



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD  
ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

CASO DE MARKETING: DETERMINAR EL USO DEL EMAIL MARKETING EN LAS  
EMPRESAS DE AUTOSERVICIO DEL ECUADOR

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

IÑIGUEZ AGUILAR DANIEL ANTONIO

MACHALA - EL ORO

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, IÑIGUEZ AGUILAR DANIEL ANTONIO, con C.I. 1104543341, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación CASO DE MARKETING: DETERMINAR EL USO DEL EMAIL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE AUTOSERVICIO DEL ECUADOR

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
  
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA  
Con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
  - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
  
  - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 16 de noviembre de 2015

---

IÑIGUEZ AGUILAR DANIEL ANTONIO  
C.I. 1104543341

## INTRODUCCIÓN

### **Contextualización.**

Para comenzar a hacer un análisis del e mail marketing hay que hacer una breve introducción e identificar a qué tipo de marketing pertenece y de esa manera poder tener más claro lo que significa este método.

El internet en si fue creado en la década de los 60 en plena guerra fría, Estados Unidos fabrico una red militar con el fin de poder detectar los ataques de sus rivales desde cualquier punto del país, esta red fue creada en el año de 1969 y se llamo ARPANET. En un inicio la red contaba con pocos ordenadores, años después el incremento de la red fue masivo que el sistema de comunicación de ARPANET quedo obsoleto y es ahí donde se da la creación de los protocolos TCP/IP que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas que hasta la actualidad se las sigue usando.

Tiempo después se da la creación de la Word Wide Web, esta fórmula permitía vincular información en forma lógica a través de las redes, con el pasar de los años y la popularización del internet se crearon nuevos servicios y entre ellos se destaca un sistema comunicación que es el correo electrónico, en la década de los 90 se da el gran auge del correo electrónico donde las empresas tuvieron que abarcar rápidamente este nuevo método ya que les resultaba mucho más económico que el envío de correo tradicional el cual representaba mucho gasto operativo.

El e-mail marketing fue evolucionando a medida que se presentaban dificultades, como el hecho de enviar correos de información desechable para personas a las que no les interesa, a partir de eso los especialistas se vieron en la necesidad de elaborar base de datos con clientes de distinta características para de esa manera poder dividir la información para cada cliente y que no resulte molesto para los cliente que reciben esa información y más bien se vean interesados en la información que les llega a través del correo.

El correo electrónico es una de las ramas del marketing directo.

El marketing directo trata de conseguir una conexión de manera directa y personalizada con un consumidor meta, con mensajes dirigidos especialmente a un tipo de cliente, algo muy distinto a lo que es el marketing masivo el cual oferta estrategias de marketing con mensajes estandarizados sin personalizarlos.

El email marketing es una herramienta cuya función consiste en el envío de mensajes vía online que abarca un serie de características únicas que le hacen ser uno de los métodos más aceptados del marketing online y tiene como objetivo cumplir una acción comercial e informativa.

Para PAVLOV ET AL. (2008) el marketing viral vía e-mail es el más poderoso, y es en el que vamos a centrar nuestro trabajo. De hecho, a pesar del extraordinario auge de la comunicación a través de los medios sociales, la tendencia del e-mail sigue siendo imparable. De acuerdo con los datos del E-MAIL MARKETING REPORT (2009), cada día se envían 247 mil millones de e-mails, esto es, casi tres millones de e-mails por segundo. Así, solo en el tiempo empleado en leer esta frase, 20 millones de emails circulan por el ciberespacio.

A nivel mundial, se prevé que el número de e-mails aumente de 1400 millones de usuarios en 2009 a 1900 en 2013. En suma, a la vista de estas cifras no es de extrañar que el interés por el email marketing, desde el punto de vista académico y profesional, siga estando muy presente en nuestros días. (Izquierdo, 2014)

### **Indicadores del problema**

- Analice la literatura para saber cómo este instrumento ha evolucionado desde su creación hasta los últimos años.
- Discute las principales características ventajas y desventajas de este instrumento sustentando con apropiada literatura.
- Encuentre ejemplos de uso de este instrumento, documentando como la campaña es (fue) implementada, los objetivos de la campaña y los resultados conseguidos.
- Concluya con una revisión de la literatura acerca de los posibles desarrollos futuro de este instrumento.

### **Objetivo general del reporte.**

Determinar el uso del email marketing en las empresas de autoservicio del Ecuador.

## 1. E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing es una de las ramas del marketing directo cuyo significado beneficios, ventajas y desventajas los analizaremos en los siguientes puntos.

El marketing por correo es un instrumento de lo que se conoce también como marketing viral.

