# EL EMAIL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE AGUADULCE

## EMAIL MARKETING AS A COMMUNICATION STRATEGY IN THE UNIVERSITY EXTENSION OF AGUADULCE

Pedreschi Caballero, Ricardo Jesús; Nieto Lara, Oris Mercedes

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero
ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Oris Mercedes Nieto Lara
oris.nieto@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

**Centros: Revista Científica Universitaria**
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2304-604X
Periodicidad: Semestral
vol. 11, núm. 2, 2022
revista.centros@up.ac.pa

Recepción: 27 Marzo 2022
Aprobación: 15 Mayo 2022

**URL:** http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283210010/

**Resumen:** . Este articulo trata de identificar como el Email Marketing se puede utilizar como estrategia de comunicación en la Extensión Universitaria de Aguadulce, el cual podría mantener comunicado a los estudiantes actuales, egresados, docentes y administrativos de toda la información de interés concerniente a la institución educativa. El uso correcto y apropiado del email marketing es muy importante para que cualquier organización atraiga a la mayor cantidad posible de clientes potenciales, ya que una universidad puede proporcionar a los estudiantes información a través del correo electrónico de una forma muy atractiva ya que atraer la atención de la persona que lo recibe. Si bien es cierto desde un principio el email marketing se utilizó como una forma de intercambiar notas con familiares o amigos, lo cierto es que hoy en día se ha convertido en una herramienta útil para enviar notificaciones de asuntos que a las personas les puede llegar a interesar. Para la recolección de los resultados se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque no experimental, se aplico un cuestionario utilizando el método de muestreo aleatorio simple de 198 estudiantes, 22 docentes, 30 egresados y 10 administrativos, lo que da un total de 260 personas encuestadas. Los resultaron arrojaron que un porcentaje elevado considera que seria bueno implementar el uso del Email Marketing en la Extensión Universitaria de Aguadulce.

**Palabras clave:** Mercadotecnia, correo electrónico, comunicación, herramienta, personalización.

**Abstract:** This article tries to identify how Email Marketing can be used as a communication strategy in the Aguadulce University Extension, which could keep current students, graduates, teachers and administrators informed of all the information of interest concerning the educational institution. The correct and appropriate use of email marketing is very important for any organization to attract as many potential customers as possible, since a university can provide students with information through email in a very attractive way since it will attract attention of the person receiving it. Although it is true from the beginning, email marketing was used as a way of exchanging notes with family or friends, the truth is that today it has become a useful tool to send notifications of matters that people can reach. interest. For the collection of the results, a descriptive methodology was used with a non-experimental

approach, a questionnaire was applied using the simple random sampling method of 198 students, 22 teachers, 30 graduates and 10 administrators, which gives a total of 260 people surveyed. . The results showed that a high percentage considers that it would be good to implement the use of Email Marketing in the University Extension of Aguadulce.

**Keywords:** Marketing, email, communication, tool, personalization.

## Introducción

Según (Verdín, 2021), El email marketing es el envío masivo de mensajes de correo electrónico a una lista de posibles contactos en función de los datos de administrativos, profesores, estudiantes y egresados.

De igual forma (Tomas, 2018), define el email marketing como una herramienta de comunicación con el usuario que permite enviar mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a diferentes destinatarios para conseguir una variedad de objetivos de marketing.

Las instituciones educativas son como un pequeño mundo donde se entrecruzan diferentes campos del conocimiento, diferentes grados académicos y una gran cantidad de estudiantes y profesionales con diferentes metas e intereses. Dentro de este ecosistema, la automatización del email marketing lo ayudará a adaptar su comunicación a diferentes contextos, obtener una mayor visibilidad y construir relaciones duraderas. Sin embargo, el uso de esta herramienta siempre debe tener como objetivo brindarle una experiencia valiosa. Por esta razón, la automatización es crucial para que el proceso de diseño, programación y envío de campañas sea más fluido y oportuno.

Según (Núñez, 2014), el email marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters (publicación digital) y mailing (correo directo) y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

El email marketing realiza una variedad de funciones, una de las cuales es una forma de contactar directamente a los usuarios, proporcionar comentarios sobre productos y/o servicios, marcas, como también enfocando al sector educativo información de importancia y relevancia para los estudiantes, docentes, egresados y administrativos. El marketing por correo electrónico también ayuda a aumentar las ventas y llegar a su audiencia, al igual permite mantener a todos los usuarios informados.

Según la autora (Moreno, 2021), el email marketing lo define como un marketing enfocado al correo electrónico como canal principal para promocionar productos y servicios. Te ofrece la posibilidad de educar a tu audiencia sobre el valor de tu marca, informarlos sobre novedades de los servicios y mantenerlos interesados en tu institución.

