Ejecución automatizada de campaña 90

Tabla 8. Presupuesto 91

Tabla 9. Elementos Base 91

Tabla 10. Ciclo de implementación 92

Tabla 11. Resultados Cuantitativos 92

Tabla 12. Evaluación Cualitativa 93

Tabla 13. KPIs 93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Email Marketing 23
Figura 2. Historia del Email Marketing 24
Figura 3. Email marketing en el Comercio Electrónico 26
Figura 4. Personalización y automatización del Email Marketing 27
Figura 5. Métricas Clave 28
Figura 6. Herramienta Integrada ODOO 28
Figura 7. Estrategias de Email Marketing 31
Figura 8. Adopción de Estrategias digitales 32
Figura 9. Variable Dependiente 41
Figura 10. Variable Independiente 42
Figura 11. Representación gráfica pregunta 1 47
Figura 12. Representación gráfica pregunta 2 48
Figura 13. Representación gráfica pregunta 3 49
Figura 14. Representación gráfica pregunta 4 50
Figura 15. Representación gráfica pregunta 5 51
Figura 16. Representación gráfica pregunta 6 52
Figura 17. Representación gráfica pregunta 7 53
Figura 18. Representación gráfica pregunta 8 54
Figura 19. Representación gráfica pregunta 9 55
Figura 20. Representación gráfica pregunta 10 56
Figura 21. Representación gráfica pregunta 11 57
Figura 22. Misión de la empresa Delivery Suministros y Suministros 66
Figura 23. Visión de la empresa Delivery Suministros y Suministros 67
Figura 24. Objetivos Smart 68

Figura 25. FODA 69

Figura 26. Funnel de Ventas 72

Figura 27. Herramienta de CRM Odoo 73

Figura 28. Competencia Computron 76

Figura 29. Foda Computron 78

Figura 30. Novicompu 78

Figura 31. Foda Novicompu 80

Figura 32. Mercado Libre 80

Figura 33. Foda Mercado Libre 82

Figura 34. Buyer persona 86

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Anteriormente el email se utilizaba bastante como un medio más de comunicación, pero en estos últimos años, apareció el email marketing y ha ido creciendo de a poco, siendo muy efectiva entre las empresas y los clientes ya que se puede segmentar, logrando enviar mensajes más personalizados. Las organizaciones grandes y pequeñas tienen al email marketing como medio esencial, para impulsar compras frecuentes, tener mayor interacción, retener a sus clientes fieles y los que perdieron el interés. Aunque también cuenta con varios retos como activar a clientes que llevan mucho tiempo sin interacción, es decir que perdieron el interés en la empresa. Esto no solo daña la tasa de conversión, también pone en peligro la sostenibilidad de la empresa.

Por otro parte, también ha aumentado la competencia, resultando en malas estrategias como el envío de correos "publicitarios" excesivos no segmentados. Esto ha llevado a que los clientes ya no quieran recibir tantos correos y limiten los permisos para ser contactados por este medio.

En Pichincha muchas empresas implementaron el correo electrónico para atraer a más clientes, como es el caso de Delivery Suministros y Suministros, pero muchas veces las estrategias no son las más adecuadas haciendo que disminuya sus clientes, aun teniendo una base alta, el problema de ellos es que dejaron a un lado los clientes B2C y se dedicaron de lleno a los B2B. Es así que se vieron afectados y no tomaron en cuenta que este sector también es necesario para que se mantengan estables. En general existe mucha dificultad para establecer buenas estrategias y que estos correos sean efectivos, se necesita métodos personalizados, automatizaciones mediante sucesos especiales y la importancia del contenido siempre pensando en los clientes.

En estas circunstancias, es esencial analizar y diseñar estrategias de email marketing dirigidas a la reactivación de clientes inactivos para empresas de comercio electrónico en la provincia de Pichincha. Esta investigación tiene como objetivo soluciones acordes a las características del mercado local, contribuyendo especialmente con el éxito de Delivery Suministros y Suministros, además se logrará que otras empresas opten por replicar estas prácticas. Al tocar este problema, se pretende cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, ofreciendo herramientas que permitan incrementar la efectividad del email marketing y optimizar la relación empresa-cliente en mercados locales.

¿Cuáles son las estrategias más efectivas de email marketing para reactivar clientes inactivos en Delivery Suministros y Suministros en Pichincha en 2025?

1.2. Justificación

Esta investigación tendrá como propósito encontrar las estrategias más efectivas de email marketing para la reactivación de clientes inactivos en la empresa Delivery Suministros y Suministros en Pichincha. Este problema es de gran relevancia, ya que la retención de clientes y su reactivación representan un desafío enorme para las empresas de comercio electrónico.

Principalmente en Pichincha, existe dificultades para lograr una buena estrategia común, ya que las características tanto del mercado como del consumidor son diferentes, es por ello que se debe determinar e incrementar métodos acordes a las exigencias de los clientes.

Teóricamente esta investigación va aportar con conocimiento en lo que concierne al marketing digital, haciendo más énfasis en la automatización y personalización de estrategias de email marketing. A pesar de tener infinidad de constancias de estudios sobre este tema en el mundo, su práctica es muy escasa hablando de Pichincha en específico. Este proyecto

mejorara la interpretación sobre como elementos locales actúan positivamente en estas estrategias, dando como resultado que las empresas y mercados los puedan poner en práctica.

En cuanto a la práctica, este trabajo puede brindar grandes ventajas en lo que se refiere al comercio electrónico, principalmente a empresas como Delivery Suministros y Suministros. Al aplicar cada una de estas estrategias mejorara sin duda el número de reactivación de clientes, optimizando recursos, ampliando sus ingresos y reafirmando la presencia en un mercado competitivo, estas estrategias no solo se pondrán en marcha en esta empresa sino también en las empresas de la región haciendo que el comercio electrónico sobresalga en Pichincha.

Sin duda el impacto social será efectivo mejorando la relación entre los clientes y las empresas, al adoptar todas las estrategias necesarias de email marketing, todos los consumidores podrán recibir mensajes personalizados y precisos, lo que se convertirá en una excelente experiencia de usuario y será una herramienta imprescindible y eficaz.

Con respecto a convertirlo en realidad, se cuenta con todos los recursos necesarios para ponerlo en práctica. Se cuenta con todo el acceso posible a los datos de la actividad de Delivery Suministros y Suministros, con herramientas específicas de análisis y automatización de email marketing. Puedo decir que este trabajo cuenta con el marco de tiempo preciso, para realizar un análisis detallado y propuestas claras dentro del plazo propuesto.

Por último, este trabajo está acorde a los objetivos del plan de gobierno actual del Ecuador, principalmente con el desarrollo del uso de la tecnología digital y consolidando a las pequeñas y grandes empresas. Al optimizar la gestión comercial con estrategias precisas de empresas locales, esta investigación aportará al crecimiento económico, poder generar empleo y desarrollar capacidades tecnológicas en la región. De esta forma, este trabajo no solo será practico, sino que ayudará a marcar un impacto positivo en la sociedad.

1.3. Alcance

El actual proyecto se orientará a diseñar estrategias efectivas de email marketing encaminadas a la reactivación de clientes que por algún motivo dejaron de comprar e interactuar con la empresa Delivery Suministros y Suministros en la provincia de Pichincha durante el año 2025. Primeramente, incluirá los datos históricos de los clientes, de esta forma podrá distinguir los patrones de comportamiento, con la implementación de pruebas A/B con diversos formatos y contenidos personalizados, podrá evaluar las tasas de respuesta y reactivación obtenidas.

La elaboración del plan de email marketing tendrá muy en cuenta las características de la competencia y del mercado de ese lugar, analizando preferencias de los consumidores y sobre todo la capacidad tecnológica de la empresa. Este proyecto englobará recomendaciones detalladas acerca de la segmentación, automatización y algunas maneras de llegar a los clientes, todo esto para optimizar los resultados deseados.

No se llegará al objetivo propuesto que es la implementación completa de las estrategias diseñadas, pero se dará a conocer varias herramientas y guías prácticas que ayudará a la empresa a replicar y acoplar las propuestas de acuerdo con sus necesidades. Al terminar, el proyecto buscará crear una base sólida para que Delivery Suministros y Suministros perfeccione sus recursos de marketing digital y refuerce su relación con los clientes en el contexto local.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de email marketing para reactivar clientes inactivos en las tiendas online de Delivery Suministros y Suministros en la provincia de Pichincha, durante el año 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de los clientes inactivos mediante datos históricos y métricas analíticas, para identificar las causas de su falta de interacción con Delivery Suministros y Suministros.
- Implementar pruebas A/B con diferentes formatos, incentivos y contenidos personalizados, para identificar las estrategias más efectivas en la reactivación de clientes inactivos.
- Diseñar un plan de e-mail marketing adaptado al mercado de Pichincha, basado en la interacción con clientes inactivos, con el objetivo de optimizar la reactivación y aumentar los ingresos de Delivery Suministros y Suministros.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la parte esencial, ayudará a exponer y analizar ordenadamente toda la teoría que contiene la idea y el planteamiento del problema, de acuerdo a la información obtenida se elaborará minuciosamente cada punto importante para de esta forma tener como resultado sustentos científicos de esta investigación.

Es decir, el marco teórico "es de donde se alimentará de información el inicio de la investigación para ir dándole forma a lo que pretendemos hacer" (Zamorano, 2025).

2.1. Fundamentos del Email Marketing

El email marketing continúa siendo un canal crucial para las empresas, basados en principios clave como la segmentación, contenido de valor, diseño y usabilidad, automatización, medición y análisis para realizar campañas efectivas.

2.2. Qué es el email marketing



Figura 1. Email Marketing

Del Carmen (2021), el avance y desarrollo de las nuevas tecnologías y el internet, trajo consigo la masificación del Email Marketing en los años 1990, configurándose como una nueva herramienta para la comunicación y ofreciendo diversas opciones estratégicas para ofertas, avisos o ventas de productos.

Las organizaciones grandes y pequeñas tienen al email marketing como medio esencial, para impulsar compras frecuentes, tener mayor interacción, retener a sus clientes fieles y los que perdieron e interés.

“El email marketing sigue siendo una de las herramientas más efectivas para conectar con clientes y generar conversiones, pero como toda estrategia digital, está en constante evolución” (Chaves, 2024).

2.3. Evolución histórica del Email Marketing



Figura 2. Historia del Email Marketing

En 1971, el primer mensaje enviado fue una serie de números y letras, por el ingeniero Ray Tomlinson, fue aquí donde empezó la era de la comunicación. En los años 90, internet lo tuvo disponible con fines informativos, pronto descubrieron que fue más efectivo

anunciando productos. Por los años 2000, las empresas fueron las primeras que utilizaron varias plataformas de segmentación y automatización para lograr enviar varios correos personalizados.

El email marketing ha ido evolucionando desde ser una herramienta masiva de comunicación hasta ser una herramienta automatizada y personalizada, gracias a la tecnología permite enviar correos redactados con inteligencia artificial, para maximizar la tasa de conversión y fidelización. Ayudando a que las estrategias diseñadas sean menos invasivas y más efectivos.

Actualmente, las nuevas investigaciones denotan que los correos personalizados muestran clics y tasas de apertura más altos en comparación con los mensajes comunes.

El email marketing se ha fijado como una de las herramientas más eficaces para la comunicación directa con los clientes, en cuanto al comercio electrónico, la importancia radica en la personalización y segmentación de mensajes con costos bajos se convierte en una herramienta necesaria e indispensable para poder incrementar las ganancias y mejorar la fidelización de clientes, se puede optimizar futuras campañas mediante las herramientas de medición y análisis que nos permiten saber la tasa de apertura, conversión y clics.

2.4. Rol del Email Marketing en el Marketing Digital

González y Pérez (2021), el email marketing se transforma de un medio masivo a uno altamente segmentado, que permite el envío de información personalizada a clientes potenciales, asegurando mayor fidelización y ventas en general.

Existen varias herramientas dentro del Marketing Digital pero la más importante es el email marketing que ayudan a las empresas a gestionar, crear y optimizar campañas de correos electrónicos, permiten segmentar, automatizar y hacer un seguimiento minucioso de

los resultados, para mejorar su efectividad, retorno de inversión, poder construir relaciones duraderas con los clientes y generar tráfico a los sitios web de la empresa.

"El email marketing va a seguir siendo una de las herramientas más importantes dentro de una estrategia comercial. Personalizar las campañas lo máximo posible será el principal objetivo" (2023).

2.5. Email Marketing en el Comercio Electrónico



Figura 3. Email marketing en el Comercio Electrónico

El email marketing se ha convertido en una de las herramientas más efectivas dentro del comercio electrónico ya que nos ayuda a promocionar los servicios y productos con ofertas especiales, con el propósito de mantener comunicación, es decir para atraer, convertir y fidelizar a los clientes.

"Su estrategia de email marketing es fundamental para mantenerse en contacto con sus clientes y garantizar que tengan una experiencia positiva con su empresa. Si la tienen, es mucho más probable que regresen y se conviertan en clientes fieles que realicen compras recurrentes", según Bachmann, (2022).

2.5.1. Personalización y automatización de correos electrónicos



Figura 4. Personalización y automatización del Email Marketing

Constituye mucho más que agregar una etiqueta de ¨Nombre a sus transmisiones de correo electrónico. Puede ayudar a que su negocio de comercio electrónico destaque en las bandejas de entrada de sus clientes, impulsando las tasas de apertura y de clics y, en última instancia, impulsando sus ventas. Fortalece la relación con sus clientes y demuestra su interés por sus preferencias e intereses, Bachmann, L. (2022).

La automatización ayuda a eliminar tareas repetitivas de las listas de pendientes, para de esa manera tener tiempo para realizar otras actividades importantes, programar correos electrónicos que se envían automáticamente en el tiempo determinado, como promociones, carritos abandonados o correos de bienvenida.

La personalización y automatización son estrategias importantes del marketing digital, ya que, mejoran la relevancia de los mensajes, optimizan el tiempo de gestión, aumentan la tasa de conversión y mejora la experiencia del cliente.

2.5.2. Métricas clave (Tasa de apertura, CTR y ROI)



Figura 5. Métricas Clave

Las métricas clave para el email marketing permiten evaluar la eficacia y retorno de inversión de las campañas realizadas, cada día las herramientas y gestión de campañas van evolucionando ofreciendo información más específica sobre el rendimiento. Entre estas métricas están la tasa de apertura que es un indicador del engagement, mide el porcentaje total de destinatarios que abrieron el correo electrónico, tasa de clics (CTR) es cuando los usuarios hacen clic en un enlace dentro del correo para medir la interacción, y el Retorno de Inversión (ROI) mide los correos que no rebotaron y fueron aceptados.

2.5.3. Herramientas y plataformas



Figura 6. Herramienta Integrada ODOO

Odoo es una plataforma de email marketing, que cuenta con un conjunto de aplicaciones de código abierto que cubre todas las necesidades de la empresa como, CRM, contabilidad, comercio electrónico, inventario, gestión de proyectos, punto de venta, marketing, etc. Odoo es una plataforma que es muy fácil de usar y es totalmente integrada.

Las características más importantes en cuanto a marketing:

- Automatización de campañas de correo electrónico: ayuda a crear campañas de email marketing totalmente automatizadas, programa correos y recordatorios para acciones específicas, realiza seguimientos a clientes.
- Diseña correos electrónicos: Tiene un editor fácil de usar para diseñar correos desde cero o cuenta con plantillas prediseñadas para personalizarlas según la campaña a realizar.
- Segmentación de audiencia: Crear segmentaciones muy necesarias que simplifican el trabajo cuando se debe enviar correos masivos, como por historial de compra, cliente final, etc.
- Pruebas A/B: ODOO permite realizar pruebas antes de enviar el correo correcto, se puede realizar diferentes correos y determinar cuál de ellos tiene mejor rendimiento.
- Análisis y seguimiento: Esta plataforma proporciona informes detallados de cada campaña de email marketing, se puede obtener la tasa de conversiones, clics, apertura y rebote, con toda esta información lograremos optimizar las siguientes campañas para que sean efectivas.
- Formularios y encuestas: Tiene una gran facilidad para ingresar formularios dentro de los correos, ya sea para diseñarlos en blanco o con plantillas prediseñadas

- Lista de contactos y suscriptores: se puede importar fácilmente los contactos, siempre teniendo en cuenta las normativas de protección de datos, enviando correos de autorización, para de esta manera poder enviar ofertas y promociones sin preocupación.

2.6. Tendencias Globales

Las tendencias globales están en aumento gracias a la fuerte personalización basada en datos, la mayoría de empresas están implementando inteligencia artificial y análisis predictivo para poder enviar correos con mayor personalización, de acuerdo a los intereses y momento de compra de los usuarios. Estos avances han ayudado a que la segmentación sea más precisa, aumentando los clics, conversiones, tasa de apertura, experiencia de usuario, automatización y diseño responsivo, consolidando al email marketing como una herramienta poderosa para las estrategias digitales globales.

Cada año se van implementando nuevas innovaciones que hacen de esta herramienta aún más eficaz si cabe, mbudo, (2023). Existen varias tendencias en email marketing que están en constante evolución adaptándose a todos estos cambios.

2.6.1. IA y Personalización

La inteligencia artificial ha cobrado peso durante este año facilitando la personalización de las campañas ya que permite generar la información de forma instantánea como por ejemplo en los asuntos o en el texto de vista previa, mbudo, (2023).

2.6.2. Segmentación avanzada

Es un proceso que va dividiendo por grupos para tener una mayor precisión de los resultados, no solo se trata de características demográficas, sino también por interacciones previas con la marca, valores, intereses o comportamientos, que ayudan a tener una mejor comunicación eficaz y personalizada.

2.6.3. Diseño responsivo y dinámico

Los correos electrónicos no tienen un diseño único para todos, pero sí es importante que el contenido se adapte a todos los dispositivos. Si no funcionan bien en dispositivos móviles, no solo se pierden clics, sino también leads, mbudo, (2023). El diseño responsivo y dinámico es muy importante, que tenga contenido fácil de manejar en pantallas pequeñas o grandes, independientemente del dispositivo que use por lo tanto el contenido debe mirarse correctamente, ya sea en móviles, computadoras de escritorio o tablets.

2.7. Email Marketing en Ecuador



Figura 7. Estrategias de Email Marketing

El email marketing en el ecuador ha sido relevante en los últimos años, catalogándose como una herramienta eficaz para la comunicación empresarial, con un mercado en expansión y una adopción creciente por parte de las empresas, entre lazar estrategias de email marketing con las redes sociales y aprovechar la inversión en publicidad digital pueden

generar resultados significativos. Es primordial que empresas ecuatorianas continúen adaptándose a las tendencias digitales, ofreciendo contenido relevante personalizado para fortalecer la relación con sus clientes. Web, S. I. D, (2024).

Según (Prensa, 2024) dice que, “En Ecuador, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las pequeñas empresas. Con la expansión del comercio electrónico y el aumento de la conectividad a internet, las pequeñas empresas tienen la oportunidad de competir en igualdad de condiciones con grandes marcas”.

El implementar el email marketing en las empresas, no solo ayudará a tener mayor presencia digital, sino que también mejorará la fidelización y conversión.

2.7.1. Estado del comercio electrónico

En los últimos años, y especialmente a partir de la pandemia de Covid-19, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del mercado global, según Statista, (2024). A pesar de algunos desafíos como la seguridad de datos y fraudes, el comercio electrónico ha ido evolucionando con innovaciones como por ejemplo la realidad aumentada, tendencias clave y los sistemas de pago móviles, esto permite mejorar la experiencia del cliente y mantenerse en un mercado tan competitivo.

2.7.2. Adopción de estrategias digitales



Figura 8. Adopción de Estrategias digitales

Las empresas adoptan algunas tecnologías digitales para mejorar la experiencia de usuario ofreciendo un servicio personalizado, tener mejores resultados con la automatización de las tareas se ahorra tiempo, mayor productividad con actualizaciones en tiempo real y ahorro de costes con procesos eficientes reduciendo los costos operativos.

2.7.3. Casos o referencias locales

En el caso de Metropolitan Touring, cuenta con un modelo integral de Marketing Digital en el Distrito Metropolitano de Quito, en el 2000 implementaron el Ministerio del Turismo. Según Ochoa P. J., entre las estrategias que se han implementado para el desarrollo de este sector se encuentra un Plan Integral de Marketing Turístico que se extienda varios países Europa y América, así como su continua presencia en feria internacionales lo cual ha permitido obtener varios reconocimientos.