La herramienta más poderosa para la comercialización, la herramienta más poderosa para la marca, la herramienta más poderosa para la respuesta directa, y la herramienta más poderosa para la construcción de relaciones con los clientes resulta ser viejo y simple, correo electrónico ordinario. Es barato, es fácil, y todo el mundo en Internet tiene una dirección. (Esterne & Priori, 2000)

El e-mail marketing es un método que consiste en lograr que todo tipo de información ya sea un anuncio, oferta, promoción, publicidad u otro artículo llegue a un determinado cliente (Kotler & Armstrong, 2013). Los especialistas en **marketing de correo directo** envían millones de emails al año a sus clientes como: cartas, anuncios, invitaciones con el fin de hacer conocer o vender un producto o servicio. También vale recalcar que el email marketing no se lo usa solo con el fin de vender un artículo o servicio sino también con el fin de informar, o de simplemente para estar en contacto con el cliente para brindarles una buena atención.

El email marketing está transmitiendo mensajes comerciales a un grupo de personas que utilizan correo electrónico. Actualmente, el email marketing es la entrega consistente relativamente alto retorno de la inversión (ROI) en un campo de la comercialización. Sin embargo, la recogida de información sobre los abonados y enviar el correo electrónico sólo para los consumidores interesados es un tema importante de investigación en marketing por correo electrónico. (Bawm, 2014)

El email marketing es una herramienta muy conocida a nivel mundial porque permite obtener un mercado meta selectivo el cual puede ser personalizado según las características de los distintos clientes, aunque el costo es mucho más alto que el de los medios masivos pero nos da la oportunidad de captar clientes más potenciales solo por el hecho de ser un medio más íntimo. Sin embargo la gran acogida que tuvo el método de correo directo se ha convertido en una desventaja ya que el cliente recibe tantos mensajes de distintas empresas en su bandeja de entrada lo cual provoca que el

cliente elimine esos mensajes sin si quiera tomar asunto de la información q se le envió. (Kotler & Armstrong, 2013)

El e-mail marketing también conocido como el marketing de permiso o **permission marketing**, continúa siendo un método de mucha efectividad a la hora de aplicarlo y no solo para fortalecer la fidelidad del cliente sino para obtener información de sus gustos y preferencias del mismo. Dado que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia inequívoca en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el e-mail marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades.

(Ramos, 2013)

El email marketing se está reconociendo cada vez más como una herramienta de marketing rentable. Forrester (Niall 2000) describe el email marketing como una de las herramientas más eficaces de marketing en línea, debido a su alta tasa de respuesta, y espera que la comercialización del email sea por valor de 5 millones de dólares para el año 2004. EMarketer (2000) estiman que el 61% de todo el medio y grandes empresas estadounidenses utilizan el email marketing. (Rettie, 2002)

Tiempo después de la creación del correo electrónico se da la creación de las redes sociales lo que representaba en un inicio un peligro para la evolución del correo electrónico o el e-mail marketing, pero los especialistas en marketing directo se dieron cuenta que las redes sociales no era más que un centro de entretenimiento para los usuarios y si había comunicación entre usuarios pero no era personalizada entonces es ahí donde se verifica que el e-mail marketing es una de las herramientas más efectivas del marketing directo y del marketing online porque mediante el correo electrónico se puede tener una conversación o un acercamiento personalizado con un cliente en especial. (emailmanager, 2011)

La evolución del email marketing se debe a sus principales características que son únicas en la red y que permite que se siga manteniendo como la herramienta más eficaz y más aceptada por los usuarios.

## 2. CARACTERISTICAS, VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL EMAIL MARKETING.

- Es personal.
- Es interactivo.
- Es lo más utilizado en la red.
- Es solicitado
- Es medible
- Es económico
- Generación rápida
- Selectividad
- Medio de refuerzo
- Permite la construcción de relaciones y la interacción en tiempo real con los clientes.

Las características del email marketing son las que permiten que esta herramienta tenga éxito en todas las empresas que lo usan, es una herramienta netamente personal en donde la empresa podrá comunicarse directamente con el cliente ya que este será quien abra el correo y lo leerá y si le interesa responderá, porque eso es lo bueno del correo electrónico su interactividad lo cual permite que el cliente no solo pueda recibir sino también que pueda responder y expresar su interés o su molestia en caso de serlo y de esa manera interactuar con el cliente de una forma más personalizada.

El email marketing es la herramienta más utilizada en la red, según **FORRESTER RESEARCH** el 80% del tiempo online el usuario lo dedica al correo, lo cual es una ventaja porque de saber que el usuario está en constante contacto con el correo es casi seguro que leerá los correos que recibió.

