

**PLAN DE MEJORA PARA FORTALECER LA ESTRATEGIA DE EMAIL
MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS DE EXOAP MEDIANTE LA
OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES**



JAVIER ANDRÉS PEDRAZA PIÑEROS

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.**

2026

**PLAN DE MEJORA PARA FORTALECER LA ESTRATEGIA DE EMAIL
MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS DE EXOAP MEDIANTE LA
OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES**

JAVIER ANDRÉS PEDRAZA PIÑEROS

**Trabajo de prácticas profesionales presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales.**

Asesor:

Iván Guillermo Ortega Díez

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.**

2026

Resumen

El presente informe de prácticas profesionales tiene como propósito diseñar un plan de mejora orientado al fortalecimiento de la estrategia de email marketing y marketing de contenidos de exoap, con el fin de optimizar la generación de oportunidades comerciales mediante el uso estratégico de herramientas digitales y el análisis de indicadores de desempeño (Content Marketing Institute, s.f.).

Exoap es una startup mexicana especializada en servicios de Soft Landing, comercio exterior e inversión extranjera, enfocada en facilitar la internacionalización de empresas e inversionistas. Durante el desarrollo de las prácticas profesionales se identificó que la organización cuenta con procesos definidos para la creación y difusión de contenido especializado; sin embargo, las campañas de email marketing se utilizan principalmente para promocionar artículos del blog corporativo, desaprovechando su potencial como canal de captación de clientes para los servicios de consultoría que ofrece la empresa.

Como respuesta a esta situación, el presente trabajo un plan de mejora enfocado en tres líneas estratégicas: la optimización de las campañas de email marketing mediante el análisis de indicadores, la redefinición de los objetivos de comunicación y el fortalecimiento de los llamados a la acción (CTA); el diseño de un calendario editorial que permita planificar con anticipación los temas, idiomas y segmentos de las campañas; y la segmentación y el rediseño del contenido de dichas campañas con base en el análisis de desempeño histórico, con el fin de incrementar la conversión y dirigir tráfico más calificado hacia los servicios de exoap.

Para el desarrollo de la propuesta se empleó una metodología basada en la observación directa, el análisis DOFA y el estudio del desempeño histórico de las campañas digitales realizadas durante las prácticas profesionales. Como resultado, se diseñan herramientas de seguimiento, indicadores y acciones de mejora orientadas a fortalecer la presencia digital de la empresa y convertir sus canales de comunicación en mecanismos de generación de oportunidades comerciales.

Palabras clave: Email marketing, marketing de contenidos, generación de leads, indicadores de desempeño, MailerLite, negocios internacionales.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por su apoyo, motivación y acompañamiento constante durante nuestro proceso académico.

Asimismo, dedico este esfuerzo hacia mis docentes y compañeros, quienes contribuyeron a mi crecimiento profesional y personal a lo largo de esta etapa universitaria.

Finalmente, dedico este proyecto al compromiso y aprendizaje adquirido durante mis prácticas profesionales, como parte fundamental de mi formación en Negocios Internacionales.

Introducción

Las prácticas profesionales constituyen una etapa fundamental dentro del proceso de formación de los estudiantes, ya que permiten aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera en escenarios empresariales reales y aportar soluciones a necesidades organizacionales. En este contexto, el presente informe se desarrolla a partir de las prácticas profesionales realizadas en exoap, una startup mexicana dedicada a la prestación de servicios de Soft Landing, comercio exterior e inversión extranjera.

Durante el desarrollo de las prácticas se participó activamente en procesos relacionados con la creación de contenido especializado para el blog corporativo, la administración del sitio web mediante WordPress, el diseño y envío de campañas de email marketing a través de MailerLite (MailerLite, s.f.), cuya efectividad depende en gran medida de la segmentación y personalización del contenido dirigido a cada audiencia (Campines Barria, 2024), y la difusión de contenido en redes sociales como LinkedIn e Instagram.

A partir del análisis realizado se identificó que, aunque exoap desarrolla campañas periódicas de email marketing y genera contenido especializado de forma constante, estas acciones se encuentran orientadas principalmente a la difusión de artículos informativos, sin una estrategia estructurada que promueva de manera directa los servicios de consultoría ofrecidos por la empresa ni que aproveche sistemáticamente la información generada por los indicadores disponibles para optimizar las campañas.

En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo fortalecer la estrategia de email marketing de exoap para incrementar la generación de oportunidades comerciales mediante el uso estratégico de herramientas digitales y el análisis de indicadores de desempeño?

Como respuesta a esta problemática, el presente trabajo propone un plan de mejora orientado a optimizar las campañas de email marketing y fortalecer la estrategia de contenidos digitales, incorporando acciones enfocadas en la generación de clientes potenciales, la mejora de los llamados a la acción y el seguimiento sistemático del desempeño de las campañas.

Finalmente, el documento presenta los aspectos generales de la organización, el diagnóstico realizado durante las prácticas profesionales, el análisis de la problemática identificada y el desarrollo de una propuesta de mejora aplicable a corto plazo que contribuya al fortalecimiento de la estrategia digital de exoap.

Tabla de Contenido

Resumen	3
Dedicatoria.....	4
Introducción.....	5
1. Aspectos Generales	9
1.1 Misión, Visión y Valores.....	9
1.1.1 Misión	9
1.1.2 Visión.....	9
1.1.3 Valores Corporativos	9
1.2 Ubicación Geográfica	10
1.3 Estructura Organizativa	10
1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica	11
1.4.1 Análisis DOFA	11
2. Planteamiento del problema	14
2.1 Justificación	14
2.2 Objetivo General	14
2.2.1 Objetivos Específicos	15
3. Propuesta de mejora desarrollo detallado	15
3.1 Estrategia 1: Optimización de la estrategia de Email Marketing para la captación de clientes potenciales	15
3.1.1 Diagnóstico del proceso actual.....	16
3.1.2 Identificación de oportunidades de mejora	19
3.1.3 Propuesta de implementación del sistema de seguimiento	20
3.1.4 Construcción de la base de datos	21
3.1.5 Análisis histórico de campañas	23
3.2 Estrategia 2: Diseño e implementación de un calendario editorial para la planificación de contenidos de exoap	25
3.3 Estrategia 3: Rediseño y segmentación del contenido de las campañas de Email Marketing con base en el análisis de desempeño histórico	27
3.3.1 Recomendación de segmentación por idioma y tipo de audiencia	29
3.3.2 Plantillas de campaña para la promoción de servicios de exoap	30
3.3.3 Utilidad y verificación de las acciones propuestas.....	34
4. Resultados	35
5. Bibliografía.....	37

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA de exoap	11
Tabla 2. Proceso actual de elaboración y difusión de contenidos en exoap.....	16
Tabla 3. Oportunidades de mejora identificadas en el proceso actual	19
Tabla 4. Variables de la base de datos de campañas de email marketing	22
Tabla 5. Variables del calendario editorial semanal	26
Tabla 6. Recomendación de segmentación por idioma según desempeño histórico....	29
Tabla 7. Plantilla de campaña Postula tu proyecto a la Vitrina FDI.....	30
Tabla 8. Plantilla de campaña Comercio Exterior	32
Tabla 9. Plantilla de campaña Booklet Vitrina FDI.....	33

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de exoap.....	10
Figura 2. Organigrama de exoap.....	10
Figura 3. Flujo actual de elaboración de contenidos en exoap.....	19
Figura 4. Arquitectura del sistema de seguimiento y análisis de campañas.....	20
Figura 5. Base de datos consolidada de campañas de email marketing.....	21
Figura 6. Power Bi con consolidación de campañas de email marketing.....	23
Figura 7. Calendario editorial para creación de contenido para blog	26

1. Aspectos Generales

Exoap es una startup mexicana orientada al desarrollo de soluciones empresariales relacionadas con el Soft Landing, el comercio exterior y la inversión extranjera directa. La organización tiene como propósito facilitar los procesos de expansión e internacionalización de empresas e inversionistas que buscan establecer operaciones en nuevos mercados, proporcionando acompañamiento estratégico, asesoría especializada y conexiones con actores clave del ecosistema empresarial.

Su modelo de negocio se enfoca en reducir las barreras de entrada a nuevos mercados mediante servicios de consultoría, generación de alianzas comerciales y promoción de oportunidades de inversión. Asimismo, la empresa desarrolla iniciativas orientadas a fortalecer la relación entre empresas nacionales e internacionales, impulsando proyectos que contribuyan al crecimiento económico y la cooperación empresarial.