2.8. Aplicación en la Empresa Delivery Suministros y Suministros

Esta empresa ha implementado estrategias de campañas de email marketing, basándose en prácticas y realizando estudios de campo, siendo de esta manera beneficiosa para fortalecer la relación con los clientes y poder aumentar las ventas, entre las cuales podemos resaltar las siguientes:

- **Segmentación en la base de datos:** Identificando y clasificando a los clientes según su historial de compras, tipos de productos adquiridos, etc., permitiendo personalizar las campañas aumentando la efectividad.
- **Contenido Personalizado:** El mismo que ofrece información sobre los productos nuevos, las promociones exclusivas y consejos útiles, manteniendo el interés y lealtad de los clientes.
- **Automatización de envíos:** Facilita el envío de correos estratégicos.

- **Análisis de resultados:** Monitorea métricas como tasas de apertura, clics y conversiones, los que son cruciales para ajustar y mejorar las estrategias de email marketing.

2.8.1. Estrategias utilizadas para la reactivación de clientes

Las empresas pueden revitalizar relaciones comerciales y mejorar la lealtad del cliente, personalizando el uso de múltiples canales de comunicación los cuales van a ser fundamentales para captar nuevamente la atención de los clientes inactivos fomentando su retorno.

Entre las estrategias más importantes están las campañas de re-engagement por email con correos personalizados y asuntos atractivos que tengan descuentos especiales para que los clientes se motiven y regresen. También podría ayudar promociones limitadas, cupones solo para los clientes inactivos, encuestas para conocer a los clientes, incentivos con puntos o membresías para que realicen una compra, correos con novedades de los productos, la automatización es fundamental para hacer un seguimiento a los clientes inactivos.

MARCO CONCEPTUAL

2.9.1. Email Marketing

Es una de las herramientas más valiosas disponibles hoy en día, Bachmann, L. (2022). Según (Vishal, 2023), La importancia del email marketing reside en que permite a las empresas comunicarse con sus clientes de forma más personal, fidelizar a la marca e impulsar la repetición de compras.

2.9.2. Cliente inactivo

Son compradores que se habían comprometido con una marca en el pasado, pero no ahora, Schultz, K. (2025).

2.9.3. Reactivación de clientes

Es una estrategia clave para recuperar la relación con los clientes que han dejado de interactuar con la empresa o han abandonado sus compras.

2.9.4. Segmentación de mercado

Consiste en agrupar a los suscriptores de correo electrónico en segmentos más pequeños según ciertos criterios. Esto permite crear contenido específico para cada segmento en lugar de enviar el mismo mensaje a todos, mbudo, (2023).

2.9.5. Campañas Automatizadas

La automatización se basa en enviar correos con acciones específicas. Según, (Mailchimp, 2025) enviar el mismo correo electrónico a todos los contactos de tu lista de público puede atraer clientes, pero si realmente deseas maximizar tu inversión, la segmentación de correo electrónico puede proporcionar mejores resultados de campaña, porque el contenido que compartas será más relevante para estos grupos específicos

2.9.6. Métricas de conversión

Se refieren al comportamiento de tus clientes o audiencias hacia tu contenido de marketing digital. En otras palabras, las métricas de conversión son un indicador clave de rendimiento (KPI) que mide si tu estrategia de marketing digital logra el efecto de conversión deseado.

2.9.7. Comercio electrónico (e-commerce)

Es un modelo de negocio en el que las transacciones se realizan a través de redes electrónicas, principalmente internet. Incluye la compraventa electrónica de bienes, servicios e información, Turban, E., King, D., Lee, JK, y Liang, TP (2018).

2.9.8. Correo electrónico

El correo electrónico, también denominado e-mail, es un servicio de red que facilita el envío y recepción de mensajes a múltiples destinatarios o receptores, ubicados en cualquier lugar del mundo, Olivo, L. (2022). Es una forma popular de comunicación online porque es práctico, eficiente, asequible y rentable, Bachmann, L. (2022).

2.9.9. Odoo

Una de las herramientas más importantes es la plataforma ODOO, ya que se adapta a las necesidades de la empresa, mantiene una comunicación efectiva con los clientes, encargándose de administrar, automatizar y optimizar procesos. Analizar el comportamiento y los intereses de las personas que se suscribieron, compartir noticias y eventos importantes, Informar sobre nuevos productos y ofertas especiales y fidelizar la audiencia con contenido relevante.

2.9.10. CRM

(Customer Relationship Management), se refiere a las estrategias, prácticas y tecnologías que las empresas utilizan para gestionar y analizar las interacciones y los datos de los clientes a lo largo de su ciclo de vida. El objetivo es mejorar la relación con el servicio al cliente, contribuir a su retención e impulsar el crecimiento de las ventas, según (Vishal, 2023)

2.9.11. Fidelización de clientes

Es un proceso estratégico que busca mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes para asegurar su lealtad y retención, se logra cuando las expectativas del cliente son iguales o superadas por el desempeño del producto o servicio.

2.9.12. Tasa de apertura

Evalúa la efectividad del asunto y el interés que tienen los usuarios en las campañas, mide el porcentaje de destinatarios que han abierto un correo electrónico.

2.9.13. Tasa de clics (CTR)

Es el porcentaje de los usuarios que hicieron clic en algún enlace que incluye en el correo electrónico, mide el nivel de interacción.

2.9.14. Retorno de Inversión (ROI)

Mide el retorno financiero de la campaña en base a los costos asociados, se calcula comparando los ingresos de la campaña con los costos asociados, mide la rentabilidad de las campañas que se hicieron de email marketing.

MARCO LEGAL

Al emplearse estrategias de email marketing dirigidas a clientes inactivos implica el tratamiento de datos personales con fines comerciales, para poder garantizar que se realice de forma transparente, lícita y segura es necesario la aplicación de diferentes normativas como, **la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador (LOPDP)**, establece la base legal, protege los derechos de los titulares y promueve prácticas éticas en la comunicación digital, al aplicarla permite que se cumpla la ley, se fortalezca la confianza del cliente y la reputación de la empresa en el entorno digital.

Por otra parte, el **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**, regula el uso de datos y responde al interés de adoptar estándares elevados en la gestión de la información personal, sobre todo en la transparencia del tratamiento, respeto al consentimiento explícito, el derecho de oposición al marketing directo y la regulación de decisiones automatizadas. Todo esto ayuda a realizar una estrategia de email Marketing más sólida, alineada con estándares globales y respetando la privacidad de los usuarios.

Por último, las **Políticas de privacidad y consentimiento informado**, estas son un complemento de las leyes que citamos ya que, cuando se trata del email marketing es fundamental sustentarlo con políticas de privacidad que sean claras y que los usuarios comprendan por ejemplo, el propósito del tratamiento de sus datos, los derechos que la asisten, la duración y canales para ejercerlos, el consentimiento se obtiene por mecanismos voluntarios, verificables e informados, generando mayor confianza entre empresas y clientes.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Según (Santos, 2019) dice que, “cada tipo de investigación de mercados provee datos específicos que sirven para prevenir y limitar los riesgos, además de minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones durante el desarrollo de un plan de negocios.”

De acuerdo a la investigación realizada se escoge el enfoque descriptivo y aplicado para poder justificar la necesidad de desarrollar estrategias de email marketing para la reactivación de clientes inactivos en las tiendas online de la empresa Delivery Suministros y Suministros. La principal herramienta que se implementará será la plataforma ODOO, esta permitirá realizar campañas automatizadas y segmentadas, analizando la tasa de apertura, conversión y clics, se evaluará si estas estrategias aplicadas son efectivas. Se realizará un diseño no experimental ya que se observarán los efectos de las variables. Según el tiempo de duración se escogió la trasversal, ya que se analizará los resultados en el año 2025.

Estos tipos de investigación escogidos ayudarán a optimizar la campaña de email marketing y poder comprender de mejor manera a los clientes inactivos.

3.1.1. Según el propósito.

Descriptiva: Con esta investigación se logrará analizar, recopilar y conocer el comportamiento de cada cliente inactivo, a través de la campaña de email marketing para clientes inactivos.

Aplicada: Con esta investigación se busca implementar estrategias precisas de email marketing para alcanzar el objetivo que es la reactivación de clientes inactivos.

Según (Stewart, 2025) la investigación aplicada, “Su principal objetivo no es simplemente ampliar la base de conocimientos existentes, sino aprovechar esos

conocimientos para desarrollar soluciones, innovaciones o intervenciones que puedan aplicarse directamente en el mundo real.”

3.1.2. Según la manipulación de las variables

No experimental: Ya que no se manipularán las variables se escogió la no experimental, ya que se va analizar y a observar los efectos que tiene la implementación de las estrategias mediante el email marketing.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Transversal: Ya que se tiene el tiempo de duración de la campaña de email marketing que es en el año 2025, se eligió la transversal, para poder analizar las estrategias en un tiempo determinado.

3.2. Enfoque

Se determino el enfoque mixto, es decir cualitativo porque se interpretarán respuestas abiertas para poder entender mejor las razones detrás del comportamiento del cliente y cuantitativa porque se analizarán métricas como preferencia, tasas de respuesta y los factores que influyen en la inactividad.

3.3. Herramientas metodológicas

La herramienta metodológica que se utilizará será la Evaluación de Campañas Publicitarias, donde se empleará la encuesta en línea mediante Google Forms, esta es una herramienta gratuita y rápida, la cual nos permitirá obtener una muestra segmentada de los clientes y el porqué de su inactividad en Delivery Suministros y Suministros. Estos datos permitirán analizar la efectividad de las estrategias de email marketing implementadas y ayudarán como pieza clave para mejorar en un futuro las campañas de reactivación.

La encuesta estará estructurada en secciones:

- Datos sociodemográficos
- Hábitos y Percepción del Email Marketing
- Razones de Inactividad
- Opinión sobre Contenido y Frecuencia de Correos
- Recomendación

3.4. Técnicas:

La técnica de investigación que se empleará será la **encuesta estructurada**, ya que es una técnica de recolección de datos que se aplica a una muestra especifica de clientes inactivos mediante un cuestionario con pregunta abiertas y cerradas.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

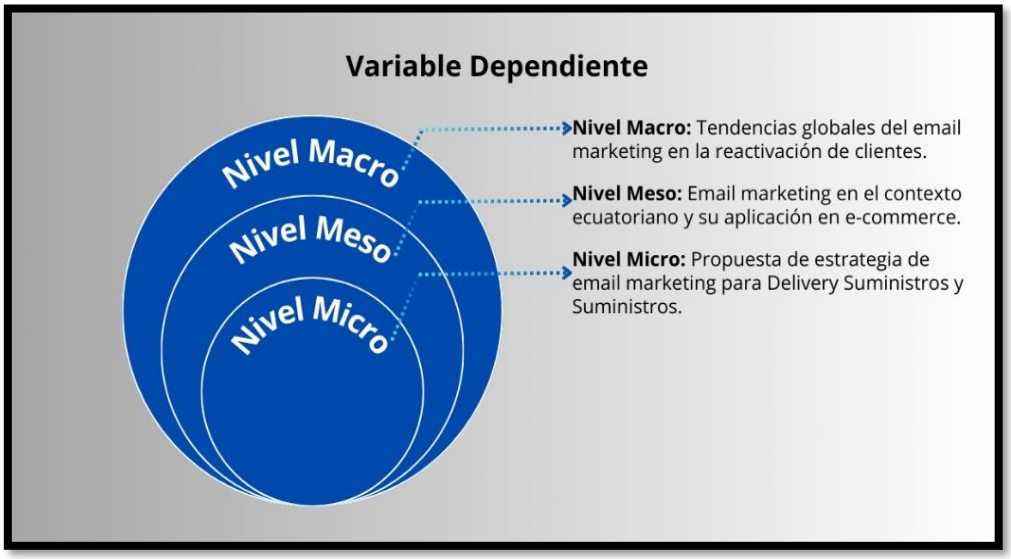


Figura 9. Variable Dependiente

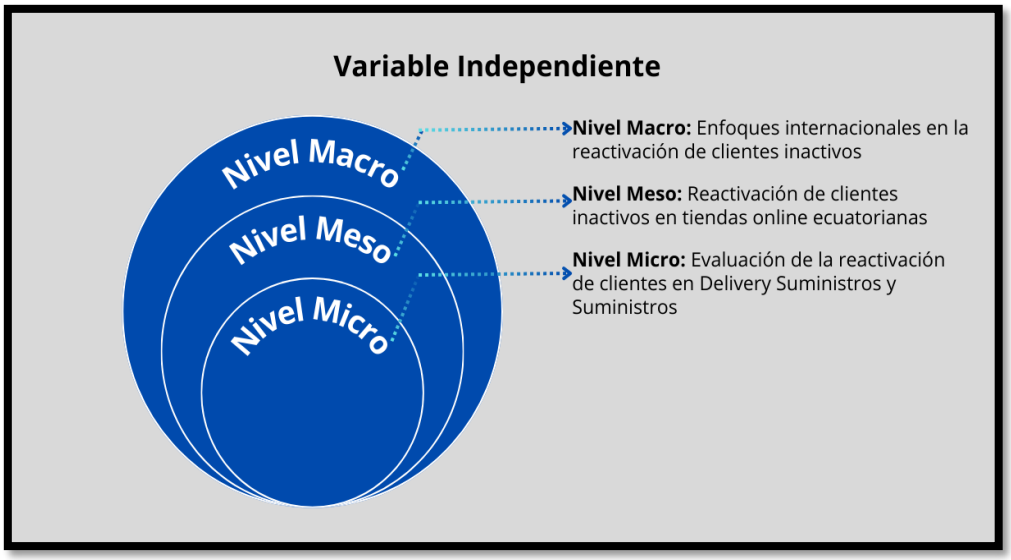


Figura 10. Variable Independiente

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Estrategias de email marketing (Conjunto de acciones planificada para enviar mensajes comerciales a una determinada base de clientes vía correo electrónico, con el fin de fidelizar, informar o recuperar clientes)	**Variable Independiente:** Estrategias de email marketing a. Organización y planificación del contenido b. Diseño del contenido c. Automatización de envíos	**Variable Independiente:** Estrategias de email marketing a. Organización y planificación del contenido **Indicador:** Existencia de un calendario y objetivos definidos. **Pregunta:** ¿Se ha establecido una planificación de campañas de email con objetivos medibles? b. Diseño del contenido **Indicador:** Nivel de creatividad y segmentación en los correos **Pregunta:** ¿El contenido enviado está personalizado según el tipo de cliente inactivo? c. Automatización de envíos **Indicador:** Frecuencia y número de automatizaciones activas **Preguntas:** ¿Cuántas secuencias automatizadas están activas para clientes inactivos?	**Variable Independiente:** Estrategias de email marketing a. Organización y planificación del contenido **Revisión del plan de campañas en Odoo** **Muestra:** Plan de campañas para 25 clientes inactivos registrados en la base de datos. **Duración:** va a durar 3 meses aproximadamente. b. Diseño del contenido **Análisis de los correos enviados y encuestas de retroalimentación** **Muestra:** 2 campañas de correo enviadas a una muestra aleatoria de 25 clientes inactivos **Duración:** 2 meses de duración c. Automatización de envíos **Dashboard de la plataforma de email marketing Odoo** **Muestra:** Automatizaciones aplicadas a 25 clientes inactivos en Odoo **Duración:** Durará 3 meses

Variable Dependiente: Reactivación de clientes inactivos (Proceso de conversión de clientes inactivos en usuarios nuevamente activos a través de estrategias digitales, especialmente el email marketing)	**Variable Dependiente:** Reactivación de clientes inactivos a. Tasa de retorno b. Interacción con los correos c. Tiempo de reactivación	**Variable Dependiente:** Reactivación de clientes inactivos a. Tasa de retorno **Indicador:** % de clientes inactivos que realizaron al menos una acción tras recibir el correo **Pregunta:** ¿Cuántos clientes volvieron a interactuar o comprar después de recibir la campaña? b. Interacción con los correos **Indicador:** Tasa de apertura, clics y respuestas **Pregunta:** ¿Cuál fue la tasa de apertura, clics de los correos enviados? c. Tiempo de reactivación **Indicador:** Tiempo promedio entre el envío del correo y la acción del cliente **Pregunta:** ¿En cuánto tiempo posterior al correo se genera una conversión?	**Variable Dependiente:** Reactivación de clientes inactivos a. Tasa de retorno **Reportes de actividad del CRM o tienda online** **Muestra:** Base total de 25 clientes inactivos monitoreados en el CRM **Duración:** 2 meses de duración b. Interacción con los correos **Informe de campaña de la plataforma de email marketing Odoo** **Muestra:** Base de 25 clientes reactivados **Duración:** durante 3 meses c. Tiempo de reactivación **Métricas de conversión temporales del CRM** **Muestra:** Aproximadamente 25 clientes reactivados **Duración:** durante 3 meses

3.5.3. Población

La población está compuesta de clientes inactivos de Delivery Suministros y Suministros, aquellos que han dejado de realizar compras en la tienda online durante el periodo del año 2025.

3.5.4. Muestreo:

Se aplicará muestreo **no probabilístico, convencional y deliberado,** se seleccionarán a los clientes inactivos de acuerdo con la base de datos de la empresa.

3.5.5. Tamaño de la muestra:

Se aplicará a 25 clientes inactivos de la empresa Delivery Suministros y Suministros.

3.5.6. Criterios de inclusión:

- Clientes que estén registrados en la base de datos de la empresa y que tengan un correo electrónico válido.
- Clientes que hayan realizado al menos una compra anteriormente.

- Clientes que no hayan interactuado con la tienda en un periodo especifico.

3.5.7. Criterio de exclusión:

- Clientes con información de contacto desactualizada o incorrecta.
- Clientes que hayan solicitado la eliminación de su suscripción a correos.

3.6. Desarrollo

3.6.1. Fundamento Metodológico

El presente estudio se basa en un enfoque mixto que combina metodologías cualitativas donde se explorarán las razones de la inactividad de los clientes y sus preferencias a través de preguntas abiertas en la encuesta y cuantitativas donde se obtendrán datos medibles sobre la interacción de los clientes (tasa de apertura, respuestas a la encuesta y clics) con el objetivo de analizar la efectividad de las estrategias de email marketing en la reactivación de clientes inactivos de la empresa Delivery Suministros y Suministros, recopilando información más detallada sobre las percepciones y hábitos de los clientes inactivos. A través de la encuesta estructurada y su posterior análisis, se podrán identificar los factores que influyen en la inactividad de los clientes y las mejores estrategias para reactivarlos.

3.6.2. Diseño del Instrumento

Fase 1: Diseño del cuestionario con enfoque mixto y validación con juicio de expertos.

Fase 2: Recolección de datos mediante Google Forms a usuarios inactivos

Fase 3: Análisis de los resultados

- **Cuantitativo:** Se analizará por medio de tablas y gráficos

- **Cualitativo:** Se dividirá y agrupará por tema para mayor facilidad de interpretación

Fase 4: Interpretación

Identificación de los resultados relevantes para mejorar la estrategia de email marketing.

3.6.3. Recolección y análisis de Datos

Para poder realizar la recolección de datos se diseñó una **encuesta estructurada**, la cual se compartirá mediante enlace por correo o WhatsApp, se elaborará mediante Google Forms, con preguntas cerradas (opción múltiple, escala de Likert) y preguntas abiertas. Se estima de 4 a 5 días de recolección de datos. Durará máximo 3 minutos.

El análisis de datos será mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, esto ayudará a tener un mejor panorama de patrones de comportamiento, niveles de engagement e intención de compra de los consumidores de Delivery Suministros y Suministros

Este desarrollo metodológico fue clave para poder obtener información importante para fundamentar la propuesta estratégica que será presentada a continuación, basada en evidencia real con información coherente y adecuada a las necesidades de la empresa.

El cuestionario estará estructurado en 5 secciones:

- Datos sociodemográficos
- Hábitos y Percepción del Email Marketing
- Razones de Inactividad
- Opinión sobre Contenido y Frecuencia de Correos
- Recomendación

A continuación, se presenta la tabla de las preguntas de la encuesta.

