



SOLUCIÓN

La **Universidad Andina y del Caribe** es una entidad que ofrece programas de educación virtual en las áreas de administración, diseño, logística, mercadeo y publicidad.

Desde hace un año, viene desarrollando campañas en medios digitales orientados a la consecución de leads en plataformas como Facebook y Google. A la fecha, tiene una base de datos superior a los 40.000 registros, que se componen del nombre completo, número de celular y correo electrónico. De esa base, el 30% corresponde a clientes actuales y el 70 % a clientes potenciales.



Tu reto consiste en **implementar una estrategia de campañas de email marketing**. Para ello, debes seguir estos pasos:

1. Define los objetivos a conseguir.
2. Propone acciones para cada uno de los objetivos.



RETROALIMENTACIÓN

Lo hiciste muy bien si relacionaste en tu respuesta los siguientes objetivos y acciones a seguir:

1. **Objetivo de fidelización:** A una base de 12.000 estudiantes, la universidad puede crear un email en el cual los invite a charlas o seminarios gratuitos de su interés, al igual de enviar un correo que relacione las actividades de la facultad durante el mes en curso o año para así incentivar la participación de sus estudiantes en los eventos programados por la Universidad.
2. **Objetivo aumento de ventas:** Con respecto a la base de 28.000 clientes potenciales, esta debe ser segmentada clasificando a los clientes potenciales por grupos más homogéneos que puedan reaccionar a los estímulos personalizados, convirtiéndolos en estudiantes de la universidad.
3. **Objetivo de interacción con usuarios:** A su base de datos de 40.000 registros, la Universidad puede diseñar correos electrónicos que se enfoquen en la activación de sus redes sociales a través de un contenido que resalte el valor de pertenecer a sus comunidades, como, por ejemplo: los concursos, los juegos o los artículos de interés.
4. **Objetivo de lealtad:** La institución educativa puede crear un programa de referidos, donde a través de la comunicación por correo electrónico se puede dar a conocer la información y las condiciones sobre la campaña que busca premiar a los clientes que refieran a otros clientes.

Recuerda que estos son los objetivos del e-mailing, y las opciones de acción pueden variar de acuerdo con las bases de datos y demás recursos disponibles para la ejecución de la campaña.