

Impact of email marketing as a communication and online sales tool

Diginomics.

2022; 1:43

DOI: 10.56294/digi202243

ISSN: 3072-8428

Impacto del e-mail marketing como herramienta de comunicación y venta online

Marcos Pedrol¹, Javier Romero¹

¹Universidad Empresarial Siglo 21, Licenciatura en Comercialización. San Juan. Argentina.

Citar como: Pedrol M, Romero J. Impact of email marketing as a communication and online sales tool. Diginomics. 2022; 1:43. <https://doi.org/10.56294/digi202243>

ABSTRACT

The present research study was carried out by means of a scientific manuscript corresponding to the Bachelor's degree in Marketing, focused on analyzing the impact of E-mail Marketing to determine its effectiveness as a communication and online sales tool, its purpose is to be able to provide to different stores, brands or websites advantages using distinct communication tools. For a more representative analysis, the scope was limited to Argentine consumers. Based on the background on the research, the perspectives of consumers, developers and entrepreneurs regarding the subject were analyzed, through the use of quantitative and qualitative research tools (surveys and in-depth interviews), achieving conclusive and generalizable results, among which can be highlighted that more than 43 % of consumers consider e-mail between 50-75 % effective as a communication and online sales tool, and that in general, companies can obtain great benefits by carrying out e-mail campaigns marketing.

Keywords: E-Mail Marketing; Online Consumer Behavior; Digital E-Commerce; Email.

RESUMEN

El presente estudio de investigación se realizó mediante un manuscrito científico correspondiente a la carrera de Licenciatura en Comercialización, se enfocó en analizar el impacto del E-mail Marketing para determinar su eficacia como herramienta de comunicación y venta online, tiene como finalidad, poder brindar a las tiendas, marcas o sitios web diferentes ventajas utilizando esta herramienta de comunicación. Para un análisis más representativo, se limitó el alcance a los consumidores argentinos. En base a los antecedentes referentes a la investigación, se analizaron las perspectivas de consumidores, desarrolladores y empresarios respecto al tema, mediante el uso de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas (encuestas y entrevistas en profundidad), logrando obtener resultados concluyentes y generalizables, entre las que se pueden destacar que más del 43 % de los consumidores consideran entre un 50-75 % de efectividad al e-mail como herramienta de comunicación y venta online, y que en general, las empresas pueden obtener grandes beneficios realizando campañas de e-mail marketing.

Palabras clave: E-Mail Marketing; Comportamiento del Consumidor Online; E-Commerce Digital; Correo Electrónico.

INTRODUCCIÓN

“Los primeros mercadólogos directos (compañías por catálogo, por correo directo y los telemercadólogos) reunían nombres de clientes y vendían artículos principalmente por correo y por teléfono”.⁽¹⁾

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

“El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal.”⁽¹⁾

Una de las principales formas del marketing directo es el correo directo que según Kotler y Armstrong⁽¹⁾ “consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica.” Los mercadólogos envían millones de correos cada año, como cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, imágenes, propagandas, etc.

Kotler y Armstrong⁽¹⁾ señala que “el correo directo es el medio más grande para el marketing directo”.

El correo directo es adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que “permite una gran selectividad del mercado meta, puede personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir”.⁽¹⁾ Aunque el costo de ponerse en contacto con mil personas es más elevado que el que ofrecen los medios de comunicación masiva, como la televisión y las revistas, las personas que lo reciben tienen mejores prospectos. El correo directo ha tenido éxito al promover todo tipo de productos.

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

El correo electrónico es una importante herramienta de marketing online con un gran crecimiento. “Un estudio reciente realizado por la DMA reveló que el 79 % de las campañas de marketing directo utilizan el correo electrónico.”⁽¹⁾

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

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

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

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

Según un estudio de Mdirector⁽²⁾ una empresa líder del email marketing en España la define como “una disciplina de Marketing directo considerada como una de las más eficaces y económicas a la hora de comunicar con clientes y usuarios”. El Email Marketing utiliza el correo electrónico como medio de comunicación a través de Internet, por lo que permite, entre otras

cosas, que éstas sean personalizadas, inmediatas y totalmente medibles.

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

¿Cuál es el impacto del E-mail Marketing en los consumidores y qué tan eficaz resulta como herramienta de comunicación y venta online?

