

## Email Marketing como Influenciador de Compras

**Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>**

[francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

### RESUMEN

El email marketing es una estrategia de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, informativos o de otro tipo a una audiencia específica. Este método de comunicación se utiliza para establecer y fortalecer relaciones con clientes. El objetivo de esta investigación es determinar si el email marketing influye en las decisiones de compras de los consumidores. Esta investigación conlleva un enfoque basado en datos estadísticos por ende se puede decir que es de carácter cuantitativo, la misma es de tipo descriptiva. Se utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta, aplicada a muestra de 94 personas conformadas por estudiantes de primero, segundo y cuarto año de la Licenciatura en Operación y Logística empresarial del Centro Regional Universitario de Veraguas. De acuerdo a la escala psicométrica, obtenida a través de la escala de Likert, el 51.1% resaltan que la influencia de la publicidad por correo electrónico no influye en sus decisiones de compra y un 36.2% dice que su influencia es poca, lo cual demuestra que esta estrategia de marketing no tiene gran efectividad sobre este tipo de población, la cual es bastante joven.

**Palabras clave:** e-mail; marketing; ventas

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

## **Email Marketing as a Sales Influencer**

### **ABSTRACT**

Email marketing is a digital marketing strategy that involves the use of email to send promotional, informational or other messages to a specific audience. This communication method is used to establish and strengthen relationships with clients. The objective of this research is to determine if email marketing influences consumers' purchasing decisions. This research involves an approach based on statistical data, therefore it can be said that it is quantitative in nature, it is descriptive in nature. The survey was used as a data collection tool, applied to a sample of 94 people made up of first, second and fourth year students of the Bachelor's Degree in Business Operations and Logistics of the Regional University Center of Veraguas. According to the psychometric scale, obtained through the Likert scale, 51.1% highlight that the influence of email advertising does not influence their purchasing decisions and 36.2% say that its influence is little, which shows that This marketing strategy is not very effective on this type of population, which is quite young

**Keywords:** e-mail; marketing; sales

*Artículo recibido 25 noviembre 2023  
Aceptado para publicación: 30 diciembre 2023*

## INTRODUCCIÓN

Vallet et al. (2020) aduce que “el marketing es una orientación, una filosofía de la dirección de la empresa que entiende que para alcanzar los objetivos de la misma es necesario descubrir las necesidades y deseos del mercado y elaborar una oferta mejor y más eficiente que la competencia” (p.7)., por otra parte De Juan (s.f.), define este concepto como “ la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo”. El objetivo del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran dar solución sus necesidades en el mercado (Coca, 2006, p.48). En función a sus características, el marketing se ha caracterizado siempre por visualizar oportunidades, aprovechando las diversas circunstancias y herramientas que surgen, todo ello en beneficio de sus estrategias para llegar a distintos mercados. Como parte de estas oportunidades de las cuales se vale el marketing están los medios digitales, que no son más que “los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital” (Palomino, 2023, párr.5)., por otra parte se dice que “son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (Gomes, 2019, párr.1). Gracias a ellas se pueden automatizar tareas y acciones, optimizar los flujos de difusión y centralizar diferentes actividades, entre muchas otras cosas. (Corrales, 2019, párr.2)

Dentro del selecto grupo de herramientas digitales de la cual se apoya esta actividad empresarial se encuentra el correo electrónico o también conocido como email, el cual “junto con la telefonía móvil, es el sistema que más ha cambiado la manera de comunicarse entre las personas. Es un sistema que permite intercambiar información escrita y archivos con cualquier otro usuario que tenga conexión a Internet” (Acurio, s.f., p.4). Por otra parte Vela (2006) define el correo electrónico como “un sistema de interacción mediatizada que soporta intercambios de tipo individual o colectivo, real o virtual y que se sustenta en la transacción de textos digitalizados con una forma, función, estructura, lengua y estilo propios” (p.198). A su vez de acuerdo a Equipo Vertice (2007):

El correo electrónico es el medio de comunicación más ampliamente utilizado en las empresas de hoy. Este medio cuenta con numerosas ventajas puesto que permite transmitir mensajes, imágenes y todo tipo

de documento a cualquier parte del mundo de forma casi instantánea y a varios receptores. Además, permite su almacenamiento y archivo permitiendo mantener un control de las comunicaciones o mensajes. (p.30)

Ante lo antes mencionado por los diferentes especiales se puede decir que el correo electrónico es una herramienta digital que ha surgido como un medio de comunicación para compartir información en diversos formatos (escritos, documentos, imágenes, videos, etc.), con el apoyo de dispositivos de escritorio o portátiles, empleando redes de internet. De acuerdo a Ávila (2017) este medio ha remplazado en gran medida “al servicio de correo postal tradicional, principalmente por la rapidez con que se envía y se recibe; además puede enviarse a cualquier parte del mundo y recibirse en cuestión de milisegundos; ésta es su principal ventaja”. (p.1).