1.1 Misión, Visión y Valores

1.1.1 Misión

Facilitar la inversión extranjera directa y el desarrollo de negocios internacionales en México, conectando empresas globales con oportunidades reales a través de acompañamiento estratégico, institucional y operativo.

1.1.2 Visión

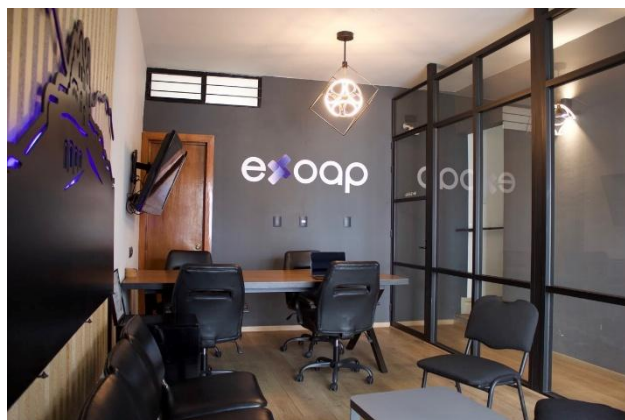
Ser el canal privado de referencia para la atracción de inversión extranjera en México y América Latina, reconocido por su red institucional, su agilidad operativa y su capacidad de conectar capital internacional con proyectos de alto impacto.

1.1.3 Valores Corporativos

Exoap fundamenta su operación y desarrollo empresarial en valores como la integridad, la agilidad, la visión global con ejecución local y la construcción de relaciones de largo plazo. La empresa actúa con transparencia frente a clientes, socios e instituciones, comprometiéndose únicamente con aquello que puede cumplir. Asimismo, se caracteriza por su capacidad de respuesta ágil y eficiente, reduciendo barreras y facilitando procesos en el comercio internacional. Su enfoque combina el entendimiento de los mercados globales con un profundo conocimiento del entorno mexicano, permitiéndole generar soluciones adaptadas a las necesidades locales. Finalmente, exoap prioriza la creación de relaciones sólidas y duraderas, basadas en la confianza, la colaboración y el crecimiento conjunto.

1.2 Ubicación Geográfica

Figura 1. Ubicación geográfica de exoap

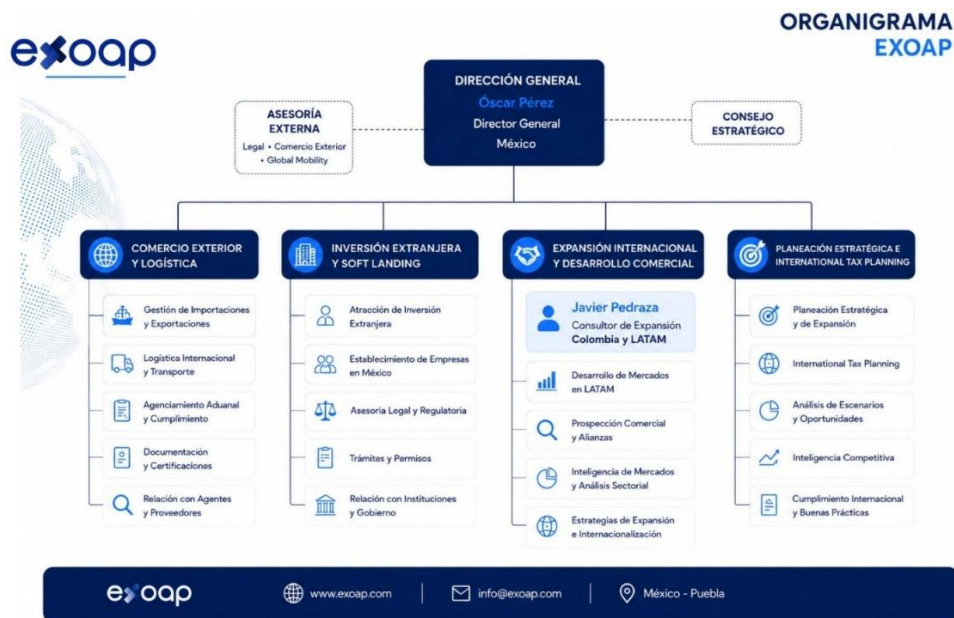


Exoap desarrolla sus operaciones principales en la ciudad de Puebla, México. Su sede se encuentra ubicada en la Av. Miguel Hidalgo 501-B, Centro, C.P. 72760, Heroica Puebla de Zaragoza, Puebla, México.

La ubicación estratégica de la empresa le permite interactuar con uno de los ecosistemas empresariales e industriales más importantes del país, caracterizado por su crecimiento en sectores como manufactura, tecnología, comercio exterior e inversión extranjera.

1.3 Estructura Organizativa

Figura 2. Organigrama de exoap



La estructura organizativa de exoap está conformada por una Dirección General, apoyada por áreas especializadas en Comercio Exterior y Logística, Inversión Extranjera y Softlanding, Expansión Internacional y Desarrollo Comercial y, por último, Planeación Estratégica e International Tax

Planning, las cuales trabajan de manera articulada para impulsar procesos de internacionalización, atracción de inversión y desarrollo empresarial en México.

1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

Las prácticas profesionales se desarrollaron en el área de Expansión Internacional y Desarrollo Comercial de exoap, donde se ejecutaron actividades relacionadas con la creación de contenido especializado, administración del sitio web corporativo, desarrollo de campañas de email marketing mediante MailerLite y gestión de contenidos para LinkedIn e Instagram. La participación directa en estos procesos permite identificar oportunidades de mejora asociadas al enfoque estratégico del marketing digital de la organización, especialmente en el uso del email marketing como herramienta para la captación de clientes potenciales y el fortalecimiento de la estrategia comercial de la empresa.

Durante el desarrollo de estas actividades se identificó la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing de contenidos de la empresa, debido a la ausencia de un proceso estructurado para el seguimiento y análisis del desempeño de los diferentes canales digitales. En consecuencia, se plantea un plan de mejora orientado a la implementación de indicadores de desempeño, herramientas de analítica y acciones de optimización que permitan incrementar el alcance, la interacción y la efectividad de las estrategias de comunicación digital desarrolladas por exoap.

1.4.1 Análisis DOFA

Con el fin de identificar los principales factores internos y externos relacionados con el desarrollo de las prácticas profesionales en el área de Expansión Internacional y Desarrollo Comercial de exoap, se realizó un análisis DOFA enfocado en los procesos de generación y difusión de contenido digital, marketing de contenidos y comunicación corporativa (HubSpot, 2025). Este análisis permitió evaluar las capacidades de la empresa para fortalecer su presencia digital, posicionar sus servicios y generar oportunidades de negocio mediante canales como el blog corporativo, el email marketing y las redes sociales.

Asimismo, el análisis permitió reconocer las fortalezas y oportunidades que respaldan la estrategia de comunicación de exoap, así como identificar debilidades y amenazas relacionadas con la medición del desempeño de los canales digitales, la interacción con la audiencia, el alcance del contenido y el entorno competitivo del marketing digital. Los resultados obtenidos sirvieron como base para el diseño de un plan de mejora orientado a optimizar la difusión del contenido, implementar indicadores de desempeño y fortalecer la toma de decisiones basada en datos.

Tabla 1. Matriz DOFA de exoap

Fortalezas	Oportunidades
• Producción constante de contenido especializado en comercio internacional, inversión extranjera, softlanding y propiedad intelectual. • Uso de herramientas digitales como WordPress, MailerLite,	• Crecimiento del marketing de contenidos como estrategia para la captación y fidelización de clientes B2B. • Mayor interés de empresas latinoamericanas en servicios de

LinkedIn e Instagram para la difusión de contenido empresarial. • Equipo con conocimientos técnicos para la investigación y elaboración de contenido especializado. • Existencia de un proceso definido para la planeación, creación, revisión y publicación de artículos. • Experiencia de exoap en consultoría internacional, lo que fortalece la credibilidad del contenido publicado.	internacionalización, comercio exterior y expansión de mercados. • Disponibilidad de herramientas de analítica digital que permiten medir el comportamiento de la audiencia y optimizar las estrategias de comunicación. • Posibilidad de incrementar el alcance de la marca mediante la optimización del email marketing. • Crecimiento del uso de inteligencia artificial, automatización y análisis de datos aplicados al marketing digital.
Debilidades	Amenazas
• Las campañas de email marketing se enfocan principalmente en promocionar artículos del blog corporativo. • Bajo aprovechamiento del email marketing como canal de generación de oportunidades comerciales. • Ausencia de una estrategia estructurada para el análisis y optimización continua de las campañas digitales. • Escasa integración entre el contenido publicado y la promoción de los servicios ofrecidos por exoap. • Dependencia de la difusión orgánica para atraer nuevos clientes potenciales.	• Alta competencia de empresas consultoras y firmas especializadas que también utilizan estrategias de marketing de contenidos para atraer clientes. • Cambios constantes en los algoritmos de redes sociales que pueden reducir el alcance orgánico de las publicaciones. • Saturación de contenido digital relacionado con comercio internacional y negocios, dificultando la diferenciación de la marca. • Cambios en las tendencias de consumo de contenido digital que exigen una actualización permanente de las estrategias de comunicación. • Disminución del interés de la audiencia debido al exceso de información y a la creciente competencia por la atención del usuario.

