

Efectividad de compra de una campaña de email marketing

Autores

MSc. Carlos Alvarado – Tecnológico de Costa Rica

Dr. Cand. Javier Rojas – Tecnológico de Costa Rica

Justificación



Las estrategias de email marketing son herramientas ampliamente utilizadas por las empresas (Zhang et al., 2017) además de su alto retorno de inversión (Chaparro-Peláez, et al., 2022)



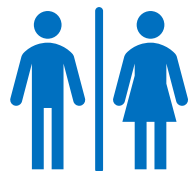
Empresa del sector farmacéutico con operaciones en Centroamérica y el Caribe



Reducción de la tasa de abandono de pacientes inscritos en un programa de soporte

Objetivo de la investigación

Identificar mediante la **activación de una campaña de *email marketing*** realizada entre octubre y diciembre del 2021, el nivel de efectividad de compra de pacientes con dislipidemia en **Costa Rica** que abandonaron un programa de soporte a pacientes según **género, tiempo transcurrido desde la última compra y generación**



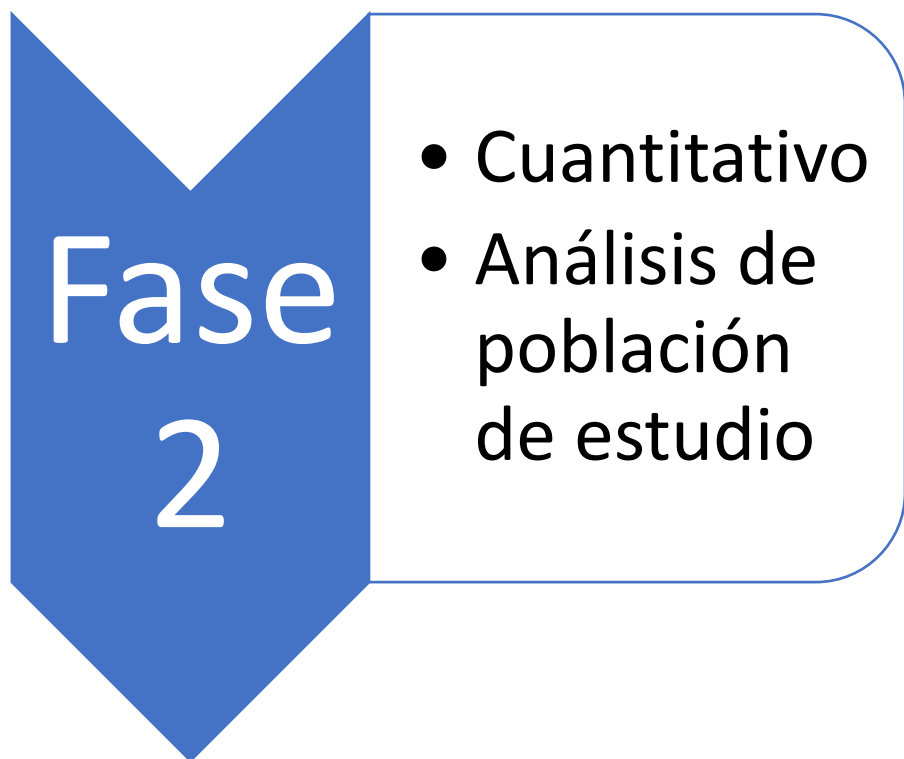
Metodología

Fase 1

- Cualitativo
- Diseño de emails



Metodología

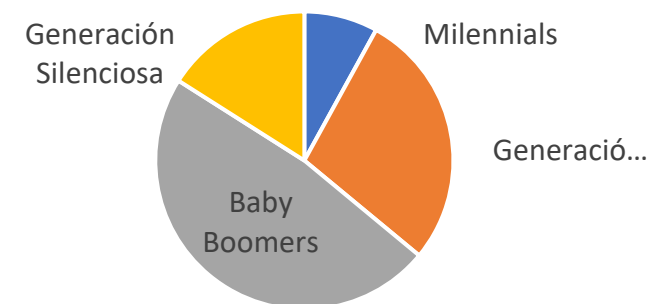


Población **2.044** pacientes

Ubicación  Costa Rica

Abandono **≤ 3** años

Edad **25 - 93** años



Resultados y conclusiones

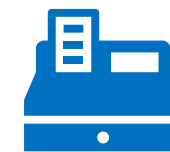
- El género no tiene una relación positiva en la efectividad de compra
- Existe una relación positiva entre la efectividad de compra con el tiempo de abandono y la generación



Resultados y conclusiones

24,1%

de la población de estudio realizó la compra con la exposición a la campaña de *email marketing*



100%

de los pacientes que tenían un año o menos de abandono reaccionó a la campaña de *email marketing*



Resultados y conclusiones

Se puede lograr mayor impacto al activar campañas tempranas de reactivación de clientes



Generaciones mayores mantienen un alto uso de *emails*, se deben activar nuevos canales para generaciones más jóvenes



Lineas futuras de investigación

Comparativo con otros países de Centroamérica y el Caribe donde opera el programa de soporte a pacientes

Validación del tomador de la decisión de compra y del receptor del *email*

Exploración de otros segmentos de negocio donde sea escalable

Análisis de otras variables de los pacientes con la efectividad de compra

Mejorar la efectividad del *email marketing*
beneficia a todo el ecosistema involucrado
(Lorente-Páramo et al., 2021)