El correo electrónico ha traído consigo grandes beneficios y ventajas para las empresas facilitando el medio de comunicación de estas. Anteriormente solo se veía como una herramienta formal para emitir mensajes o documentación valiosa entre empresas y los departamentos de las mismas, hoy día sabiendo y conociendo el gran potencial que esta posee, se ha sacado provecho para darle un uso adicional como parte de las estrategias de marketing. En la actualidad las empresas se han valido de estas para promocionar sus productos y servicios a potenciales clientes e incluso a reales que han pasado por un embudo de conversión gracias a esta herramienta. Esta estrategia en la cual el mercadeo emplea el correo electrónico como parte de sus planes de acción para captar nuevos clientes y llegar a nuevos mercados se denomina email marketing, entendiéndose esta como “una estrategia de mercadeo enfocada en usar el correo electrónico como principal canal de comunicación entre organización y cliente. Mediante dicha interacción se busca tener notoriedad, incitar acciones o fidelizar por medio de una experiencia personalizada” (Zarta et al., 2021, p.7).

Al hablar del email marketing nos referimos a una estrategia de marketing que ayuda al usuario, empresas y/u organizaciones a utilizar los correos electrónicos ya sea para mantener informado a los clientes sobre las últimas actualizaciones, eventos, nuevos productos de las empresas, esto nos desencadena a una manera efectiva de llegar al usuario final, con una gran posibilidad de obtener más clientes y generar más ganancias, así como mantenerlos informados. (Argudo, 2022)

El email marketing es una estrategia de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para

enviar mensajes promocionales, informativos o de otro tipo a una audiencia específica. Este método de comunicación se utiliza para establecer y fortalecer relaciones con clientes actuales, atraer nuevos clientes, promocionar productos o servicios y mantener a la audiencia informada sobre noticias relevantes.

“El email marketing es uno de los canales más efectivos que sirve como vía de comunicación para que las empresas interactúen con sus clientes y prospectos a través del correo electrónico” (Echeverría, 2018, párr.1)

De acuerdo a Olivares (s.f, p.5), los objetivos del email marketing son los siguientes:

**Incrementar las ventas:** el email puede ayudarte a generar ventas directamente con un único clic.

**Dirigir tráfico a tu web:** A través de los enlaces, puedes dirigir a las personas a las partes de tu web que más te interesen.

**Conseguir que los clientes repitan:** Mantener el contacto con antiguos clientes y ofrecerles productos similares a los que ya compraron.

**Permanecer en la mente de los consumidores:** Potenciar el recuerdo a través de campañas de email.

**Abaratar los costes:** A través del envío de afiches, catálogos, también el envío de facturas ahorrando el consumo de papel.

**Incentivar la compra:** A través de descuentos, promociones, cupones, incentivando a la fidelización.

**Automatizar y reducir tareas administrativas:** a través de autorespuestas, links directos a las páginas de información, programación de las campañas.

Rangel (s.f) reafirma que:

El email marketing genera un alto índice de interacción y confianza, al ofrecer servicios, descuentos y promociones, en aras de lograr la fidelización de los clientes o consumidores de los productos. Por lo que, se ha configurado como una herramienta eficaz en la creación e implementación de las estrategias de marketing digital, cuyo objeto radica en la preservación del contacto con los clientes. (p.5)

Tal y como se ha podido apreciar el email marketing es una herramienta versátil y efectiva que con la que se pueden alcanzar beneficiosos objetivos empresariales que van desde la reducción de costos hasta la capacidad de personalización y seguimiento detallado del rendimiento de las campañas. Su uso estratégico puede contribuir significativamente al éxito de una estrategia de marketing integral. Por

ende el email marketing puede ser una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra al mantener a los consumidores informados, ofrecer incentivos y fomentar la interacción continua entre la marca y su audiencia. Ante esto se establece como objetivo de investigación determinar si el email marketing influye en las decisiones de compras de los consmidores.