La finalidad del email marketing es notificar a los usuarios incluidos en la base de datos de la institución acerca de eventos, actos o información importante. Esta herramienta es útil para lanzar promociones, contenido de valor y mejorar la comunicación entre usuarios e institución educativa. La universidad prepara mensajes, datos e información para ser enviados por correo electrónico a todos los miembros de su base de datos. Por ejemplo, podría ser un estudiantes, docente o egresado (Peiró, 2021).

Podemos obtener cientos beneficios a través del email marketing, incluyendo mensajería instantánea y/o información para diferentes usuarios, construir relaciones directas con los estudiantes, obtener retroalimentación sobre servicios y/o productos que ofrece la institución educativa, etc. Ahora presentaremos ciertos beneficios que traería consigo el uso del email marketing en el sector educativo (Marketing Fidelizador, 2019).

Sí, las campañas de email marketing pueden mejorar la comunicación con los estudiantes y aumentar la inscripción en la institución académica, se requiere contar con una base datos de todos los usuarios, crear contenido de valor, exhibir los atributos de la institución educativa, promocionar las diferentes carreras referentes a técnicos, licenciaturas, profesorados, posgrados y maestrías, enviar publicación de interés, etc. Las universidades, colegios y otras organizaciones pueden beneficiarse enormemente del uso del marketing por correo electrónico permite mejorar la reputación de la institución como a su vez mantener a todos los usuarios informados (Papatino, 2016).

Si bien el email marketing se utilizó desde un principio como un medio para avisar a familiares o amigos, lo cierto es que hoy en día se ha convertido en una herramienta útil para ser notificado de cosas que la gente no sabe. Por esta razón, el marketing por correo electrónico puede ayudar a las instituciones educativas (Braojos, 2019).

Según (Conzultek, s.f.), Outlook es un gestor de información personal desarrollado por Microsoft, disponible como parte de la suite Microsoft 365 (antes Office 365), este gestor es el que permite acceder al correo institucional donde los equipos pueden organizar de una manera más efectiva la bandeja de entrada, así como marcar las conversaciones más importantes y tener a mano los mensajes más importantes.

Según el autor (Fermín, 2017), la manera de adoptar el email marketing en la estrategia de una institución es utilizando la estrategia de atraer, desarrollar y retener a los estudiantes en tu institución. El marketing por correo electrónico es un canal que una institución puede utilizar para establecer relaciones con los estudiantes y acercarlos más. Esto permite más contenido, más interacción y la capacidad de escribir sobre diferentes temas de una manera específica y personalizada.

Las instituciones de educación superior manejan y generan grandes cantidades de información y requieren canales efectivos de difusión. Pero simplemente desencadenar una noticia u oferta académica simplemente no es suficiente, comunicar su ventaja competitiva y proporcionar contenido profesional que agregue valor es crucial. Por lo tanto, se trata de reforzar su estrategia de comunicación, las campañas de email marketing son un área de gran contribución (Marketing Fidelizador, 2020).

Hoy en día existen muchas estrategias de marketing digital que pueden ayudarte a promocionar la marca de una institución educativa. Una de ellas es el email marketing. El correo electrónico es una manera fácil de comunicarse con estudiantes, docentes u otros miembros del público. Cada vez son más las empresas que prestan atención a la mejora del correo electrónico (Ferrer, 2019).

El email marketing o emailing es una herramienta para comunicarse digitalmente con clientes potenciales y existentes mediante el envío de correos masivos a grupos de contacto. El propósito de estos correos electrónicos puede variar, como proporcionar información promocional o presentar nuevos productos o marcas. El correo electrónico ha demostrado ser una herramienta de marketing eficaz en los últimos años. A medida que se acelera la transformación digital y aumenta la cantidad de mensajes que recibimos durante el día, el correo electrónico suele ser el medio con más probabilidades de captar la atención del consumidor. Esto se debe a que, si bien el correo electrónico se puede abrir en muchos dispositivos, es un tipo de mensaje más personal y menos aireado que los banners, las ventanas emergentes, los tweets u otras publicaciones en las redes sociales (Salesforce, 2021). Entonces, lo que hace el email marketing es: Mantener el contacto con los clientes; convertir clientes potenciales; enviarles mensajes y actualizaciones; recoger comentarios y opiniones; generar compromiso; desarrollar la estrategia de marketing de contenidos.