Objetivo

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

MÉTODO

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

La primera etapa se realizó mediante una investigación del tipo Exploratoria. Este tipo de estudio sirve para “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados”.⁽³⁾

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

El enfoque fue cualitativo, para descubrir e identificar nuevas ideas, pensamientos, sentimientos, conocimientos preliminares y comprensión de ideas y objetos.⁽⁴⁾

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

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

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

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

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

En una segunda etapa, se realizó una investigación del tipo

descriptiva, “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” Por lo general, describen tendencias de algún grupo o población.⁽³⁾ En este caso, el enfoque fue cuantitativo, ya que proporcionan hechos concretos para que los tomadores de decisiones puedan hacer pronósticos sobre las relaciones entre factores y conductas de mercado, aprender sobre esas relaciones y verificar o validar las relaciones que hubiera.

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

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

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

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

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

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

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario.

RESULTADOS

Se expondrán los resultados obtenidos tanto en la investigación exploratoria como en la descriptiva.

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

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

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

Tabla 1. Edades de los distintos grupos de encuestados.		
Edad de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
18 a 29 años	207	53,8 %
30 a 40 años	151	31,4 %
41 a 50 años	57	14,8 %
Total	385	100 %

Considerando el comportamiento de los encuestados, es importante remarcar que de los 385 encuestados, el 56,1 % (216) abre el correo por lo menos entre una y tres veces al día, 18,4 % (71) entre cuatro y seis veces al día, el 23,1 % (89) más de siete veces al día y el 2,3 % (9) no abre su correo. Además, los encuestados determinan cuantos e-mails marketing reciben a la semana que se muestran en la figura 1 que está a continuación.

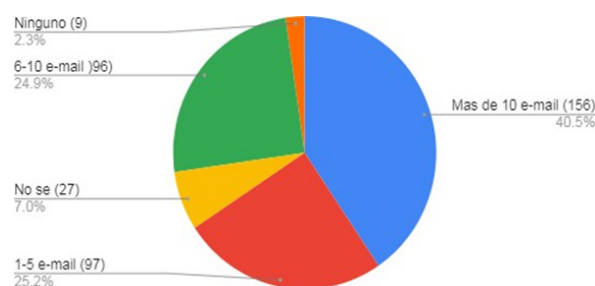


Figura 1. E-mail que reciben semanalmente los consumidores

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

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

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

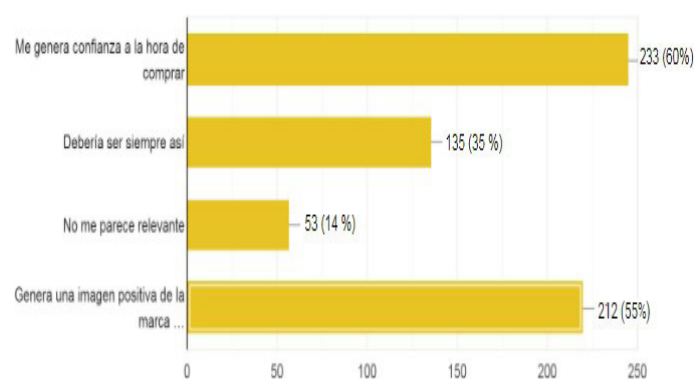


Figura 2. Respuestas sobre que genera en el consumidor el seguimiento de su compra

Siguiendo con el mismo objetivo, el 55,5 % de los encuestados respondió que utilizaría el mail como medio de comunicación antes y durante la compra, el 50 % como servicio de post-venta, el 47,2 % para atención al cliente y tan solo el 18 % respondió que no usaría el mail como medio de comunicación durante el proceso de compra.

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

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

Y segundo, las razones por la cuales se suscribirían a un e-mail marketing, el 68 % describió que lo harían para recibir ofertas y descuentos, el 36,3 % le interesan lo que ofrece la marca, tienda

o sitio web, el 32 % a newsletter y boletines, el 28,3 % por ser clientes regulares, el 27,2 % por avisos anticipados de nuevos productos / ventas y el 6 % no se suscribiría a ningún e-mail.

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

Continuando con el tercer objetivo específico, analizar las opiniones del consumidor frente a la relevancia de los correos de propagandas, determinando el encuestado la relevancia o eficacia cuando recibe un e-mail respecto a la información, redacción y diseño de este. A continuación, en la figura 4 se hará muestra de lo respondido a cuan eficaz o relevante es un e-mail para un consumidor.