## **METODOLOGÍA**

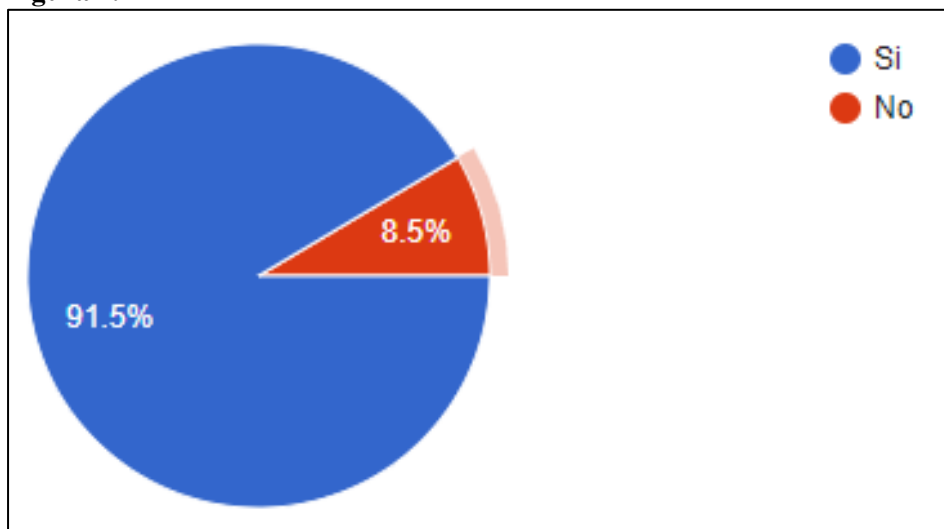
Esta investigación conlleva un enfoque basado en datos estadísticos por ende se puede decir que es de carácter cuantitativo, la mismo es de tipo descriptiva. Se utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta, considerando una población de 124 estudiantes de primero, segundo y cuarto año de la Licenciatura en Operación y Logística empresarial del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para calcular la muestra se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 94 personas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Analisis e interpretación de los resultados:

**Pregunta: ¿Hace uso de email?**

**Figura 1.** Uso de email



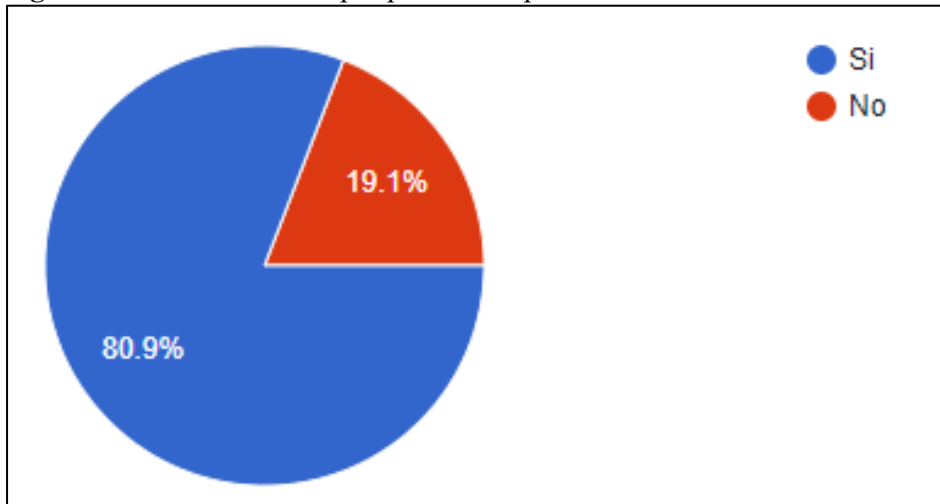
De acuerdo a los resultados obtenidos el 91.5% de los encuestados indica que emplea el correo electrónico, lo cual es un aspecto positivo para las empresas, ya que al tener las personas el acceso a esta herramienta, se convierten en potenciales clientes para promocionar u ofrecer ofertas de productos y servicios. Es importante resaltar que una de las razones por las cuales se intensifica el uso de este

medio se debe a que muchas plataformas en la actualidad exigen registrarse, a lo que aunado a ello piden como requisito ingresar un correo electrónico, lo cual obliga a las personas crear uno.