Ya sean profesionales, consumidores, estudiantes, egresados, profesores y administrativos es importante resaltar que el correo electrónico es una parte esencial de nuestra vida diaria, ya que en la actualidad el correo electrónico es uno de los canales de comunicación más importantes. Este canal de comunicación presenta grandes oportunidades para empresas e instituciones educativas. Al agregar el correo electrónico a una campaña de marketing, se puede aumentar el alcance y la conciencia de los productos o servicios que se ofrecen, lo que permite llegar a más usuarios. El e-mail marketing nos permite llegar a un gran grupo de

personas. Si utilizamos las herramientas adecuadas, nos permitirá personalizar el mensaje y adaptarlo a las necesidades de nuestros usuarios en todos sus segmentos (El Rincón del Emprendedor, 2018).

El email marketing es fundamental para cualquier institución o empresa, ya que lo primero que debe hacer es pedir a los suscriptores que estén interesados en su servicio que les envíen un mensaje, esto en el caso de las empresas, pero al hablar anteriormente del correo institucional de la universidad, adquirir la base de datos resulta mas fácil.

Utilizar email marketing como parte de una estrategia de marketing digital es un gran acierto, ya que, gracias a sus bondades, no sólo perfeccionan la manera en que transmites información, también mejoras la comunicación de la institución con alumnos y profesores, inclusive la implementación de esta herramienta puede ayudar a incrementar el número de estudiantes (Merino, s.f.).

## Materiales y Métodos

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales según (Sampieri, 2014), la definió como: "el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.152). La metodología a utilizar durante el estudio de investigación será de un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la correcta obtención de un banco de datos que posteriormente se pretenderá utilizar para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

La investigación es de diseño no experimental, de tipo descriptivo y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La misma involucró a 260 encuestados. Para obtener la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple de 198 estudiantes, 22 docentes, 10 administrativos y 30 egresados, según (López, 2010), el muestreo aleatorio simple la define como la selección de la muestra que se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables. Para la recolección de datos fue utilizada la técnica del cuestionario, según (Arias, 2012), la define como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (pág. 72).

El instrumento de recolección de datos fue validado en un grupo de veinte (20) personas pertenecientes a la Extensión Universitaria de Aguadulce, utilizando el método de confiabilidad el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por dos (2) expertos con título de maestría. Posterior a la aplicación del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios. El cuestionario fue aplicado a los estudiantes, egresados, administrativos y docentes de la Extensión Universitaria de Aguadulce de forma virtual.

## Resultados

Como se observa en la Figura 1, de los 260 encuestados el 76.2% son estudiantes de la Extensión Universitaria de Aguadulce, el 11.5% corresponde a egresados, el 8.5% son docentes y un 3.8% seria el personal administrativo.

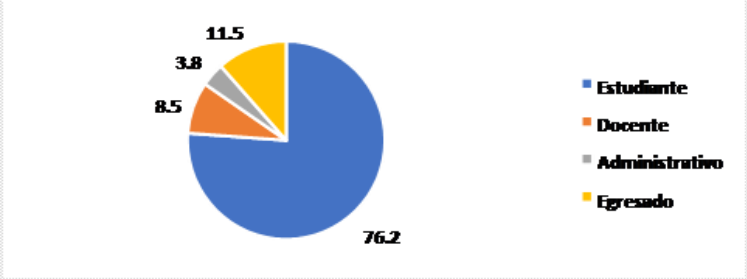


FIGURA 1
Cargo que ocupa dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce

En la Figura 2 se aprecia que, acerca de si conoce que es el Email Marketing, el 75.4% de los encuestados contestados que si lo conocen mientras que un 24.6% contesto que no.

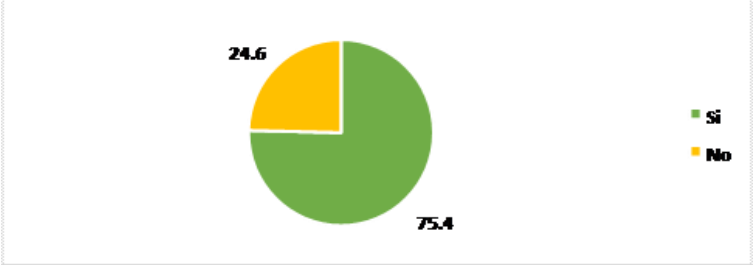


FIGURA 2
¿Conoce que es el Email Marketing?

Tal como se refleja en la Figura 3, el 58.5% de los encuestados afirman que se debería implementar el uso del Email Marketing en la Extensión Universitaria de Aguadulce, mientras que un 41.5% consideran que no se debería implementar.