1.4.1.1 Fortalezas

Exoap cuenta con una propuesta de valor especializada en servicios de softlanding, comercio exterior, inversión extranjera y propiedad intelectual, respaldada por un equipo con conocimientos en negocios internacionales y consultoría empresarial. Esta experiencia permite a la organización generar contenido técnico y especializado que aporta valor a empresas interesadas en procesos de internacionalización y expansión de mercados.

Asimismo, la empresa dispone de herramientas digitales como WordPress, MailerLite, LinkedIn e Instagram para la difusión de contenido y la comunicación con clientes y aliados estratégicos. De igual manera, cuenta con un proceso definido para la investigación, elaboración, revisión y publicación de artículos, lo que constituye una base sólida para fortalecer su estrategia de marketing de contenidos mediante la implementación de herramientas de análisis y mejora continua.

1.4.1.2 Oportunidades

El crecimiento del marketing de contenidos y la transformación digital han incrementado la importancia de las estrategias de comunicación como mecanismos para atraer clientes y fortalecer el posicionamiento empresarial. En este contexto, las empresas demandan información especializada que facilite la toma de decisiones relacionadas con comercio internacional, inversión extranjera y desarrollo empresarial, generando un escenario favorable para organizaciones como exoap.

Adicionalmente, el desarrollo de herramientas de analítica digital, automatización del marketing e inteligencia artificial representa una oportunidad para optimizar el rendimiento de los canales de comunicación, mejorar la segmentación de audiencias y fortalecer la toma de decisiones basada en datos, incrementando la efectividad de las estrategias digitales implementadas por la empresa.

1.4.1.3 Debilidades

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales se identificó que, aunque exoap mantiene una producción constante de contenido especializado y utiliza diversos canales digitales para su difusión, no cuenta con un proceso estructurado para medir el desempeño de sus estrategias de comunicación. La ausencia de indicadores de gestión dificulta evaluar el alcance, la interacción y el impacto generado por los artículos publicados y las campañas de email marketing.

Asimismo, se evidenciaron bajos niveles de apertura en las campañas enviadas mediante MailerLite y una interacción limitada en algunos canales de redes sociales, lo que reduce el aprovechamiento del contenido generado y limita la obtención de información que permita implementar acciones de mejora continua.

1.4.1.4 Amenazas

Entre las principales amenazas identificadas se encuentra la alta competencia de empresas consultoras y organizaciones que utilizan estrategias de marketing de contenidos para posicionar sus servicios en medios digitales. Esta situación exige que exoap fortalezca continuamente la calidad, el alcance y la efectividad de sus acciones de comunicación para mantener su competitividad.

Asimismo, los constantes cambios en los algoritmos de las redes sociales, la saturación de información en los canales digitales y la evolución del comportamiento de los usuarios representan desafíos para la difusión del contenido empresarial. Estos factores hacen necesario implementar procesos de seguimiento y análisis que permitan adaptar las estrategias de comunicación a las dinámicas del entorno digital y mejorar la interacción con la audiencia objetivo.

2. Planteamiento del problema

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en exoap se identificó que la empresa cuenta con una estrategia consolidada para la creación y difusión de contenido especializado sobre comercio internacional, inversión extranjera y softlanding. Sin embargo, las campañas de email marketing implementadas mediante MailerLite tienen como principal objetivo dirigir tráfico hacia los artículos publicados en el blog corporativo, desaprovechando su potencial como herramienta para la captación de clientes interesados en los servicios de consultoría ofrecidos por la organización.

Asimismo, aunque MailerLite proporciona indicadores como tasa de apertura, tasa de clics y comportamiento de las campañas, esta información no es utilizada de manera sistemática para evaluar el desempeño de las estrategias implementadas ni para orientar decisiones relacionadas con la optimización del contenido y la conversión de clientes potenciales.

Como consecuencia, la empresa limita las posibilidades de transformar sus canales digitales en herramientas efectivas para la generación de oportunidades comerciales y el fortalecimiento de su proceso de desarrollo de negocios. A partir de esta situación surge la necesidad de diseñar un plan de mejora orientado a optimizar la estrategia de email marketing de exoap mediante el análisis de indicadores, la redefinición de los objetivos de comunicación y la implementación de acciones enfocadas en la captación de clientes potenciales.

2.1 Justificación

La presente propuesta de mejora surge a partir de las debilidades identificadas durante el análisis realizado en las prácticas profesionales, especialmente aquellas relacionadas con el uso del email marketing como un canal orientado principalmente a la difusión de contenido informativo y no a la generación de oportunidades comerciales para exoap.

Esta situación resulta relevante debido a que el marketing digital constituye uno de los principales medios de comunicación entre la empresa y sus clientes potenciales. En este contexto, optimizar las campañas de email marketing y fortalecer la estrategia de contenidos permitirá incrementar el alcance de los servicios ofrecidos por exoap, mejorar la interacción con los usuarios y facilitar la captación de nuevos clientes interesados en procesos de internacionalización, comercio exterior e inversión extranjera.

En consecuencia, el desarrollo del presente plan de mejora aportará herramientas prácticas para optimizar la estrategia digital de la organización mediante la incorporación de indicadores de desempeño y acciones enfocadas en la generación de oportunidades comerciales, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad y posicionamiento de exoap.

2.2 Objetivo General

Diseñar un plan de mejora orientado a optimizar la estrategia de email marketing de exoap mediante el análisis de indicadores de desempeño y la implementación de acciones enfocadas en la generación de oportunidades comerciales.

2.2.1 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el desempeño actual de las campañas de email marketing y de la estrategia de contenidos digitales de exoap mediante el análisis del proceso actual y de los indicadores generados por MailerLite.
2. Diseñar una estrategia de optimización para las campañas de email marketing orientada a fortalecer la captación de clientes potenciales mediante la redefinición del contenido, los llamados a la acción (CTA) y el seguimiento de indicadores de desempeño.
3. Diseñar un calendario editorial que permita planificar de manera anticipada los temas, idiomas y segmentos de audiencia de las campañas de email marketing de exoap.
4. Diseñar una propuesta de segmentación y rediseño de contenido para las campañas de email marketing de exoap, con base en el análisis de desempeño histórico por idioma, tipo de campaña y comportamiento de la audiencia.
5. Establecer indicadores de seguimiento y mecanismos de evaluación que permitan medir el impacto de las acciones implementadas sobre el desempeño de las campañas digitales de exoap.

3. Propuesta de mejora desarrollo detallado

A partir del análisis realizado durante las prácticas profesionales y de la identificación de oportunidades de mejora en la estrategia digital de exoap, se propone la implementación de un plan orientado a fortalecer el email marketing como herramienta para la generación de oportunidades comerciales.

La propuesta se fundamenta en el análisis del desempeño histórico de las campañas digitales, el rediseño de las estrategias de comunicación y la incorporación de mecanismos de seguimiento que permitan optimizar continuamente los resultados obtenidos. Para ello, el plan de mejora se desarrolla a través de tres estrategias principales: la optimización de las campañas de email marketing mediante MailerLite, el diseño de un calendario editorial para la planificación anticipada de contenidos, y el rediseño y segmentación del contenido de dichas campañas con base en el análisis de desempeño histórico.

3.1 Estrategia 1: Optimización de la estrategia de Email Marketing para la captación de clientes potenciales

Descripción:

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales se identificó que exoap utiliza el email marketing como uno de sus principales canales de comunicación con clientes y suscriptores, mediante el envío periódico de campañas orientadas principalmente a la difusión de artículos relacionados con comercio internacional, inversión extranjera y softlanding.

Aunque la empresa dispone de una base de suscriptores activa y utiliza MailerLite para la gestión de sus campañas, el análisis del proceso evidenció que el correo electrónico se emplea principalmente como un canal de distribución de contenido informativo, desaprovechando su potencial como herramienta para la captación de clientes potenciales y la promoción de los servicios de consultoría ofrecidos por la organización.