### Pregunta

**¿Ha recibido correos electrónicos por parte empresas promocionando productos o servicios?**

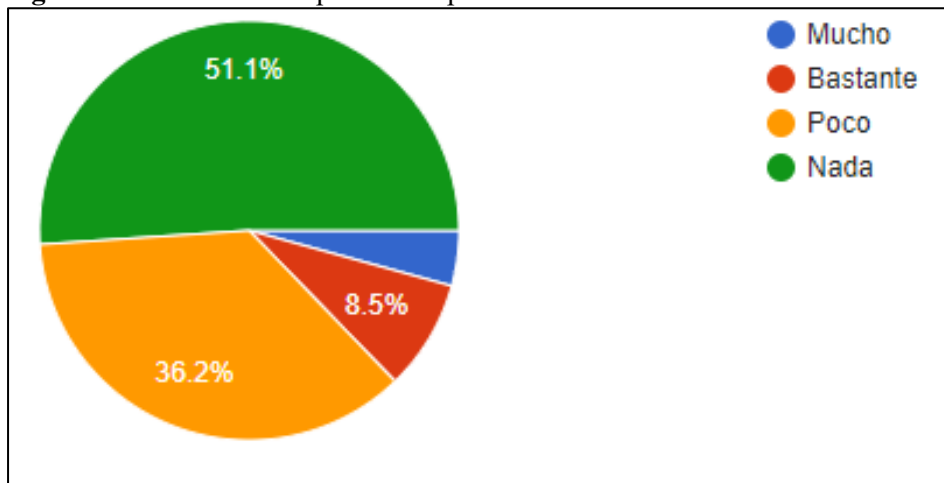
**Figura 2.** Correos recibidos por parte de empresas



Según las personas que indican emplear el correo electrónico, el 80.9% señala que reciben correos electrónicos por parte de empresas promocionando productos y servicios, por lo que como se ha venido mencionando las empresas aprovechan esta oportunidad para hacer marketing de sus productos y servicios, sin embargo es importante resaltar que un 30.9% de estos señalan que han recibido estos correos por parte de determinadas empresas ya que han facilitado el correo como medio de contacto. Por otra parte un 25.5% indica haber llenado un formulario en la cual exigía colocar su correo. Es decir las empresas aprovechan circunstancias para obtener información de las personas generando leads, pasando estos a formar parte de una base de datos, convirtiéndose en clientes potenciales para enviar información relacionada a la empresa.

**Pregunta: ¿Qué tanto influye la publicidad enviada a su correo en la decisión de compra?**

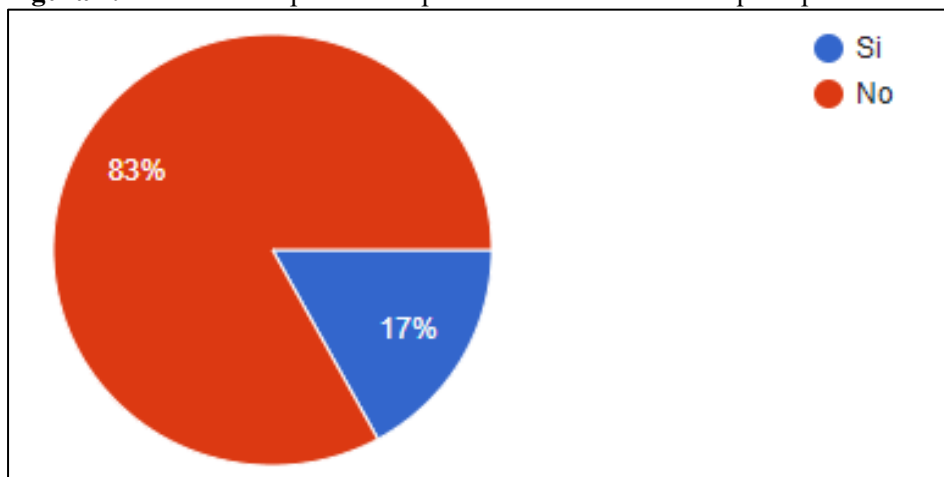
**Figura 3.** Influencia de la publicidad por correo electrónico en las decisiones de compra



De acuerdo a la escala psicométrica, obtenida a través de la escala de Likert, el 51.1% resaltan que la influencia de la publicidad por correo electrónico no influye en sus decisiones de compra y un 36.2% dice que su influencia es poca, lo cual demuestra que esta estrategia de marketing no tiene gran efectividad sobre este tipo de población, la cual es bastante joven. Esto se debe a ciertos factores a los que se puede deducir que esta herramienta no se crea de forma voluntaria sino con cierto nivel de obligatoriedad para poder tener acceso a otros medios, aparte que no resulta ser tan interactiva y diversa como otros medios de comunicación, especialmente aplicaciones sociales, por lo que es poco atractiva para este segmento de mercado y no le toman tanto interés y acceden a la misma por alguna necesidad o urgencia y no tan constante como el resto de medios digitales actuales.