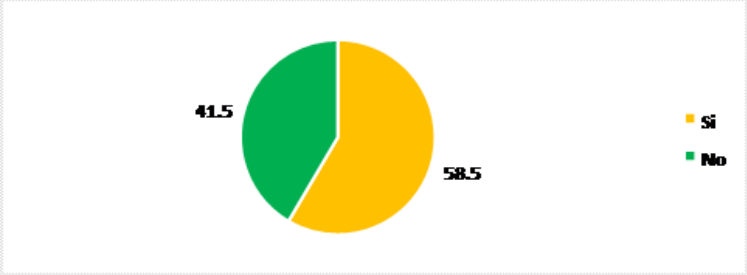


FIGURA 3
En la Extensión Universitaria de Aguadulce se podría implementar el uso del Email Marketing

En la Figura 4 tenemos que, de los 260 encuestados respondiendo a la pregunta de cómo influye el Email marketing en sus actividades diarias, contestaron que el 39.2% considera que la información llega al mismo tiempo para más personas, el 31.5% señala que la información llega con mayor rapidez y un 29.2% afirma que permite mantenerse informado de las actividades que se realizan en la universidad.

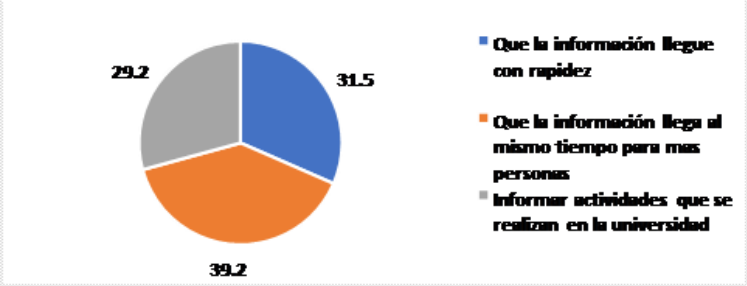


FIGURA 4
Influencia del Email Marketing en sus actividades diarias

En la Figura 5 se observa que el 76.2% de las personas encuestadas afirman que utilizan el correo institucional de forma semanal, el 14.2% considera que lo usa de manera quincenal, el 9.6% señala que lo utiliza de forma mensual.

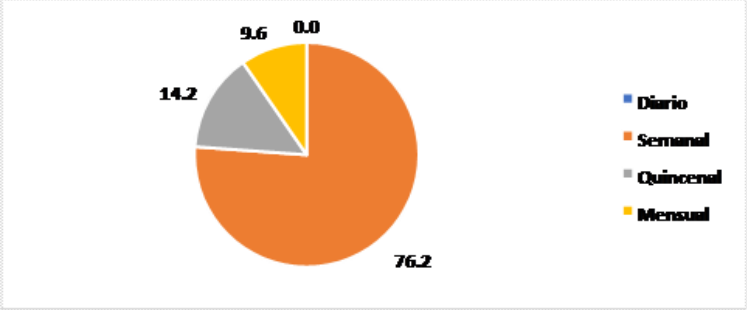


FIGURA 5
Frecuencia del uso del correo institucional

Al referirnos a la Figura 6, acerca de la experiencia al utilizar el Email Marketing, el 63.1% de los encuestados contestaron que no han usado el Email Marketing, el 24.6% señalan que la experiencia ha sido regular y un 12.3% considera que ha sido buena.

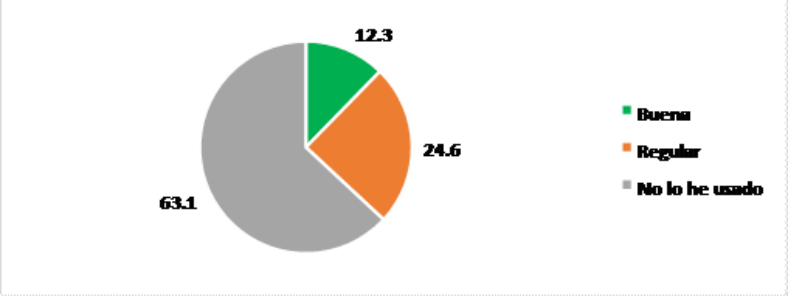


FIGURA 6
Experiencia al utilizar el Email Marketing

## Discusión

En esta investigación se pudo observar que el Email Marketing es una contribución para el funcionamiento optimo dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce ya que esto agiliza la información que se tendría de manera inmediata a un grupo mayor de personas contribuyendo además a respuestas rápidas a cualquier tipo de problemática o situación que deben ser corregidas a la brevedad posible.

Además, se comprueba que puede ser una herramienta de comunicación inmediata para la interacción entre egresados con la universidad, además, para los estudiantes seria un instrumento de correspondencia inmediata lo cual contribuiría al intercambio de información y envíos masivos, este servicio se puede utilizar como instrumento didáctico logrando objetivos eficaces que seria en menos tiempo posible para difundir la información.