Tabla 2 Encuesta de Email Marketing

No.	Pregunta	Tipo de Pregunta	Variable Asociada	Tipo de Dato
1	Edad	Opción múltiple	Dato sociodemográfico	Cuantitativo
2	Género	Opción múltiple	Dato sociodemográfico	Cuantitativo
3	Tipo de cliente	Opción múltiple	Hábitos y Percepción del Email Marketing	Cuantitativo
4	¿Con qué frecuencia compraba en Delivery Suministros y Suministros?	Opción múltiple	Hábitos y Percepción del Email Marketing	Cuantitativo
5	¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra en nuestra tienda?	Opción múltiple	Razones de Inactividad	Cuantitativo
6	¿Cuál(es) fue(ron) la(s) razón(es) principal(es) por las que dejó de comprar?	Casilla de verificación	Razones de Inactividad	Cuantitativo
7	¿Cómo calificaría su última experiencia de compra en nuestra tienda online?	Escala Lineal	Razones de Inactividad	Cuantitativo
8	¿Recibe correos electrónicos de nuestra empresa?	Opción Múltiple	Opinión sobre Contenido y Frecuencia de Correos	Cuantitativo
9	Si recibe correos, ¿qué aspecto(s) mejoraría(n) su interés por abrirlos?	Casilla de Verificación	Opinión sobre Contenido y Frecuencia de Correos	Cuantitativo
10	¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir por correo electrónico?	Casilla de Verificación	Opinión sobre Contenido y Frecuencia de Correos	Cuantitativo
11	¿Qué condiciones o acciones le motivarían a volver a comprar en nuestra tienda?	Respuesta Corta	Pregunta Abierta	Cualitativa

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Se realizó una encuesta para posterior determinar datos, como herramienta se utilizó Google Forms, fue dirigida a clientes inactivos de la empresa Delivery Suministros y Suministros. De acuerdo a esta encuesta tenemos que la falta de información sobre los productos es la principal razón de inactividad, luego tenemos la falta de promociones y por último encontraron mejores precios. Sin embargo, la mayoría tuvo buena experiencia de compra, lo que es un punto a favor de la empresa para reactivar a esos clientes que dejaron de comprar. Se puede determinar que la estrategia de email marketing de la empresa en la actualidad no es la mejor.

Pregunta No. 1 Edad (Seleccione una opción)

.

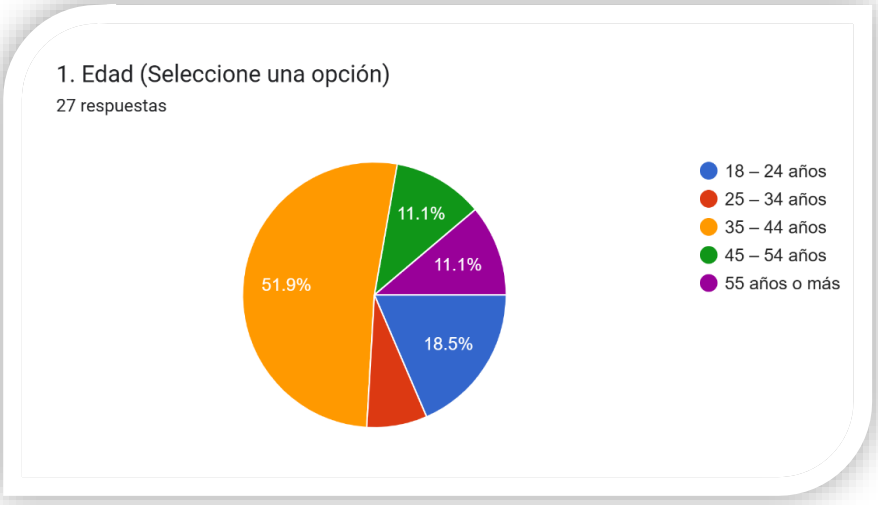


Figura 11. Representación gráfica pregunta 1

De acuerdo a la edad se observa que el 51,9% están en el rango de 35 a 44 años, lo que da a notar que estos clientes ya tienen suficiente madurez y con experiencia de compra, ideales para realizar campañas personalizadas con enfoque más profesional. El 18,5% son jóvenes de 18 a 24 años representando una frecuencia menor de compra y el 11,1% de 45 años para adelante esto podría deberse a la poca confianza o que cuentan con un enfoque tradicional.

Pregunta No. 2 Género (Seleccione una opción)

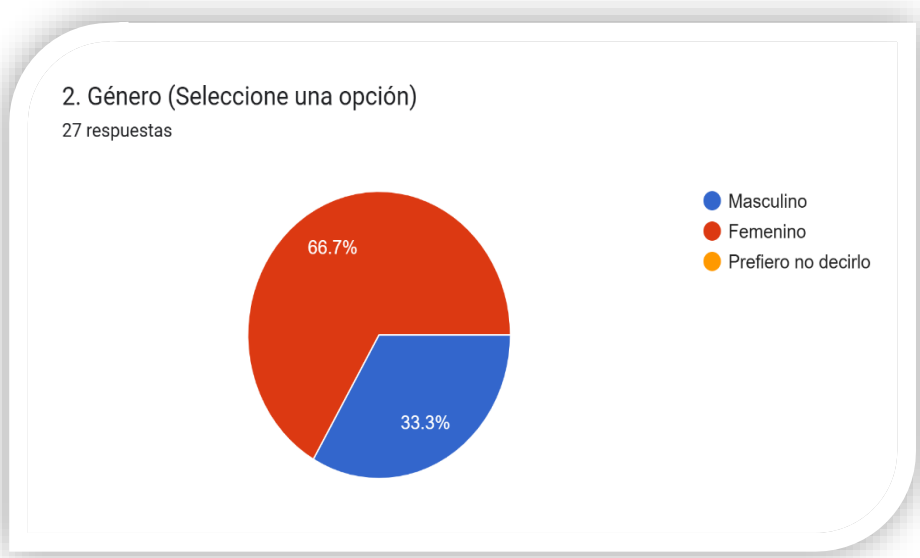


Figura 12. Representación gráfica pregunta 2

El 66,7% de las personas encuestadas son mujeres, lo que sugiere considerar las preferencias y necesidades al momento de realizar la estrategia de email marketing. El 33,3% representa los hombres, a este grupo se aplicaría mensajes más técnicos o funcionales.

Pregunta No. 3 Tipo de cliente (Seleccione una opción)

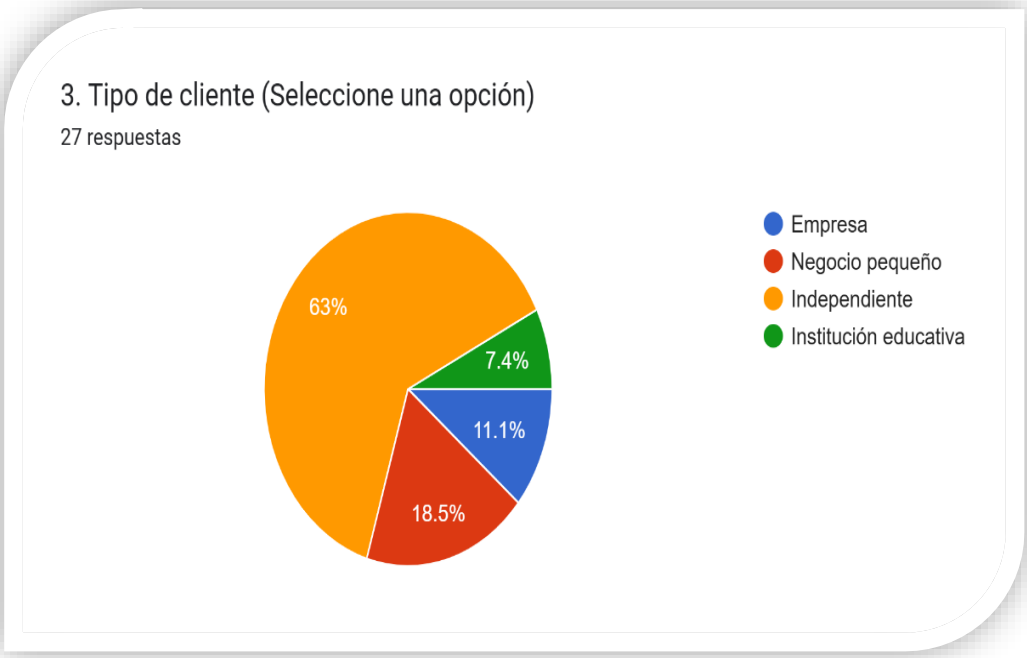


Figura 13. Representación gráfica pregunta 3

El 63% de los clientes encuestados son trabajadores independientes, lo que denota que casi la mayoría de los clientes inactivos tienen un comportamiento de compra individual y flexible, el 18,5% tienen negocio propio lo que da una ventaja para propuestas de venta. Las empresas con el 11,1% y las instituciones educativas con el 7,4% son minoría, pero con una buena propuesta corporativa serían clientes potenciales.

Pregunta No. 4 ¿Con qué frecuencia compraba en Delivery Suministros y Suministros?

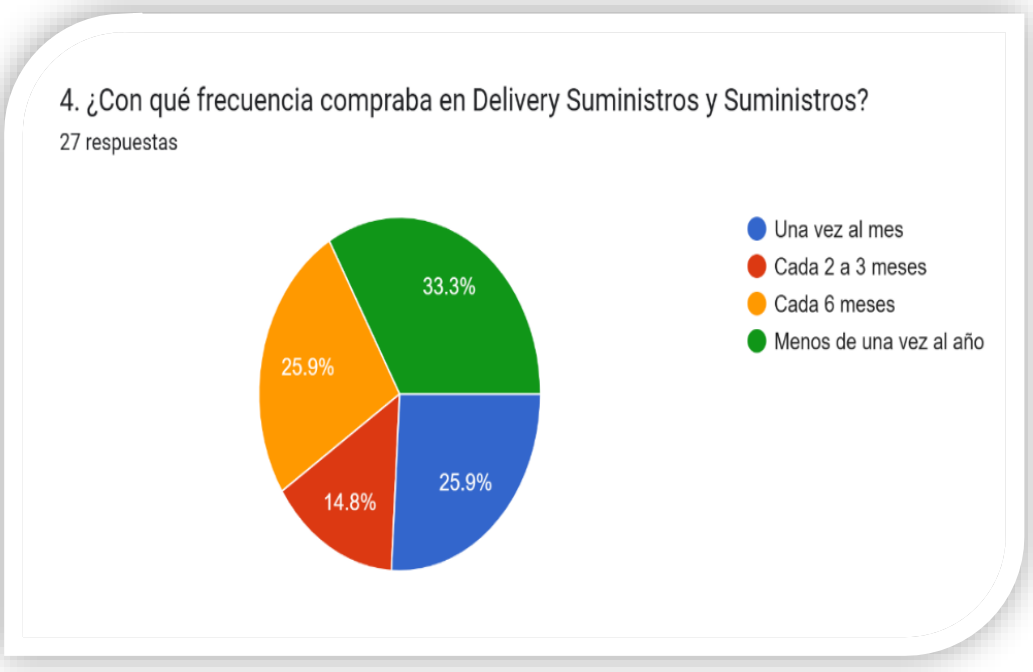


Figura 14. Representación gráfica pregunta 4

Con el 33,3% compraba menos de una vez al año, es decir que gran parte de los clientes inactivos no tuvo un hábito frecuente de compra. Con el 25,9% compraba cada 6 meses y el 25,9% una vez al mes, indica que esta parte de clientes se podría recuperar con incentivos adecuados.

Pregunta No. 5 ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra en nuestra tienda?



Figura 15. Representación gráfica pregunta 5

El 44,4% realizó una compra hace más de un año, lo que indica que su inactividad fue prolongada. Con el 33,3% compró en los últimos 6 meses, lo que refleja que este grupo tiene mayor probabilidad de ser reactivado. El 22,2% no ha comprado entre 6 meses y 1 año, este grupo también se puede recuperar con campañas de fidelización.

Pregunta No. 6 ¿Cuál(es) fue(ron) la(s) razón(es) principal(es) por las que dejó de comprar?

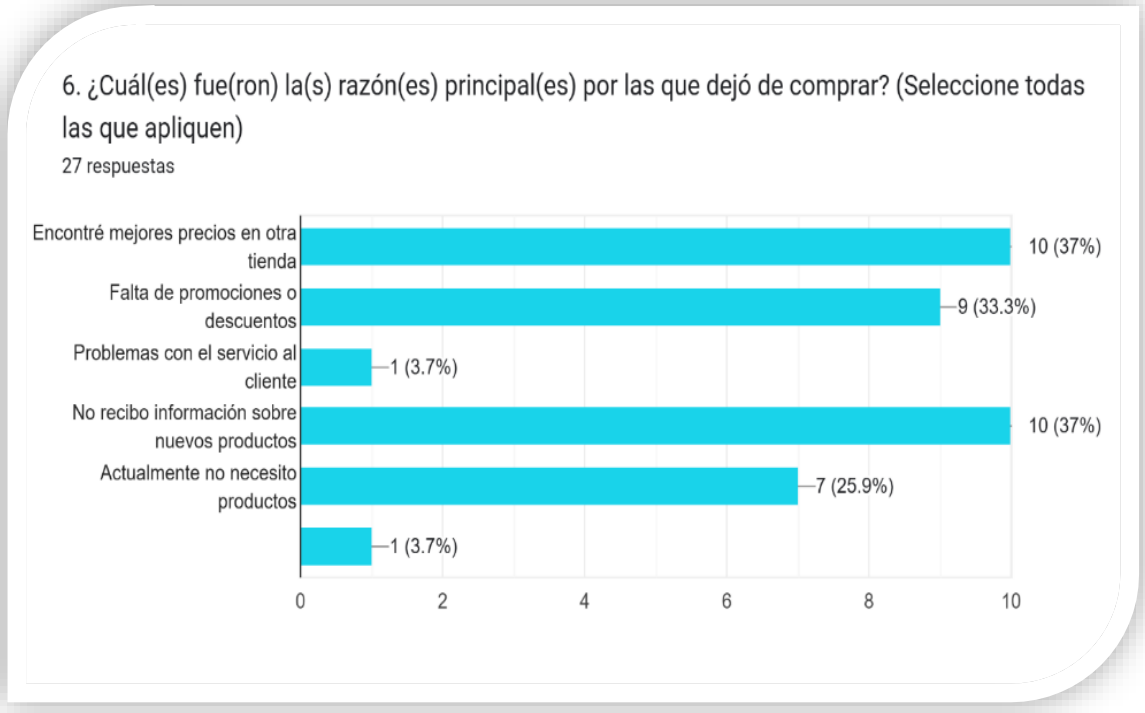


Figura 16. Representación gráfica pregunta 6

Las principales razones por las que dejaron de comprar con el 37% fueron que encontraron mejores precios en otras tiendas, con el 37% por la falta de información de nuevos productos y con el 33,3% por la falta de promociones o descuentos. Todos estos porcentajes reflejan que la competencia tiene mejores precios por esa razón es la inactividad y no por una mala experiencia. Un 25,9% por que no necesitan productos.

Pregunta No.7 ¿Cómo calificaría su última experiencia de compra en nuestra tienda online?

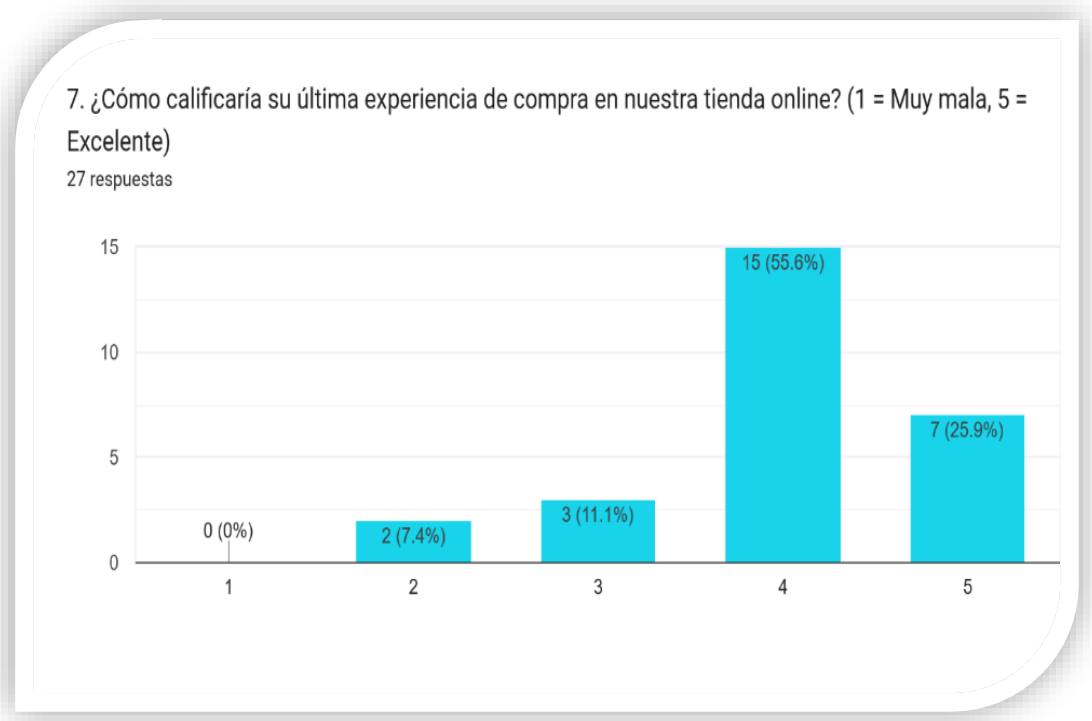


Figura 17. Representación gráfica pregunta 7

Aunque hayan dejado de comprar el 55,6% de los clientes inactivos dio buena calificación y el 25,9% excelente, esto quiere decir que existe gran posibilidad de reactivación con los incentivos y promociones correctas. El 11.1% con calificación regular y el 7,4% con mala, es decir que los productos no son el motivo de la inactividad.

Pregunta No. 8 ¿Recibe correos electrónicos de nuestra empresa?

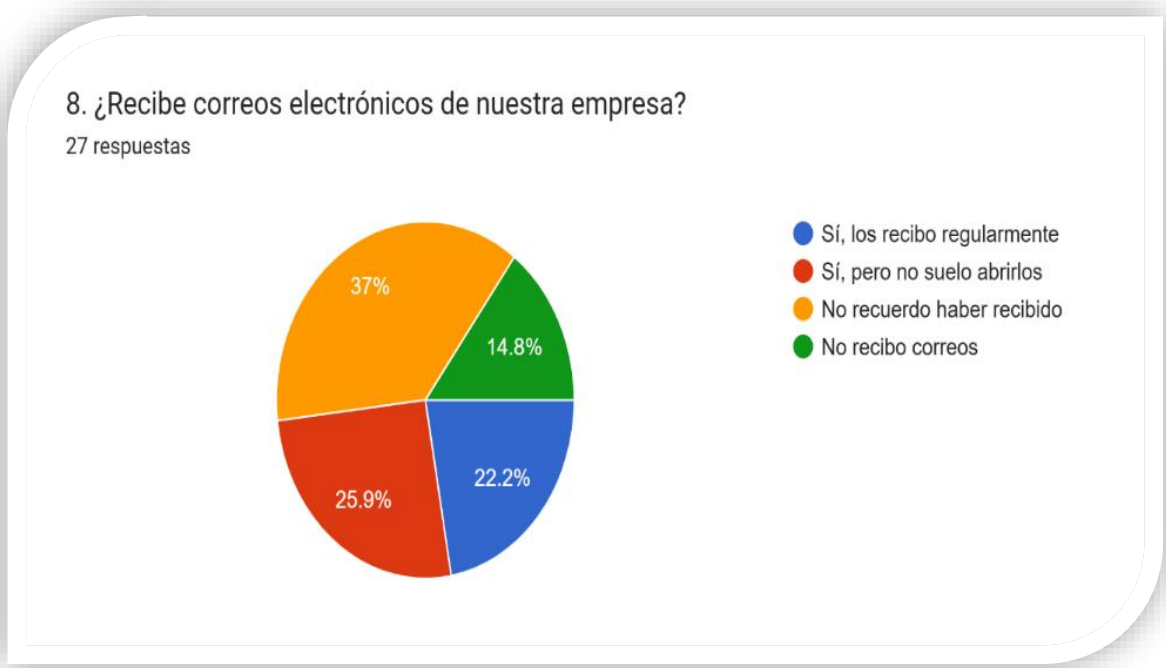


Figura 18. Representación gráfica pregunta 8

El 37% no recuerda haber recibido correos de la empresa y el 14,8% no los recibe, lo que demuestra que falta de impacto en las comunicaciones actuales. El 22,2% los recibe regularmente. El 25,9% los recibe, pero no los abre, lo que se requiere mejores estrategias de email marketing, contenido y diseño.

Pregunta No. 9 Si recibe correos, ¿Qué aspecto(s) mejoraría(n) su interés por abrirlos?