**Pregunta: ¿Ha llevado esta publicidad a comprar algún producto o servicio?**

**Figura 4.** Ha llevado la publicidad por correo electrónico a adquirir productos o servicios





Con esta respuesta se reafirman los resultados anteriores en donde un 83% destaca que la publicidad por correo no ha llevado a estos a convertirse en consumidores reales de algún producto o servicio perteneciente a una determinada empresa. Esto en gran parte se debe a la competencia que tiene en relación a otros medios digitales los cuales son de mayor gusto y comodidad para este grupo de personas.

## **CONCLUSIONES**

El email marketing emerge como una estrategia robusta y efectiva en el entorno digital, desempeñando un papel crucial en la conexión y compromiso con la audiencia. A través de la entrega de mensajes personalizados, ofertas exclusivas y contenido informativo, el email marketing se posiciona como una herramienta versátil capaz de influir de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores.

La capacidad de segmentación y personalización permite a las empresas adaptar sus mensajes a las necesidades y preferencias individuales de los destinatarios, construyendo así relaciones más sólidas y duraderas. Además, la automatización en el email marketing agiliza los procesos, permitiendo envíos oportunos y relevantes que mantienen la marca en la mente del consumidor a lo largo del tiempo. El email marketing no solo facilita la distribución de información y promociones, sino que también sirve como un canal para recoger retroalimentación, fortalecer la lealtad del cliente y reactivar compras abandonadas.

A pesar de que los resultados de esta investigación quizá no fueron los más esperados, pero es la realidad de lo que se vive para efectos de este segmento de mercado estudiado, el email marketing no deja de ser una herramienta de mercadeo significativa y con grandes potenciales, solo es cuestión de emplear las estrategias adecuadas por este medio y los resultados se verán tan efectivos como cualquier otra herramienta digital de la actualidad.

## **LISTA DE REFERENCIAS**

Acurio, S. (s.f.). *Correos electrónicos*. [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyber/cyb33\\_email\\_sp.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyber/cyb33_email_sp.pdf)

Argudo, J. (2022). *Ideas para enviar correos masivos útiles para tu empresa*. <https://www.joseargudo.com/enviar-correos-masivos-utiles/>

- Ávila, E. (2017). *El correo electrónico. Espacio de Formación Multimodal*.  
<file:///C:/Users/Sky/Desktop/MATERIAS%20UNIVERSIDAD%20DE%20PANAM%C3%81/DOCTORADO/TEMA%20NUEVO%20DE%20DOCTORADO/EI%20correo%20electro%CC%81nico.pdf>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9 (1), 41-72.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Corrales, J. (2019). *Conoce 18 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*. <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- De Juan, M. (s.f.). *Introducción al Marketing. Conceptos básicos*. Fundamentos de marketing.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)
- Echeverría, P. (2018). *5 beneficios de utilizar el email marketing en tu negocio*.  
<https://blog.growxco.com/articulos/beneficios-del-email-marketing#:~:text=El%20email%20marketing%20te%20permite,como%20g%C3%A9nero%2C%20edad%20y%20ubicaci%C3%B3n.>
- Gomes, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Olivares, D. *Email marketing desde cero*.  
<https://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentacion/guia-email-marketing-desde-cero.pdf>
- Palomino, K. (2023). *Medios digitales: ¿Qué son y cuáles son los tipos?*  
<https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Rangel, M. (s.f.). *Ensayo sobre la importancia del email marketing en la fidelización de los clientes*.  
Universidad Simón Bolívar.  
[https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/9259/Ensayo\\_Sobre\\_Importancia\\_Email\\_Marketing\\_Fidelizaci%C3%B3n\\_Clientes\\_Resumen.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/9259/Ensayo_Sobre_Importancia_Email_Marketing_Fidelizaci%C3%B3n_Clientes_Resumen.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Vallet, T., Beser, J., Vallet, T., Casanova, E., Del Castillo, A., Del Corte, V., Narangajavana, Y. (2020). *Introducción al marketing*. Universitat Jaume I.

[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion\\_marketing.pdf?sequence=4](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion_marketing.pdf?sequence=4)

Vela, D. (2006). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/81f3adc5-3bc3-434c-bcd4-596d43c6368c/content>

Vértice (2007). *Comunicación Interna*. España: Vértice.

<https://www.iberlibro.com/9788492598571/Comunicaci%C3%B3n-interna-Direcci%C3%B3n-gesti%C3%B3n-empresas-8492598573/plp>

Zarta, L., Monsalve, V., Suárez, L., Reyes, O. (2021). *Estrategia en marketing digital Disinext S.A.S* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]  
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d7bb947-4500-46d6-94f7-4fe0a837da5b/content>