Se ve reflejado que la herramienta de comunicación digital como es el Email Marketing se utilizó a raíz de la crisis del COVID-19, donde se enviaban correos masivos para estar informados de los diferentes cursos que se dictaron en la Extensión Universitaria de Aguadulce. El uso del Email Marketing permite mantener informado a los docentes y egresados de diferentes seminario o talleres que podrían llevarse a cabo en esta institución educativa, como también a los estudiantes y administrativos de las diferentes actividades que se estarían realizando.

Existen muchas formas y estrategias enfocadas en brindar información a los usuarios, ya que el uso del correo electrónico se encuentra inmersos en el día a día para la comunicación interna en las empresas y en las instituciones educativas, entre ellos uno de los más comunes es el Email Marketing, que hace parte de los planes de comunicación como lo menciona (Londoño, 2014), esta es una herramienta de consulta en varias circunstancias del día.

## Referencias Bibliográficas


Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.

Braojos, P. (23 de Septiembre de 2019). *Estrategias de email marketing en el sector educativo*. Obtenido de MarketiNet: https://www.marketinet.com/blog/estrategias-de-emailmarketing-en-sector-educativo#gref

Conzultek. (s.f.). *Correo Outlook: qué es, cómo funciona y cuáles son las ventajas de usarlo en su empresa*. Obtenido de h ttps://blog.conzultek.com/correo-365-outlook

El Rincón del Emprendedor. (16 de Diciembre de 2018). *La importancia del email marketing*.

Eserp Business School. (17 de Enero de 2022). *Qué es email marketing | Ejemplos y Herramientas | ESERP*. Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/que-es-emailmarketing/

Fermín, J. (31 de Mayo de 2017). Cómo el email marketing puede ayudar en la captación y retención de alumnos para tu IE. Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/email-marketing-para-universidades/

Ferrer, G. (11 de Marzo de 2019). *¿Por qué debería usar el email marketing en el centro educativo?* Obtenido de https: //www.schoolmarket.es/por-que-deberia-usar-el-emailmarketing-en-el-centro-educativo/

Londoño, K. (2014). Estrategias de Sensibilización que promueven una cultura organizacional de calidad. Repositorio. Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10874/Londo%F1oKatherinStefanie2013.pdf?sequence=1

López, R. (2010). *Interpretación de Datos Estadísticos.* Nicaragua: Universisdad de Managua.

Marketing Fidelizador. (25 de Junio de 2019). *Beneficios del Email Marketing Automation para el sector educativo*. Obtenido de FIdelizador.com: http://blog.fidelizador.com/2019/06/25/beneficios-del-email-marketing-automation-parael-sector-educativo/

Marketing Fidelizador. (26 de Mayo de 2020). *Estrategias de Email Marketing para universidades*. Obtenido de http: //blog.fidelizador.com/2020/05/26/email-marketing-parauniversidades/

Medina, M. (7 de Abril de 2021). *Universidad de Panamá facilita gratuitamente a los estudiantes programas virtuales*. Obtenido de UP Informa - Diario Digital:

Merino, J. (s.f.). *Cómo ayuda el email marketing a las escuelas*. Obtenido de https://inbound.black-n-orange.com/blog/c%C3%B3mo-ayuda-el-email-marketing-a-lasescuelas

Molina, D. (11 de Octubre de 2021). *E-mail marketing: qué es, cómo funciona y plantillas*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/10-cosas-que-debes-saber-sobre-que-esemail-marketing-marketing-digital/

Moreno, J. (28 de Octubre de 2021). *Guía completa para un email marketing exitoso*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing

Muñoz, M. (16 de Noviembre de 2018). *Las 6 partes de un correo electronico principales*.

Núñez, V. (1 de Octubre de 2014). *¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido?* Obtenido de https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/

Papatino, D. (3 de Mayo de 2016). *Estrategias de Email Marketing para instituciones educativas*. Obtenido de Doopler: https://blog.fromdoppler.com/estrategias-de-emailmarketing-para-instituciones-educativas/

Peiró, R. (2 de Julio de 2021). *Email marketing*. Obtenido de Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html

Salesforce. (19 de Mayo de 2021). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Tomas, D. (14 de Agosto de 2018). *¿Qué es el email marketing?* Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing

Verdín, I. (30 de Noviembre de 2021). *Lo que necesitas saber del Email Marketing para Escuelas*. Obtenido de Blog Continua Pro: https://continuapro.com/blog/email-marketingpara-escuelas/