Por esta razón, se propone una estrategia orientada a optimizar el uso del email marketing mediante el análisis del comportamiento histórico de las campañas, la redefinición de los objetivos

de comunicación, el fortalecimiento de los llamados a la acción (CTA) y la implementación de herramientas que permitan realizar un seguimiento continuo de los indicadores de desempeño.

Acciones

1. Analizar el desempeño histórico de las campañas enviadas mediante MailerLite.
2. Identificar los tipos de contenido con mayor y menor nivel de interacción.
3. Evaluar los indicadores de desempeño (Open Rate, CTR, Click Rate).
4. Diseñar una base de datos para consolidar el historial de campañas y facilitar su análisis.
5. Implementar un dashboard en Power BI para el seguimiento de los principales indicadores y la toma de decisiones.

Herramientas

- MailerLite
- Microsoft Excel
- Microsoft Power BI

Entregable

1. Base de datos histórica de campañas de email marketing.
2. Dashboard interactivo para el seguimiento de indicadores.
3. Recomendaciones para optimizar la captación de clientes mediante correo electrónico.

Resultado esperado de esta fase

Como resultado de esta estrategia se espera fortalecer el uso del email marketing como un canal orientado no solo a la difusión de contenido especializado, sino también a la generación de oportunidades comerciales para exoap. Asimismo, la empresa contará con herramientas que facilitarán el análisis permanente del desempeño de sus campañas, permitiendo implementar mejoras continuas basadas en información objetiva y apoyar la toma de decisiones comerciales.

3.1.1 Diagnóstico del proceso actual

Tabla 2. Proceso actual de elaboración y difusión de contenidos en exoap

Etap	Actividad	Responsab le	Herramien ta
1. Definición del tema	Se identifican posibles temas mediante	Practicante / Dirección	Ubersuggest

	brainstorm y análisis de tendencias SEO relacionadas con comercio exterior, inversión extranjera, softlanding y negocios internacionales.		
2. Investigación	Se recopila información en fuentes oficiales, organismos internacionales, legislación y artículos especializados para construir el contenido.	Practicante	Google, fuentes oficiales
3. Redacción del artículo	Se desarrolla el artículo siguiendo criterios de SEO y lineamientos editoriales de exoap.	Practicante	Microsoft Word
4. Revisión y aprobación	El documento es revisado por la dirección de exoap para validar contenido, estructura y enfoque estratégico antes de su publicación.	Director General	Dirección de exoap

5. Optimización de imágenes	Las imágenes se comprimen para mejorar la velocidad de carga del sitio web sin perder calidad.	Practicante	TinyPNG
6. Publicación en WordPress	El artículo se carga en WordPress, se configuran categorías, etiquetas, metadatos SEO e imágenes destacadas.	Practicante	WordPress
7. Difusión mediante MailerLite	Se crea una campaña de email marketing utilizando una plantilla corporativa y se envía a la base de suscriptores de exoap.	Practicante	MailerLite
8. Difusión en redes sociales	Se elaboran piezas gráficas o historias para promocionar el artículo en Instagram y LinkedIn.	Practicante	Instagram y LinkedIn
9. Fin del proceso	Actualmente el proceso termina sin consolidar la información ni realizar análisis comparativos o seguimiento	----- ----	----- ----

	mediante indicadores.		
--	-----------------------	--	--

Figura 3. Flujo actual de elaboración de contenidos en exoap



El diagnóstico permitió evidenciar que exoap dispone de un proceso organizado para la creación y difusión de contenido digital, el cual finaliza con la publicación de artículos en WordPress y su distribución mediante MailerLite, LinkedIn e Instagram. No obstante, el proceso concluye sin una evaluación sistemática del desempeño de las campañas ni un análisis que permita determinar su contribución a la generación de oportunidades comerciales. Esta situación limita la posibilidad de optimizar la estrategia de email marketing y orientar las campañas hacia la promoción de los servicios ofrecidos por la empresa.

3.1.2 Identificación de oportunidades de mejora

A partir del diagnóstico del proceso actual se identificaron diferentes oportunidades de mejora relacionadas con la organización de la información, el seguimiento de indicadores y el análisis del desempeño de las campañas de marketing de contenidos. Si bien exoap cuenta con un proceso definido para la creación y difusión de contenido, se evidenció la ausencia de herramientas que permitan consolidar la información generada por los diferentes canales digitales y convertirla en información útil para la toma de decisiones.

Tabla 3. Oportunidades de mejora identificadas en el proceso actual

Etapas del proceso	Situación actual	Oportunidad de mejora
Difusión por MailerLite	Las campañas se envían a grupos previamente segmentados según el tipo de audiencia (FDI, Exportación, Aliados, Café, Beer, Mezcal, entre otros).	Analizar el desempeño de cada segmento para identificar cuáles generan mayor interacción y oportunidades comerciales.
Contenido del correo	La mayoría de las campañas promocionan artículos del blog corporativo.	Incorporar campañas dirigidas a promocionar los servicios de consultoría de exoap mediante llamados a la acción (CTA).
Medición	Los indicadores permanecen dentro de MailerLite y se consultan únicamente cuando es necesario.	Consolidar la información histórica en una base de datos para facilitar el análisis de tendencias.
Medición	No existe una herramienta que permita comparar el comportamiento de las campañas a lo largo del tiempo.	Implementar un dashboard en Power BI para visualizar la evolución de los principales KPIs.
Seguimiento	No se realizan reuniones o reportes periódicos basados en los resultados obtenidos.	Establecer un proceso mensual de análisis para apoyar la toma de decisiones y la mejora continua.

3.1.3 Propuesta de implementación del sistema de seguimiento

Como respuesta a las oportunidades de mejora identificadas durante el diagnóstico, se propone la implementación de un sistema de seguimiento basado en Business Intelligence, el cual integra la información generada por las diferentes plataformas utilizadas por exoap para la creación y difusión de contenido. La solución centraliza los datos en una base de datos en Microsoft Excel y posteriormente los procesa mediante Microsoft Power BI para generar indicadores, visualizaciones y reportes que apoyen la toma de decisiones comerciales (Microsoft, 2026).

De acuerdo con investigaciones recientes, el Business Intelligence se constituye como una herramienta clave para fortalecer la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones (Carrillo Barragán et al., 2024).

Figura 4. Arquitectura del sistema de seguimiento y análisis de campañas



3.1.4 Construcción de la base de datos

Con el propósito de consolidar la información histórica de las campañas de email marketing desarrolladas por exoap, se diseñó una base de datos en **Microsoft Excel** que integra los principales indicadores de desempeño obtenidos desde la plataforma MailerLite. Esta base de datos permite centralizar la información, facilitar su análisis y servir como fuente de datos para la construcción de los tableros de control en Power BI.

La estructura de la base de datos fue diseñada para almacenar tanto información descriptiva de las campañas como métricas de rendimiento asociadas a cada envío, permitiendo realizar análisis comparativos y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por la empresa (ActiveCampaign, s.f.; Brevo, 2025).

Esto es consistente con investigaciones recientes que destacan la relevancia del análisis de datos como factor determinante en la efectividad del marketing digital en las pymes (Marín López & López Trujillo, 2020).

Figura 5. Base de datos consolidada de campañas de email marketing

[illegible]