Tabla 2. Percepciones del consumidor sobre el e-mail marketing			
Percepción sobre el e-mail marketing	Porcentaje %	Cantidad	
Aporta información útil	40 %	156	
Considero que invade mi privacidad	12,4 %	48	
Es una manera positiva de atraer a las personas	38,7 %	149	
No genera nada relevante en mi manera de comprar	35,6 %	137	
Me parece interesante la manera de conectarse con el cliente	30 %	115	
Aporta poca información relevante	13,7 %	53	
Total encuestados	100 %	385	

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

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

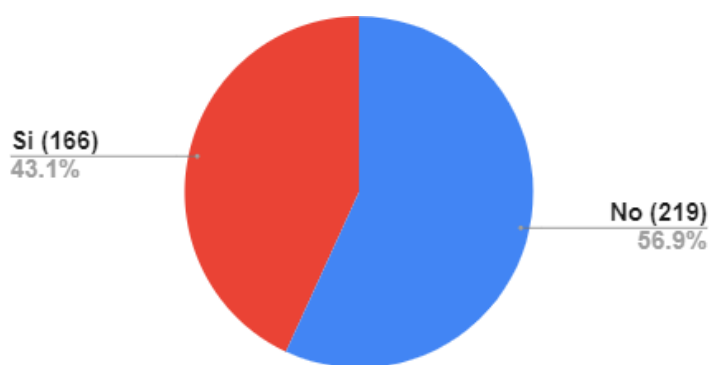


Figura 3. Detalla si compraron a partir de un e-mail marketing

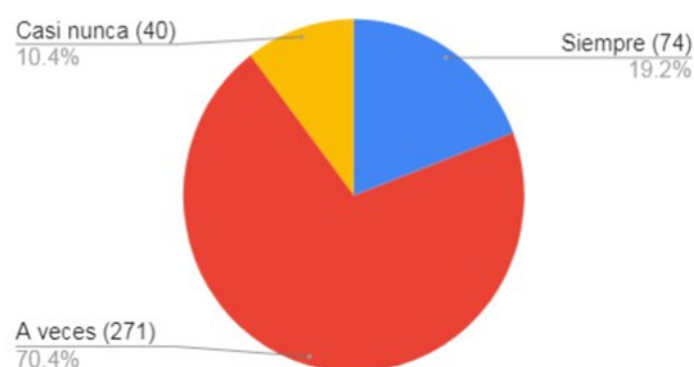


Figura 4. Analiza que tan relevante son los e-mail cuando los recibe en su buzón de correo un consumidor

Además, se le pregunto que consideraría que debería tener un e-mail marketing para que sea eficaz y el común denominador respondió que debería ser atractivo en diseño siendo el 65,1 %, seguido de directo y corto con el 59 %, dejando atrás a bien redactado con 44,4 % y finalmente el 29,3 % señalando que tendría que ser relevante.

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

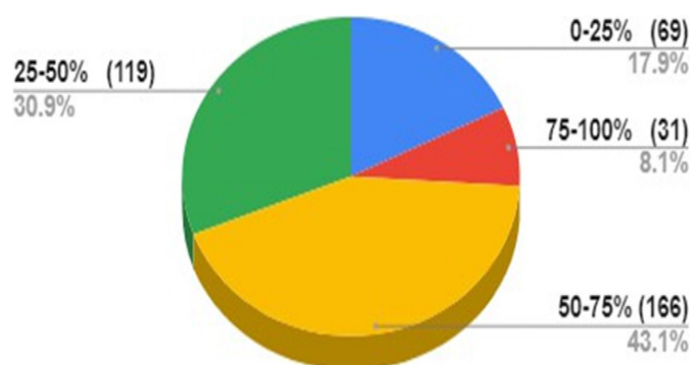


Figura 5. Porcentaje sobre el e-mail marketing como herramienta de comunicación

DISCUSIÓN

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

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

relevantes?

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

En el estudio que realizó DMA⁽⁵⁾ aseguro que el (59 %) prefieren las comunicaciones por correo electrónico de las marcas por encima de cualquier otro canal, sin importar el contexto.

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

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

Empezando por los específicos en el cual conocer cómo se comporta el consumidor cuando recibe emails durante el proceso de compra y notificaciones de su producto, se estableció que la seguridad que le aporta al consumidor es alta y que, además, crece la imagen positiva de la marca, tienda o sitio web, cabe considerar que es una opción importante a la hora de vender productos online. También se destacó que tanto el consumidor como vendedor, la mayoría de ellos, utiliza el mail como servicio de comunicación antes, durante y post-venta, de la compra, dándole más relevancia a este medio de comunicación, aunque en esta investigación un dato interesante es que las redes sociales han ganado un lugar importante como canal de comunicación. DMA⁽⁶⁾ afirmó que la forma preferida de los consumidores para escuchar a las marcas a lo largo del recorrido del cliente es el mail.