En el correo electrónico no es necesario poner sellos ni envolverlos en sobres y tampoco requiere de una persona o de un vehículo que lo transporte lo cual lo hace una herramienta más económica que con una cifra mensual baja de internet que se pague bastara para enviar los correo que la empresa requiera necesaria.

Gracias la LSSICE (Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.) el usuario debe dar su consentimiento para que la empresa pueda enviarle información a su correo personal, de lo contrario el usuario está en derecho de establecer un demanda, esta característica es favorable porque hace sentir seguro al usuario y no dejara de usar el correo electrónico.

Esta herramienta es totalmente medible ya que se puede conocer de una forma rápida y sencilla los resultados de una campaña. (Arcaide, Diaz, & Bernues, 2013). (Esterne & Priori, 2000)

### **3. EJEMPLOS DE EMPRESAS DE AUTOSERVICIO QUE APLICAN EMAIL MARKETING EN ECUADOR**

Dentro del mercado ecuatoriano son varias las empresas que aplican el marketing por correo electrónico pero son solo las empresas grandes las que pueden darse ese gusto, por lo general las empresas a las que les va mejor este método es a las e autoservicio como por ejemplo: Fybeca, Boyacá, Tía, De Prati.

El motivo por el cual estas empresas son las que mejor les viene es porque son almacenes de venta al público con sistema de auto servicio y necesitan que sus locales estén siempre concurrido de gente y una de las mejores estrategias para lograr ese objetivo es enviar correos electrónicos a sus clientes acerca de las promociones y nuevos productos que tienen, entre otras cosas.

#### **DE PRATI**

Es un almacén de autoservicio dedicado a la venta de ropa para hombre mujer y niños, además también vende adornos y otros artículos para el hogar.

La competencia para este tipo de locales es grande por lo cual se ven en la necesidad de crear estrategias que les permitan estar en contacto permanente con sus clientes y una de esas estrategias es el envío de correos electrónicos donde cuya información les haga saber acerca de todo lo que el almacén tiene por ofrecerles.

En este caso se envió un email a la señora Irma Aguilar quien es cliente del almacén desde hace algunos años y de esa manera están incentivándola a que no deje de serlo porque le hace sentir que se acuerdan de ella; la información que almacenes DE PRATI le envía es de promociones, de compra por internet, y de nuevos productos.

#### **FYBECA**

Es una empresa ecuatoriana, pionera en el sector del retail farmacéutico y cuenta con más de noventa locales en las principales ciudades del país.

Su búsqueda de calidad e innovación le han convertido en una de las cadena de farmacias líderes en el mercado y cuenta con modernos locales de autoservicio, al ser una empresa líder quiere decir que abarca una gran cartera de clientes a la cual debe

mantener, es por eso FYBECA es otra de las empresas que hace uso del email marketing para poder estar en contacto con sus clientes.

Una de las publicidades que fybeca está realizando mediante correo electrónico es la de la promoción del juego de cubiertos Harry Sasson que se canjean con los vital puntos obtenidos por compras que se realizan en el almacén.

### **TIA**

Es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareños y personal especializada en ofertas innovadoras realizada por temporadas largas o eventuales, caracterizada por el modelo de autoservicio dentro de sus locales.

Almacenes TIA como lo nombrábamos anteriormente es caracterizada en realizar ofertas de manera muy seguida y para cada eventualidad que se dé como por ejemplo feriados, moda, leyes o productos nuevos y efectivamente es ahí donde se enfoca la publicidad que realiza mediante correo electrónico; TIA envía publicidad vía email a sus clientes con información acerca de promociones, nuevos productos y concursos.

### **BOYACA**

Es una cadena de tiendas que se dedica a la venta de productos para decoración y construcción y cuenta con amplios almacenes de autoservicio en las principales ciudades del país, además ofrece varios servicios como instalación, traslado y bodegaje.

Boyacá aplica la estrategia de email marketing enviando información acerca de las promociones y productos que tienen para ofrecer a todos sus usuarios y ofrece un servicio de chat en línea con el fin de estar en contacto más personalizado con el cliente.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este ensayo se pudo determinar el uso del email marketing en las empresas y los beneficios y ventajas de esta herramienta, dando a conocer también las razones de efectividad del email marketing en el ámbito mundial y en el ámbito nacional tomando en cuenta que las empresas de autoservicio del Ecuador en su mayoría usan estas estrategias de marketing demostrando que es efectiva por el gran crecimiento de sus agencias en el país.

Para concluir con este ensayo se va dar una reflexión con mira hacia el futuro acerca de cómo puede llegar a desarrollarse esta técnica de marketing.