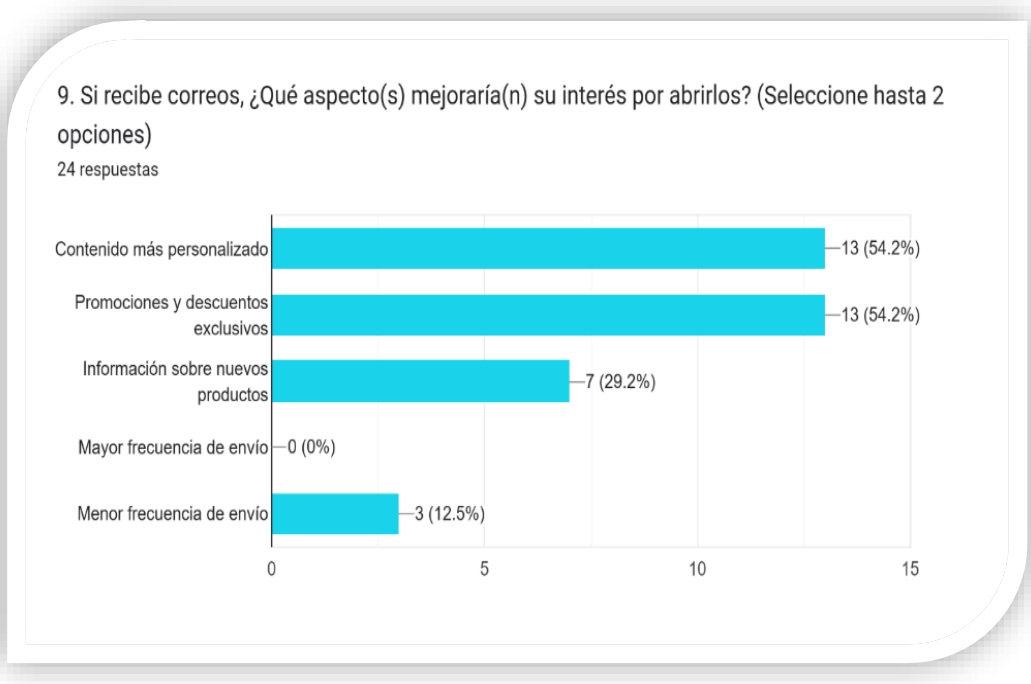


Figura 19. Representación gráfica pregunta 9

Con el 54,2% tiene tanto contenido más personalizado y promociones con descuentos exclusivos, también el 29,2% con información sobre nuevos productos, esto refleja que los clientes valoran los correos útiles y personalizados. El 12,5% con menor frecuencia de envíos.

Pregunta No. 10 ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir por correo electrónico?

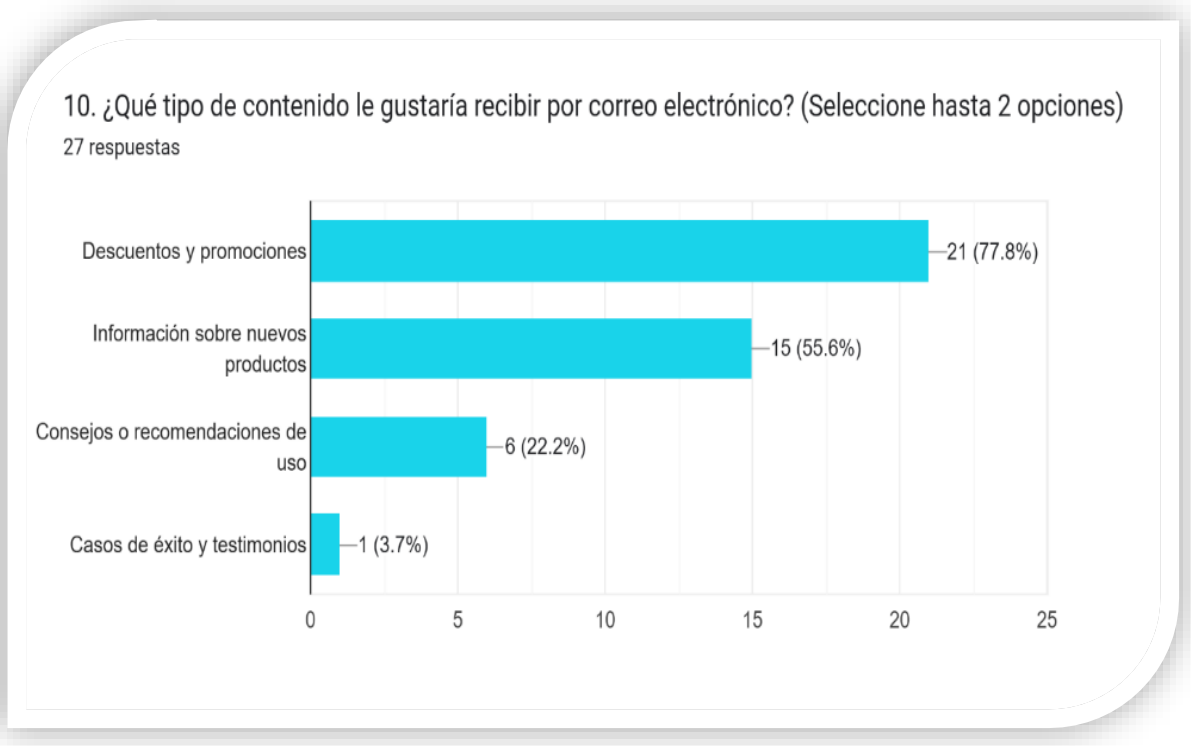


Figura 20. Representación gráfica pregunta 10

El 77,8% le gustaría recibir descuentos y promociones, el 55,6% desea información sobre nuevos productos, estos contenidos son los más valorados. El 22,2% consejos o recomendaciones de uso y el 3,7% con casos de éxito y testimonios, estos dos porcentajes reflejan que su interés es más en lo económico que el contenido educativo.

Pregunta No. 11 ¿Qué condiciones o acciones le motivarían a volver a comprar en nuestra tienda?

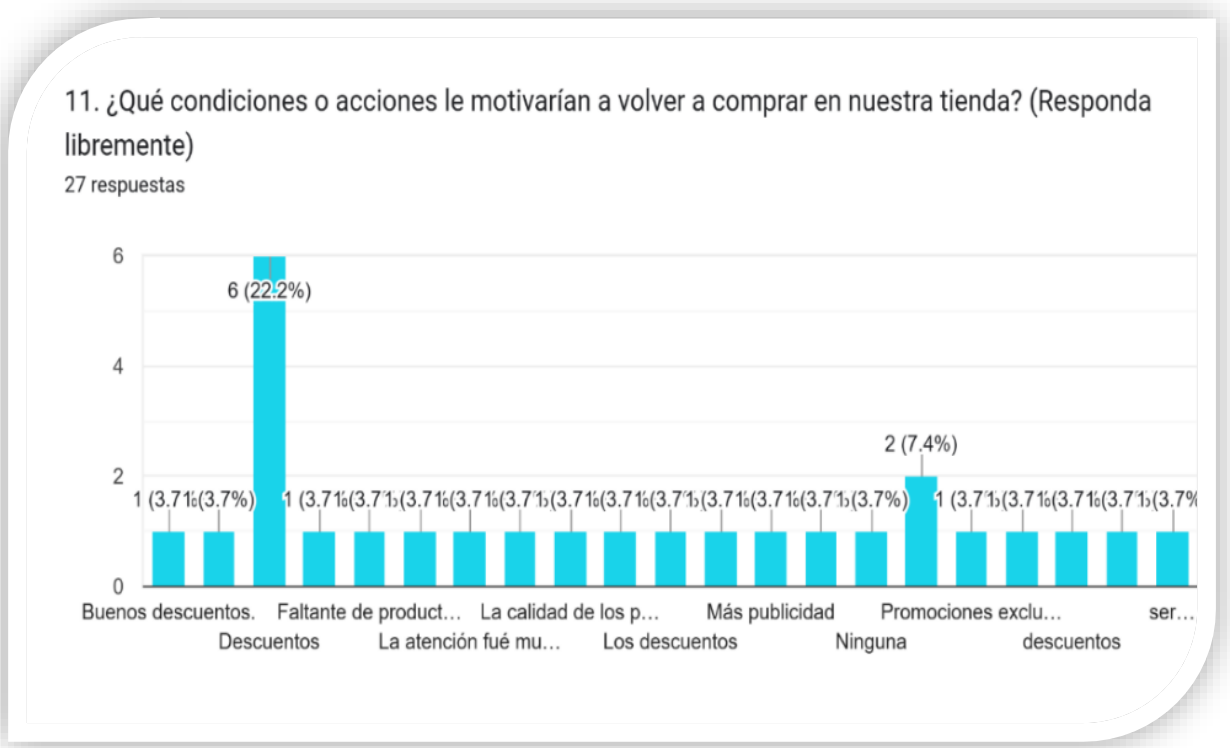


Figura 21. Representación gráfica pregunta 11

El 22,2% con descuentos y el 7,4% con promociones son las principales acciones que les motivaría a volver a comprar. Con el 3,7% el resto de respuestas como más publicidad, más visibilidad, buen servicio al cliente tienen un impacto muy bajo, con esto se confirma que el principal factor es el económico y contar con beneficios exclusivos son importantes para la reactivación a estos clientes.

Tabla 3. Tabla de Datos de Encuesta realizada

No.	Pregunta	Resumen
1	Edad	El 51,9% están en el rango de 35 a 44 años, el 18,5% son jóvenes de 18 a 24 años y el 11,1% de 45 años para adelante
2	Género	Según el 66,7% de las personas encuestadas son mujeres y el 33,3% representa los hombres.
3	Tipo de cliente	El 63% de los clientes encuestados son trabajadores independientes, el 18,5% tienen negocio propio, las empresas con el 11,1% y las instituciones educativas con el 7,4%.
4	¿Con qué frecuencia compraba en Delivery Suministros y Suministros?	Con el 33,3% compraba menos de una vez al año, con el 25,9% compraba cada 6 meses, el 25,9% una vez al mes y el 14,8% cada 2 a 3 meses.
5	¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra en nuestra tienda?	El 44,4% realizó una compra hace más de un año, el 33,3% compró en los últimos 6 meses y el 22,2% no ha comprado entre 6 meses y 1 año.
6	¿Cuál(es) fue(ron) la(s) razón(es) principal(es) por las que dejó de comprar?	Según el 37% encontraron mejores precios en otras tiendas, con el 37% por la falta de información de nuevos productos, con el 33,3% por la falta de promociones o descuentos, un 25,9% por que no necesitan productos y el 3,7% por problemas con servicio al cliente.
7	¿Cómo calificaría su última experiencia de compra en nuestra tienda online?	El 55,6% de los clientes inactivos dio buena calificación, el 25,9% excelente, el 11.1% con calificación regular y el 7,4% con mala.
8	¿Recibe correos electrónicos de nuestra empresa?	El 37% no recuerda haber recibido correos de la empresa, el 25,9% los recibe, pero no los abre, el 14,8% no los recibe, el 22,2% los recibe regularmente y el 25,9% los recibe, pero no los abre.
9	Si recibe correos, ¿Qué aspecto(s) mejoraría(n) su interés por abrirlos?	Con el 54,2% tiene tanto contenido más personalizado y promociones como descuentos exclusivos, también el 29,2% con información sobre nuevos productos y el 12,5% con menor frecuencia de envíos.
10	¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir por correo electrónico?	El 77,8% le gustaría recibir descuentos y promociones, el 55,6% desea información sobre nuevos productos, el 22,2% consejos o recomendaciones de uso y el 3,7% con casos de éxito y testimonios.
11	¿Qué condiciones o acciones le motivarían a volver a comprar en nuestra tienda?	El 22,2% con descuentos, el 7,4% con promociones y con el 3,7% el resto de respuestas como más publicidad, más visibilidad, buen servicio al cliente.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Estos resultados permiten identificar que existe clientes con experiencia de compra positiva que son puntos a favor para la empresa, pero el mayor problema es la falta de información sobre productos y mejores precios, son claras oportunidades para fortalecer la estrategia de email marketing con correos relevantes y bien segmentados. Además, hay un alto interés en recibir promociones personalizadas, esto refleja que los clientes están

dispuestos a regresar, siempre y cuando se les ofrezca incentivos atractivos y comunicación adecuada. El público inactivo necesita estimulo constante para realizar compras y mantenerse activo, es por eso que la automatización de campañas de email marketing es clave, deben ser orientadas a sus intereses y comportamientos de compra, estos correos deben tener el asunto atractivo para que los usuarios tengan curiosidad y lean los mensajes, de esta manera se mantendrá una comunicación activa.

4.3. Perfil del público objetivo

Edad: Según los resultados de la encuesta con el 51,9% predomina el rango de edad de entre 35 a 44 años, indica un público adulto con experiencia en compras.

Género: Según el 66,7% predominan las mujeres, es decir que la decisión de compra es liderada por mujeres.

Tipo de cliente: Según el 63% de las personas encuestadas son trabajadores independientes.

Intereses: Según lo que los motiva a comprar o lo que desean recibir por correo con el 77,8% les interesa descuentos y promociones, el 55,6% desean recibir información sobre nuevos productos, con el 54,2% quieren contenido personalizado al igual que promociones y descuentos exclusivos, el 22,2% desean recibir consejos o recomendaciones de uso, con el 12,5% prefieren menor frecuencia de envío de mensajes y el 3,7% les interesa los casos de éxito y testimonios. Es decir que el principal interés del público objetivo son incentivos económicos y contenido personalizado.

CONCLUSIONES

La presente encuesta realizada a los clientes inactivos de la empresa Delivery Suministros y Suministros, dio a conocer que existe usuarios que tuvieron experiencias de compra positivas, sin embargo, claramente el problema de inactividad es la falta de comunicación, ausencia de promociones atractivas y competencia en precios. Se pudo identificar que el perfil predominante son mujeres de entre 35 y 44 años, independientes, interesadas en descuentos, novedades de productos y contenido personalizado. Mediante los resultados se descubrió que el actual email marketing de la empresa Delivery Suministros y Suministros no está logrando captar la atención de los usuarios ya que no recuerdan haber recibido algún mensaje o no los abren, este desinterés se da porque los correos enviados no tienen el suficiente atractivo desde la redacción del asunto, es por ello que gracias a esta encuesta se cuenta con una oportunidad concreta para fortalecer los canales de comunicación con implementaciones de email marketing innovadoras para de esta manera llegar a todos los clientes inactivos.

RECOMENDACIONES

Con el análisis de estos resultados se recomienda la implementación de una estrategia fuerte de email marketing encaminada a la reactivación de clientes inactivos, de acuerdo a los resultados se diseñará contenidos relevantes, personalizados y automatizado. Para conectar con las necesidades e intereses de los usuarios es importante segmentar la base de datos por género, edad, tipo de cliente y frecuencia de compra, esto permitirá diseñar campañas que sean específicas para que puedan conectar mejor. Estos correos deben contener novedades de productos, descuentos personalizados y promociones exclusivas, ya que fueron las respuestas recabadas en la encuesta. Para que el correo sea más atractivo, el asunto del email debe captar la atención de los usuarios, tratando de no saturar de correos a los clientes, siempre complementando con otras acciones por ejemplo crear un link para que los lleve a un WhatsApp con respuestas automatizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bachmann, L. (2022, septiembre 5). *Email marketing guide for E-commerce*. Smaily Email Marketing and Automation; Smaily - intentionally simple email marketing and automation. https://smaily.com/e-commerce-email-marketing-guide/

Del Carmen, R. B. M. (2021). *Ensayo sobre la importancia del email marketing en la fidelización de los clientes*. https://bonga.unisimon.edu.co/items/a2dc2f61-765c-48c4-b846-a1f53ed47370

González, DJ y Pérez, DJ (2021). El email marketing como herramienta eficaz de comunicación digital. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 309–317. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext

La evolución del email marketing y sus tendencias en 2024. (n.d.). https://mbudo.com/es/blog/la-evolucion-del-email-marketing-y-sus-tendencias-en-2024

La importancia del email marketing en 2023. (2023, marzo 30). *aggity*. https://aggity.com/la-importancia-del-email-marketing-en-2023/

Las 9 métricas de email marketing más importantes | Freshmarketer. (n.d.). https://www.freshworks.com/latam/crm/marketing/metricas-de-email-marketing/

mbudo. (2023, 12 de diciembre). *La evolución del email marketing y sus tendencias en 2024*. mbudo. Recuperado de https://mbudo.com/es/blog/la-evolucion-del-email-marketing-y-sus-tendencias-en-2024

Ochoa, p. j. f. propuesta de modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de quito caso: metropolitan touring.

https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6f872234-1db3-44dd-ac96-55f947947f1d/content

Olivo, L. (2022). *El email marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Cambiatusueldo.com SA* [Trabajo de titulación, Instituto Superior Tecnológico Otavalo]. Repositorio ISTOG. Recuperado de https://repositorio.istog.edu.ec/wp-content/uploads/tainacan-items/6/382/Leandro_Olivo_repositorio.pdf

Prensa. (2024, noviembre 1). Marketing Digital para Pequeñas Empresas en Ecuador 2025. *Arte Flims*. https://arteflims.com/marketing-digital-para-pequenas-empresas-en-ecuador/?srsltid=AfmBOoqo6g1hOnXSUmGB0XfEv_cAqWEy9OMV0EBLpKAC5-Vo6kZnXL2a

Schultz, K. (2025, January 29). *9 estrategias para recuperar a los clientes inactivos*. ESW. https://esw.com/es/9-estrategias-para-recuperar-a-los-clientes-inactivos/?utm_source

Schultz, K. (2025b, January 29). *9 estrategias para recuperar a los clientes inactivos*. ESW. https://esw.com/es/9-estrategias-para-recuperar-a-los-clientes-inactivos/?utm_source

Team, P. (2023, September 8). *Top 10 Conversion Metrics for Digital Marketing*. Best OKR Software by Profit.co. https://www.profit.co/blog/kpis-library/top-10-conversion-metrics-for-digital-marketing/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20de%20conversi%C3%B3n%20se,el%20efecto%20de%20conversi%C3%B3n%20deseado.

Tema: Comercio electrónico en el mundo. (2024, April 23). Statista. https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview

Turban, E., King, D., Lee, JK, y Liang, TP (2018). *Comercio electrónico: Comercio electrónico: una perspectiva gerencial y de redes sociales* (9.ª ed .). Springer.(9ª

ed.). Springer. https://dokumen.pub/electronic-commerce-2018-a-managerial-and-social-networks-perspective-9nbsped-9783319587158-3319587153.html

Vishal, Dr Kranti Singh 2023 'Navigating the Digital Marketing in the Era of Social Commerce: An Exploration of Marketing Strategies for Today's Business Landscape', International Journal of All Research Education and Scientific Methods

Web, S. I. D. (2024, July 8). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. Agencia De Marketing. https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

5.1. Introducción a la propuesta

Delivery Suministros y Suministros es una empresa dedicada a la venta de suministros y equipos de computación e impresión, que ofrece soluciones tanto para empresas como para consumidores individuales. Su enfoque principal es proveer productos de alta calidad para satisfacer las necesidades tecnológicas de sus clientes, garantizando que puedan encontrar desde cartuchos de impresión hasta equipos de cómputo completos, todo a precios competitivos.

Esta propuesta se enfoca a partir de la necesidad de reactivar los clientes inactivos de las tiendas online de la empresa Delivery Suministros y Suministros en la provincia de Pichincha. Mediante una encuesta realizada se encontró que, aunque una gran parte de estos usuarios tuvo una buena experiencia de compras, existió una falta de información por parte de la empresa sobre las promociones y productos, lo que los llevó a la inactividad. Sin embargo, una gran mayoría está interesado en descuentos personalizados y contenido atractivo. Por esta razón es necesario un plan de comunicación enfocado en estrategias de email marketing que sean personalizadas y automatizadas, como herramienta principal se utilizará ODOO.

5.1. Misión y Visión

Delivery Suministros y Suministros es una empresa especializada en la venta de suministros y equipos de computación e impresión. Ofrece soluciones tecnológicas integrales tanto para empresas como para consumidores individuales, asegurando productos de alta calidad que van desde cartuchos de tinta hasta equipos de cómputo completos. Garantizan

brindar precios competitivos, atención personalizada y una experiencia de compra confiable, para que sus clientes encuentren todo lo que necesitan en un solo lugar.