En el siguiente objetivo específico determinar si el consumidor es susceptible a suscribirse y comprar a través del email marketing, se afirmó que está dispuesto a realizar las dos acciones anteriores a través del mail, la primera diciendo que la mayoría lo hace para obtener descuentos y ofertas, seguido de que le interesan lo que normalmente ofrece una marca, tienda o sitio web, DMA⁽⁶⁾ concluyó en su investigación que “los factores clave para registrarse en un e-mail es primero que nada recibir descuentos y ofertas”, y en la segunda acción menos de la mitad de encuestados si compro a través de un e-mail marketing, finalizando con este objetivo específico lo identificado por los entrevistados hace hincapié en lo señalado por DMA⁽⁷⁾, afirmando que la “confianza” es el factor principal para persuadir a los consumidores de que se suscriban a los correos electrónicos de la marca.

Finalizando con los objetivos específicos que destaca

analizar las opiniones del consumidor frente a la relevancia de los correos de propagandas, se estableció que la gran mayoría de los encuestados determinó que no siempre la relevancia que tienen los distintos e-mail marketing que reciben son efectivos, ya sea por falta de contenido, pobre diseño o porque no le aporta información útil al consumidor y dando lugar a Sendinblue⁽⁸⁾ afirmó que el 86 % de los consumidores considera que más de la mitad de los emails que reciben no son útiles y más de la mitad no abrirían un email si no lo consideran relevante para sus necesidades, esto quiere decir que las marcas, tiendas o sitios web requieren un mejor trabajo en la elaboración de campañas de e-mail marketing para llegar con información relevante a su público objetivo, dentro del marco teórico se explicó el diseño de las campañas de e-mail en donde se da a conocer características de como armar campañas de comunicación efectivas. Y para resaltar Neetwork Digital

Bussines School⁽⁹⁾ señalo que el 59 % de los consumidores aseguran que sus decisiones de compra se encuentran influenciadas por el e-mail marketing y el 50 % dijo que realizan compras de un email marketing por lo menos una vez al mes.

Retomando el objetivo principal se puede decir que el e-mail marketing a nivel general impacta favorablemente tanto al consumidor como a la marca, tienda o sitio web, en el apartado de resultados se vio que la mayoría de los encuestados en una escala de valores de 0 % a 100 %, ven al e-mail marketing con una eficacia de entre 50-75 % como herramienta de comunicación, y por el lado de las marcas, tiendas o sitio web es una gran herramienta para lograr un contacto directo con el consumidor, como señalo DMA⁽⁶⁾ el correo electrónico sigue siendo “importante” o “muy importante” para la mayoría (95 %) de los especialistas en marketing y apoyándonos en el marco teórico, tiene una gran ventaja en cuanto al retorno de inversión para las empresas.^(8,9,10) Además, con respecto a la protección de datos la mayor parte de encuestados no se encuentran inquietos sobre la información que dan a las marcas, aunque sigue existiendo quienes muestran su descontento frente a como las empresas obtienen sus correos electrónicos.

El e-mail marketing como herramienta aporta grandes beneficios a la marca, tienda o sitio web en cuanto a la influencia que ejercen sobre el consumidor, como destaca Neetwork Digital Bussines School, las personas que compran productos o servicios como consecuencia de estar expuestos a un email promocional acaban gastando un 138 % más que las personas que no reciben ofertas por email.^(11,12,13,14)

En cuanto al trabajo surgieron dos limitaciones, primero que los datos obtenidos de otras investigaciones son muy generales a nivel mundial y poco específico en comparación a datos de Argentina o Latinoamérica, segundo no se encontraron muchos especialistas en campañas de e-mail marketing por lo que se tuvo que entrevistar a consumidores y empresarios que conocieran en profundidad el tema.^(15,16,17)