Tabla 4. Variables de la base de datos de campañas de email marketing

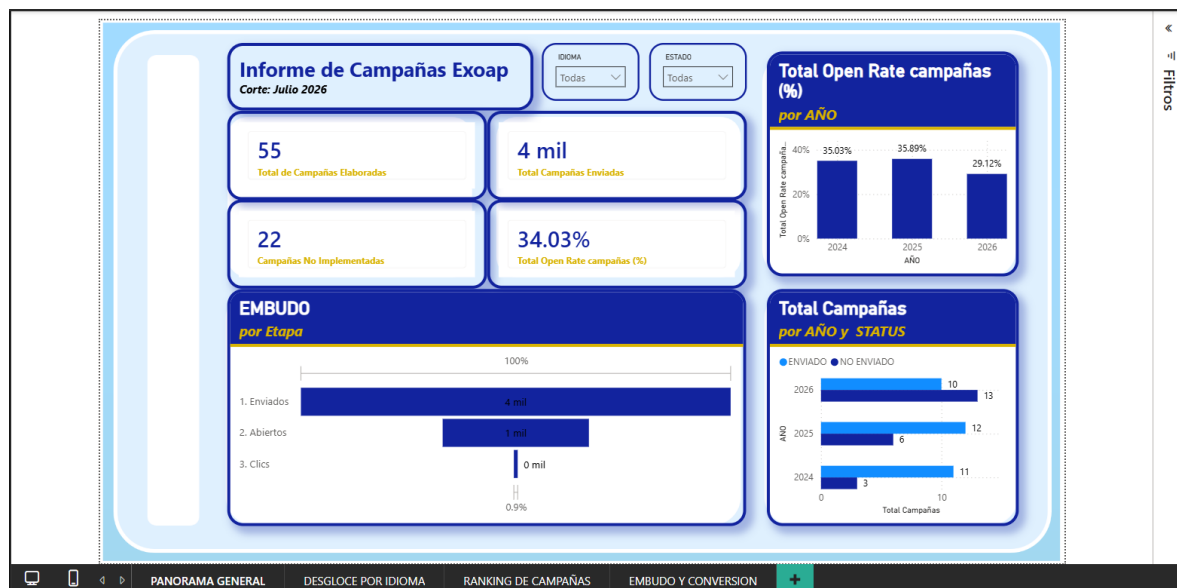
Variable	Descripción
ID	Identificador numérico único asignado a cada campaña dentro de la base de datos, utilizado para su ordenamiento y trazabilidad.
Campaign Name	Nombre o asunto de la campaña de correo electrónico enviada. Permite identificar el contenido o temática de cada envío.
Fecha	Fecha en la que la campaña fue enviada a los destinatarios.
Año	Año en el que fue enviada la campaña, extraído a partir de la fecha de envío. Permite realizar análisis comparativos del desempeño a lo largo del tiempo.
Mes	Mes en el que fue enviada la campaña, extraído a partir de la fecha de envío. Permite identificar patrones de estacionalidad en el desempeño de las campañas.
Idioma	Idioma en el que fue redactado el correo electrónico (español o inglés).
Status	Estado de la campaña dentro de MailerLite (enviado o no enviado). Permite identificar qué campañas fueron enviadas a los suscriptores.

Tipo de Campaña	Categoría o formato del contenido enviado (por ejemplo, Artículo de Blog o Holiday Message), utilizada para diferenciar el propósito comunicativo de cada envío.
Enviados	Cantidad de destinatarios que recibieron la campaña.
Abiertos	Cantidad de destinatarios que abrieron la campaña de correo electrónico.
Open Rate	Porcentaje de destinatarios que abrieron la campaña con respecto al total de correos enviados. Este indicador permite medir el interés inicial generado por el asunto del correo.
Clics	Número total de clics registrados en los enlaces incluidos dentro del correo electrónico.
Clicked (CTR)	Porcentaje de destinatarios que hicieron clic en algún enlace del correo con respecto al total de correos enviados.
CTOR (Click to Open Rate)	Tasa de clics sobre aperturas. Mide la proporción de usuarios que interactuaron con el contenido después de abrir el correo electrónico.

La consolidación de esta información permitió disponer de una fuente de datos estructurada y actualizada, facilitando la posterior integración con Power BI para la creación de visualizaciones dinámicas orientadas al seguimiento y análisis del desempeño de las campañas de marketing digital de exoap.

3.1.5 Análisis histórico de campañas

Figura 6. Power Bi con consolidación de campañas de email marketing



Con el propósito de comprender el comportamiento de las campañas de email marketing desarrolladas por exoap, se consolidó una base de datos histórica a partir de la información registrada en MailerLite, correspondiente al período comprendido entre 2024 y julio de 2026. Esta base de datos permitió analizar indicadores como número de correos enviados, tasa de apertura (Open Rate), tasa de clics (CTR), tasa de clics sobre aperturas (CTOR) y comportamiento general de cada campaña, los cuales fueron posteriormente visualizados mediante un tablero de control desarrollado en Microsoft Power BI.

El análisis histórico constituye el punto de partida para identificar patrones de desempeño, evaluar la efectividad de las campañas y establecer oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la generación de oportunidades comerciales mediante el correo electrónico. A partir de este análisis se identificaron los siguientes hallazgos:

- Del total de 55 campañas elaboradas durante el período analizado, únicamente 33 fueron efectivamente enviadas, mientras que 22 quedaron sin implementar, lo que representa un 40 % del total planeado.
- Se evidenció una tendencia creciente en la proporción de campañas no enviadas: mientras que en 2024 esta representó cerca del 21 % de las campañas programadas, en 2026 alcanzó aproximadamente el 43 %, lo que sugiere un posible cuello de botella operativo en el proceso de producción o aprobación de contenido.
- El 95 % de las campañas estuvieron orientadas a promocionar artículos del blog corporativo, sin que se identificaran campañas enfocadas directamente en la promoción de los servicios de consultoría ofrecidos por exoap.
- La tasa de apertura (Open Rate) general fue de 34,03 %, con un comportamiento relativamente estable entre 2024 (35,03 %) y 2025 (35,89 %), y una leve disminución en 2026 (29,12 %).
- El CTR general fue de apenas 0,89 %, y el CTOR de 2,61 %, lo que evidencia que la principal caída del proceso de conversión no se presenta en la etapa de apertura del correo, sino en la conversión de esa apertura en un clic sobre el contenido.

- Al segmentar por idioma, las campañas en inglés registraron un Open Rate superior (36,43 %) frente a las campañas en español (33,84 %), a pesar de representar un volumen considerablemente menor de envíos (291 campañas en inglés frente a más de 4.000 en español), lo que indica una oportunidad de mejora aún no explorada por la organización.
- Las campañas con mejor desempeño (Top 5) alcanzaron tasas de apertura de entre 47 % y 55,56 %, mientras que las de menor desempeño, dentro de las campañas efectivamente enviadas, registraron tasas de entre 7,14 % y 24,50 %, evidenciando una alta variabilidad en los resultados que no ha sido analizada sistemáticamente por la empresa.
- No se evidenció segmentación de la base de contactos según el perfil de los usuarios.
- La información generada por MailerLite no se utilizaba, previo al desarrollo de este plan de mejora, para optimizar el diseño de campañas futuras ni para realizar seguimiento comparativo entre períodos.

3.2 Estrategia 2: Diseño e implementación de un calendario editorial para la planificación de contenidos de exoap

Descripción:

Durante el diagnóstico del proceso actual se identificó que la selección de temas para las campañas de email marketing no responde a una planificación estructurada, sino que se define de manera aislada mes a mes, sin anticipación ni un calendario que oriente su desarrollo con base en criterios de desempeño histórico. Esta ausencia de planificación editorial podría explicar, al menos parcialmente, la tendencia creciente en la proporción de campañas planeadas que no llegan a enviarse, la cual pasó de aproximadamente 21% en 2024 a 43% en 2026, al no existir un proceso que anticipe los tiempos de redacción, revisión y publicación.

Con base en este hallazgo, se propone el diseño de un calendario editorial que permita planificar con al menos un mes de anticipación los temas, idiomas y segmentos de audiencia de las campañas, priorizando aquellos formatos y temáticas que históricamente registraron mejor desempeño según el dashboard de Power BI.

Acciones:

1. Diseñar un calendario editorial semanal que anticipe, con al menos un mes de anticipación, el tema, idioma y segmento de audiencia de cada campaña.
2. Establecer un proceso de planeación mensual, realizado durante la última semana del mes anterior, para definir los temas del mes siguiente.
3. Asignar fechas límite por cada etapa del proceso de elaboración (definición del tema, investigación, redacción, revisión y aprobación, publicación y difusión), conforme a las etapas identificadas en el diagnóstico del proceso actual.

Herramientas:

- Microsoft Excel
- MailerLite

Entregable:

Calendario editorial semanal propuesto para el período julio-septiembre 2026, disponible como anexo del presente informe.

Figura 7. Calendario editorial para creación de contenido para blog

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Semana	Fecha de Elaboración	Actividad	Tema	Idioma	Segmento	Justificación	Estado
2	Última semana de julio	28 jul – 1 ago	Planeación e investigación	Planeación e investigación	Preparación de los 4 temas de agosto (brainstorm, investigación de fuentes, definición de CTA)	—	—	—
3	Semana 1 de agosto	4 – 8 ago	Redacción y publicación	Actualización sobre certificaciones internacionales para exportación	Español	Exportación	Tema similar a campaña histórica de buen desempeño (Certificaciones Internacionales)	—
4	Semana 2 de agosto	11 – 15 ago	Redacción y publicación	Guía de softlanding para empresas extranjeras en México	Inglés	FDI	El inglés registra mejor Open Rate (36.43% vs 33.84%) pese a menor volumen de envíos	—
5	Semana 3 de agosto	18 – 22 ago	Redacción y publicación	Caso de éxito: data centers e inversión extranjera en México	Español / Inglés (versión dual)	FDI	Campaña de mejor desempeño histórico (55.56% Open Rate)	—
6	Semana 4 de agosto	25 – 29 ago	Redacción y publicación	Oportunidades comerciales en productos de exportación con denominación de origen	Español	Café / Mezcal	Replica patrón de éxito de campañas sobre mezcal (Top 5 del ranking)	—
7	Semana 1 de septiembre	1 – 5 sep	Redacción y publicación	Actualización 2026 sobre Tratados de Libre Comercio	Español	Exportación	Tema con desempeño histórico sólido (~42% Open Rate en su versión anterior)	—
8	Semana 2 de septiembre	8 – 12 sep	Redacción y publicación	Nearshoring y sustitución de importaciones: oportunidades para aliados comerciales	Español	Aliados	Tema recurrente en el histórico de EXOAP; segmento "Aliados" aún no cubierto en el calendario	—
9	Semana 3 de septiembre	15 – 19 sep	Redacción y publicación	Guía sobre Certificado de Origen para exportadores	Inglés	Exportación (audiencia internacional)	Refuerza la apuesta por contenido en inglés, dado su mayor Open Rate relativo	—
10	Semana 4 de septiembre	22 – 26 sep	Redacción y publicación	Oportunidades de inversión en el sector cervecero (Beer)	Inglés	Beer	Cierra el ciclo cubriendo el segmento "Beer", pendiente hasta ahora en el calendario	—
11								
12								

Tabla 5. Variables del calendario editorial semanal

Variable	Descripción
Semana	Número de semana dentro del período de planificación (1, 2, 3, 4...), utilizada para organizar cronológicamente las actividades del calendario.
Fecha de elaboración	Fecha o rango de fechas dentro del cual debe desarrollarse y publicarse la campaña correspondiente a esa semana.
Actividad	Etapas del proceso editorial que se realiza durante esa semana (planeación e investigación, o redacción y publicación), conforme a las etapas identificadas en el diagnóstico del proceso actual.

Tema	Título o temática propuesta para el artículo o campaña de esa semana, definida con base en los temas de mejor desempeño histórico identificados en el dashboard de Power BI.
Idioma	Idioma en el que se propone redactar la campaña (español, inglés, o ambos en versión dual).
Segmento	Grupo de suscriptores al que se dirige la campaña (FDI, Exportación, Aliados, Café, Beer, Mezcal, entre otros), conforme a la segmentación utilizada actualmente por exoap.
Justificación	Razón por la cual se prioriza ese tema, idioma o segmento en la semana correspondiente, con base en los hallazgos del análisis histórico de campañas (Open Rate, CTR, CTOR por tipo de contenido, idioma o segmento).
Estado	Situación actual de la campaña dentro del proceso de elaboración (pendiente, en redacción, en revisión, publicado), utilizada para dar seguimiento al cumplimiento del calendario.

Resultado esperado de esta fase:

Se espera que la implementación de un calendario editorial estructurado reduzca la proporción de campañas planeadas que no llegan a enviarse, y que la priorización de temas con base en el desempeño histórico contribuya a mantener o mejorar los indicadores de apertura y conversión de las campañas.

3.3 Estrategia 3: Rediseño y segmentación del contenido de las campañas de Email Marketing con base en el análisis de desempeño histórico

Descripción:

A partir del análisis histórico realizado mediante el dashboard de Power BI, se identificaron patrones relevantes en el comportamiento de la audiencia que no habían sido aprovechados previamente para la toma de decisiones. En particular, se evidenció que las campañas enviadas en idioma inglés registraron una tasa de apertura superior (36.43%) frente a las campañas en español (33.84%), a pesar de representar un volumen considerablemente menor de envíos (291 campañas en inglés frente a más de 4.000 en español). Asimismo, el análisis del embudo de conversión mostró que la principal caída se presenta entre la apertura del correo y la generación de clics, con una tasa de conversión (CTOR) que, aunque mejoró de 1.94% en 2025 a 3.08% en 2026, continúa siendo baja frente al potencial de la base de suscriptores. Finalmente, se identificó una tendencia creciente en la proporción de campañas planeadas que no llegaron a enviarse, pasando de representar una minoría en 2024 a cerca del 43% del total programado en 2026.

Con base en estos hallazgos, se propone una estrategia orientada a rediseñar el contenido de las campañas de MailerLite a partir de evidencia cuantitativa, en lugar de mantener un enfoque uniforme para toda la base de suscriptores. Adicionalmente, se identificó que, del total de campañas analizadas, ninguna estuvo dirigida a promocionar directamente los servicios de exoap (Softlanding & Constitución, Comercio Exterior y Vitrina FDI), concentrándose la totalidad del contenido histórico en artículos informativos del blog corporativo. Por esta razón, se diseñaron plantillas de campaña replicando el formato visual y estructural de la campaña histórica de mejor desempeño, orientadas a cerrar esta brecha.

Acciones:

1. Evaluar la viabilidad de aumentar la proporción de contenido en inglés dirigido a los segmentos de audiencia internacional, dado su mejor desempeño relativo en tasa de apertura.
2. Rediseñar los llamados a la acción (CTA) de las campañas, orientándolos de forma más directa hacia los servicios de consultoría de exoap y no únicamente hacia la lectura de artículos del blog.
3. Priorizar, dentro del calendario editorial, los temas y formatos que históricamente registraron mejor desempeño (Open Rate y CTOR), identificados mediante el Top 5 de campañas del dashboard.
4. Diseñar plantillas de campaña, en español e inglés, para los tres servicios principales de exoap (Softlanding & Constitución, Comercio Exterior y Vitrina FDI), replicando el formato visual de la campaña histórica de mejor desempeño.

Herramientas:

- MailerLite
- Microsoft Excel
- Microsoft Power BI

Entregable:

1. Lineamientos para el rediseño de CTA orientados a la promoción de servicios de consultoría.
2. Recomendación de segmentación por idioma y tipo de audiencia.
3. Seis plantillas de campaña de email marketing (versión en español e inglés) para los tres servicios principales de exoap, basadas en el formato visual de la campaña histórica de mejor desempeño.

Resultado esperado de esta fase:

Se espera que, al orientar el rediseño de las campañas con base en evidencia cuantitativa y no en la práctica histórica uniforme, exoap incremente gradualmente su tasa de clics (CTR) y su tasa de conversión de aperturas (CTOR), reduzca la proporción de campañas no enviadas, y comience a utilizar el email marketing como canal directo de promoción de sus servicios algo que no se había hecho previamente, fortaleciendo así su papel como mecanismo de generación de oportunidades

comerciales, en complemento con los hallazgos ya obtenidos a través del dashboard desarrollado en la Estrategia 1.

3.3.1 Recomendación de segmentación por idioma y tipo de audiencia

Tabla 6. Recomendación de segmentación por idioma según desempeño histórico

Segmento (grupo real en MailerLite)	Suscriptores	Idioma actual predominante	Idioma recomendado	Acción propuesta	Indicador de seguimiento
FDI Español / FDI English	21 / 9	Español	Priorizar inglés	Aumentar gradualmente la proporción de contenido en inglés para este segmento	Open Rate e Idioma (dashboard, página "Desglose por Idioma")
Exportación general / Importación	16 / 4	Español	Español, con versión en inglés para mercados específicos	Mantener base en español e implementar una versión dual en campañas de alto potencial (Top 5)	CTOR y CTR por campaña (dashboard, página "Ranking de Campañas")
Exportación Mezcal / Expo Mezcal / Mezcal English	136 / 12 / 13	Español	Español, con versión en inglés ya validada en un grupo específico	Aprobar el tamaño de esta lista (la más grande de la base) priorizando los formatos de mejor desempeño histórico (Top 5)	Open Rate y CTOR comparado por versión (dashboard, "Ranking de Campañas")
Café / Beer	12 / 6	Español	Español, explorando versión en inglés	Replicar el formato de las campañas de mejor desempeño del grupo Mezcal, dado que comparten perfil de	Open Rate comparado entre versión ES vs. EN

				audiencia (Aliados)	
Aliados (grupo general)	21	Español	Español	Usar como grupo de respaldo para contenido dirigido a productores en general	Open Rate general del grupo (dashboard)

Nota: se excluyen "Practicantes" y "Excluidos" por no corresponder a audiencia comercial.

3.3.2 Plantillas de campaña para la promoción de servicios de exoap

Se diseñaron tres plantillas de campaña, en español e inglés, replicando el formato visual de la campaña histórica de mejor desempeño (imagen de encabezado, título principal, subtítulos en formato de pregunta, viñetas y botón de llamada a la acción), orientadas a promocionar directamente los tres servicios principales de exoap.

Tabla 7. Plantilla de campaña Postula tu proyecto a la Vitrina FDI

Elemento	Español
Etiqueta	Vitrina FDI
Subject (asunto)	¿Tu empresa está lista para atraer inversión extranjera?
Preheader	Postula tu proyecto a la Vitrina FDI de exoap y conéctate con inversionistas internacionales.
Título	Conecta tu proyecto con inversionistas internacionales
Introducción	Cada año, cientos de empresas mexicanas con proyectos sólidos no logran conectar con capital internacional, no por falta de viabilidad, sino por falta de visibilidad en los canales correctos. La Vitrina FDI de exoap conecta empresas mexicanas con inversionistas extranjeros interesados en proyectos con sólido potencial de crecimiento. Te presenta de forma profesional ante un ecosistema activo de inversionistas, a través de canales curados y directos.
¿Por qué postular tu proyecto?	Distribución a nuestra red de contactos

	internacionales vía email • Presencia en eventos de inversión y comercio exterior con alcance participante • Artículos de posicionamiento en exoap con alcance en buscadores e inteligencia artificial
¿Qué tipo de proyectos buscamos?	• Empresas con potencial de expansión • Proyectos Brownfield • Empresas industriales, agroindustriales, tecnológicas, inmobiliarias y energéticas
¿Qué necesitas para postular tu proyecto?	• Información de la empresa • Descripción del proyecto • Objetivo de inversión • Datos de contacto
Participación en el Programa	Incorporación — MXN \$3,000. Incluye la construcción y publicación del perfil del proyecto en la Vitrina, con ficha de inversión, descripción ejecutiva y datos clave para el inversionista. Presencia activa mensual — MXN \$250. Mantenimiento del perfil en el ecosistema, eventos y contenido digital.
Cierre	Checklist de Preparación para la Inversión <i>Descarga una guía práctica para evaluar si tu empresa está preparada para recibir inversión extranjera antes de postular tu proyecto.</i> Si tu empresa está lista para crecer con inversión extranjera, postula tu proyecto y forma parte de la Vitrina FDI de exoap.
Nota de selección	Los proyectos en la Vitrina son seleccionados. No es un directorio abierto: es una carta de contacto que presentaremos con nuestro

	equipo institucional. Si tu proyecto está listo para tener relevancia internacional, agenda una consulta de 30 minutos para evaluar al candidato.
CTA (botón)	Agendar Llamada
Grupo/segmento sugerido	Expo Mezcal Exportación Mezcal FDI Español Exportación general Importacion Café

Tabla 8. Plantilla de campaña Comercio Exterior - Te acompañamos en tu proceso de exportación e importación

Elemento	Español
Etiqueta	Comercio Exterior
Subject (asunto)	Recurso Gratuito - Checklist para Comercio Exterior
Preheader	Aprovecha los acuerdos comerciales de México.
Título	Te acompañamos en tu proceso de exportación e importación
Introducción	México cuenta con una red de acuerdos comerciales vigentes con distintos países y regiones, lo que representa una oportunidad importante para las empresas que buscan importar o exportar. Sin embargo, aprovechar estos acuerdos de forma correcta requiere conocimiento especializado en certificaciones, reglas de origen y procesos aduaneros.
Retos frecuentes	• Incertidumbre sobre qué tratado comercial aplica según el país de origen o destino • Certificaciones específicas del sector requeridas por el mercado de destino • Procesos aduaneros complejos que retrasan los envíos

¿Cómo te apoyamos?	• Asesoría en importaciones y exportaciones conforme a los tratados comerciales vigentes de México • Identificación del marco comercial más favorable para tu operación • Gestión de certificaciones específicas para cada sector • Gestión integral de logística y procesos aduaneros
Recurso	Recurso gratuito: una guía práctica que abarca estrategia comercial, cumplimiento normativo, documentación, requisitos aduaneros y logística.
CTA (botón)	Descargar el checklist
Grupo/segmento sugerido	Importación Exportación General Exportación Mezcal Expo Mezcal Cafe

Tabla 9. Plantilla de campaña Vitrina FDI — Incorpora tu empresa en México

Elemento	Español	English
Etiqueta	Booklet FDI	FDI Booklet
Subject (asunto)	Recurso Gratuito - Booklet de Incorporación en México	Free Resource – Mexico Market Entry Booklet
Preheader	Incorpora tu empresa en México	Incorporate your Business in Mexico.
Título	Incorpora tu empresa en México	Incorporate your business in Mexico
Introducción	Negociadores Internacionales. México se ha consolidado como uno de los destinos más atractivos para la inversión extranjera directa en América Latina, y cada vez más inversionistas encuentran oportunidades que impulsan su crecimiento.	Global Expanders. Mexico has become one of the most attractive destinations for foreign direct investment in Latin America, and more investors are finding opportunities leading to their growth.
¿Por qué constituir tu empresa en México?	• Acceso directo a uno de los ecosistemas de tratados de libre comercio más amplios	Why to incorporate in Mexico?

	del mundo • Ventajas logísticas por vía marítima hacia los océanos Pacífico y Atlántico, y por vía terrestre hacia Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica • Operación remota habilitada mediante la metodología de exoap • Acceso a proyectos Brownfield y Greenfield	• Direct access to one of the biggest Free Trade Agreements' ecosystems • Logistic advantages by sea towards the Pacific and Atlantic Ocean; by land to the US, Central and South America • Remote operation enabled by exoap's methodology • Find Brownfield and Greenfield projects
CTA (botón)	Accede al Checklist completo para constituir una empresa en México	Access the complete Mexico Incorporation Process Checklist
Cierre	<i>Tu guía práctica para constituir, operar y escalar con éxito en el mercado mexicano.</i>	<i>Your practical guide to incorporating, operating and scaling successfully in Mexico.</i>
Grupo/segmento sugerido	FDI Español	FDI English

3.3.3 Utilidad y verificación de las acciones propuestas

¿Para qué sirve esto?

El rediseño de los CTA y las nuevas plantillas atacan directamente el hallazgo más importante del diagnóstico: exoap nunca ha usado el email marketing para promocionar sus propios servicios, únicamente para dirigir tráfico al blog. Al introducir campañas dedicadas a los tres servicios principales, el canal deja de ser solo informativo y empieza a operar como lo propuesto desde el Objetivo General: un mecanismo de generación de oportunidades comerciales. La segmentación por idioma, por su parte, busca aprovechar intencionalmente el mejor desempeño relativo ya demostrado por el inglés, en lugar de tratarlo como una casualidad estadística.

¿Cómo se puede verificar si realmente funciona?

No se requiere ninguna herramienta adicional para esto el dashboard de Power BI ya entregado en la Estrategia 1 funciona como el mecanismo de verificación:

1. Registrar estas campañas en la base de datos de Excel, identificándolas con el Tipo de Campaña "Promoción de Servicios", diferenciándolas de "Artículo Blog" y "Holiday Message".
2. Comparar, en la página "Embudo y Conversión" del dashboard, el Open Rate, CTR y CTOR de estas nuevas campañas frente al promedio histórico ya documentado en este informe (34.03%, 0.89% y 2.61% respectivamente).
3. Comparar, en la página "Desglose por Idioma", el desempeño de la versión en español frente a la versión en inglés de cada plantilla, para confirmar si la ventaja del inglés se mantiene también en campañas orientadas a servicios (y no solo en contenido informativo).

Si estas campañas registran un CTR y CTOR superiores al histórico, sería evidencia de que dirigir el contenido hacia los servicios en lugar de hacia el blog efectivamente mejora la conversión

hacia oportunidades comerciales, cerrando el ciclo completo del plan de mejora (diagnóstico/acción/verificación) y conectando directamente con el Objetivo Específico #4 sobre indicadores de seguimiento.

4. Resultados

A diferencia de la fase de diagnóstico inicial, en la cual la información de las campañas de email marketing permanecía dispersa dentro de la plataforma MailerLite sin un proceso de consolidación ni análisis comparativo, la implementación del presente plan de mejora permitió obtener resultados concretos en las siguientes dimensiones:

Consolidación y disponibilidad de la información

Previo al desarrollo de este trabajo, exoap no contaba con un registro histórico consolidado de sus campañas de email marketing; la información se consultaba de manera aislada dentro de MailerLite, sin posibilidad de comparar el desempeño entre distintos períodos, idiomas o tipos de campaña. Como resultado de la implementación de la base de datos en Microsoft Excel y del tablero de control en Power BI, exoap cuenta actualmente con un registro estructurado de 55 campañas correspondientes al período 2024-2026, con indicadores calculados de forma automática y actualizable, lo que redujo significativamente el tiempo requerido para obtener una visión general del desempeño de sus canales digitales.