5.1.1. Misión



Figura 22. Misión de la empresa Delivery Suministros y Suministros

Delivery Suministros y Suministros tiene como misión ofrecer soluciones integrales en suministros de computación y copiado, mediante la importación y distribución de productos de alta calidad como cartuchos de tinta, tóners, cintas, medios magnéticos y papel, respaldados por marcas de reconocido prestigio. Comprometidos a brindar un servicio eficiente, personalizado y confiable, orientados a satisfacer las necesidades tecnológicas y operativas de sus clientes, contribuyendo al desarrollo continuo de sus actividades.

5.1.2. Visión



Figura 23. Visión de la empresa Delivery Suministros y Suministros

Ser líder en la comercialización de suministros tecnológicos en Ecuador, siendo reconocidos por la innovación digital, compromiso con la calidad y excelencia en el servicio. Cuando sean capaces de ofrecer todo lo relacionado con suministros, convirtiéndose en el aliado estratégico preferido de empresas, instituciones y consumidores en general, sabrán que llegaron a su meta.

5.2. Objetivos de la propuesta (SMART)

5.2.1. Objetivo General

Reactivar al menos el 15% de los clientes inactivos de la base de datos de Delivery Suministros y Suministros en un plazo de 3 meses mediante una estrategia automatizada y personalizada de email marketing.

5.2.2. Objetivos específicos

- Incrementar en un 25% la tasa de apertura de correos mediante la optimización del asunto y segmentación adecuada
- Generar un CTR (Click Through Rote) mínimo del 10% en los correos enviados a clientes inactivos
- Disminuir en un 20% la tasa de rebote de correos en la base actual de contactos
- Lograr que el 10% de los clientes inactivos realicen al menos una compra durante el período de la campaña



Figura 24. Objetivos Smart

En esta imagen se puede apreciar los objetivos SMART, estos dan a conocer cada acción que se va a realizar para la reactivación de clientes inactivos, garantizan un enfoque estratégico que facilita el seguimiento del progreso, la optimización continua de las campañas y la toma de decisiones basadas en resultados concretos. Con esta metodología SMART la empresa podrá evaluar el impacto real de sus esfuerzos, maximizar el retorno de inversión y fortalecer la relación con los clientes recuperados.

5.3. Diagnóstico estratégico

Según estos hallazgos de la encuesta permiten evidenciar que existen clientes con experiencias de compra satisfactorias, lo cual representa una ventaja para la empresa. Pero el principal inconveniente está en la falta de información sobre los productos y ofertas competitivas, lo que representa oportunidades claras para potenciar la estrategia de email marketing mediante mensajes relevantes bien segmentados.

También, se observa un notable interés en recibir promociones personalizadas, esto indica que los clientes están dispuestos a regresar siempre y cuando se les mantenga informados adecuadamente. Los clientes inactivos requieren de un estímulo constante para concretar compras, por lo que las campañas de correo electrónico son muy importantes, enfocadas en sus intereses y hábitos de consumo. Los mensajes deben tener asuntos llamativos que despierten la curiosidad de los usuarios y los motiven a abrirlos y leer su contenido, favoreciendo así una interacción continua.

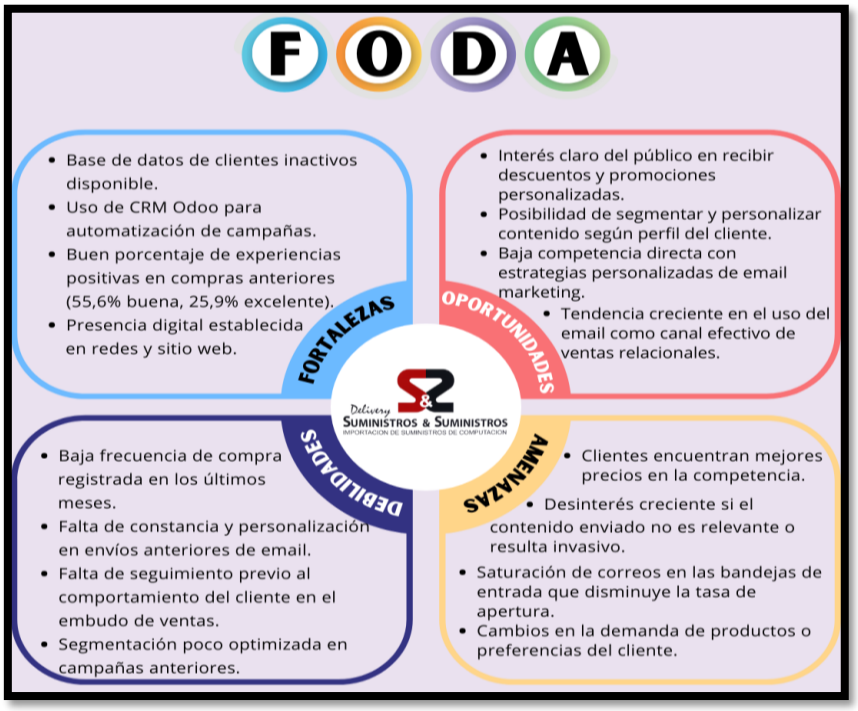


Figura 25. FODA

5.3.1. Análisis de la situación FODA

Este análisis FODA de la empresa Delivery Suministros y Suministros manifiesta un alto potencial de reactivación de clientes inactivos por medio de email marketing, utilizando el CRM Odoo con una base de datos de clientes inactivos disponible. Pero, para aprovechar al máximo estas fortalezas y oportunidades, es fundamental superar debilidades internas, como la baja personalización de campañas y el poco seguimiento del comportamiento del cliente. También se debe disminuir las amenazas externas como la saturación de correos y la competencia en precios, más bien se debe prestar atención en ofrecer contenido relevante, segmentado y de valor que logre reconectar con el público objetivo y fomentar su fidelización.

5.3.2. Cruce FODA

El siguiente cruce FODA, permite relacionar los factores internos con los factores externos para identificar las estrategias clave de la empresa Delivery Suministros y Suministros.

Tabla 4. Cruce Foda

FO Fortalezas + Oportunidades	DO Debilidades + Oportunidades	FA Fortalezas + Amenazas	DA Debilidades + Amenazas
Aprovechar la base de datos de clientes inactivos y el CRM Odoo para enviar campañas automatizadas y segmentadas con descuentos personalizados	Mejorar la personalización y frecuencia de los emails aprovechando las posibilidades de segmentación que ofrece el CRM	Utilizar la automatización y segmentación del CRM para destacar el valor agregado frente a la competencia con precios más bajos	Corregir la falta de seguimiento al comportamiento del cliente para evitar el envío de contenido irrelevante que genere desinterés.
Usar la buena reputación en compras anteriores para generar mensajes de confianza que potencien la efectividad del email marketing	Implementar un seguimiento del comportamiento del cliente dentro del embudo de ventas para ajustar mejor las campañas	Aprovechar la experiencia positiva de clientes anteriores para construir mensajes que destaquen beneficios más allá del precio	Reforzar el análisis de segmentación para evitar correos genéricos que puedan perderse en bandejas saturadas
Reforzar la presencia digital con contenido alineado al interés por promociones, maximizando el alcance y la conversión	Utilizar el interés del público por contenido personalizado para reformular los mensajes y aumentar la efectividad	Usar la presencia digital para probar formatos creativos y de interés, y así reducir el envío de correos basura	Implementar pruebas A/B en campañas para encontra formatos que mejor se adapten a los cambios en la demanda y preferencias del cliente

El cruce elaborado señala que la empresa Delivery Suministros y Suministros tiene una base sólida para poder impulsar estrategias de reactivación aprovechando las fortalezas y oportunidades del mercado, especialmente por medio de campañas personalizadas y automatizadas que favorezcan a las necesidades de sus clientes. Es preciso corregir debilidades como la baja personalización y la falta de seguimiento para evitar que amenazas como la saturación de correos o la competencia en precios afecten los resultados. En general, este cruce indica que, con un buen enfoque estratégico en la segmentación, la importancia del contenido y el fortalecimiento de la relación con los clientes, la empresa pueda mejorar su tasa de reactivación y mantenerse compitiendo en el mercado.

5.3.3. Funnel de Ventas



Figura 26. Funnel de Ventas

Atracción: Realizar emails con asuntos llamativos y contenido relevante para así captar la atención de los clientes y quieran abrir los correos. El contenido del email debe ser breve, visualmente atractivo y de valor desde el primer momento, mostrando ofertas o información útil.

Interés: Ya con la atención, lo que sigue es crear interés de los clientes. Debe ser contenido personalizado, segmentado, promociones exclusivas y beneficios adaptados a cada perfil, de esta manera, se logrará fortalecer la conexión emocional y aumentar en el embudo.

Decisión: El cliente debe sentirse motivado a actuar, es importante incluir llamados a la acción claros. Debe tener productos recomendados, descuentos y ofertas limitadas, para así facilitar la toma de decisión.

Acción: Cuando el cliente da el paso de actuar, se debe realizar el proceso lo más sencillo posible, con enlace directo a la tienda o a la oferta específica y seguimiento posterior, asegurando así un acompañamiento efectivo durante y después de la compra.

Fidelización: Por último, una vez realizada la compra, el objetivo es mantener la relación con el cliente, enviando correos de agradecimiento, nuevos beneficios y recomendaciones basadas en su historial. Esta comunicación continua permite fortalecer la lealtad y fomentar la recompra.

Este Funnel de ventas dice que mediante una estrategia de email marketing bien estructurada, la empresa puede guiar a los clientes inactivos desde la atracción hasta la fidelización de manera efectiva. Con cada etapa del Funnel de ventas desde captar la atención con mensajes relevantes hasta mantener la relación con los clientes, con beneficios y recomendaciones personalizadas, está diseñada para reactivar el interés, impulsar la compra, fomentar la lealtad, aumentar las ventas, construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes.

5.3.4. CRM ODOO

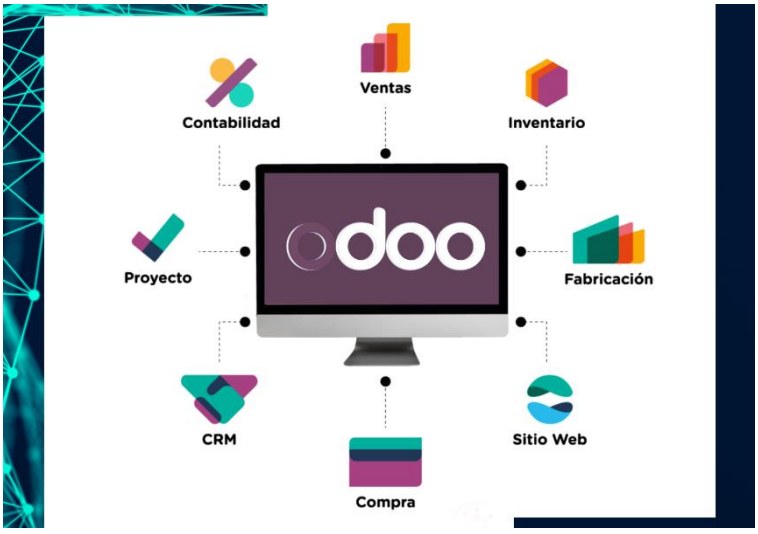


Figura 27. Herramienta de CRM Odoo

Odoo es un software de gestión empresarial de código abierto capaz de cubrir todas las necesidades de la empresa, tiene integrado múltiples aplicaciones como CRM, marketing, ventas, contabilidad, recursos humanos, inventario, proyectos, entre otros. Gracias a su sistema por módulos permite que las empresas seleccionen y configuren las aplicaciones que deseen, ahorrando tiempo y recursos. Su interfaz es intuitiva, su disponibilidad en la nube y su capacidad de personalización hacen que sea una herramienta accesible tanto para pequeñas como grandes empresas.

Entre las principales características se destacan: la posibilidad de acceder desde cualquier dispositivo, integración completa entre áreas, escalabilidad para crecer con la empresa y el respaldo de una amplia comunidad de usuarios y desarrolladores que garantizan mejoras constantes y soporte técnico. Ofrece una versión gratuita con funcionalidades básicas, así como una versión empresarial con características avanzadas.

Odoo es fundamental para la ejecución de una estrategia de email marketing para la reactivación de clientes inactivos de la empresa Delivery Suministros y Suministros, contribuirá en áreas clave:

- **Automatización:** Permite programar, diseñar y ejecutar campañas de email de forma automática, garantizando que los mensajes lleguen en el momento adecuado, sin intervención manual constante, facilitando una comunicación constante y efectiva con los clientes inactivos.
- **Segmentación:** Gracias al CRM y las funciones de marketing, Odoo divide la base de datos en segmentos específicos como historial de compra, frecuencia de compra, intereses, entre otros, enviando contenido personalizado y relevante.
- **Personalización del contenido:** Odoo cuenta con opciones para personalizar el contenido de los correos como productos relacionados, ofertas especiales, entre

otras, esto mejora la experiencia del usuario y refuerza el vínculo entre la marca y el cliente.

- **Seguimiento y análisis de resultados:** Al realizar una campaña Odoo proporciona métricas detalladas sobre la efectividad como las tasas de apertura, conversiones, tasas de clics, bajas de suscripción, entre otros. Esta información es importante para la evaluación del impacto de las estrategias, corregir errores y optimizar futuras acciones.
- **Integración con el proceso de ventas:** La plataforma ayuda que la información de las campañas esté directamente relacionada con el proceso de ventas, logrando identificar clientes potencialmente reactivados, generar nuevas oportunidades y dar un seguimiento personalizado.

Reducción de costos y mejora en la eficiencia: Al realizar todo el proceso desde una sola plataforma, se reduce tiempo y los recursos necesarios para la ejecución de campañas, resultando más eficiente y rentable.

5.4. Análisis Estratégico

Este análisis busca alinear las capacidades de la empresa Delivery Suministros y Suministros con las oportunidades del entorno, gracias a los hallazgos de la investigación. Se empieza del diagnóstico de la situación actual, donde se notó una disminución de la frecuencia de compra por parte de los clientes inactivos, por la falta de información, comunicación personalizada y promociones. Con estos datos se establece una estrategia centrada en el cliente, utilizando una herramienta principal, que es el email marketing por medio del CRM ODOO.

Este análisis dice que la empresa cuenta con recursos importantes para impulsar la reactivación de clientes inactivos por medio de email marketing como es una base de datos

actualizada, un CRM Odoo que permite segmentar y automatizar las campañas, con una presencia digital establecida, estos factores son muy importantes y son una ventaja competitiva. También el interés que tienen los clientes en recibir promociones personalizadas y la baja competencia en estrategias de email marketing segmentado, todo esto da claras oportunidades para posicionarse de forma efectiva en este canal.

Pero, para poder optimizar los resultados, es muy necesario corregir las debilidades internas, como es la baja frecuencia de compra y la falta de personalización en envíos de correos anteriores, que han afectado el nivel de interacción. Además, se debe enfrentar amenazas externas como la saturación de correos poco relevantes con riesgo de desinterés por parte de los usuarios y la competencia basada en precios más bajos.

Con una implementación adecuada de estas acciones estratégicas, la empresa Delivery Suministros y Suministros tiene el potencial de fortalecer su relación con clientes inactivos, incrementar su volumen de ventas y consolidar su posición en un mercado cada vez más competitivo y orientado a experiencias de compra personalizadas.

5.5. Análisis de la Competencia

- **Computron**



Figura 28. Competencia Computron

Es una empresa especializada en la venta de productos electrónicos, incluyendo suministros de computación e impresión, una de las principales cadenas de distribución en Ecuador. Posee tiendas físicas y una plataforma de e-commerce para llegar a sus clientes.

Producto: Ofrece una amplia gama de productos tecnológicos: PCs, laptops, impresoras, accesorios, componentes, etc. Distribuye las mejores marcas como Dell, HP, Epson, Lenovo, Asus, entre otras, garantizando confiabilidad. Además, cuenta con soporte técnico, garantías extendidas y servicios postventa.

Precio: Tiene alta competitividad por sus constantes promociones, combos y descuentos. Suele utilizar precios psicológicos como $399 en lugar de $400. Realiza frecuentes campañas como Black Friday, Cyberday, Ofertas Flash y descuentos por pagos en efectivo o tarjetas de crédito.

Distribución: Existe tiendas físicas en múltiples ciudades del Ecuador, contando con puntos estratégicos en centros comerciales. Además, tiene plataforma de e-commerce funcional, con variedad y disponibilidad de productos, envíos a nivel nacional, seguimiento de los productos y varias formas de pago. También, cuenta con logística organizada, con alianzas para entrega a domicilio o retiros en las tiendas físicas para comodidad de los clientes.

Comunicación y marca: Cuenta con amplia publicidad orgánica y pagada activa en redes sociales, plataformas digitales y televisión. Ayuda de influencers y transmisiones en vivo. Utiliza email marketing para realizar promociones y lanzamiento de productos.

Posicionamiento: Es reconocida como una de las empresas líderes en tecnología a nivel nacional, posicionada como una tienda confiable, accesible, y con buena relación calidad-precio. Combina variedad, garantía financiamiento y atención al cliente.



Figura 29. Foda Computron

Computron se posiciona como una tienda en línea sólida en el sector de la tecnología gracias a su amplia oferta de productos, precios competitivos y atención al cliente. Pero tiene grandes desafíos por la alta competencia, la evolución de la tecnología y los riesgos logísticos. Para mantenerse competitivo debe fortalecer su presencia digital, diversificar sus servicios y mantener una actualización constante de su catálogo, asegurando su preferencia en el mercado.

- **Novicompu**



Figura 30. Novicompu

Se enfoca en la venta de productos de tecnología, computación y suministros de impresión en Ecuador. Se destaca por sus precios competitivos y su plataforma en línea.

Producto: Cuenta con una amplia gama de productos tecnológicos como laptops, computadoras, accesorios, celulares, tablets, consolas de videojuegos y artículos para el hogar y deporte. Distribuye marcas reconocidas como Lenovo, HP, Asus, Sony, Xiomi, Infinix,

Redmi, entre otras. Tiene laboratorios electrónicos en Guayaquil y Quito, cuenta con tecnología de punta para brindar soporte exclusivo a los clientes.

Precio: Cuenta con estrategias de precios ofreciendo productos competitivos, realiza campañas periódicamente con promociones, descuentos y ofertas especiales en productos seleccionados.

Distribución: Tiene alta cobertura con varias tiendas físicas en Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Machala, Ambato, Portoviejo, entre otras cuidades. Además, cuenta con locales fuera del Ecuador. Cuenta con una tienda en línea y tiene presencia en plataformas como Mercado Libre, esto facilita la compra de los productos a nivel nacional.

Comunicación y marca: Se posiciona como una empresa que ofrece tecnología de calidad a precios accesibles, enfocándose en la atención al cliente. Tiene fuerte presencia en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, promociona sus productos e interactúa con sus clientes.

Su identidad está asociada con seguridad, conveniencia y variedad. Su logo, apretón de manos transmite confianza entre comprador y vendedor. Utiliza varios canales para comunicarse como las redes sociales, correo electrónico, anuncios en medios digitales y tradicionales.

Posicionamiento: Reconocida como una de las principales empresas de venta de tecnología en Ecuador, se destaca por su amplia red de tiendas y variedad de productos. Cuenta con la confianza de sus consumidores ecuatorianos gracias a sus productos de calidad a precios competitivos.



Figura 31. Foda Novicompu

Novicompu es una empresa que cuenta con una posición de liderazgo sólida en el mercado ecuatoriano gracias a su oferta de marcas reconocidas, su respaldo técnico y su equipo profesional. Para poder ampliar su éxito, deberá aprovechar el crecimiento de su e-commerce, mientras enfrenta una alta dependencia de importaciones y la intensa competencia en precios. Debe fortalecer su propuesta de valor y sus estrategias de mercado.

- **Mercado libre**



Figura 32. Mercado Libre

Es un competidor indirecto, el principal Marketplace en América Latina, que ofrece una plataforma para vendedores independientes, incluyendo aquellos que venden suministros de computación e impresión.

Producto: La plataforma permite vender productos nuevos, usados y reacondicionados, para satisfacer las necesidades de los consumidores, tanto de presupuestos altos como de bajos.

Cada producto debe tener descripción técnica, opiniones y valoraciones de compradores anteriores, fotografías, preguntas y respuestas al público y calificación al vendedor.

Precio: Ya que cualquier persona o empresa puede vender en esta plataforma, genera competencia directa por precio, atención al cliente, tiempo de entrega, garantía y políticas de devolución. Es un medio seguro para pagar con tarjeta de crédito, transferencia o depósito.

