

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder/ TESIS
Código del Trabajo: M38

Área del Trabajo: Comunicaciones y Mercadeo

Mejoramiento en estrategia de news para aumentar el direccionamiento y tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas

Abstract:

This article is about improving the email marketing strategy that Asocajas is using. The purpose is increasing the lead's traffic to the online conversion points of the company (web page and social media). Asocajas is a guild and it represents the majority of "Cajas de Compensación Familiar" in Colombia, giving them the responsibility of giving their consumers, the information relevant to the sector. This gives Asocajas, the representation and trust the "Cajas de Compensación" that are affiliated need. The email marketing strategy is useful for this objective and this type of marketing strategy has the biggest ROI on the industry. The investigation takes into account all the aspects and variables of the structure of these campaigns and some results that could help for the improvement. These principal aspects are personalization of the emails, graphic design, call to action, relationship with the users, analysis tools and other type of communication channels like WhatsApp.

Keywords: email, marketing, emailing, digital marketing

1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Dimensión de la Entidad

La Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar (ASOCAJAS) es una entidad sin ánimo de lucro, la cual representa la actividad de las Cajas de Compensación Familiar y brinda por sus intereses. (Asocajas, s.f.). Actualmente, lleva 67 años en funcionamiento y afilia a 32 de las 42 Cajas de Compensación que hay en el país. Su propósito superior es "consolidar y representar un modelo dinámico de bienestar y transformación social para la clase media trabajadora y los empresarios con alto impacto en Colombia y que sea referente para el mundo" (Asocajas, s.f.). Se desempeña como una asociación gremial y su cobertura llega hasta el área de sus agremiados.

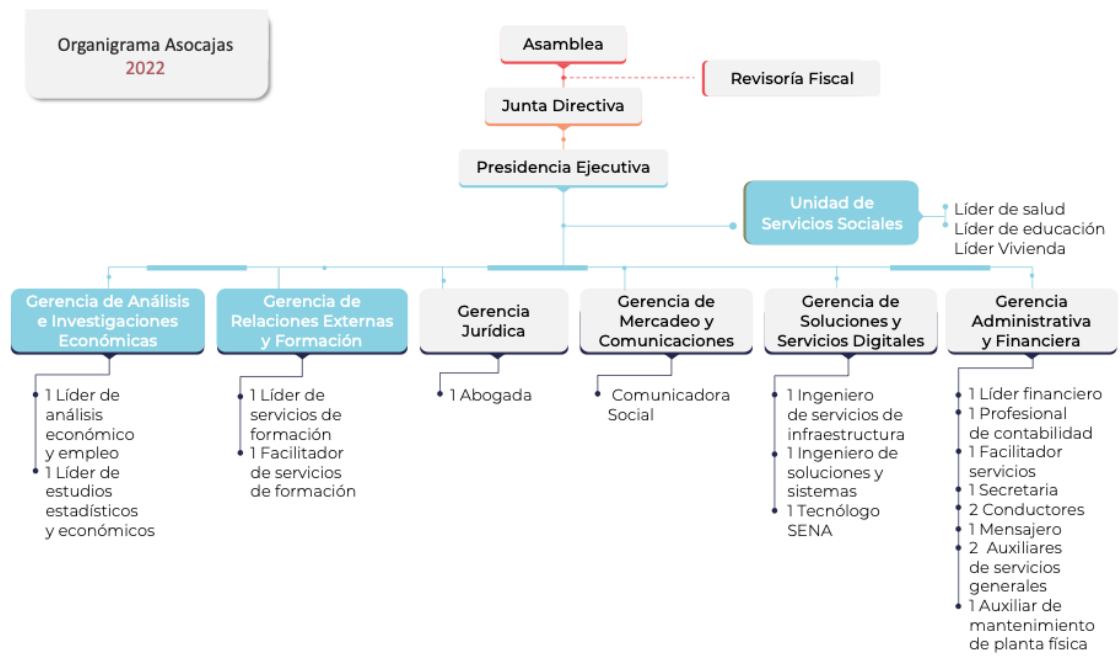
Asocajas cuenta con cuatro ejes estratégicos: apropiar, conocer, integrar e incidir. Apropiar lo definen como fortalecer el vínculo de los trabajadores, familias, empresarios y gobierno, con el modelo de bienestar social. En el eje de apropiar tienen tres objetivos, asegurar que los trabajadores y sus familias conozcan y valoren el modelo de bienestar, asegurar que el empresario evidencie los beneficios sociales de su aporte y lograr que el estado reconozca el rol del modelo de bienestar en el

desarrollo económico y social del país. El eje de incidir es impulsar las condiciones y procesos que garanticen el impacto positivo del modelo de bienestar social. Aquí, podemos encontrar como objetivo el adaptar el modelo de bienestar social a los nuevos contextos de desarrollo. (Asocajas, 2022).

Para Asocajas conocer es comprender el contexto y poder gestionar el conocimiento de manera tal que permita transformar el modelo y garantizar la adaptación permanente. Los dos objetivos en el eje de conocer son: Implementar un centro de pensamiento de Asocajas y ser referente de conocimiento en lo que refiere al modelo de bienestar social. Por último, el eje de integrar es construir inteligencia colectiva en todas las relaciones que se establezcan. Los dos principales objetivos de este eje son: Fortalecer las redes colaborativas como un esquema de inteligencia colectiva y consolidar a Asocajas como un gran lugar para trabajar (Asocajas, 2022).

Es una asociación que solo brinda servicios, los cuales son exclusivamente en torno a los intereses y a las necesidades del sector donde se encuentran (Cajas de Compensación Familiar) y sus afiliados. Entre los servicios brindados se pueden encontrar el acompañamiento técnico para normas, formación en torno a las necesidades de las Cajas, eventos sectoriales, eventos de promoción del sistema y planeación estratégica. Todos estos servicios van encaminados con los ejes estratégicos para poder transmitir, apoyar e impulsar los intereses de los afiliados y de esta manera, aportar al crecimiento del sector.

Para hablar un poco del funcionamiento, primero se mostrará el organigrama de la asociación:



Fuente: (2022). Organigrama Asocajas 2022

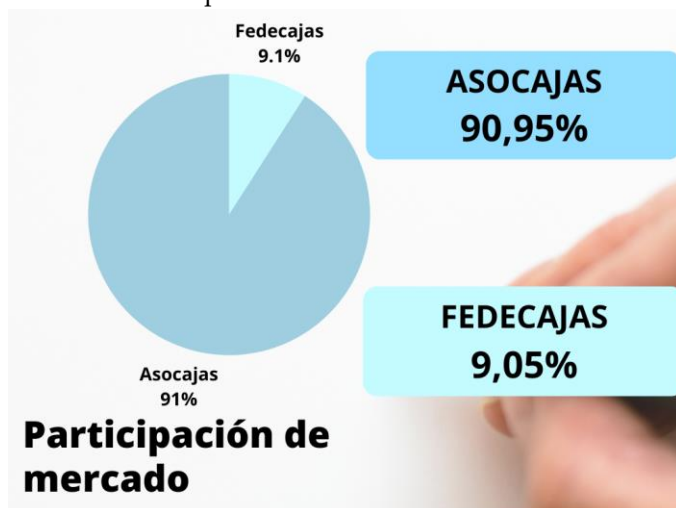
Para hacer un resumen de las funciones de cada gerencia, se contará su propósito. La gerencia de Análisis e Investigaciones Económicas se encarga de coordinar los estudios sociales y económicos que tienen relación con el sistema de subsidio y seguridad social, para fortalecer y desarrollar oportunidades. La gerencia de Relaciones Externas y Formación se encarga de coordinar relaciones con diferentes entes de estudio, investigación etc... para generar beneficios a través de la formación

del talento humano de las Cajas de Compensación. La Unidad de Servicios Sociales se encarga de coordinar temas en sector de salud, vivienda, educación, turismo y cultura para desarrollar servicios en torno a sus necesidades. La gerencia Jurídica brinda asesoría jurídica en torno a las necesidades de Asocajas y las Cajas de Compensación. (Asocajas, 2022).

La gerencia de Mercadeo y Comunicaciones es la que crea y ejecuta un plan integral para poder difundir, posicionar y consolidar lo que necesite el gremio frente a los grupos de interés y que de esta manera haya un reconocimiento que termine en valoración de las actividades del sector. La gerencia de Soluciones y Servicios Digitales es la que coordina procesos y servicios de apoyo en la plataforma GIASS y la información del sistema general. Por último, la gerencia Administrativa y Financiera se encarga de diseñar, planear, dirigir, ejecutar y coordinar lo que son políticas, planes y proyectos que se relacionan con la gestión administrativa y financiera de Asocajas para garantizar que se cumplan los objetivos corporativos. (Asocajas, 2022).