La industria del email marketing está en plena juventud, y está avanzando de manera perfecta casi sin tropiezos y muy pronto se fortalecerá aún más y su desarrollo será intenso que será imparable.

Hay una serie de oportunidades en el futuro usando al correo electrónico como comunicación, se obtendrán bases de datos más precisas e incluso se proyecta a obtener firmas digitales lo cual nos permitirá acortar tiempo en los trámites que se van a realizar. En fin, el email marketing se proyecta como una de las herramientas que va a liderar en un futuro gracias a la gran acogida que tiene la tecnología en el mundo actual.

## **Bibliografía**

- Arcaide, J. C., Diaz, E., & Bernues, S. (2013). *Marketing y Pymes* (Primera Edicion ed.). (M. Y. Pymes, Ed.)
- Bawm, Z. (2014). Email Marketing. *IEEE Explorer Digital Library*. Obtenido de SEMILLERO DE INVESTIGACION UTMACH.
- emailmanager*. (27 de junio de 2011). Obtenido de <https://www.emailmanager.com/es/blog/1/477/breve-historia-del-email-marketing.html>
- Esterne, J., & Priori, A. (2000). ACM Digital Library. (0471383090). Obtenido de SEMILLEROS DE INVESTIGACION UTMACH: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=556061>
- Izquierdo, C. C. (2014). Email Marketing: Focos de Viralidad. *Revista Española de Investigacion en Marketing*, 16(14).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edicion ed.). (G. Dominguez Chavez, Ed.) Mexico: Pearson Educacion.
- Ramos, J. (2013). *EMAIL MARKETING, GUIA PRACTICA*. (2. XinXii, Ed.)
- Rettie, R. (2002). Email Marketing. Obtenido de SEMILLERO DE INVESTGACION UTMACH: <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html>

INFORMATIVO-FCE x URKUND - Log in x Urko - URKUND x DLSEUNAS - DANIEL BE x Oficio DPA WEB VUE E x

https://secure.orkund.com/view/1569113-408621-616680Hg1Mk1Vayo7YUSVOTM1TMM1TxcL7WjMqyFAA==

Aplicaciones: Buddy Valastro, Gile Virtual Referen..., Gile Virtual Referen..., UTMACH, REDES SOCIALES, outlook - Buzcar co., INFORMATIVO-FCE

ORKUND

List of sources

Document: DANIEL BEGET AGUIAR - CASO PRACTICO.docx 01601045

Submitted: 2015-10-22 11:04:45:00

Submitted by: danielgus2@hotmail.com

Receiver: bjevarra@traq@netpos.orkund.com

Message: Urkund Daniel Miguel: [View full message](#)

100% of this approx. 6 pages long document consists of text present in 0 sources.

Rank Path/Filename

Alternative sources

Sources not used

Settings Reset Add Share

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES (CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Tema: Determinar el uso del Email marketing en las empresas de auto servicio del Ecuador

AUTOR: Daniel Antonio Miguel Aguilari 110454841 MACHALA - EL - CRO - ECUADOR 2015

PROPÓSITO DETERMINAR EL USO DEL EMAIL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE AUTOSERVICIO DEL ECUADOR. La presente investigación, construcción y desarrollo, a igual que los criterios, opiniones, ideas y demás concepciones vertidas y expuestas en este trabajo, son de absoluta exclusividad de autor.

Daniel Antonio Miguel Aguilari O. 110454841 Email: danielgus2@hotmail.com

Machala, Octubre del 2015

RESUMEN Tema: Determinar el uso de email marketing en las empresas de auto servicio del Ecuador Autor: Miguel Aguilari Daniel Antonio. El email marketing está transmitiendo mensajes comerciales a personas que usan correos electrónicos, actualmente el email marketing es la herramienta más rentable con una alta tasa de retorno de la inversión en el campo de la comercialización. Este trabajo va dirigido a aquellas personas que necesitan vender un servicio o un producto, a aquellas personas que desean emprender algún negocio y tiene como finalidad determinar la correcta utilización del email marketing y también proporcionar información acerca de las distintas actividades que se puede realizar a través de esta herramienta del marketing directo, ya que el marketing por correo no sirve solo para hacer clientes de ventas sino también para otras acciones de carácter comercial. Es necesario realizar una correcta investigación de las características de los clientes a las que se les va a enviar los correos electrónicos y es importante tener una base de datos específica de cada grupo de personas para poder segmentar los correos según las distintas particularidades de los clientes. Este trabajo de tesis enfocará en determinar el uso del email marketing en las empresas de auto servicio, como e

*[Handwritten signature]*  
 Bill SEMMIO