Distribución: Cuenta con un sistema de distribución digital, con diversos vendedores ofreciendo sus productos a través de internet, no tiene la necesidad de contar con locales físicos, permite que los usuarios puedan acceder a ofertas en cualquier momento desde el celular o la web. Trabaja con empresas de mensajería para facilitar los envíos o puntos de retiros.

Posicionamiento: Es la plataforma líder de comercio electrónico en Ecuador, se destaca por la facilidad de uso, amplias ofertas y confianza en las transacciones, está basada en ofrecer un espacio a los usuarios para que puedan comprar cualquier cosa, con seguridad y desde cualquier lugar del país. Se fortalece por sus servicios complementarios como el mercado de envíos para agilitar la entrega y mercado de pago para brindar una forma segura de pagar en línea.



Figura 33. Foda Mercado Libre

Mercado libre se consolido como líder mundial del comercio electrónico en América Latina, por su ecosistema integral y la confianza de sus usuarios. Pero debe seguir fortaleciendo su logística y atención al cliente para enfrentar a la competencia que cada día va creciendo. Aprovechar el crecimiento del comercio digital y las nuevas tecnologías será clave para mantener y expandir su liderazgo.

5.6. Análisis del Público Objetivo

El público objetivo está formado principalmente por mujeres de entre 35 y 44 años, que viven en la provincia de Pichincha, ellas trabajan como independientes en áreas administrativas, contables y de oficina. Personas con educación superior que valoran la tecnología como una herramienta esencial para su productividad diaria.

5.6.1. Segmentación

5.6.1.1. Variable demográfica

- **Edad:** Predomina el rango de 35 a 44 años, es un público adulto con madurez profesional y experiencia en procesos de compra tecnológica para su entorno laboral.

- **Género:** Predomina el género femenino, reflejando que son las responsables de las decisiones de compra, mujeres profesionales responsables de la gestión de recursos en sus oficinas o negocios.
- **Nivel de educación:** Tienen educación superior, por lo que comprenden términos técnicos y valora información profesional y detallada en las comunicaciones comerciales.
- **Ubicación geográfica:** Se encuentra en la provincia de Pichincha, especialmente en las zonas urbanas donde el acceso a tecnología y servicios de logística para entrega de productos es más factible.

5.6.1.2. Variables psicográficas

Personalidad

- Responsables y organizadas, les dan importancia a la planificación y el orden en todas sus actividades que realizan a diario, tanto laborales como personales.
- Valoran las soluciones prácticas y útiles, prefieren productos que realmente cumplan con su promesa.
- Proactivas, buscan formas de optimizar sus procesos laborales, actualizarse en tecnología y ser más eficientes.
- Autoexigentes, es decir, se imponen altos estándares de calidad en su desempeño profesional.

Estilo de Vida

- Llevan a la par su vida tanto laboral como profesional, es decir, valoran el equilibrio organizando su tiempo para mantener en orden su vida diaria.
- Dependiente de la tecnología, ya que, usa dispositivos tecnológicos en su trabajo y su vida diaria.

Valores

- Calidad, prefieren invertir en productos duraderos y confiables antes que en soluciones de bajo costo y baja calidad.
- Ahorro, buscan maximizar cada gasto que realizan, aprovechan promociones y beneficios sin sacrificar calidad.
- Confianza y seguridad, valoran proveedores y marcas que transmitan seriedad, respaldo y cumplimiento de garantías.

Motivaciones

Mejorar su productividad y competitividad profesional, accediendo a tecnología que facilite y agilice su trabajo diario. Optimizar el manejo de su presupuesto mediante promociones o descuentos. Interés por recibir información sobre nuevos productos, consejos de uso y recomendaciones prácticas que puedan aplicar directamente en su día a día.

5.6.1.3. Variables conductuales

El comportamiento de compra del público objetivo se caracteriza por un proceso de decisión racional y basado en la búsqueda de valor, es decir, no son impulsivos al momento de comprar, analizan precios, evalúan beneficios y analizan el respaldo de las marcas, mucho más si se trata de productos tecnológicos donde la calidad y durabilidad son factores determinantes, prefieren realizar compras planificadas.

Tienen una alta sensibilidad al contenido relevante, es por ello, que abren correos electrónicos que destacan promociones, descuentos especiales, ofertas o lanzamientos de interés para su profesión y dejan a un lado los mensajes que no son llamativos y que son repetitivos. La personalización del contenido es muy importante para captar su atención y fomentar su lealtad hacia la marca.

En la post-compra valoran la experiencia integral, es decir, la calidad del producto y el servicio recibido, la facilidad de compra, la entrega oportuna y el soporte postventa. Si la experiencia fue positiva, repetirán la compra y recomendarán la misma. Pero, si la experiencia fue mala perderán la confianza y no volverán a comprar.

La frecuencia de compra es moderada, ya que es de acuerdo a las necesidades de su actividad laboral, como la renovación de equipos, la reposición de suministros o actualización de tecnología. Son personas que valoran la eficiencia y la conveniencia, por lo que buscan ofertas que les ahorren tiempo en la búsqueda, compra y recepción de los productos que necesiten para su desempeño profesional.

5.6.1.4. Variables Geográficas

Se encuentran en la provincia de Pichincha, siendo la principal área de concentración la ciudad de Quito y todos sus alrededores, esta localización es estratégica ya que esta provincia cuenta con mayor actividad económica y empresarial del país.

La población objetivo se encuentra donde existe acceso amplio a servicios tecnológicos, internet y entregas eficientes, lo que facilita la compra en línea la interacción con marcas y proveedores. Interactúan con plataformas digitales, realizan transacciones electrónicas y reciben publicidad por el correo y redes sociales.

En el entorno económico y social, se encuentran en lugares que existen mucha competencia, es por ello, que acostumbran a comparar opciones y a valorar ofertas. Dan importancia a la rapidez en los procesos de compra y entrega.

5.7. Buyer Persona

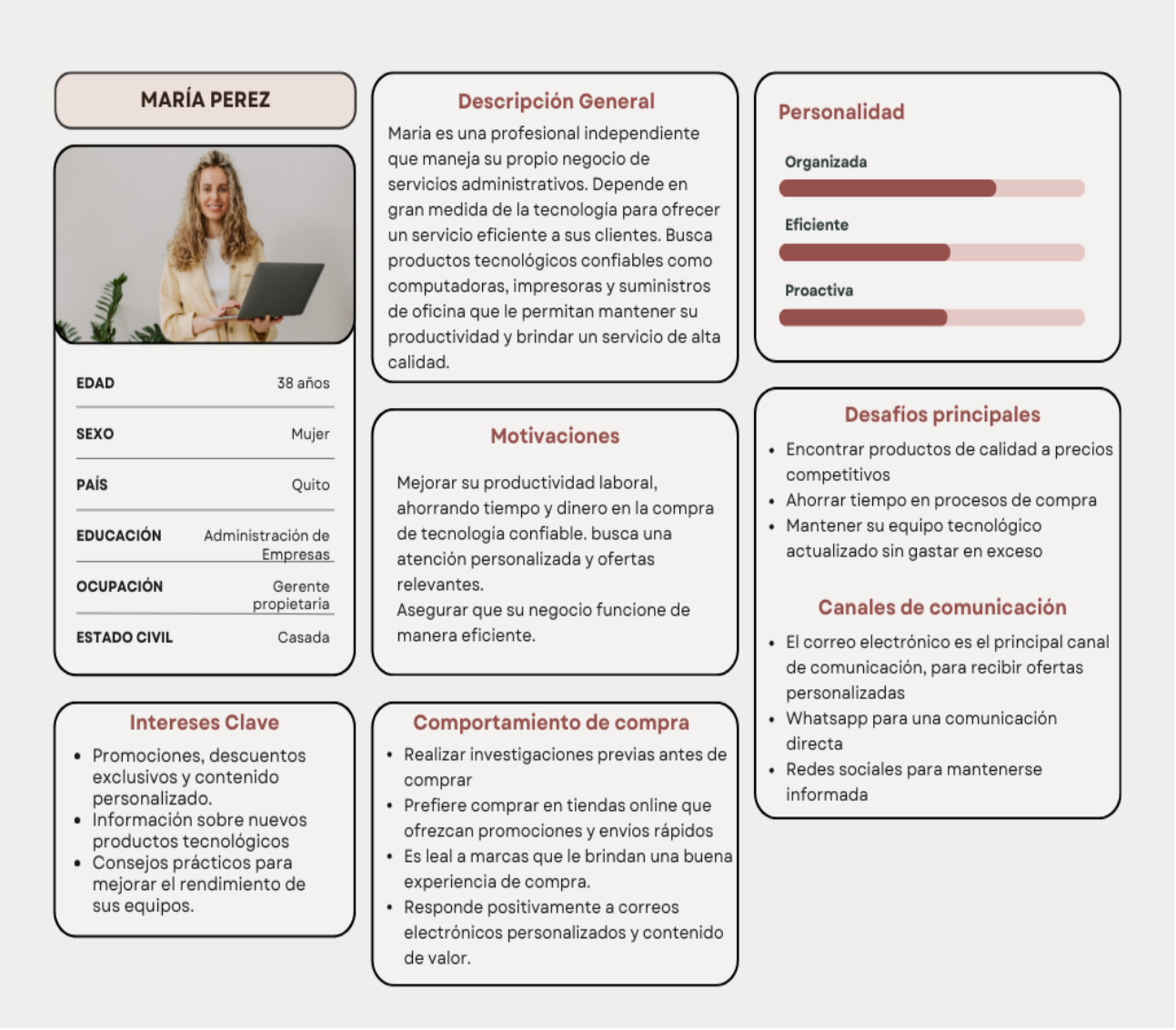


Figura 34. Buyer persona

María es una profesional independiente que maneja su propio negocio, depende en gran medida de la tecnología para ofrecer un servicio eficiente a sus clientes. Es responsable de la toma de decisiones de compra, busca productos tecnológicos que sean confiables y con buena relación calidad-precio.

Tiene una actitud proactiva, valora el orden, la eficiencia y está enfocada en aprovechar bien su tiempo y recursos. Es organizada y planificada, le gusta estar informada sobre nuevas oportunidades, pero no tolera correos irrelevantes o repetitivos.

Siente una alta satisfacción al obtener descuentos exclusivos, y se muestra más receptiva cuando siente que las marcas le hablan de forma personalizada. Confía más en marcas que le brindan contenido de valor y ofertas reales, prefiere canales como el correo electrónico que no le hagan perder tiempo.

5.8. Plan de acción táctico-estratégico

Para alcanzar los objetivos establecidos de esta propuesta, se ha diseñado un plan de acción estratégico que tiene como objetivo principal reactivar al menos el 15% de los clientes inactivos en un periodo de tres meses, utilizando una estrategia de email marketing automatizado, personalizado y segmentado, por medio de la plataforma Odoo. Esta herramienta permite gestionar campañas de forma eficiente, enviando mensajes relevantes según los intereses y el historial de cada cliente, con el propósito de mejorar la tasa de apertura, clics y conversión.

A continuación, se detalla las acciones principales planteadas dentro de la estrategia seleccionada para la reactivación de clientes inactivos de la empresa Delivery Suministros y Suministros.

5.8.1. Nombre de la Campaña

“Te extrañamos, Cliente Especial”

5.8.2. Propuesta de Valor:

“Te extrañamos, Cliente Especial”, ofrecerá a los clientes una comunicación digital valiosa, personalizada y oportuna que les permita acceder a las promociones exclusivas, información de productos de interés y beneficios por recompra, a través de correos electrónicos que es el medio de comunicación digital que más utilizan, mejorando su experiencia con Delivery Suministros y Suministros.

5.8.3. Mensaje central

"Queremos volver a ser tu primera opción en tecnología y suministros. ¡Tenemos ofertas, novedades y contenido hecho especialmente para ti! Descubre lo que hemos preparado para reconectar contigo".

5.8.4. Eslogan

¨Vuelve y disfruta de beneficios exclusivos¨

5.8.5. Acciones principales

Tabla 5. Acciones Principales

No.	Acción	Detalle
1	Actualización de base de datos	Correo inicial para autorización y actualización de datos con un incentivo
2	Diseño de correos automatizados	Secuencia de correos con objetivos definidos como autorización, información, descuentos, recordatorios y encuestas.
3	Personalización de contenido	De acuerdo al historial de compras, que producto es de su interés.
4	Diseño visual atractivo	Plantillas responsive, colores corporativos, llamados a la acción claros, enlaces a landing page optimizadas.
5	Encuestas de interés	Para poder conocer las nuevas preferencias del cliente y mejorar futuras compras.

Esta tabla detalla las principales acciones a ejecutar dentro de la campaña de email marketing. Cada acción esta alineada con los objetivos SMART del proyecto y describe de manera concreta qué se hará, permitiendo organizar la ejecución de manera clara y operativa.

5.1.1. Estrategias de marketing digital y comunicación

Tabla 6. Estrategias de Marketing Digital y Comunicación

No.	Estrategia Digitales	Acción	Descripción	Cronograma	Métricas
1	Email de reactivación con incentivo	Solicitud de autorización y actualización de datos	Primer email para reactivar a los contactos, por actualizar sus datos y dar el consentimiento para el envío de promociones, a cambio participan en un sorteo de una impresora	Semana 1	Tasa de apertura, formularios completados, nuevos datos registrados
2	Email personalizado de bienvenida y novedades	Reencuentro con el cliente	Envío de un mensaje amigable con novedades para restablecer la relación	Semana 2	Tasa de apertura y tasa de rebote
3	Campaña de promociones exclusivas	Envío de descuento por reactivación	Correo con oferta limitada personalizado según el segmento y comportamiento	Semana 3 – 5	CTR, ventas realizadas, tasa de conversión
4	Recomendaciones de productos	Email dinámico con productos sugeridos	Contenido relevante con los productos según el historial, categoría y comportamiento del cliente	Semana 6	Clics en productos y compras
5	Email de confianza	Garantías y soporte	Mostrar garantías de los productos y atención posventa para que se genere seguridad en los clientes	Semana 7	Tiempo de permanencia, tasa de respuesta
6	Recordatorio de oferta con urgencia	Última llamada a la oferta	Email con recordatorio de que la promoción está por finalizar, con un mensaje urgente	Semana 8	Conversiones, clics en CTA, compras
7	Email de encuesta y fidelización	Feedback y cupón para siguiente compra	Encuesta de satisfacción y envío de un cupón con el 5% de descuento como agradecimiento	Semana 9	Tasa de respuestas, nuevos datos recolectados, nuevas compras

Se presentan las estrategias clave que guían la campaña, enfocadas exclusivamente en email marketing. Cada estrategia se desglosa en acciones específicas, acompañadas de un cronograma de ejecución y las métricas asociadas para evaluar su efectividad.

5.1.2. Ejecución automatizada de campaña

Tabla 7. Ejecución automatizada de campaña

Dia	Email	Objetivo	CTA	Seguimiento
Dia 1	E-mail 1: ¡Actualiza tus datos y participa por una impresora L1250!	Solicitar autorización para envío de correos con ofertas exclusivas	Al dar clic en participar les redirigirá a una landing page para que actualicen sus datos y participen en el sorteo	Registro de formulario, si no abre el e-mail, reenviar con un nuevo asunto en 2 días
Dia 4	E-mail 2: ¡Nos alegra tenerte de vuelta!	Conectar emocionalmente con el cliente y generar curiosidad	Al dar clic en descubre lo nuevo por ti, les redirigirá a promociones, nuevos productos y novedades	Se medirá la tasa de apertura y clics, para poder segmentar según la interacción para próximos envíos
Día 7	E-mail 3: Solo para ti: 10% de descuento en tu próxima compra	Motivar la recompra inmediata con un descuento como incentivo	Al dar clic en canjear mi descuento, queda registrado	Registro de los clientes que accedieron al descuento, clic en el botón de compra y conversiones
Día 10	E-mail 4: ¡Te puede interesar esto!	Mostrar productos personalizados para generar interés	Al dar clic en recomendaciones les redirige a productos exclusivos	Clics en los productos, visitas al sitio web y las personas que añaden al carrito
Día 13	E-mail 5: ¡Compra con confianza!	Generar confianza y reducir objeciones en la recompra	Al dar clic en compra con tranquilidad, podrá acceder a los productos	Medir tasa de apertura, clics a garantías de productos
Día 16	E-mail 6: ¡Último día para usar tu descuento exclusivo!	Crear urgencia para que aprovechen la promoción antes de que finalice	Al dar clic en aprovechar mi descuento ahora, queda registrado	Registro de los clientes que accedieron al descuento, clic en el botón de compra y conversiones
Día 20	E-mail 7: ¿Qué te pareció nuestra campaña?	Se obtendrá retroalimentación a cambio, se entregará incentivo para nuevas compras	Responder encuesta y recibir el cupón	Registro de respuestas, registro de cupón, registro por posibles nuevas compras y segmentación por satisfacción

Esta tabla representa el calendario de envíos automatizados, detallando día, tipo de correo, objetivo del mensaje, llamada a la acción (CTA) y acciones de seguimiento. Permite visualizar cómo se implementará la campaña de forma escalonada y estratégica durante 3 meses.

5.2. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto

No.	Categorías	Descripción	Costo
1	Herramienta Odoo	Licencia para poder realizar los envíos de correos masivos	$200
2	Herramienta Canva	Canva pro para la elaboración de las imágenes de los productos	$70
3	Internet	Para la utilización de las herramientas	$60
4	Herramientas de edición de videos	Para realizar videos para los correos a enviarse	$60
5	Imprevistos	Para los imprevistos que se puedan suscitar	$200
TOTAL			$590

Se detalla aquí una estimación de los costos necesarios para la ejecución de la campaña, desglosados por producción de contenidos, herramientas tecnológicas, recursos humanos y otros gastos operativos, permite evaluar la viabilidad financiera del plan.

5.3. Elementos Base y ciclo de implementación

Tabla 9. Elementos Base

Elementos	Descripción
Base de datos segmentada	Clientes inactivos extraídos de la herramienta Odoo, categorizando por intereses y tipo de cliente
Plataforma de automatización	Módulo de marketing por correo, para crear flujos automatizados, plantillas para correos y landing page
Plantilla de email	Diseños predefinidos, CTA claros y visibles con contenido personalizado
Incentivos	Cupones de descuentos, sorteo de impresora L1250, contenido exclusivo y mensajes de confianza
Cronograma de envíos	Programación de 7 correos en secuencia durante 3 meses
Página de actualización de datos	Formularios en Google forms para recolección de datos

Incluyen los componentes fundamentales que sustentan la estrategia de email marketing como la herramienta Odoo, la base de datos segmentada, el contenido personalizado y el diseño de los correos. Son los insumos esenciales para asegurar una ejecución efectiva.

5.4. Ciclo de implementación

Tabla 10. Ciclo de implementación

Fase	Actividad principal
Planificación	Definición de objetivos, segmentación y desarrollo del contenido
Ejecución	Envío automatizado de correos según cronograma
Monitoreo	Revisión semanal de la métrica clave
Ajuste	Optimización de asuntos, horarios o contenido según comportamiento de los usuarios
Evaluación final	Análisis global de la campaña luego de tres meses, comparación de KPIs, con los objetivos planteados

Describe las etapas del ciclo completo de la campaña, desde la planificación, el diseño de correos, el envío, hasta el análisis de resultados. Esta tabla asegura una visión estructurada y coherente del proceso para lograr una ejecución ordenada y controlada.

5.5. Evaluación de resultados Cualitativos y Cuantitativos

5.5.1. Cuantitativos

Tabla 11. Resultados Cuantitativos

Indicador	Descripción	Meta Cuantitativa
Tasa de apertura	Los porcentajes de correos abiertos por los destinatarios	Incrementar un 25% los correos abiertos por los clientes
CTR (Click Through Rate)	Los porcentajes de clics en los enlaces dentro del email	La meta es un mínimo de 10% que den clics
Tasa de Rebote	Los correos que no llegaron al destinatario	Disminuir por lo menos en un 20%
Reactivación de clientes	Los clientes que compran o interactúan nuevamente	Incrementar al menos un 15% de la base inactiva
Conversiones	Número de compras generadas desde los correos	Lograr que por lo menos un 10% compre
Actualización de datos	Participación en la campaña inicial	Al menos el 30% de los clientes inactivos
Participación en encuesta final	Las respuestas que dejaron los clientes al contestar la encuesta, para hacer las mejoras respectivas	Se espera tener al menos el 20% de las encuestas completas

5.5.2. Cualitativos

Tabla 12. Evaluación Cualitativa

Aspecto	Método de Evaluación	Objetivo
Satisfacción con los correos	Encuesta final a los usuarios reactivados	Evaluar tono, claridad, diseño y valor percibido
Percepción de confianza y cercanía	Análisis de comentarios abiertos en los formularios o respuestas al email	Medir mejora en la relación marca – cliente
Interés en promociones futuras	Respuesta voluntaria al contendido de promociones y seguimiento de clics	Identificar potencial de retención y fidelización
Evaluación del mensaje personalizado	Preguntar si el contenido es relevante según su perfil	Comprobar la efectividad de la segmentación
Nivel de engagement	Observación de respuestas emocionales o testimonios recibidos	Medir impacto del mensaje más allá de la conversión

Estas tablas representan los resultados cuantitativos como la tasa de apertura y clics, con cualitativos como el contenido más valorado o la percepción del cliente, para realizar una evaluación integral del impacto de la campaña y tomar decisiones futuras.