Ya habiendo hablado de las funciones y los objetivos de Asocajas, podemos hablar de lo que es la participación del mercado. Para empezar, solo hay dos gremios de Cajas de Compensación Familiar en Colombia y es un modelo también único en el mundo. Siendo así, Asocajas está consolidado como el gremio más importante y que agremia más entidades. Para hablar de participación del mercado, no se basará en cuantas Cajas están afiliadas a Asocajas, pues es una cifra que no demuestra mucho si se tiene en cuenta que hay Cajas de diferentes tamaños. Una cifra que sí puede ser más representativa es cuántas de las empresas aportantes a las Cajas, están en las Cajas agremiadas a Asocajas. Para aterrizar esta idea, y como se puede observar en el Anexo 2, se habla de que hay 743.111 empresas aportantes al Sistema de Cajas de Compensación Familiar al cual lo componen 42 cajas. De estas Cajas, Asocajas agremia 32 Cajas, y si hablamos del sector, están involucradas 675.834 empresas del total, dejando una participación del mercado del 90,95% para Asocajas y 9,05% para Fedecajas. Las cifras demuestran un alto impacto y posicionamiento de Asocajas en el sector.

Gráfica 1: Participación de mercado



Fuente: Elaboración propia

Ya que se conoce un poco más del funcionamiento de Asocajas, es importante hablar de cómo monetiza y cómo funciona como tal. La principal fuente de ingresos de Asocajas es una cuota de sostenibilidad que se le cobra a cada Caja agremiada de manera mensual. Esta cuota es calculada a partir del tamaño de la Caja y otros factores que se combinan para sacar una fórmula específica la cual por temas de confidencialidad, está reservada para pocas personas en la asociación. Para el Congreso que se desarrolla de manera anual se cobra una cuota extraordinaria. Adicionalmente, Asocajas ha ido desarrollando alternativas para generar ingresos, estas son el desarrollo de cursos de formación y eventos sectoriales principalmente junto con la venta de la revista de la asociación.

La única competencia que tiene Asocajas es la Federación Nacional de Cajas de Compensación Familiar (FEDECAJAS). Al igual que Asocajas, Fedecajas es una organización sin ánimo de lucro, y tiene como misión “apoyar a la territorialidad de las Cajas y contribuir al fortalecimiento del Sistema de Compensación Familiar, a fin de que la población afiliada y no afiliada al Sistema, goce de bienestar social, conforme a los postulados legales” (Fedecajas, s.f.). Actualmente tienen afiliadas 22 de las 42 Cajas de Compensación, compartiendo algunas con Asocajas. Sin embargo, las principales Cajas de Compensación están afiliadas a Asocajas. La visión que ellos tienen es poder “ser en 2024, la agremiación más importante del país, participando en el fortalecimiento del Sistema de Subsidio en Colombia, gestionando proyectos acordes a los servicios y programas que ejecutan las Corporaciones Federadas y coadyuvando al desarrollo sostenible del país” (Fedecajas, s.f.).

1.2. Dimensión del área de práctica

El área de Mercadeo y Comunicaciones es muy importante para la Asociación. Esto se debe a que es la que se encarga de poder “ejecutar un plan integral que logre transmitir los intereses del gremio, los objetivos, la información interna, la información en representación del gremio, los servicios que está implementando Asocajas, los eventos que se van a desarrollar y toda la información que sea de utilidad para que las Cajas le transmitan a sus beneficiarios.” (Asocajas, 2022). Esta área se relaciona con todas en la organización y hace un trabajo en conjunto con las mismas.

Sin esta transmisión de la información y estos procesos de comunicación, muchos de los servicios que tiene Asocajas no serían transmitidos de una manera efectiva y se perdería el sentido de lo que es uno de los beneficios de estar en un gremio en un sector que involucra a tantas personas. Hay una persona como cabeza de área, que es la encargada de dirigir y de hacer la planeación de lo que necesita la Asociación durante ciertos periodos de tiempo en este sector. El conocimiento requerido para este cargo es: conocimiento y análisis del entorno, diseño gráfico, manejo de medios y crisis, gestión de canales, redes sociales, páginas web, revistas, auditoría de medios, formación de voceros, montaje de eventos, estrategia de comunicación integrada, gestión de círculo de influencias, manejo de comités directivos y conocimiento en redacción y requerimientos de prensa.

Las habilidades y destrezas requieren la gestión de los grupos de interés, protocolo, convocatoria, criterio, trabajo en equipo, integración con otras áreas del gremio, gestión con proveedores, redacción, inventiva, investigación y planeación. La formación académica requerida es título profesional en Comunicación Social y Periodismo, Comunicación y Relaciones Corporativas, Comunicación Gráfica Publicitaria o carreras afines. La experiencia que solicitan es cuatro años en cargos de alto compromiso misional de nivel ejecutivo en comunicaciones y relaciones públicas. (Asocajas, 2022).

Luego, hay dos agencias creativas contratadas para el desarrollo de diferentes cosas y con diferentes funciones. La primera agencia es Libreta Personal, que se encarga de “brindar apoyo y asesoramiento en la ejecución de la estrategia integral, asesoramiento con relaciones con público objetivo, asesoramiento en posicionamiento de la reputación corporativa, apoyo en crisis, mapeos de escenarios y audiencias claves entre otras funciones.” (Asocajas, 2022).

La segunda agencia contratada es Palenke. Esta agencia se encarga principalmente de producir contenidos para redes sociales y corporativas, prestar servicio de Community Manager en las redes sociales, manejo de pautas pagas desde el diseño al monitoreo y la coordinación de equipo de creativos. Adicional a estas agencias, hay dos personas contratadas por prestación de servicios. Estas personas se encargan principalmente de monitorear y efectuar controles de calidad a los diseños y demás contenidos, apoyar en los eventos, elaborar proyecciones de presupuestos, coordinar las plataformas, desarrollar producciones gráficas, coordinar y producir la revista, apoyo en lo que es la identidad corporativa y branding y otras funciones del mismo estilo. (Asocajas, 2022).

El funcionamiento del área se podría describir de una manera práctica. Cada año se planea un plan estratégico integral de comunicación y mercadeo para aplicar al siguiente año. Este plan incluye las actividades y eventos principales que se quieren realizar, de esta manera se puede ir trabajando con los apoyos para que estos sepan la alineación y el direccionamiento que se le quiere dar a lo que son las relaciones y la publicidad. A raíz de este plan estratégico, se desarrolla un presupuesto general y aproximado de lo que se va a necesitar, y de ahí, la parte directiva lo aprueba y se destinan los recursos necesarios para el área. Se aclara que en dado caso se necesiten más recursos, se pasa un presupuesto ajustado y se hace una distribución nueva para ajustar a lo necesario.

Las tareas y actividades que se necesitan, salen a partir del plan estratégico y de reuniones semanales que se tienen con las agencias y personas de apoyo, donde se mira que se está efectuando en el momento y que se necesita para que todo salga sin problema. De ahí, se encargan las tareas y actividades a las personas encargadas de esas funciones. Lo que se deja pendiente, se va mirando semana a semana y si hay algún evento o algo de importancia, se le da prioridad. De igual manera, la idea es ir planificando y no hacer las cosas sobre la marcha. Los momentos de urgencia o de crisis, son momentos especiales donde el área toma una determinación, ya sea de sacar una noticia, comunicado o de comunicarse en representación del gremio.

Por último, es importante que haya una medición de lo que se hace para poder ver si se está siendo efectivo o no. El plan estratégico tiene unos objetivos, estos pueden medirse si se cumplieron o no. En cuanto a una pieza o alguna estrategia en específico, las agencias y las personas de apoyo se encargan de encontrar las mediciones y los índices adecuados para ver si están siendo efectivos o no. Los índices de medición que usan de manera frecuente son los de medición de audiencia, ventas realizadas a través de los canales, visualizaciones, tráfico web, alcance e impacto mediático. También estas mediciones se tienen en cuenta de manera constante y no se deja pasar mucho tiempo para analizarlas y tomar una decisión.

1.1.3 Diagnóstico del área

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos o servicios sin características diferenciadoras • Incapacidad para ver errores 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia débil • Tendencias favorables en el mercado
<p>Fortalezas</p>	<p>Amenazas</p>

Fuente: Elaboración propia

Las debilidades:

- La principal debilidad encontrada es que hay algunos productos sin características diferenciadoras. Se dice esto no por un mal trabajo de Asocajas o el área sino más por la naturaleza del servicio que implementan. En este caso, lo que ellos hacen con los news se considera que no es tan diferenciador y puede ser una razón por la cual no tiene tanta significancia, pero la estrategia de noticias vía email de por sí no tiene unas características tan disruptivas en el mercado.
- Se encuentra con una incapacidad para ver errores de parte de las agencias creativas contratadas. Esto hace que haya algunos problemas o errores en piezas creativas o estrategias que no sean identificados de manera rápida y que sea necesario que el gerente del área tenga que verificar cada proceso.

En las amenazas:

- Una amenaza es la regulación desfavorable. Como una Asociación, tienen que defender los intereses del sector constantemente. Sin embargo, el sector tiene muchas regulaciones políticas que los influyen de manera directa. Esto es una amenaza pues una regulación puede afectar de manera importante la organización. Si afecta la organización, la gerencia de Mercadeo y Comunicaciones es afectada y es la responsable de dirigirse ante los medios.
- La inexistencia de competencia es otra amenaza encontrada. Asocajas no tiene competidor como tal aparte de Fedecajas, sin embargo, los esfuerzos de Mercadeo y Comunicación van dirigidos al público objetivo de ellos y no entran a competir con los servicios o con la información con Fedecajas. Sin existencia de competencia, no se sabe cómo va a reaccionar el mercado y por ende se tiene que ser muy precavido con lo que se haga.