CONCLUSIONES

las conclusiones de esta investigación, como se puede apreciar de acuerdo con cómo ven, interactúan y sienten los consumidores la gran importancia que tiene este canal de comunicación, con un gran potencial en impulsar ventas, fidelizar clientes, como acompañamiento de productos y experiencias. Este canal es uno de los más elegidos tanto por la mayoría de consumidores como la de las distintas empresas al momento de comunicarse cualquier sea el motivo, cabe destacar que, si

bien los consumidores eligen este canal no lo definen como de preferencia, por eso como se destaca en el marco teórico las marcas deberían combinar otros canales de comunicación en conjunto con el mail. A la hora de hablar de rentabilidad sigue siendo una de las mejores herramientas de acuerdo al retorno de inversión (ROI) aunque se necesita de tiempo para aprender a segmentar, potenciar contenidos y diseño, explotando su máximo potencial. Hay que tener en cuenta la cantidad de mails que se envían a los consumidores y la relevancia de estos, ya que puede afectar negativamente a nuestra marca, tienda o sitio web. El e-mail es una gran forma de mantener la lealtad del cliente hacia la empresa.

El marketing debe evolucionar como un intercambio de valor entre la empresa, que busca prosperar, y los clientes, que buscan beneficiarse. Como industria, solo podemos lograr esto poniendo al cliente en el centro de todo lo que hacemos. Solo entonces las empresas podrán crecer con prosperidad para ser disfrutadas, valoradas y, en última instancia, sostenidas.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Curación de datos: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Análisis formal: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Investigación: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Metodología: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Administración del proyecto: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Recursos: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Software: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Supervisión: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Validación: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Visualización: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Redacción – borrador original: Marcos Pedrol, Javier Romero.

Redacción – revisión y edición: Marcos Pedrol, Javier Romero.

REFERENCIAS

1. Kotler P, Armstrong G. Marketing. 14th ed. México: Pearson; 2012.
2. Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Mdirector, Antevenio. Optimización de recursos a través del uso de plataformas de Email Marketing. Madrid: Antevenio; 2013. Disponible en: <https://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2011/06/Estudio-email-marketing-ITH-MDirector.pdf>
3. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la investigación. 5th ed. México D.F.: McGraw-Hill; 2010.
4. Hair JF, Bush RP, Ortinau DJ. Investigación de mercados. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana; 2003.
5. Data & Marketing Association (DMA). Consumer e-mail tracker 2020. Londres: DMA; 2020. Disponible en: <https://dma.org.uk/research/consumer-email-tracker-2020>
6. Data & Marketing Association (DMA). Marketer E-mail Tracker 2017 Launch. Londres: DMA; 2017. Disponible en: <https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2017-launch>
7. Data & Marketing Association (DMA). Marketer E-mail Tracker 2019. Londres: DMA; 2019. Disponible en: <https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2019>
8. Sendinblue. Estadísticas en email marketing: indicadores clave y desempeño promedio. París: Sendinblue; 2020. Disponible en: <https://es.sendinblue.com/blog/estadisticas-email-marketing-indicadores-clave/>
9. Neetwork Digital Business School. Las 10 estadísticas del Email Marketing que debes conocer. Madrid: Neetwork; 2019. Disponible en: <https://neetwork.com/estadisticas-de-email-marketing/>
10. Arnold J. E-mail Marketing for Dummies. 2nd ed. Hoboken: For Dummies; 2011.
11. Lecinski J. Ganando el Momento Cero de la Verdad. Mountain View: Google Inc.; 2011.
12. Quivy R, Van Campenhoudt L. Manual de investigación en ciencias sociales. México: Limusa Noriega Editores; 1999.
13. Baldomir N. Cómo medir los resultados de una campaña de email marketing. A Coruña: Bannister Global; 2018. Disponible en: <https://blog.bannisterglobal.com/como-medir-los-resultados-de-una-campana-de-email-marketing>
14. Blogger G. La importancia del email marketing y las bases de datos en el e-commerce. Barcelona: Digital Response; 2019. Disponible en: <https://www.digitalresponse.es/blog/importancia-email-marketing-y-bases-de-datos-en-ecommerce/>
15. GetResponse. Email Marketing Benchmarks (Q1-Q2 2019). Varsovia: GetResponse; 2019. Disponible en: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#location-industry>
16. Kont J. ZMOT: el momento cero de la verdad. 2012. Disponible en: <http://kont.pro/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/2012/01/>
17. MDirector. La guía definitiva de email marketing para un ecommerce. Madrid: MDirector; 2018. Disponible en: <https://www.mdirector.com/email-marketing/guia-de-email-marketing-para-un-ecommerce.html>