5.6. KPIs Indicadores Clave

Tabla 13. KPIs

KPIs	Descripción
Tasa de apertura (Open Rate)	Mínimo 25% de la tasa inicial de destinatarios que abren el email
CTR (Click Through Rate)	Mínimo el 10% de destinatarios, que hagan clic en algún enlace
Tasa de conversión	Al menos 10% de destinatarios que realizan una compra tras el email
Tasa de rebote	Reducir 20% de correos que no llegaron correctamente
Reactivación de clientes	15% de la base inactiva, que interactúen o compren nuevamente
Nuevos datos recolectados	30% de la base de datos inactiva
Tasa de cancelación	Menor al 5% de los usuarios que se dan de baja de los correos
Participación en sorteo	Al menos 20 inscritos en el sorteo

Aquí se establecen los KPIs específicos que permitirán medir el rendimiento de la campaña en función de sus objetivos. Son métricas clave como tasa de apertura, CTR, tasa de

conversión y reactivación, que servirán para evaluar el éxito del email marketing implementado.

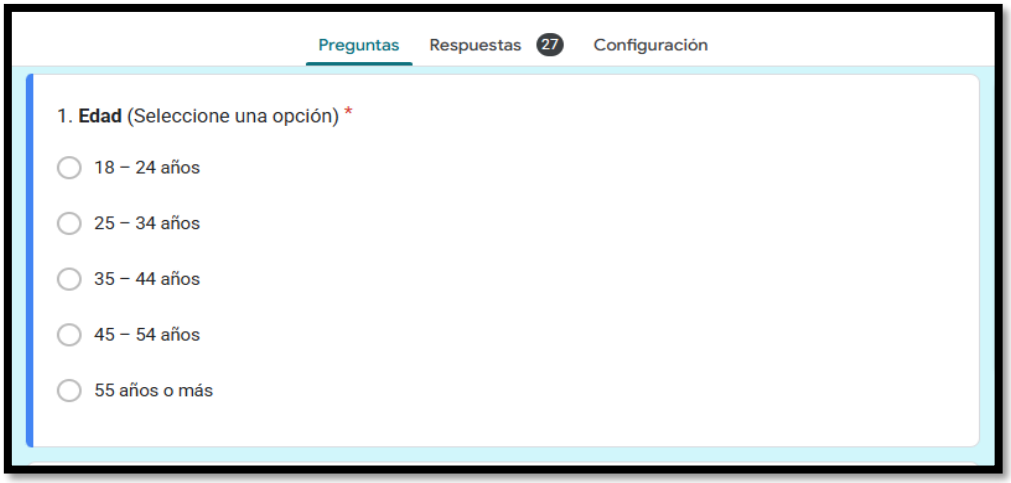
5.7. Conclusión de la Propuesta

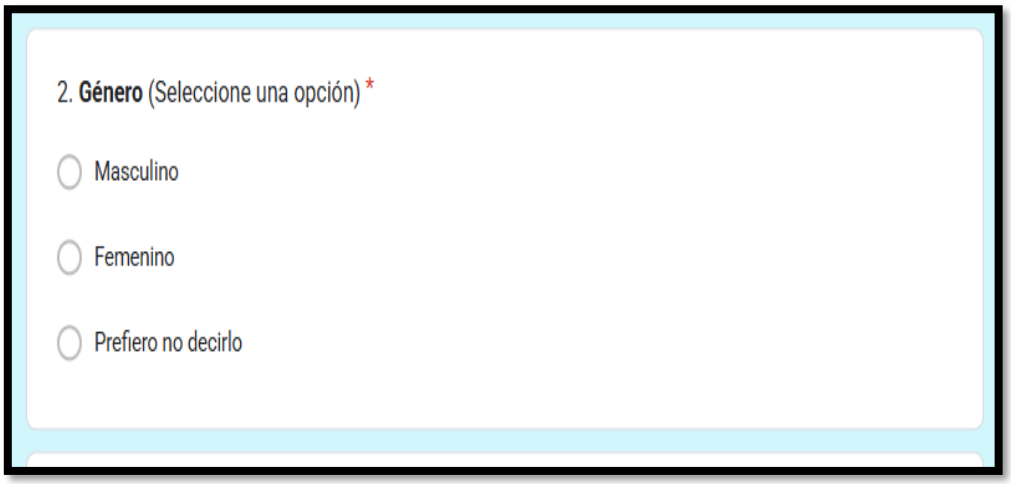
El enfoque de esta propuesta es establecer un plan de acción estratégico concreto para reactivar clientes inactivos mediante el uso de email marketing automatizado, por medio de la herramienta Odoo. Mediante segmentación precisa, personalización de contenido, automatización de envíos y mejora continua a través de los KPIs, se busca el vínculo comercial con el cliente, aumentar la rentabilidad de la empresa a través de incentivos para la recompra. Este enfoque estratégico estará basado en datos y en comunicación efectiva, relevante y medible.

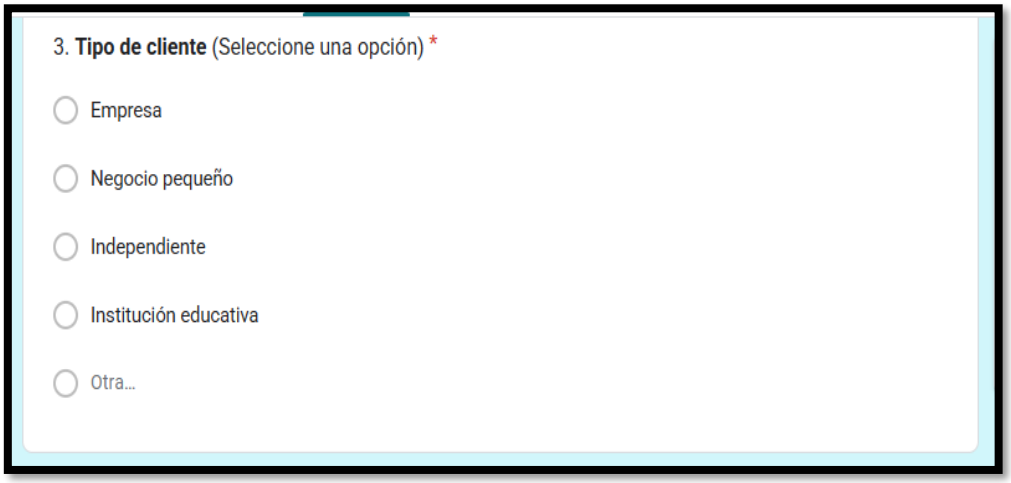
ANEXO A: ENCUESTA

Se realizó una encuesta a clientes inactivos de la empresa Delivery Suministros y Suministros en la provincia de Pichincha, tuvo como objetivo recabar información clave sobre los hábitos, intereses y características del público objetivo enfocada en clientes inactivos. Se diseñó con un enfoque mixto, incorporando preguntas cerradas y abiertas, y fue distribuida de forma digital. Esta permitió identificar variables demográficas, psicográficas y conductuales, así como conocer las preferencias de comunicación, intereses de contenido por correo, desafíos laborales y herramientas utilizadas. Los resultados obtenidos sirvieron como base para la segmentación y diseño de una estrategia personalizada de email marketing orientada a la reactivación de estos clientes durante el año 2025.




Preguntas
Respuestas 27
Configuración
1. Edad (Seleccione una opción) *
18 – 24 años
25 – 34 años
35 – 44 años
45 – 54 años
55 años o más


2. Género (Seleccione una opción) *
Masculino
Femenino
Prefiero no decirlo


3. Tipo de cliente (Seleccione una opción) *
Empresa
Negocio pequeño
Independiente
Institución educativa
Otra...

4. ¿Con qué frecuencia compraba en Delivery Suministros y Suministros? *

- ○ Una vez al mes
- ○ Cada 2 a 3 meses
- ○ Cada 6 meses
- ○ Menos de una vez al año

5. ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra en nuestra tienda? *

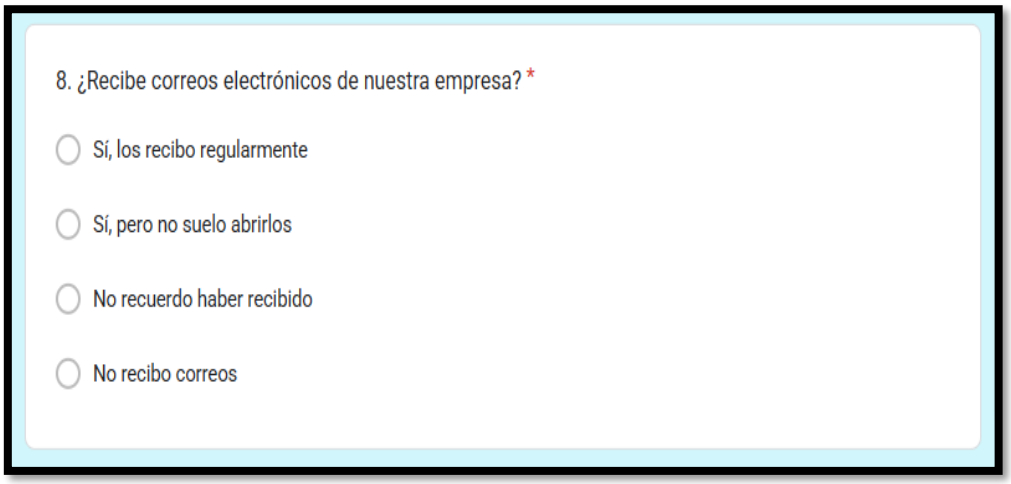
- ○ Hace menos de 6 meses
- ○ Entre 6 meses y 1 año
- ○ Hace más de 1 año

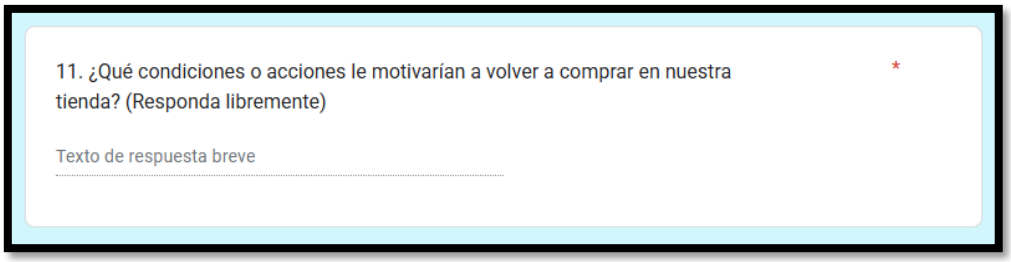
6. ¿Cuál(es) fue(ron) la(s) razón(es) principal(es) por las que dejó de comprar? (Seleccione todas las que apliquen) *

- ☐ Encontré mejores precios en otra tienda
- ☐ Falta de promociones o descuentos
- ☐ Problemas con el servicio al cliente
- ☐ No recibo información sobre nuevos productos
- ☐ Actualmente no necesito productos
- ☐ Otra...

7. ¿Cómo calificaría su última experiencia de compra en nuestra tienda online? (1 = Muy mala, 5 = Excelente) *

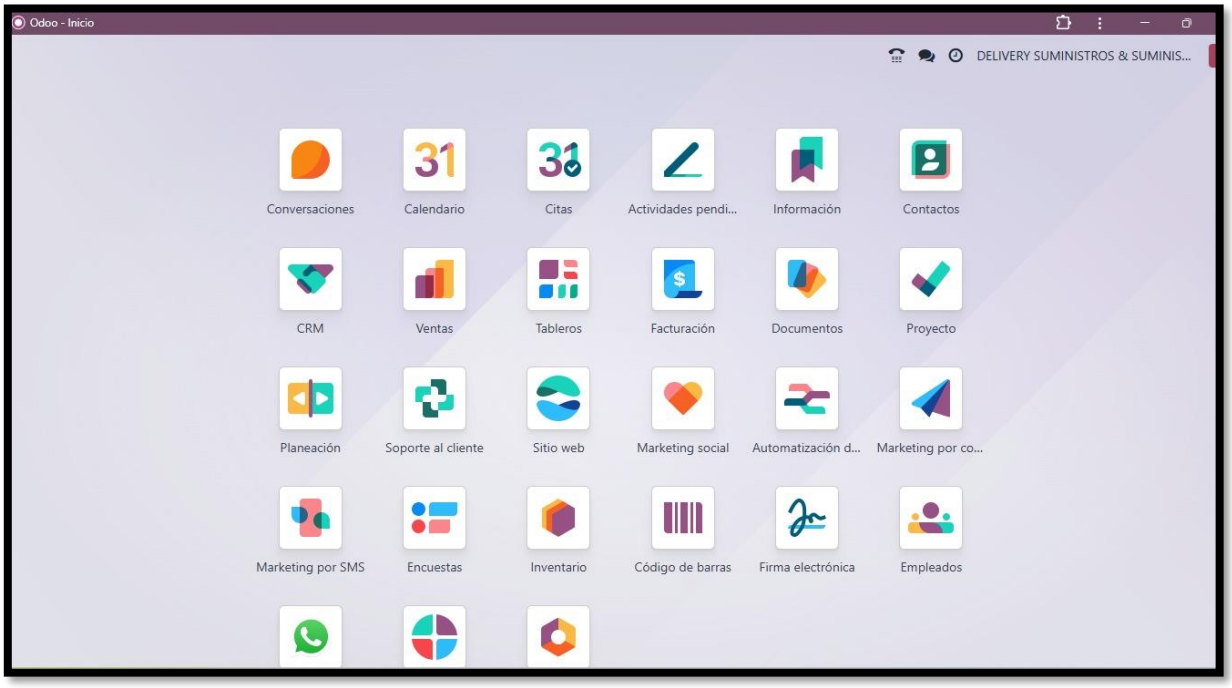
	1	2	3	4	5	
Muy mala	○	○	○	○	○	Excelente


8. ¿Recibe correos electrónicos de nuestra empresa? *
Sí, los recibo regularmente
Sí, pero no suelo abrirlos
No recuerdo haber recibido
No recibo correos

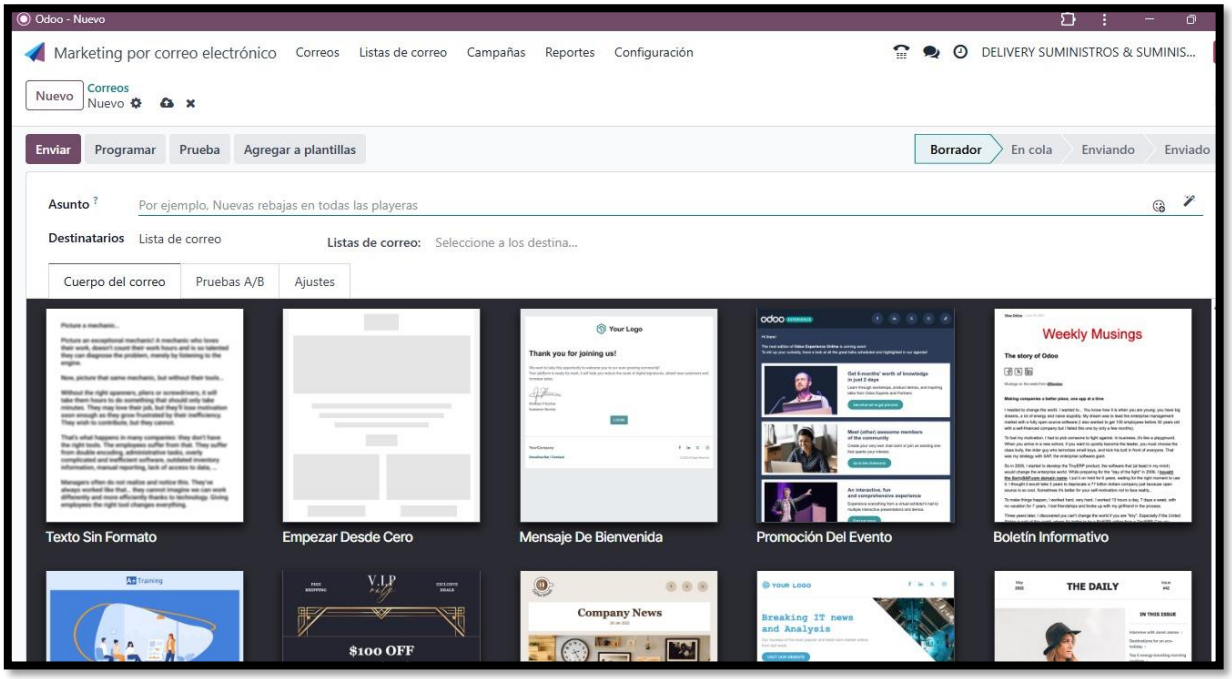

11. ¿Qué condiciones o acciones le motivarían a volver a comprar en nuestra tienda? (Responda libremente) *
Texto de respuesta breve

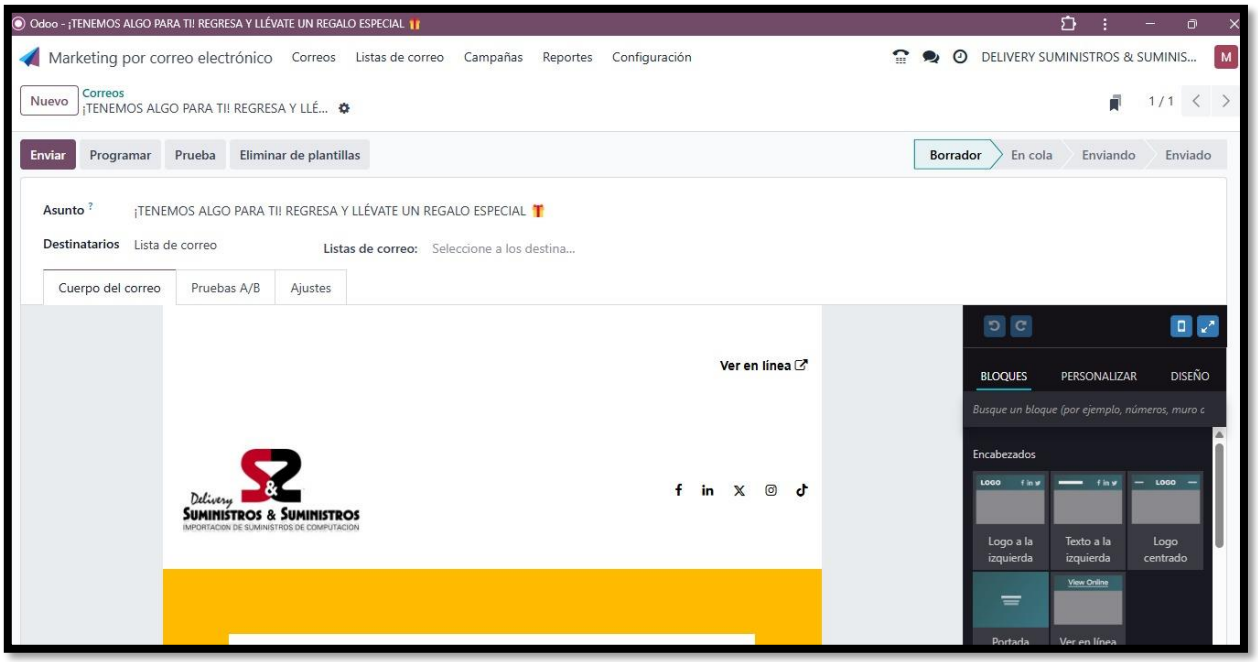
ANEXO B: HERRAMIENTA ODOO

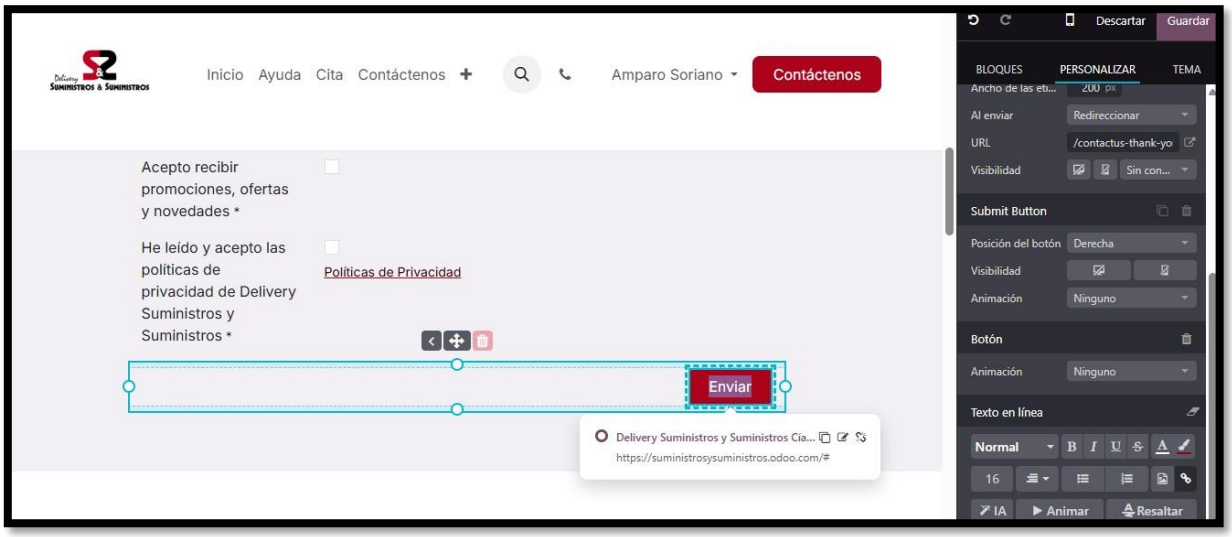
Para la implementación de la estrategia de marketing se utilizará Odoo, plataforma integral de gestión empresarial que cuenta con un módulo específico de marketing por correo electrónico. A través de Odoo se gestionará la base de datos, se diseñará los correos con plantillas atractivas, se programarán los envíos de correos personalizados y se realizará un seguimiento detallado mediante estadísticas en tiempo real como las conversiones, tasa se apertura, clics y rebotes. De esta manera se logrará el cumplimiento de los objetivos planteados.