Identificación de hallazgos no visibles previamente

El análisis desarrollado permitió identificar patrones que no habían sido documentados con anterioridad por la organización:

1. Se determinó que la proporción de campañas planeadas que no llegan a enviarse pasó de aproximadamente 21 % en 2024 a 43 % en 2026, una tendencia que antes de este análisis no había sido cuantificada ni discutida formalmente al interior de la empresa.
2. Se estableció que la principal caída dentro del embudo de conversión (Enviados/Abiertos/Clics) no se presenta en la etapa de apertura, sino entre la apertura y el clic (CTOR de apenas 2,61 %), lo que orienta de forma precisa hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos de mejora del contenido.
3. Se identificó que las campañas en idioma inglés presentan un Open Rate superior (36,43 %) al de las campañas en español (33,84 %), pese a representar menos del 7 % del volumen total de envíos, un hallazgo que no había sido considerado previamente en la planeación editorial.

Disponibilidad de una herramienta de seguimiento continuo

A diferencia del escenario inicial, en el que no existía ningún mecanismo para comparar el comportamiento de las campañas a lo largo del tiempo, exoap dispone ahora de un tablero interactivo en Power BI organizado en cuatro secciones (Panorama General, Desglose por Idioma, Ranking de Campañas, y Embudo y Conversión), que permite a la organización monitorear de forma permanente indicadores clave como Open Rate, CTR y CTOR, así como identificar automáticamente las campañas de mejor y peor desempeño mediante un ranking actualizable.

Evidencia de implementación de la Estrategia 3

Como parte de la implementación de las plantillas de campaña orientadas a la promoción de servicios (Estrategia 3), se han enviado hasta la fecha 382 correos electrónicos bajo el Tipo de Campaña "Servicios Consultoría": 372 en idioma español y 10 en idioma inglés. En conjunto, estas campañas registran una tasa de apertura general del 26,70% (102 aperturas), una tasa de clics (CTR) del 0,79% y una tasa de clics sobre aperturas (CTOR) del 2,94%.

Al desagregar estos resultados por idioma, se observan comportamientos marcadamente distintos:

- **Campañas en español** (372 enviados): Open Rate de 26,08% (97 aperturas), CTR de 0,54% y CTOR de 2,06%.
- **Campañas en inglés** (10 enviados): Open Rate de 50% (5 aperturas), CTR de 10% y CTOR de 20%.

Este hallazgo resulta relevante frente al promedio histórico documentado en este informe (Open Rate de 34,03%, CTR de 0,89% y CTOR de 2,61%). Por un lado, el desempeño de las campañas de servicios en español se encuentra por debajo del promedio histórico en las tres métricas, lo que sugiere que el simple cambio de enfoque del contenido (de informativo a promocional) no garantiza, por sí solo, una mejora en la apertura y conversión, y que factores adicionales —como el asunto del correo, el momento del envío o la segmentación específica de la audiencia— podrían estar influyendo en este resultado. Por otro lado, la campaña en inglés continúa mostrando un desempeño considerablemente superior al histórico en las tres métricas, consistente con el patrón identificado desde el diagnóstico inicial sobre el mejor desempeño relativo del idioma inglés.

Es importante señalar que la muestra de campañas en inglés continúa siendo reducida (10 envíos), por lo que este resultado, aunque alentador, debe seguir interpretándose con cautela. En contraste, el volumen ya alcanzado en español (372 envíos) permite un análisis más robusto, y su desempeño por debajo del histórico constituye un hallazgo que exoap debería investigar más a fondo, evaluando si el CTA, el asunto o el segmento específico al que se dirigieron estas campañas requieren ajustes adicionales.

Limitaciones, beneficios esperados y proyección de la estrategia

El presente plan de mejora presenta algunas limitaciones que deben reconocerse. En primer lugar, la evaluación del impacto real de las Estrategias 2 y 3 se encuentra en una etapa muy inicial, con 382 envíos registrados correspondientes a las plantillas de servicios implementadas hasta la fecha, aunque concentrados principalmente en idioma español, mientras que el idioma inglés cuenta todavía con una muestra reducida (10 envíos), por lo que los resultados obtenidos hasta el momento, aunque más robustos que en una etapa inicial, aún requieren de un período de observación adicional para evaluarse de manera concluyente. En segundo lugar, la segmentación por idioma propuesta se basa en el desempeño histórico general por tipo de contenido, y no en un análisis por segmento de audiencia específico, dado que esta variable no se encontraba disponible de forma separada en los registros históricos de MailerLite; se recomienda que exoap incorpore esta variable en futuros registros para refinar el análisis. Finalmente, al tratarse de un proyecto desarrollado en el marco de una práctica profesional con una duración limitada, la implementación completa y el seguimiento de largo plazo de las estrategias propuestas quedan sujetos a la decisión y continuidad que la organización decida darles una vez finalizada la práctica.

No obstante estas limitaciones, el plan de mejora representa un beneficio concreto para exoap al dotarla, por primera vez, de una base de datos histórica consolidada, un tablero de control interactivo y un conjunto de herramientas replicables (calendario editorial y plantillas de campaña) que no requieren inversión adicional para su uso, y que sientan las bases para una gestión del email marketing orientada a datos en lugar de a la intuición.

Adicionalmente, la metodología desarrollada en este trabajo (consolidación de datos históricos, visualización mediante indicadores de desempeño y diseño de contenido basado en evidencia) es susceptible de escalar a otros canales digitales de exoap, como sus redes sociales corporativas (LinkedIn e Instagram), en los cuales actualmente tampoco existe un proceso sistemático de análisis de desempeño. Esta posible extensión no formó parte del alcance del presente plan de mejora, pero constituye una línea de trabajo futura que la organización podría considerar para fortalecer de manera integral su estrategia de marketing digital.

Más allá de las métricas propias del email marketing (Open Rate, CTR, CTOR), la implementación sostenida de estas estrategias tiene el potencial de generar un impacto en los indicadores comerciales de exoap. Un CTOR superior al histórico, como el observado en las campañas de Estrategia 3, implica que una mayor proporción de los suscriptores que abren el correo está interactuando directamente con contenido orientado a los servicios de la empresa (Softlanding, Comercio Exterior y Vitrina FDI), lo cual constituye un indicio de generación de tráfico calificado hacia las páginas de servicio, y no únicamente hacia contenido informativo. Si esta tendencia se mantiene o mejora en el tiempo, cabría esperar que se traduzca en un incremento de solicitudes de asesoría, consultas comerciales o postulaciones a la Vitrina FDI, conectando así el desempeño del canal de email marketing con la generación efectiva de oportunidades comerciales para la organización. No obstante, esta conexión entre el desempeño de las campañas y el impacto comercial final (número de leads, consultas o proyectos captados) no fue medida directamente en el presente estudio, por lo que se recomienda que exoap incorpore este seguimiento como una métrica adicional en fases futuras de la estrategia.

5. Bibliografía

ActiveCampaign. (s.f.). Click to Open Rate (CTOR) en email marketing. Glosario ActiveCampaign. Recuperado el 9 de julio de 2026, de <https://www.activecampaign.com/es/glossary/que-es-click-to-open-rate>

Brevo. (2025). CTR en email marketing: qué es, para qué sirve y cómo calcularlo. Blog de Brevo. <https://www.brevo.com/es/blog/ctr-email-marketing/>

Campines Barría, F. J. (2024). Email marketing como influenciador de compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993

Carrillo Barragán, C. E., Arrieta Salinas, H., Alvarado Rosado, S. M., & Gutiérrez Bastidas, J. O. (2024). El Big Data y la Business Intelligence (BI) en la toma de decisiones estratégicas en las empresas. *Revista Social Fronteriza*, 4(2), e42209. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)209](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)209)

Content Marketing Institute. (s.f.). What is content marketing? Recuperado el 9 de julio de 2026, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

HubSpot. (2025). Qué es un análisis FODA y cómo hacerlo en tu empresa. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

MailerLite. (s.f.). Plataforma de email marketing para aumentar tu audiencia. Recuperado el 9 de julio de 2026, de <https://www.mailerlite.com/es>

Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Microsoft. (2026). ¿Qué es Power BI? Microsoft Learn. <https://learn.microsoft.com/es-es/power-bi/fundamentals/power-bi-overview>