En las fortalezas:

- Hay un gran talento humano que se ve reflejado en conocimiento y por ende en buenos desarrollos de productos de mercadeo. Es valioso para cualquier organización contar con gente altamente capacitada.
- El buen ambiente laboral es una fortaleza de Asocajas. La empresa internamente tiene un gran ambiente laboral que se ve reflejado con la satisfacción de sus trabajadores a la hora de

trabajar. De hecho, dentro de sus fortalezas y ejes, el buen ambiente laboral hace parte de lo que quiere brindar Asocajas a sus trabajadores. Esto se ve reflejado en la productividad de los trabajadores.

- El reconocimiento de marca es muy fuerte. Al haber solo una competencia que es Fedecajas, y al ser tan grande en comparación con su competencia, Asocajas se ha logrado consolidar en el mercado de las Cajas de Compensación como una Asociación muy importante y con respaldo. Tiene alta representatividad y respaldo de las demás Cajas, lo que permite que las decisiones que se tomen vayan alineadas y por ende tengan mayor impacto.
- Otra fortaleza encontrada es el conocimiento del mercado. Como Asocajas tiene varias áreas especializadas para cada sector, cada área se encarga de investigar a fondo las temáticas y esto hace que haya un gran conocimiento del mercado, lo cual permite identificar oportunidades en el mismo y también disminuir las amenazas.

Las oportunidades:

- Una oportunidad es el provecho que se le puede sacar al mercado debido a la débil competencia. Al ser su competencia tan pequeña y débil, Asocajas puede seguir brindando la necesidad de estar en su Asociación a las demás Cajas y seguir siendo considerado el gremio importante de las Cajas de Compensación Familiar en Colombia.
- Otra oportunidad encontrada es la tendencia favorable en el mercado. Cada vez el mercado de las Cajas de Compensación ve más urgente la necesidad de tener información confiable y precisa. Esta tendencia favorece el área de Mercadeo y Comunicaciones pues pueden seguir implementando las estrategias que han venido haciendo e ir las mejorando de tal manera que sigan teniendo dominancia en el mercado.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Asocajas tiene varias estrategias de comunicación. La que se denomina “news” o noticias, es la que consiste principalmente en enviar noticias por medio de correo electrónico. Estas noticias pueden tener información de algún evento próximo, servicio nuevo, noticia de interés para el gremio o simplemente información de interés. En estas noticias que se mandan las personas generalmente pueden realizar inscripciones a los eventos mediante links, ver información en la página, consultar con el correo de contacto y opciones de este estilo.

Estas noticias se pueden medir con diferentes indicadores para probar la efectividad en cuanto a la transmisión de la información. El primer índice que es útil es el de entregados, es decir, de los registros que se tienen del número de personas a las que se les envía el correo, cuantos correos son entregados.

El segundo índice a tener en cuenta es el de la tasa de apertura. Esta se mide como cuantos de los correos de registro fueron abiertos. Es importante tener en cuenta que dependiendo del tipo de correo, esta tasa va a variar, como se muestra en el Anexo 1, para las “bases” el promedio de tasa de apertura fue de 35,44%, y varía desde un 27% hasta un 46%. Para el total de la información de la base de datos el promedio de tasa de apertura de las “news” estuvo en 31,36%.

Ahora hablaremos de un índice que puede llegar a ser considerado como el más importante para el tema en cuestión. Este indicador es el de clics. Clics se refiere a cuantos clics tuvo la noticia cuando fue abierta, es decir, las personas no la leyeron solamente sino también interactuaron con la noticia,

ya sea para ver más información, ver el correo que envía o hasta registrarse para un evento. Como se puede observar en el Anexo 1, el promedio de clics en las noticias de “base” fue de tan solo el 7,11%, y el promedio general en las 19 noticias que se tienen en cuenta fue de 7,62%.

A raíz de las cifras, se puede observar que no son tan altos los números de clics. Si se quisiera generar un incremento en el tráfico de personas hacia la web, y a la vez el direccionamiento hacia la misma, a raíz de las noticias enviadas, el número de clics tendría que aumentar pues es el indicador que permite ver la relación de la persona con la noticia y su direccionamiento directo a la página. Este es un indicador muy interesante pues a su vez es muy variado entre las noticias enviadas y se puede entrar a mirar algunos tipos de estrategias que permitan aumentarlo.

Este índice bajo puede llegar a considerarse una problemática para la empresa pues indica que la información que se quiere transmitir no está siendo efectiva en el sentido de que no le llega a la cantidad de personas esperadas.

¿Cómo se puede aumentar el direccionamiento y el tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas?

3. JUSTIFICACIÓN

Es importante darle solución a este problema pues es importante para la Asociación, que la información que quieren brindar, llegue de manera efectiva y se vea reflejado en su posicionamiento. Para la Asociación como gremio, es importante tener representatividad pero para esto, tiene que ser conocida por los diferentes medios y por la mayor cantidad de gente posible. Se pierde la eficiencia de uno de los objetivos de Asocajas que es el de poder llevarle la información de interés a aquellas personas valiosas para el sector. Como se dijo anteriormente, la estrategia de news tiene un alcance considerable en cuanto a personas y por ende es valiosa para Asocajas.

Para el área de Mercadeo y Comunicaciones es muy valioso resolver esta problemática pues de esta manera, aumentando los leads a los puntos de conversión online, los objetivos de las estrategias desarrolladas se podrían cumplir de una manera más efectiva y las estrategias a desarrollar podrían ser aún más influyentes para el sector y el área tendría más fuerza de la que ya tiene en estos momentos. Se tiene que tener en cuenta que la estrategia de news es la que más genera ROI a comparación de otras, aproximadamente 42 dólares por cada dólar invertido. Un factor muy importante a tener en cuenta es el financiero, pues a Asocajas le cuesta dinero mandar cada correo con información. El dinero está en lo cobrado por las agencias creativas y en el uso de la herramienta para poder mandar los correos y luego tener las mediciones y la retroalimentación. Asocajas tiene contratado actualmente a GUIO, una empresa encargada de mandar los correos mediante sus plataformas y demás. El precio que se cobra por cada correo puede variar entre 36 y 200 pesos colombianos por persona enviada y dependiendo la negociación que se haga con la empresa. Se puede considerar un costo significativo cuando se manda a toda la base de datos con alta frecuencia antes de un evento. Estos costos son tenidos en cuenta por el área de Mercadeo y Comunicaciones para hacer el presupuesto y sus proyecciones. Se tendrá en cuenta la tasa de clics promedio como porcentaje de medición para el objetivo específico.

4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Generar una estrategia de news que permita aumentar el direccionamiento y tráfico de leads en un 8% a los puntos de conversión online de Asocajas.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar las variables positivas, negativas y los contenidos que afectan el tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas en el próximo mes.
2. Desarrollar una estrategia de comunicación online en los próximos 2 meses para aumentar el tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas, teniendo en cuenta los datos obtenidos a través del diagnóstico (objetivo específico #1).
3. Validar las propuestas de solución desarrolladas (objetivo específico #2) dentro de 2 meses, para definir cuál nos permite aumentar el tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas.

5. MARCO TEÓRICO

Autores/Artículos:

Chaparro-Peláez, Hernández-García, Lorente-Paramo, 2022. Estos autores escriben un artículo llamado "May I have your attention, please? an investigation on opening effectiveness in e-mail marketing". Según Chaparro, Hernández y Lorente (2022), el estudio investiga las variables que influyen a los usuarios o consumidores para que le pongan interés a los correos que les mandan. En el estudio investigan factores como tamaño del asunto, tamaño del asunto para celular o computador, contenido interno, tipos de contenido, día en el cual se envía el correo, frecuencia de correos y demás. El estudio es útil para la investigación pues permite analizar la información encontrada y de esta manera poderla utilizar para analizar la información de la investigación y tomarla como base para el desarrollo de una propuesta de solución. Las variables estudiadas son importantes para la creación de una estrategia completa que permita medir la efectividad de los correos o no y seguir implementando soluciones.

Redouan Abakouy, El Mokhtar En-Naimi, Anass El Haddadi, 2017. Estos autores se dedicaron a usar el método de "machine learning" para encontrar patrones que permitan mejorar la estrategia de correos, tal como lo dicen en su artículo de investigación "Classification and Prediction Based Data Mining algorithms to Predict Email Marketing Campaigns", Abakoy, En-Naimi y El Haddadi (2017), con el incremento del e-commerce y la evolución de la información, se guarda mucha información. Esto ha generado la necesidad de que se automaticen procesos y que la información se use de manera

eficiente, en este caso aplicada al mercadeo. El “mineo” de datos sirve para encontrar patrones y futuras tendencias. En este caso, es de utilidad para la investigación pues puede permitir identificar patrones que sean efectivos a la hora de crear una estrategia de noticias y que vaya evolucionando a medida que pasa el tiempo.

Adrian Rowe, Lorenzo Burridge, 2012. - Se escogen por el artículo “Ten inbox secrets: What eye tracking reveals about designing better emails”. El artículo que ellos hacen está enfocado en mostrar unos resultados de una investigación de qué revela el seguimiento de los ojos cuando ven un email y está enfocado a que se puedan diseñar mejores emails. Según Rowe & Burridge (2012), ellos dan técnicas en los aspectos claves tales como crear una buena primera impresión, mantener el momentum y lograr enganchar al consumidor con activos gráficos y el arte de vender de manera digital. Este artículo sirve para el proyecto líder pues se enfoca mucho en el diseño de los emails y en cómo hacerlos de tal manera que el usuario tenga una mayor interacción, lo cual puede ser un factor clave a la hora de diseñar una estrategia que permita aumentar los leads a los puntos de conversión en línea de Asocajas.

Paulo, Miguéis, Pereira, 2022. - En el artículo “Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate”, Paulo, Miguéis y Pereira (2022) plantean la importancia de tener en cuenta los factores que se ve el usuario a la hora de recibir un correo, que son básicamente el título y el asunto. El estudio que hacen va dirigido a encontrar la mejor manera para optimizar el asunto en los correos, para que de esta forma los usuarios estén más interesados en abrirlos y que sea el primer paso para después lograr una interacción. Paulo et al. (2022) proponen una metodología para mejorar la parte de la literatura de los asuntos y poder prever el éxito de una campaña de email o no. Es útil para la investigación pues se enfoca en un punto clave a la hora de realizar una noticia por email, el cual es el asunto. De esta manera, se puede analizar si esta metodología sirve para implementarse y que aporte a resolver la pregunta problema.

Alan S Abrahams, Tarun Chaudhary, Jason K Deane, 2010. En su artículo “A multi-industry, longitudinal analysis of the email marketing habits of the largest United States franchise chains”, Abrahams, Chaudhary y Deane (2010) analizan la importancia y frecuencia del mercadeo de email en las franquicias más importantes de Estados Unidos, separándolas por categorías y midiendo cómo se comporta cada mercado. Es útil para la investigación pues permite ver cómo se comporta cada industria frente a este tipo de mercadeo y también permite encontrar las oportunidades de cada una, lo cual, puede ayudar a organizar una estrategia para los diferentes sectores con los que trata Asocajas y que sea eficiente en cuanto a la estrategia de noticias utilizada.

Ayro Bismo, Sukma Putra, Melysa, 2019. Escribieron a raíz de un estudio de caso en Indonesia, un artículo de investigación llamado “Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention”, en este artículo, investigan la importancia del mercadeo de email y de las redes sociales. Lo que dicen Bismo, Putra y Melysa (2019), es que encuentran que las redes sociales en conjunto con una campaña de mercadeo, puede llevar a que se tengan más consumidores fidelizados con el servicio o producto y que estos incrementen su intención de venta. Plantean que se tiene que tener en cuenta las características de los productos y el tipo de contenido que se mande, ya sea de humor o serio, pues esto hará que varíe la conversión de usuarios a intención de compra. Este artículo es útil pues identifica aspectos interesantes para que se genere una intención de compra y una mayor conversión de los correos, lo cual es útil para solucionar el problema de la investigación.

Hamilton Mitchell, Kaltcheva Velitchka, Rohm Andrew, 2016. En su artículo “Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions”, investigan cómo las interacciones de los consumidores se conectan entre plataformas. Según Mitchell, Velitchka y Rohm (2016), se encuentran diez categorías principales que motivan a la interacción con las marcas en las diferentes plataformas, estas son: promociones e incentivos, oportunidad, información del producto, compromiso, compra, búsqueda, servicio al cliente, entretenimiento, contenido de marca y personalización y exclusividad. El artículo de investigación es útil pues permite identificar variables de contenido que pueden hacer parte de la estrategia de noticias y que permiten entender el comportamiento del usuario con los correos y la marca mediante la información del correo como tal.

Prachi Jain, Praveen Kumar, Seema Rawat, 2018. Estos autores escriben un artículo llamado “SmartTech: An email analytics application”. En este artículo, señalan el proceso clave a la hora de desarrollar un buen correo de mercadeo, con datos y factores claves. El enfoque de ellos es usar SmartTech que es una herramienta que permite desarrollar esta estrategia de la mejor manera posible. Jain, Kumar y Rawat (2018) plantean que lo que se debe hacer para desarrollar relaciones exitosas con los usuarios y crear lealtad con la marca, es usar la herramienta correcta. Esto es importante porque entra en juego un factor más a la hora de desarrollar una probable estrategia de noticias que sea útil para la investigación, el cual es la herramienta como tal. Existen diferentes herramientas que permiten medir y hacer diferentes campañas, ya sea para que el correo sea más interactivo o para llevar a cabo una medición más exhaustiva de los indicadores requeridos.

Marko Merisavo, Mika Raulas, 2004. Estos autores escriben un artículo llamado “The impact of e-mail marketing on brand loyalty”. En el artículo se enfocan en investigar cómo la estrategia de correo genera lealtad a las marcas y también qué contenido es más valorado por los usuarios. Merisavo & Raulas (2004), plantean que los consumidores que aprecian una comunicación continua, se interesan por contenido aparte de contenido de ofertas, como información noticias y demás, en cambio, los consumidores que no les gusta una comunicación continua, se interesan prácticamente solo en contenido de ventas. Esta investigación es útil pues analiza el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y su disposición a los contenidos y a la frecuencia de los correos. De esta manera, es bueno para entender qué cosas claves son útiles y que no, permitiendo identificar variables claves que nos permitan resolver la pregunta problema.

Kurdi, Alshurideh, Akour, Alzoubi, Obeidat, AlHamad, 2022. El estudio que llevan a cabo se llama “The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets”, es enfocado a cómo el eWOM que es la recomendación de un producto o marca de forma electrónica, tiene influencia en los diferentes canales digitales de mercadeo para generar una decisión de compra o generar un lead. Según Kurdi et al. (2022), el mercadeo mediante correo es el que tiene más influencia en cuanto a relación con el consumidor y a tomar decisiones de compra. Siendo así, se tiene en cuenta el eWOM a la hora de generar campañas de correo y en diferentes medios de comunicación para generar tráfico o audiencia en estos medios, ya sea por interés, información o compra. Es un factor a tener en cuenta para lograr más relaciones con los consumidores y que estos tomen decisiones. Es útil para la investigación pues da un factor relativamente nuevo como lo es el eWOM y demuestran que es importante tenerlo en cuenta para las diferentes estrategias de mercadeo digital, lo cual incluye la de correo. Aporta a la búsqueda de variables que influyen en esta estrategia y que pueden ser de interés para generar una propuesta de solución.

Después de haber leído los artículos de estos autores, se tendrán en cuenta tres artículos principalmente para tener en cuenta y desarrollar la investigación. Estos artículos son: “May I have your attention, please?”, “Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate” y “Ten inbox secrets: What eye tracking reveals about designing better emails”. Se escogen estos artículos principalmente porque tienen en cuenta las variables principales del diseño de un correo de mercadeo y de las campañas. Al tener en cuenta las variables principales, profundizan en la misma y encuentran resultados que pueden ser útiles para diseñar una propuesta de solución que cumpla con el objetivo general y los objetivos específicos. Estos autores hacen un análisis interesante y los estudios terminan siendo complementarios en términos de una estrategia completa y realizable, por esta razón, se tendrán en cuenta.

6. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se llevará a cabo una metodología semiestructurada. Esto se debe a que los antecedentes y la revisión de literatura permiten comprender el entorno de mercadeo de email más no identifica una solución lo suficientemente clara para responder la pregunta problema planteada en este proyecto de investigación. Se considera pertinente que para este se desarrolle una investigación de carácter mixto. Esto se debe a que para los objetivos específicos habrá diferentes tipos de investigación. Es importante sacar elementos cualitativos para poder analizar mejor el comportamiento de los usuarios a la hora de recibir una noticia vía email, y también elementos cuantitativos en base a los indicadores pertinentes, mediciones de estrategia y entender al usuario desde una parte numérica para poder hacer una estrategia que consolide ambos aspectos. Asimismo la encuesta será una herramienta muy útil para este trabajo, pues con esta se pueden alcanzar resultados imparciales y específicos del tema a tratar.

Para el primer objetivo específico se considera pertinente hacer una investigación de carácter mixto. Se necesitan conocer las variables que afectan el tráfico de leads a los puntos de conversión, como no se sabe estas variables cuales son o sus características, es necesario hacer una investigación mixta. De esta manera se evita sesgar las variables o dejar una importante por fuera. Como método de recolección de datos para esta parte, se harán encuestas y entrevistas a un rango de público que permita conocer las variables a profundidad de la mejor manera posible.

Para el segundo objetivo específico también se llevará a cabo una investigación mixta. Esto se debe a que depende de la investigación del primer objetivo y no se sabe aún cuáles variables son adecuadas para tener en cuenta a la hora de armar la estrategia. A partir de los resultados de la primera parte de la investigación enfocada al primer objetivo, se desarrollará una propuesta que sirva como estrategia piloto para medir si se puede mejorar o no la estrategia de noticias.

Por último, para el objetivo específico #3, se tendrá en cuenta una validación con mediciones numéricas. Esto se debe a que se está probando que funcionó y que no, la manera más fácil para medir el tráfico de leads a los puntos de conversión online es de manera numérica. Los resultados que se buscan son índices medidos de esta manera y por eso es la opción adecuada. Se realizará la observación y medición de la estrategia de news desarrollada.

Para la metodología hay que tener en cuenta los actores del proceso. En la estrategia de news podemos encontrar diferentes personas involucradas en el proceso. Asocajas es un actor del proceso, la gerencia de mercadeo y comunicaciones es otro, al igual que las agencias creativas encargadas del

diseño gráfico de las noticias. Eso como factor interno, externamente los actores son las personas a las que le llegan las noticias. Otro actor que toca tener en cuenta son esas personas que les llega mercadeo por email, así no sea de Asocajas, al igual que las agencias creativas que desarrollan este tipo de mercadeo. Estos son los principales actores del proceso que toca tener en cuenta a la hora de desarrollar la investigación y el proceso de recolección de datos deseado. Las encuestas y las entrevistas tienen que tener en cuenta estos actores del proceso. La encuesta que se va a realizar, contará de 7 preguntas. Estas preguntas se formularán de forma práctica y simple para lograr una mejor respuesta del usuario. Hay cuatro preguntas abiertas, dos preguntas de opción múltiple y una pregunta en escala de clasificación de 1 a 5. Se tendrá en cuenta la encuesta principal que tiene enfoque en los usuarios pues son los que verdaderamente pueden arrojar resultados de las variables a tener en cuenta para lograr una mejoría en lo antes dicho y tal como lo dice los objetivos. La estructura y preguntas de la encuesta, se encuentran en el anexo #3.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA ACTIVIDADES														
EMPRESA	ASOCAJAS													
AREA DE PRACTICA	MERCADÉO Y COMUNICACIONES													
OBJETIVO GENERAL	Generar una estrategia de news que permita aumentar el direccionamiento y tráfico de leads en un 8% a los puntos de conversión online de Asocajas													
		SEMANAS												
Objetivo específico #1	Actividad	Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12	
Diagnosticar las variables positivas, negativas y los contenidos que afectan el tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas en el próximo mes.	Elaboración de formulario y entrevista	P												
		R												
	Prueba de formulario y entrevista	P												
		R												
	Correcciones y aprobación	P												
		R												
	Recolección de la información	P												
		R												
	Tabulación	P												
		R												
Elaboración de tablas y graficas	P													
	R													
Conclusiones y recomendaciones	P													
	R													
Presentación	P													
	R													
Objetivo específico #2	Actividad													
Desarrollar una estrategia de comunicación online en los próximos 2 meses para aumentar el tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas, teniendo en cuenta los datos obtenidos a través del diagnóstico (objetivo específico #1).	Análisis de datos recolectados	P												
		R												
	Elaboración propuesta	P												
		R												
	Implementación propuesta	P												
		R												
	Conclusiones	P												
		R												
Objetivo específico #3	Actividad													
Validar las propuestas de solución desarrolladas (objetivo específico #2) dentro de 2 meses, para definir cuál nos permite aumentar el tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas.	Validación de la propuesta	P												
		R												
	Conclusiones	P												
		R												
	Presentación	P												
		R												
OBSERVACIONES:														
P	Planeado o programado.													
R	Cuando se llevó a cabo realmente.													

8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Objetivo específico 1:

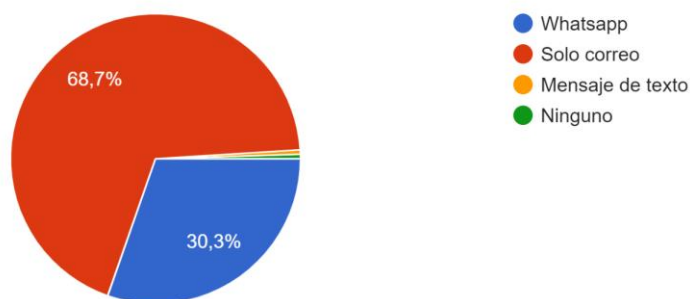
Para este primer objetivo específico se realizó una encuesta y se obtuvieron 201 respuestas. Estas respuestas son muy útiles a la hora de identificar variables y demás que afecten el tráfico de leads a los puntos de conversión online de Asocajas. Para empezar, se encuentra que los usuarios tienen un

interés en lo que son los correos personales principalmente, le llaman la atención los asuntos y los correos de trabajo o personales. Otra variable a tener en cuenta es la frecuencia en la que se mandan los correos, pues puede causar que se vayan a correo no deseado. Y teniendo en cuenta lo que es el spam, a las personas, en su mayoría, no les gustan los correos predeterminados o con plantillas genéricas, un factor clave a la hora de tener en cuenta la personalización de los correos. Otra variable a tener en cuenta es que en su mayoría, pero no todos, prefieren recibir la información solo por correo. Se encuentra que el 68,7% prefiere recibir la información solo por correo mientras que un 30,3% prefiere recibir la información en WhatsApp y el resto en ninguno o mediante mensaje de texto.

Gráfica 3: Resultado encuesta pregunta sobre preferencia de medio de recepción de información

¿Prefiere recibir la información en otro medio?

201 respuestas



Fuente: Elaboración propia - Resultado encuesta

Otra variable clave a tener en cuenta es el asunto de los correos. Según la encuesta, y como se puede observar en la gráfica #4 se encontró que el 86,6% de las personas abren los correos con asuntos personales, y el 8% los asuntos de promociones. Siguiendo los resultados de la encuesta, se encuentra un factor muy importante a tener en cuenta y es la personalización de los correos. Mediante una escala siendo 1 con que no hay distinción con que el correo sea personalizado, y 5 con que hay una gran preferencia a que sí sea, la tendencia de 4 y 5 de preferencia se lleva un 66,2%, y 3 un 15,9%, lo cual demuestra que las personas si prefieren que los correos sean personales y esto genera una mayor atención al mismo y se evita que se elimine o se lleve a spam. Si se habla del llamado a la acción que más llama la atención, en general los que respondieron dijeron que él "haz clic aquí" era el que más llamaba la atención, sin embargo, se encuentra que muchos prefieren que toda la información esté ahí y que no haya que tener que dirigirse a otra página u otro enlace. Por último, se encuentra que la mayoría prefiere recibir información o contenido relacionado con los temas de gusto o personales y varía entre los usuarios, la publicidad o promociones son buenas si se saben hacer y con la frecuencia óptima. Por último, los usuarios sienten la necesidad de recibir un beneficio cuando abren un correo, sin el beneficio, pierden interés en el mismo y esto hace que no los vean y que no haya una interacción. El beneficio puede ser de alguna promoción o de información realmente valiosa, no necesariamente tiene que ser un descuento. Las demás respuestas a detalle, se pueden observar en el anexo #5.

Gráfica 4: Resultado encuesta pregunta sobre qué asuntos abre de manera más frecuente

¿Cuales son los asuntos que más abre?

201 respuestas

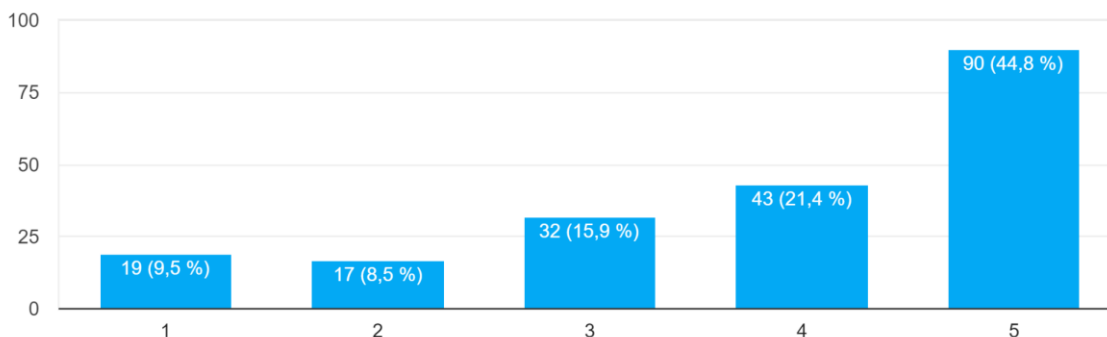


Fuente: Elaboración propia - Resultado encuesta

Gráfica 5: Resultado encuesta pregunta sobre preferencia de personalización del correo

¿Que tanto prefiere que el correo sea personalizado? Siendo 1, sin distinción y 5 mayor preferencia

201 respuestas



Fuente: Elaboración propia - Resultado encuesta

Objetivo específicos 2:

Para desarrollar la estrategia de comunicación, que logre aumentar el direccionamiento y tráfico de leads a los puntos de conversión en línea, se tiene que tener primero en cuenta el indicador que va a permitir medir los resultados de la mejor manera. En este caso, el indicador de clics junto con el mapa de clics es el indicado pues permite ver el direccionamiento y tráfico que se genera a partir del correo y no gracias a un factor externo, teniendo en cuenta que para la fecha del prototipo, la empresa mueve una cantidad considerable de medios debido al evento de Asocajas que se está desarrollando. Se desarrollará un news un poco más personalizado al consumidor, se intenta generar esa percepción, también se tendrá en cuenta el tema de interés y el llamado a la acción, el cual será breve y concreto para poder facilitar el proceso al usuario y no incurrir en que se genere la percepción de un correo tedioso y por ende eliminado. Otro factor clave será el tema del asunto, se propone generar un asunto

corto, concreto e informal, para que así, los usuarios no descarten el correo por tener la sensación de que es un correo genérico y con información que no es de su interés. Al contrario, se intenta generar que los usuarios sientan que cada correo está diseñado para cada uno de manera individual y con información de interés, de esta manera generando una mayor interacción con el correo y por ende un mayor tráfico de leads a los puntos de conversión en línea de Asocajas. Un factor importante a tener en cuenta, es que el prototipo será mandado en un espacio de tiempo donde se han mandado correos frecuentemente, factor que puede generar una alteración en los resultados. Se harán dos prototipos, uno enfocado en una base de datos muy corta y otro enfocado en una base de datos más amplia. Sin embargo, por tema de agenda de la empresa, el segundo prototipo se realizará después del tiempo de entrega final. La validación del segundo prototipo se tendrá en cuenta en la sustentación pues para ese tiempo ya habrá resultados. El correo enviado no cuenta con la personalización deseada debido al motivo del mismo y al corto periodo de tiempo en el cual se tuvo que enviar. El asunto que se usó fue relativamente corto y se intentó hacer más personalizado sin perder la formalidad. El asunto usado fue "Tips para tu participación - Congreso Asocajas 2022". Estos datos se pueden observar en el anexo #4.

Objetivos específicos 3:

Como se mencionó anteriormente, el prototipo realizado no fue enviado en las condiciones más óptimas. Para empezar, era el séptimo con relación al mismo tema (Congreso realizado por Asocajas) y el tercero en el mes, lo cual puede provocar una falta de interés y/o eliminación de los usuarios debido a la frecuencia de los correos. Otro factor a tener en cuenta, es que se envía a una base de datos pequeña debido al motivo del mismo, mientras que los demás fueron enviados a más de diez mil usuarios, este solamente se le envió a un total de 595 usuarios y se le entregó a 445. Como se puede observar en la gráfica #6, la tasa de apertura estuvo en el promedio y la de los clics de igual manera con un 7,49%. Estos clics no tienen en cuenta sino los del primer conteo, que es un día después de haber enviado el correo, vale la pena la aclaración. Sin embargo, como se observa en la gráfica #7, en el mapa de clics, se observan un total de 69 clics, lo que corresponde a un 15,5% de clics frente a los 445 correos entregados. Esta cifra permite observar que si hubo un aumento de los clics pues de esos 69, 68 fueron interacción con la página y hay 41 adicionales que son clics de personas solicitando ver el email en el ordenador, lo que hace que no se tenga rastro de la interacción. Estos 68 de 69 clics, son equivalentes a 15,28% sobre los 15,5% mencionados anteriormente. La diferencia de porcentaje de 15,28% a la media de 7,62% promedio que venía obteniendo Asocajas, refleja un incremento de 7,66%, acercándose al objetivo de aumentar el promedio de clics en un 8%. Estos datos pueden variar dependiendo la situación, razón por la cual se espera la validación del segundo prototipo en la fecha mencionada previamente.

Mencionado lo anterior, la estrategia escogida es efectiva pues la interacción de los usuarios con el prototipo enviado, generó más tráfico a los puntos de conversión en línea de Asocajas. En este caso, el enfoque era que se generará direccionamiento a la página web oficial y a la del Congreso, los clics fueron dirigidos hacia esos puntos y los que se pueden observar que se dirigen a WhatsApp, también entran dentro de los puntos de conversión en línea pues los usuarios eran re dirigidos a la página del Congreso. Se observa que los cambios realizados y una mínima personalización, conlleva a que los

usuarios tengan más interacción con los correos y por ende que haya mejor direccionamiento y tráfico de leads a los puntos de conversión.

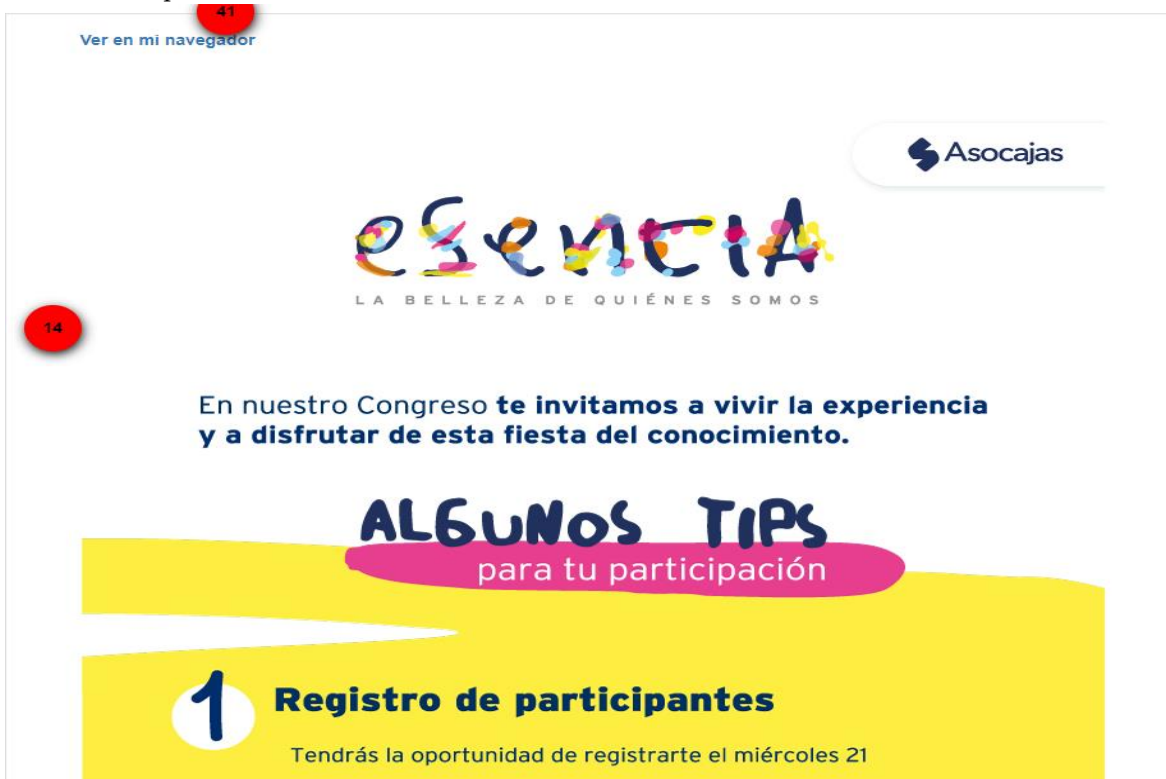
Gráfica 6: Datos de indicadores principales del correo enviado como prototipo

Rendimiento

Enviados	Entregados	Ignorados	Clicks
595 99.00 %	445 74.04 %	47 7.82 %	45 7.49 %
Rebotes soft	Rebotes	Fallidos	Open rates
95 15.81 %	8 1.33 %	6 1.00 %	202 33.61 %

Fuente: Elaboración empresa contratada GUIO

Gráfica 7: Mapa de clics



Hotel Hilton: Horario 9 a.m. - 10 p.m.
Teatro Adolfo Mejía: Horario 2 p.m. 4:30 p.m.

Debes tener en cuenta que portar la escarapela es indispensable en todo momento del evento.

2 Transporte



Hotel Hilton | Hotel GHL Corales de Indias hacia el Teatro Adolfo Mejía
3:00 p.m. | 3:30 p.m. | 4:00 pm

Teatro Adolfo Mejía hacia Hotel Hilton / Hotel GHL Corales de Indias
7:30 p.m. / 7:45 p.m.

Hotel GHL Corales de Indias hacia Hotel Hilton
7:00 a.m. / 7:15 a.m. / 7:30 a.m.



Hotel Hilton hacia Hotel GHL Corales de Indias
9:00 p.m.



Hotel GHL Corales de Indias hacia Hotel Hilton
7:00 a.m. / 7:15 a.m. / 7:30 a.m.

Hotel Hilton hacia Aeropuerto
5:00 p.m. / 5:30 p.m. / 6:00 p.m.

3 Elección de salas simultáneas

Tendremos agendas simultáneas, por lo que deberás elegir previamente la temática de interés. Los cupos son limitados, por lo que te sugerimos realizar el proceso de selección de sala antes de llegar al evento.

Proceso para elegir salas:

1. Si no has elegido podrás inscribirte a través de <https://registro.asocajas.org.co/login>
2. La contraseña de acceso la encontrarás directamente al correo reportado en el proceso de inscripción desde el mail eventos@asocajas.org.co
3. Si requieres apoyo en el proceso por favor contactar a Jose Luís Palencia al celular



Contactar



Fuente: Elaboración empresa contratada GUIO

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. Se encuentra que es muy difícil lograr un impacto significativo en lo que se denomina mercado mediante email, pues los usuarios tienen gustos muy diferentes y a la mayoría le interesa abrir los correos que sean personales o de trabajo. La investigación demuestra que los usuarios no son muy abiertos a estos temas y no se puede determinar por ende, una estrategia que sea 100% efectiva. Sin embargo, la estrategia y las variables encontradas parecen funcionar y generar una mejora. Se tiene que seguir teniendo en cuenta este medio a la hora de querer generar leads o llevar información pues es muy útil, pero también toca usar nuevas herramientas que permitan hacer un mejor análisis de los usuarios que se tiene y así obtener mejores resultados en los indicadores y aún más de los mismos, pues es la manera de tener una medición que permita ayudar al análisis.
2. Se concluye que la estrategia realizada genera cambios positivos. La estrategia refuerza las demás conclusiones respecto a las variables principales. La investigación da como resultados, buenas recomendaciones para poder estructurar los correos y que efectivamente se aumente el direccionamiento y tráfico de leads a los puntos de conversión en línea de Asocajas. Se pueden estructurar estrategias que permitan aumentar este tráfico a diferentes puntos de conversión, no necesariamente la página principal de la empresa. Es importante recalcar que el direccionamiento y tráfico de leads se mide en este caso que sea consecuencia de los correos y no interacciones aparte, por ende, la interacción mediante clics que termine en los puntos de conversión en línea, es la manera más acertada para la medición.
3. La personalización es muy importante si se quieren lograr resultados positivos a la hora de hacer una campaña de correo. Como lo demuestra la investigación, los usuarios le ponen más atención a los correos personalizados e interactúan más con los mismos. La personalización

logra que desde el primer paso del proceso que es el asunto, el usuario se interese, y se puede concluir, que en todos los pasos del proceso esta causa mejores resultados. Un factor para mandar a spam o eliminar un correo a parte de mandar muy frecuentemente, es mandar plantillas predeterminadas y publicidad general. Este proceso personalizado tiene que ir desde el asunto hasta el llamado a la acción (botón o enlace que hace que las personas interactúen, ej.: Haz clic aquí para más información).

4. Se concluye además, que las empresas que usen este medio para sus estrategias de mercadeo, tienen que ser muy cuidadosas con todas las variables del proceso y adaptarse a las nuevas tendencias así se saquen de su zona de confort. Los usuarios prefieren los asuntos más cortos, los correos personalizados, un buen diseño gráfico, temas de interés y que no estén recibiendo muchos correos de manera frecuente, razón por la cual toca saber aprovechar los que se mandan. Un factor de gran importancia, es que los usuarios en su mayoría, intentan siempre recibir un beneficio con el correo que están abriendo, el beneficio no necesariamente tiene que ser económico y puede ser información valiosa u otros. Asocajas y las demás empresas, tienen que pensar en cómo pueden ellos brindar este factor a sus usuarios ya que esto se verá reflejado positivamente para ellos en generación de leads comerciales u objetivos de mercadeo.

5. Se tiene que tener en cuenta todas las variables del proceso a la hora de querer generar una campaña de mercadeo efectiva mediante correo. Las variables más importantes a tener en cuenta son: asunto, imágenes o acompañamiento audiovisual, texto, llamado a la acción y diseño gráfico. Para todas estas variables es necesario hacer una medición como se menciona previamente. Acompañando a las variables, los indicadores de medición varían dependiendo lo que se busque con la campaña, si se desea ver que tan actualizada está la base de datos, los indicadores como rebotes, rebotes soft, entregados e ignorados, son importantes para saber si los datos que se tienen de la persona si están al día. Adicional a esto, la tasa de apertura es importante para identificar que tanto los usuarios son atraídos por los correos de la marca y adicionalmente si la base de datos es la adecuada en cuanto al perfilamiento de los usuarios. Entre mejor se logre perfilar a los usuarios y segmentar la base de datos, se podrá enviar más correos que vayan en torno al usuario y que genere interacción. El indicador de clics nos permite identificar en qué medida los usuarios están interactuando o no con los correos mandados, este indicador tiende a ser bajo y con herramientas como mapa de clics y demás, se logra evidenciar donde están las principales interacciones y luego lograr estructurar los correos en torno a eso.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa tener presente otros medios para mandar la información, como WhatsApp, donde pueden llegarle a más personas y así cumplir con el objetivo de llevar la información necesaria. Con medios como este, los usuarios pueden sentir que la información

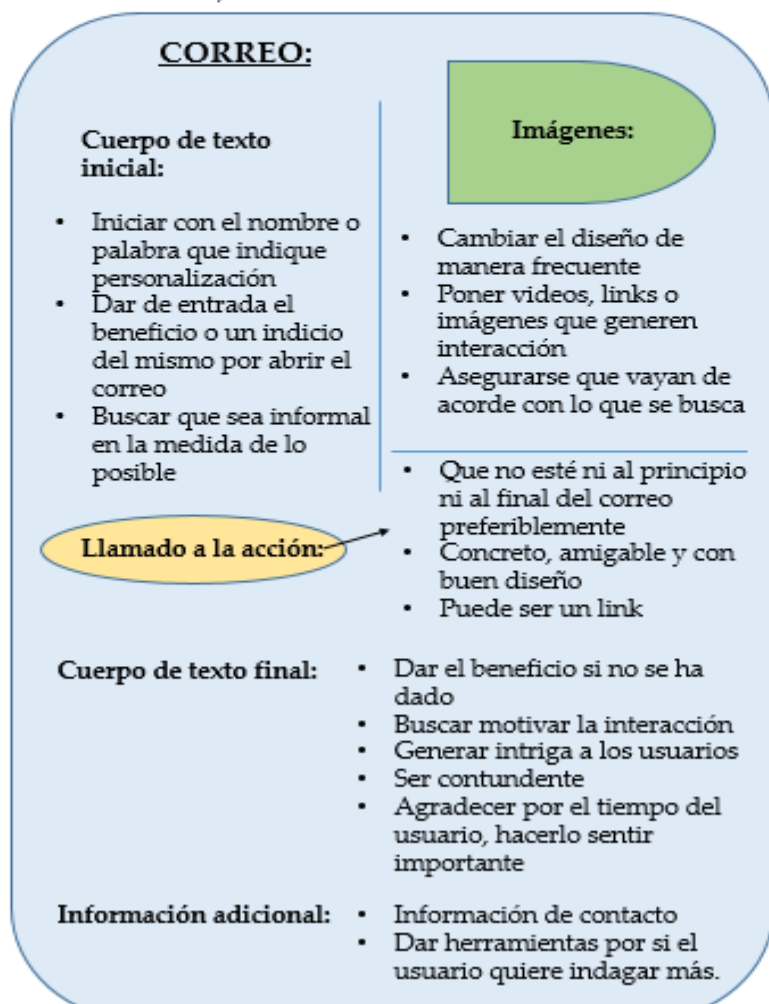
es más personal y así, incrementar la interacción con lo que se está enviando. Se tiene que tener en cuenta el factor financiero para este medio, pues empresas que otorgan esta herramienta, cobran aproximadamente 12 centavos de dólar por notificación, es decir, unos 500-600 pesos colombianos. Estos 600 pesos son tres veces más de lo más caro que cuesta un correo mediante la empresa contratada y por ende es un factor a tener en cuenta. Sin embargo, esta estrategia de WhatsApp puede obtener una tasa de conversión mucho más alta, logrando resultados positivos para los objetivos de la empresa y justificando el valor económico de la estrategia. Además, se tiene en cuenta en base a la investigación, que alrededor del 30% de las personas preferiría recibir información mediante este medio, y si se manda a la base de más de 10 mil personas, tres mil personas es una cantidad a tener en cuenta para aprovechar la información que se manda y generar conversiones para la empresa.

2. Es recomendable buscar más herramientas que permitan generar más indicadores para poder así generar un mejor análisis de la campaña de los correos. Se puede tener en cuenta herramientas como Clientify o parecidas. Entre mejor sea el análisis, más oportunidad de mejora puede haber y se puede sacar más efectividad y rendimiento de cada campaña. Las herramientas no solo permiten generar más indicadores sino que mejoran la calidad de los existentes en la medida de que arrojan mejores datos para hacer el análisis como se menciona previamente.
3. Se recomienda generar correos de la manera más personalizada posible. Para esto, también hay herramientas que permiten hacerlo, y que a pesar del costo, se pueden obtener más ganancias de cada correo enviado gracias a esto. Las ganancias no son necesariamente económicas, sino que como gremio, la información que se lleve de esta manera será más leída, más a tener en cuenta y por ende habrá más representatividad. La personalización tiene que ir desde el asunto del correo hasta la última parte del proceso que viene siendo para Asocajas, el llamado a la acción.
4. Es recomendable estar en la búsqueda de cambios gráficos. Esto va a permitir que los usuarios no sientan que los correos vienen como plantillas predeterminadas y por ende, interactúen más con los mismos. El diseño gráfico es vital y la tendencia tiene que ir hacia que tampoco sea muy formal.
5. Otra recomendación es hacer más controles de la base de datos que se tiene, pues hay correos previos que han tenido aperturas en zonas que no son de interés y esto hace que se pierda un usuario que le está costando plata a la empresa llegarle. Una base de datos sólida y actualizada permite que se pueda desarrollar una estrategia de comunicaciones más acertada hacia el perfil de los usuarios y que por ende se vean reflejados mejores resultados.

6. Como recomendación final a continuación se deja una imagen con la estructura recomendada para los correos teniendo en cuenta cada variable.

Gráfica 8: Estructura recomendada de los correos

- Asunto:**
- Asegurarse que no sea muy largo
 - Intentar incluir nombre o palabra que genere personalización
 - Mostrar un poco del beneficio al abrir el correo
 - Ser puntual y coherente con el contenido
-
- Diseño y texto:**
- Diseño amigable a la vista, se recomienda no ser muy formal
 - Texto personalizado y evitando grandes párrafos
 - Escribir para el usuario teniendo en cuenta el perfil
 - Buscar innovar en diseños y contenido (videos, links, etc...)



Fuente: Elaboración propia

Abakouy, R., En-Naimi, E. M., & El Haddadi, A. (2017). Classification and prediction based data mining algorithms to predict email marketing campaigns. Paper presented at the *ACM International Conference Proceeding Series*, doi:10.1145/3167486.3167520

Abrahams, A. S., Chaudhary, T., & Deane, J. K. (2010). A multi-industry, longitudinal analysis of the email marketing habits of the largest United States franchise chains. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(3), 187–197. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.31>

Asocajas. (23 de agosto de 2022). *Nuestro Gremio*. Asocajas. <https://www.asocajas.org.co/gremio/>

Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and emailmarketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>

Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Lorente-Páramo, Á. -. (2022). May I have your attention, please? an investigation on opening effectiveness in e-mail marketing. *Review of Managerial Science*, doi:10.1007/s11846-022-00517-9

Fedecajas. (23 de agosto de 2022). *Nosotros*. Fedecajas. <https://www.fedecajas.com/nosotros>

Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135–144. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1398>

Jain, P., Kumar, P., & Rawat, S. (2018). SmartTech: An email analytics application. *Proceedings of the 2018 International Conference on System Modeling and Advancement in Research Trends, SMART 2018*, 173–177. <https://doi.org/10.1109/SYSMART.2018.8746959>

Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1185. doi:10.5267/j.ijdns.2022.7.002

Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505. doi:10.1108/10610420410568435

Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>

Rowe, A., & Burrige, L. (2012). Ten inbox secrets: What eye tracking reveals about designing better emails. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 46–65. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.23>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla base de datos de News (previos) con indicadores

BASE DE DATOS DE NEWS RECIENTES						
Archivo	#registros	#entregad	tasa apertura	%tasa apertu	clics	%clics
Base 1	399	324	108	27,07%	12	3,01%
Base 2	398	343	157	39,45%	23	5,78%
Base 3	399	366	144	36,09%	25	6,27%
Base 4	399	340	160	40,10%	48	12,03%
Base 5	399	307	151	37,84%	35	8,77%
Base 6	399	321	113	28,32%	21	5,26%
Base 7	399	297	112	28,07%	17	4,26%
Base 8	399	323	142	35,59%	44	11,03%
Base 9	260	216	93	35,77%	18	6,92%
Base 10	284	243	131	46,13%	22	7,75%
Total (bases)	3735	3080	1311	35,10%	265	7,10%
Promedio (bases)				35,44%		7,11%
Newsletter Revista Democracia	7737	6156	1778	22,98%	738	9,54%
Victor Koppers en el Foro "Creamos Valor"	1197	993	393	32,83%	117	9,77%
Resolveremos estos cuestionamientos en nuestro foro	784	605	244	31,12%	30	3,83%
Martha Nussbaum en Foro Asocajas	784	602	241	30,74%	55	7,02%
Foro Asocajas "Creamos Valor"	3220	2737	907	28,17%	403	12,52%
Invitación Conversatorio Asocajas	4901	4162	1225	24,99%	389	7,94%
Invitación Conversatorio Asocajas	6315	5300	1547	24,50%	466	7,38%
Invitación Conversatorio Asocajas	5940	4929	1471	24,76%	494	8,32%
Invitación Conversatorio Asocajas	5233	4284	1120	21,40%	384	7,34%
Total	39846	32848	10237	25,69%	3341	8,38%
Promedio				31,36%		7,62%

Anexo 2: Tabla con participación del mercado en Asocajas

Row Labels	Count of CCF		Sum of Cantidad	Empresas			
NO AGREMIADA	10	67277	SI AGREMIADA	33	675834	90,95%	9,05%
						PARTICIPACION ASOCAJAS	PARTICIPACION FEDECAJAS
Caja de Compensación Familiar Campesina: COMICAJA	1	2291	Caja Colombiana de Subsidio Familiar: COLSUBSIDIO	1	100131		
Caja de Compensación Familiar COMFENALCO SANTANDER	1	28732	Caja de Compensación Familiar CAFAMI	1	37119		
Caja de Compensación Familiar de Arauca: COMFIAR	1	2174	Caja de Compensación Familiar CAJACOPI BARRANQUILLA	1	4111		
Caja de Compensación Familiar de Barrancabermeja: CAFABA	1	2012	Caja de Compensación Familiar Camacot: COMFAMILIAR CAMACOL	1	1039		
Caja de Compensación Familiar de San Andrés y Providencia Islas: CAJASAI	1	2102	Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR Del Atlántico	1	16086		
Caja de Compensación Familiar del Amazonas: CAFAMAZ	1	698	Caja de Compensación Familiar COMFENALCO ANTIOQUIA	1	19730		
Caja de Compensación Familiar del Casanare: COMFACASANARE	1	7326	Caja de Compensación Familiar COMPENSAR	1	100779		
Caja de Compensación Familiar del Cauca: COMFACAUCA	1	7766	Caja de Compensación Familiar de Antioquia: COMFAIMA	1	112191		
Caja de Compensación Familiar del Sur del Tolima CAFASUR	1	545	Caja de Compensación Familiar de Barranquilla: COMBARRANQUILLA	1	11495		
Caja de Compensación Familiar Regional del Meta: COFREMI	1	13631	Caja de Compensación Familiar de Boyacá: COMFABOY	1	15452		
			Caja de Compensación Familiar de Caldas COMFAMILIARES	1	13620		
			Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar COMFAMILIAR	1	3472		
			Caja de Compensación Familiar de Córdoba COMFACOR	1	9563		
			Caja de Compensación Familiar de Cundinamarca: COMFACUNDI	1	1697		
			Caja de Compensación Familiar de Fenalco del Tolima: COMFENALCO	1	9354		
			Caja de Compensación Familiar de Fenalco: Andi COMFENALCO CARTAGENA	1	27705		
			Caja de Compensación Familiar de Fenalco: COMFENALCO QUINDIO	1	10465		
			Caja de Compensación Familiar de la Guajira: COMFAGUAJIRA	1	3115		
			Caja de Compensación Familiar de Nariño	1	8656		
			Caja de Compensación Familiar de Risaralda: COMFAMILIAR RISARALDA	1	21370		
			Caja de Compensación Familiar de Sucre	1	6064		
			Caja de Compensación Familiar del Caquetá: COMFACA	1	3346		
			Caja de Compensación Familiar del Cesar COMFACESAR	1	8094		
			Caja de Compensación Familiar del Chocó	1	2580		
			Caja de Compensación Familiar del Huila: COMFAMILIAR Huila	1	10849		
			Caja de Compensación Familiar del Magdalena	1	9165		
			Caja de Compensación Familiar del Norte de Santander: COMFANORTE	1	10765		
			Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano: COMFAORIENTE	1	5902		
			Caja de Compensación Familiar del Putumayo: COMFAMILIAR Putumayo	1	2396		
			Caja de Compensación Familiar del Tolima COMFATOLIMA	1	5486		
			Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca COMFAMILIAR ANDI: COMFANDI	1	48751		
			Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca: COMFENALCO VALLE	1	14173		
			Caja Santandereana de Subsidio Familiar: CAJASAN	1	21113		
			Grand Total	43	743111		

Anexo 3: Estructura y preguntas de la encuesta

Noticias mediante correo

El propósito del formulario es entender un poco más la percepción del usuario frente a las noticias que llegan mediante el correo. Este formulario es con fines académicos y de investigación. Sus datos serán usados netamente para este propósito y serán tratados con la confidencialidad y protección correspondiente.

¿Cuando abre su correo que es lo que más le llama la atención?



Respuesta corta

Texto de respuesta corta



Obligatorio



¿Que factor hace que usted elimine o mande a spam un correo? *

Texto de respuesta larga

¿Prefiere recibir la información en otro medio? *

- Whatsapp
- Solo correo
- Mensaje de texto
- Otra...

¿Cuales son los asuntos que más abre? *

- Los de promociones
- Publicidad
- Correo personal
- Otra...

¿Que tanto prefiere que el correo sea personalizado? Siendo 1, sin distinción y 5 mayor preferencia *

1 2 3 4 5

Sin distinción Mayor preferencia

¿Cuál es el llamado a la acción que más le llama la atención? (Botón que remite a la persona a otro lugar donde se complementa la información recibida ej: Haz clic aquí para más información) *

Texto de respuesta corta
.....

¿Que tipo de contenido le llama más la atención cuando recibe un correo? *

Texto de respuesta larga
.....

Anexo 4: Datos básicos del prototipo realizado

Datos de Envío

Detalle	
Usuario:	AdminGuio Admin - adminguio
Nombre:	Asocajas
Correo de envío:	eventos@asocajas.org.co
Asunto:	Tips para tu participación - Congreso Asocajas 2022
Fecha de Envío:	2022-09-20 07:00
Boletines:	12188_CongresoAsocajas_20092022
Carga:	12188_CongresoAsocajas_20092022.
Cantidad de registros:	601
Mensajes Enviados:	595

Anexo 5: Resultados de las preguntas restantes de la encuesta

[Noticias mediante correo \(respuestas\).xlsx](#) para Drive de google

Trabajo de Grado - Segundo Semestre 2022



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá



Facultad de
Ciencias
Económicas y
Administrativas

[Noticias mediante correo \(respuestas\).xlsx](#) para OneDrive