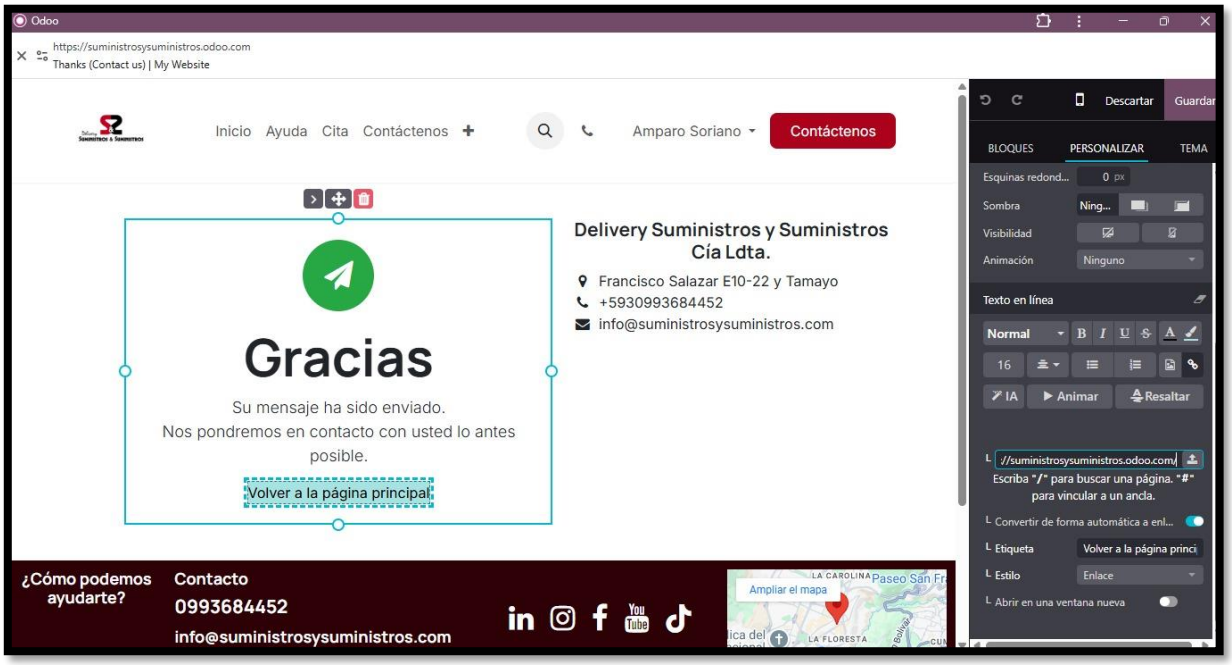


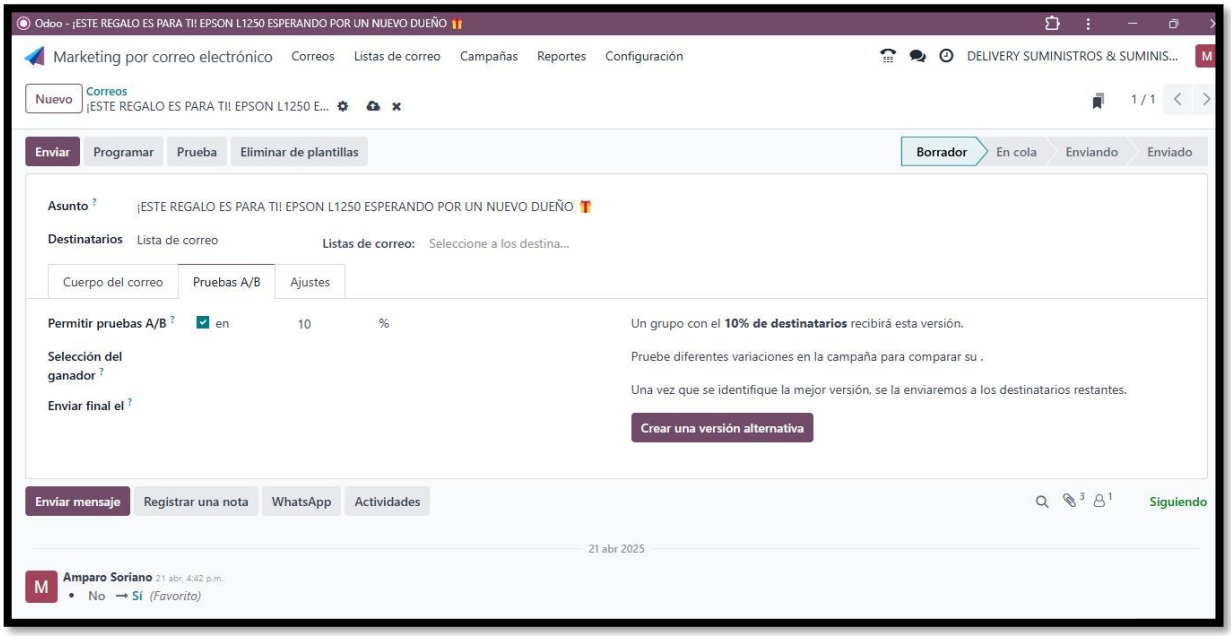
Antes de lanzar la campaña definitiva, se realizará una prueba en Odoo con un grupo pequeño de contactos para verificar el correcto funcionamiento de las automatizaciones, revisar la visualización de los correos en distintos dispositivos, evaluar la tasa de entrega y apertura. De esta manera ajustar los errores existentes para optimizar la estrategia antes de su implementación final.


Odoo - Nuevo
Marketing por correo electrónico
Correos
Listas de correo
Campañas
Reportes
Configuración
DELIVERY SUMINISTROS & SUMINIS...
Nuevo
Correos
Nuevo
Enviar
Programar
Prueba
Agregar a plantillas
Borrador
En cola
Enviando
Enviado
Asunto
Por ejemplo, Nuevas rebajas en todas las playeras
Destinatarios
Lista de correo
Listas de correo:
Seleccione a los destina...
Cuerpo del correo
Pruebas A/B
Ajustes
Texto Sin Formato
Empezar Desde Cero
Mensaje De Bienvenida
Promoción Del Evento
Boletín Informativo
Weekly Musings
Company News
$100 OFF
THE DAILY


Odoo - ¡TENEMOS ALGO PARA TI! REGRESA Y LLÉVATE UN REGALO ESPECIAL
Marketing por correo electrónico
Correos
Listas de correo
Campañas
Reportes
Configuración
DELIVERY SUMINISTROS & SUMINIS...
Nuevo
Correos
¡TENEMOS ALGO PARA TI! REGRESA Y LLÉ...
1 / 1
Enviar
Programar
Prueba
Eliminar de plantillas
Borrador
En cola
Enviando
Enviado
Asunto
¡TENEMOS ALGO PARA TI! REGRESA Y LLÉVATE UN REGALO ESPECIAL
Destinatarios
Lista de correo
Listas de correo:
Seleccione a los destina...
Cuerpo del correo
Pruebas A/B
Ajustes
Ver en línea
Delivery
SUMINISTROS & SUMINISTROS
IMPORTACION DE SUMINISTROS DE COMPUTACION
BLOQUES
PERSONALIZAR
DISEÑO
Busque un bloque (por ejemplo, números, muro c
Encabezados
Logo a la izquierda
Texto a la izquierda
Logo centrado
View Online
Portada
Ver en línea

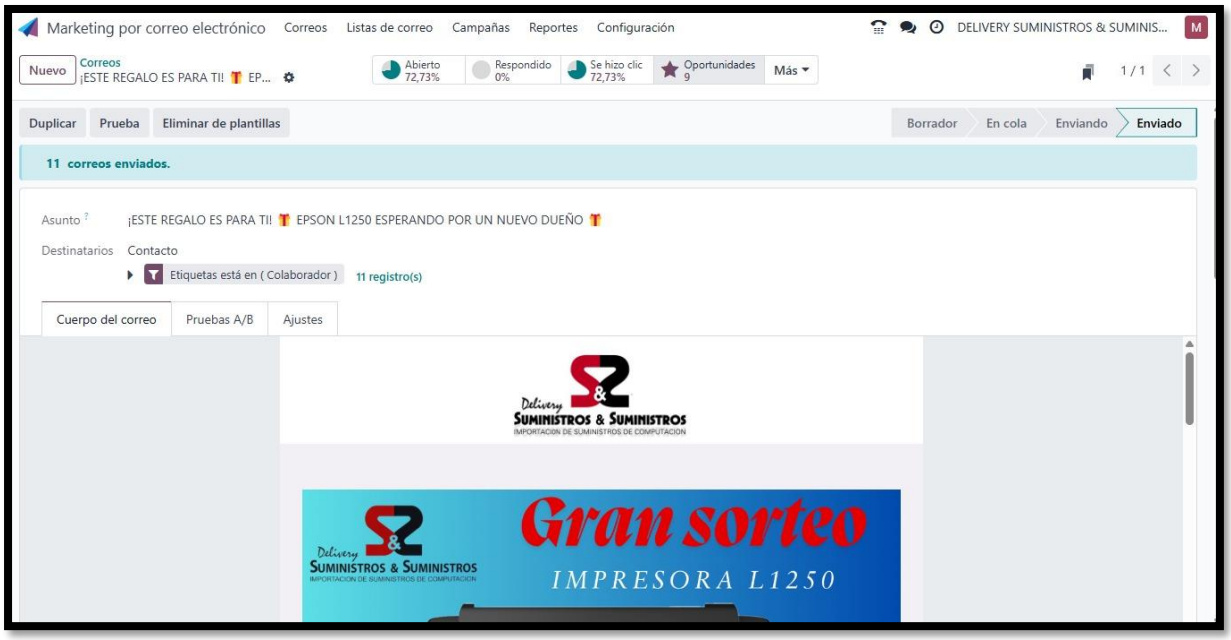

Inicio Ayuda Cita Contáctenos
Amparo Soriano
Contáctenos
Acepto recibir promociones, ofertas y novedades *
He leído y acepto las políticas de privacidad de Delivery Suministros y Suministros *
Políticas de Privacidad
Enviar
Delivery Suministros y Suministros Cía...
https://suministrosysuministros.odoo.com/#
Descartar
Guardar
BLOQUES
PERSONALIZAR
TEMA
Al enviar
Redireccionar
URL
/contactus-thank-yo
Visibilidad
Submit Button
Posición del botón
Derecha
Animación
Ninguno
Botón
Texto en línea
Normal
IA
Animar
Resaltar

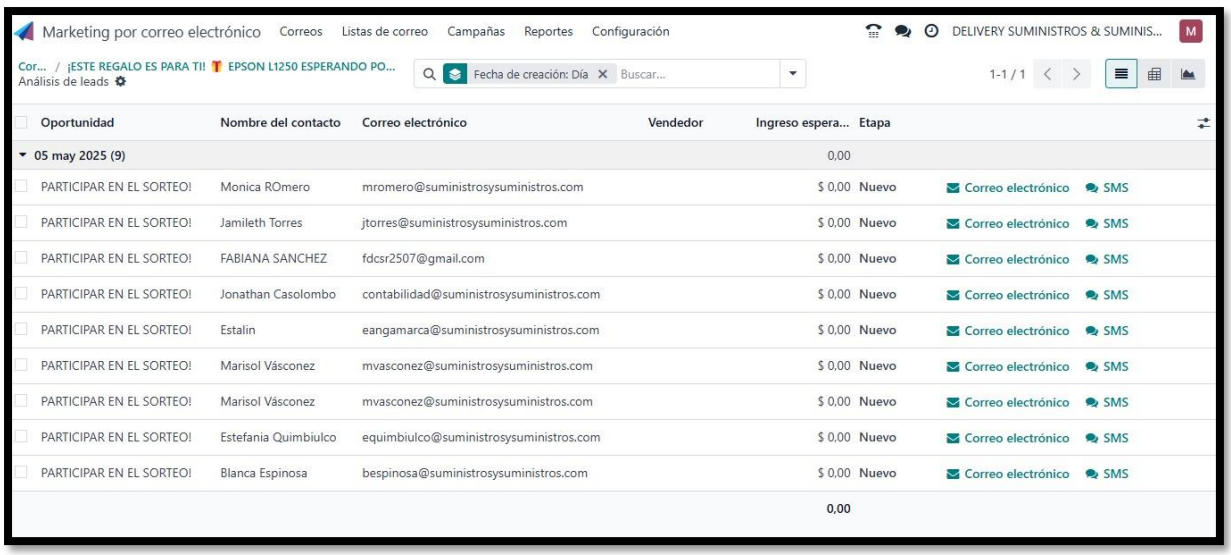

Odoo
https://suministrosysuministros.odoo.com
Thanks (Contact us) | My Website
Inicio Ayuda Cita Contáctenos
Amparo Soriano
Contáctenos
Gracias
Su mensaje ha sido enviado.
Nos pondremos en contacto con usted lo antes posible.
Volver a la página principal
Delivery Suministros y Suministros Cía Ldta.
Francisco Salazar E10-22 y Tamayo
+5930993684452
info@suministrosysuministros.com
¿Cómo podemos ayudarte?
Contacto
0993684452
info@suministrosysuministros.com
Ampliar el mapa
LA CAROLINA
LA FLORESTA
Descartar
Guardar
BLOQUES
PERSONALIZAR
TEMA
Esquinas redond...
Sombra
Visibilidad
Animación
Ninguno
Texto en línea
Normal
IA
Animar
Resaltar
Escriba "/" para buscar una página. "#" para vincular a un ancla.
Convertir de forma automática a enl...
Etiqueta
Volver a la página princi
Estilo
Enlace
Abrir en una ventana nueva


Odoo - ¡ESTE REGALO ES PARA TI! EPSON L1250 ESPERANDO POR UN NUEVO DUEÑO
Marketing por correo electrónico
Correos
Listas de correo
Campañas
Reportes
Configuración
DELIVERY SUMINISTROS & SUMINIS...
Nuevo
Correos
¡ESTE REGALO ES PARA TI! EPSON L1250 E...
1 / 1
Enviar
Programar
Prueba
Eliminar de plantillas
Borrador
En cola
Enviando
Enviado
Asunto
¡ESTE REGALO ES PARA TI! EPSON L1250 ESPERANDO POR UN NUEVO DUEÑO
Destinatarios
Lista de correo
Listas de correo:
Seleccione a los destina...
Cuerpo del correo
Pruebas A/B
Ajustes
Permitir pruebas A/B
en
10
%
Un grupo con el 10% de destinatarios recibirá esta versión.
Selección del ganador
Pruebe diferentes variaciones en la campaña para comparar su .
Enviar final el
Una vez que se identifique la mejor versión, se la enviaremos a los destinatarios restantes.
Crear una versión alternativa
Enviar mensaje
Registrar una nota
WhatsApp
Actividades
Siguiendo
21 abr 2025
Amparo Soriano
No → Sí (Favorito)


Marketing por correo electrónico
Correos
Listas de correo
Campañas
Reportes
Configuración
DELIVERY SUMINISTROS & SUMINIS...
Nuevo
Correos
Mis correos
Buscar...
1-1 / 1
Fecha
Asunto
Responsable
P...
Enviado
Entregado ...
Abiertos (%)
Clics (%)
Respondido...
Estado
05/05/2025 15:32:51
¡ESTE REGALO ES PARA TI! EPSON L1250 ESPERANDO POR U...
Amparo So...
11
100 %
0 %
0,00
0,00
Enviado
11
100,00
0,00
0,00
0,00


Marketing por correo electrónico
Correos
Listas de correo
Campañas
Reportes
Configuración
DELIVERY SUMINISTROS & SUMINIS...
Nuevo
Correos
¡ESTE REGALO ES PARA TI! EP...
Abierto
54,55%
Respondido
0%
Se hizo clic
54,55%
Oportunidades
7
Más
1 / 1


Marketing por correo electrónico
Correos
Listas de correo
Campañas
Reportes
Configuración
DELIVERY SUMINISTROS & SUMINIS...
Nuevo
Correos
¡ESTE REGALO ES PARA TI! EP...
Abierto
72,73%
Respondido
0%
Se hizo clic
72,73%
Oportunidades
9
Más
1 / 1
Duplicar
Prueba
Eliminar de plantillas
Borrador
En cola
Enviando
Enviado
11 correos enviados.
Asunto
¡ESTE REGALO ES PARA TI! EPSON L1250 ESPERANDO POR UN NUEVO DUEÑO
Destinatarios
Contacto
Etiquetas está en (Colaborador)
11 registro(s)
Cuerpo del correo
Pruebas A/B
Ajustes
Delivery
SUMINISTROS & SUMINISTROS
IMPORTACION DE SUMINISTROS DE COMPUTACION
Gran sorteo
IMPRESORA L1250


Marketing por correo electrónico
Correos
Listas de correo
Campañas
Reportes
Configuración
DELIVERY SUMINISTROS & SUMINIS...
Cor... / ¡ESTE REGALO ES PARA TI! EPSON L1250 ESPERANDO PO...
Análisis de leads
Fecha de creación: Día
Buscar...
1-1 / 1
Oportunidad
Nombre del contacto
Correo electrónico
Vendedor
Ingreso espera...
Etapa
05 may 2025 (9)
0,00
PARTICIPAR EN EL SORTEO! Monica ROmero mromero@suministrosysuministros.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
PARTICIPAR EN EL SORTEO! Jamileth Torres jtorres@suministrosysuministros.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
PARTICIPAR EN EL SORTEO! FABIANA SANCHEZ fdcsr2507@gmail.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
PARTICIPAR EN EL SORTEO! Jonathan Casolombo contabilidad@suministrosysuministros.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
PARTICIPAR EN EL SORTEO! Estalin eangamarca@suministrosysuministros.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
PARTICIPAR EN EL SORTEO! Marisol Vásconez mvasconez@suministrosysuministros.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
PARTICIPAR EN EL SORTEO! Marisol Vásconez mvasconez@suministrosysuministros.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
PARTICIPAR EN EL SORTEO! Estefania Quimbiulco equimbiulco@suministrosysuministros.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
PARTICIPAR EN EL SORTEO! Blanca Espinosa bespinosa@suministrosysuministros.com $ 0,00 Nuevo Correo electrónico SMS
0,00

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SORIANO LESCANO AMPARO DEL ROCIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia