



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA DE LOS BOLETINES DE CORREO
ELECTRÓNICO PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING
Y COMERCIO EXTERIOR**

PRESENTADO POR:

CAROL JARA ALBA

DIRECTORA:

EC. MARIUXI ZEA DE SEMINARIO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2004

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis de graduación, me corresponden exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Carol Jara Alba

AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis, Ec. Mariuxi Zea,
por la dedicación y el tiempo brindados
para la elaboración de este trabajo

Al Ing. Iván Correa por sus consejos y
por confiar en mí

A mis padres y hermanos por su apoyo
incondicional

A mis amigos

*Dedico este trabajo
a mi madre,
por ser el apoyo
en cada momento de mi vida
y el ser a quien más amo*

MIEMBROS DEL JURADO

Ing. Omar Maluk Salem
Presidente

Ing. Bolívar Pástor
Primer Vocal Principal

Ing. Manuel Uvidia
Segundo Vocal Principal

Ec. Mariuxi Zea de Seminario
Directora

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	---

Capítulo I: Internet y Marketing

1.1	Evolución de Internet	4
1.2	Incursión del marketing en Internet, el e-marketing	6
1.3	Herramientas de marketing usadas en la red	10
1.3.1	El e-mail marketing	10
1.3.1.1	Correo electrónico	11
1.3.1.2	Boletines de correo electrónico	12
1.3.1.3	Autorrespondedores	12
1.3.2	La web	13
1.3.3	Banners	14
1.3.4	Buscadores	14
1.3.5	Pop up	16
1.3.6	Shareware	17
1.3.7	Chats	17
1.3.8	Listas de distribución	20

Capítulo II: Los Boletines de Correo Electrónico

2.1	Concepto de los Boletines de Correo Electrónico	22
2.2	Tipos de Boletines de Correo	22
2.3	El alcance de los boletines de correo	24
2.4	Ventajas de los boletines de correo	26
2.5	Gestiones en los boletines de correo	33
2.5.1	Formatos en los boletines: texto o html	33
2.5.2	Temática, nombre y contenido	37
2.5.3	Distribución y frecuencia en la distribución	43
2.5.4	Captación de suscriptores	46

2.5.5 Rentabilización del boletín	50
2.5.6 Enlaces	55
2.6 Normas de etiqueta en la red	56
2.7 Spam: correo electrónico no solicitado	59
2.8 Regulaciones Internacionales ante el SPAM – Situación	
Legal en otros países	61
2.9 Regulaciones en el Ecuador ante el SPAM: Ley	
de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes	
de Datos en Ecuador	63
2.9.1 Errores en la Ley de Comercio Electrónico	66

Capítulo III: Medición de la eficiencia de una campana de marketing en Internet

3.1 Segmentar antes de medir	69
3.2 Medición y eficiencia de los boletines de correo	
electrónicos	74
3.3 Parámetros de medición para boletines de correo	
electrónico, un análisis cuantitativo	79
3.3.1.1 Consideraciones para los indicadores	
estadísticos	91
3.4 Análisis cualitativo de los boletines de correo electrónico	95
3.4.1 La encuesta en línea	95
3.4.2 Cuestionario de autodiagnóstico a propietarios de	
boletines de correo electrónico	97

Capítulo IV: Caso de Estudio.- boletín de correo electrónico de la empresa MasVentas

4.1 Antecedentes de la empresa MasVentas	101
4.2 Parámetros de medición de eficiencia cuantitativos	

y cualitativos a aplicarse en el boletín de correo electrónico MasVentas	104
4.3 Estimaciones metas esperadas para MasVentas a diciembre del 2003.....	105
4.4 Análisis comparativo basado en estadísticos cuantitativos de la situación proyectada y la situación real de MasVentas a diciembre del 2003	111
4.4.1 Análisis del retorno de la inversión en MasVentas	132
4.4.2 Análisis del punto de equilibrio de MasVentas	134
4.5 Análisis cualitativo de MasVentas: la encuesta, situación proyectada y situación real a diciembre del 2003	137
4.6 Conclusiones y recomendaciones para MasVentas	140
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	143
ANEXOS	148
GLOSARIO	197
BIBLIOGRAFÍA	205

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4.1	Resumen de estimaciones meta a diciembre del 2003 para MasVentas.....	111
TABLA 4.2	Situación proyectada y situación real de suscriptores	111
TABLA 4.3	Situación proyectada y situación real de total de páginas vistas	113
TABLA 4.4	Situación proyectada y situación real de tiempos de permanencia media	115
TABLA 4.5	Situación proyectada y situación real de cantidad de órdenes	117
TABLA 4.6	Situación proyectada y situación real de open rate	118
TABLA 4.7	Situación proyectada y situación real de ventas	119
TABLA 4.8	Situación proyectada y situación real de ventas por suscriptor.....	121
TABLA 4.9	Situación proyectada y situación real de ingresos.....	122
TABLA 4.10	Situación proyectada y situación real de costos.....	124
TABLA 4.11	Situación proyectada y situación real de costo por orden.....	125
TABLA 4.12	Situación proyectada y situación real de costo por suscriptor.....	127
TABLA 4.13	Situación proyectada y situación real de utilidad.....	128
TABLA 4.14	Situación proyectada y situación real de rentabilidad por suscriptor.....	129
TABLA 4.15	Situación proyectada y situación real de tasa de conversión.....	131

TABLA 4.16	Resumen de datos reales obtenidos a diciembre del 2003 para MasVentas	132
TABLA 4.17	Análisis de la rentabilidad desde el punto de vista financiero de MasVentas	134
TABLA 4.18	Situación proyectada y situación real de la encuesta.....	138
TABLA 4.19	Porcentaje de eficiencia alcanzado por grado de ponderación para MasVentas.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 3.1	Ciclo de vida de los boletines de correo electrónico	92
GRÁFICA 4.1	Análisis comparativo de suscriptores	112
GRÁFICA 4.2	Análisis comparativo de variación porcentual de suscriptores	113
GRÁFICA 4.3	Análisis comparativo de total de páginas vistas.....	114
GRÁFICA 4.4	Análisis comparativo de variación porcentual de total de páginas vistas.....	115
GRÁFICA 4.5	Análisis comparativo de tiempos de permanencia media.....	116
GRÁFICA 4.6	Análisis comparativo de cantidad de órdenes.....	118
GRÁFICA 4.7	Análisis comparativo de open rate.....	119
GRÁFICA 4.8	Análisis comparativo de ventas.....	120
GRÁFICA 4.9	Análisis comparativo de ventas por suscriptor.....	121
GRÁFICA 4.10	Análisis comparativo de ingresos.....	123
GRÁFICA 4.11	Análisis comparativo de costos.....	124
GRÁFICA 4.12	Análisis comparativo de costo por orden.....	126
GRÁFICA 4.13	Análisis comparativo de costo por suscriptor.....	127
GRÁFICA 4.14	Análisis comparativo de utilidad.....	128
GRÁFICA 4.15	Análisis comparativo de utilidad por suscriptor.....	130
GRÁFICA 4.16	Análisis comparativo de tasa de conversión....	131

GRÁFICA 4.17	Datos reales 2003: Ingreso-Costo-Utilidad	135
GRÁFICA 4.18	Datos reales obtenidos en la encuesta	139

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 3.1	Formulario de registro de boletín Farras.com	148
ANEXO 3.2	Boletín de correo electrónico Mercadeoglobal.com...	150
ANEXO 3.3	Encuesta.....	151
ANEXO 3.4	Cuestionario de autodiagnóstico a propietarios de boletines de correo electrónico.....	152
ANEXO 4.1	Productos ofertados por MasVentas.....	155
ANEXO 4.2	Tabla de situación proyectada y situación real de MasVentas periodo 2003.....	156
ANEXO 4.3	Edición No. 1 de boletín MasVentas.....	158
ANEXO 4.4	Edición No. 2 de boletín MasVentas.....	164
ANEXO 4.5	Edición No. 3 de boletín MasVentas.....	168
ANEXO 4.6	Edición No. 5 de boletín MasVentas.....	173
ANEXO 4.7	Edición No. 6 de boletín MasVentas.....	177
ANEXO 4.8	Edición No. 7 de boletín MasVentas.....	184
ANEXO 4.9	Edición No. 8 de boletín MasVentas.....	191

INTRODUCCIÓN

Muchos aún no comprenden que Internet no es un medio, sino una *nueva cultura* que está transformando la sociedad en todas las dimensiones y que se vale de herramientas de mercadeo (e-mail, buscadores, boletines electrónicos, pop ups, banners, etc.) como medios para hacer negocios. En la actualidad una de las herramientas más eficaces para producir y distribuir información lo constituyen los **boletines de correo electrónico**.

Los boletines son herramientas muy fuertes de mercadeo directo, que permiten mantener informados a un grupo de usuarios respecto con un tema. Su objetivo es el de crear una comunidad virtual; con la finalidad de construir relaciones duraderas y de mutuo beneficio, para, en base a esto lograr que los suscriptores ejecuten una acción objeto del boletín.

Si bien el potencial de los boletines de correo es grande, la gestión de los mismos no está siendo evaluada por las empresas que hacen uso de estos. Existen en el mercado gran cantidad de softwares que arrojan un sinnúmero de estadísticas sobre el uso que se les da a las herramientas empleadas, en este caso de los boletines de correo electrónico. Sin embargo, esta cantidad de informes son poco utilizados e incluso no son tomados en cuenta por los webmasters y editores de boletines. Se requiere de métodos que no impliquen

costos extras (tiempo, dinero, personal, etc.). Métodos que faciliten la labor del editor y puedan medir si el boletín que emiten está siendo llevado de forma eficaz. Se puede decir que un boletín de correo electrónico es eficaz cuando es de alto alcance, su relación costo-beneficio es ventajosa y cuando se logra obtener alguna respuesta de los suscriptores.

Capítulo I: Internet y Marketing

"Donde quiera que uno vaya, se percibe la sensación generalizada de que todas las empresas deben estar en Internet. Es cierto, la presencia es importante. Pero el mayor potencial de la red de redes, tal vez, no este en habitarla, sino en aprovechar su capacidad para hacer fluir información dentro de la empresa, entre las empresas, y con los clientes reales y potenciales."

Bill Gates

1.1 Evolución de Internet

Internet nace como una herramienta de comunicación en 1960 en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para respaldar proyectos de investigación en los ámbitos militares y científicos. Su finalidad era que en época de un posible conflicto bélico, cualquier mensaje pueda llegar a su destino, sin necesidad de ser interceptado. Esto se lograba gracias al protocolo TCP/IP.

En la década de los 80, se convirtió en una red puramente científica, especialmente dentro de la comunidad universitaria. Ya a finales de los 90 Internet se transforma en una red destinada a la comunidad científica y educativa. Es en esta época que Internet se convierte en un auténtico fenómeno social al alcance de más de 50 millones de usuarios en todo el mundo.

En Internet si bien no hay autoridad que gobierne, existen organizaciones que siguen regulando el funcionamiento de la red. Estas son:

ISOC (InterNet Society): Es una organización profesional internacional que fomenta la evolución, estandarización y divulgación de técnicas y tecnologías que permiten comunicar diferentes sistemas de información.

IETF (InterNet Engineering Task Force): Constituye un grupo voluntario de ingeniería dentro de InterNet. Consta de diferentes grupos de trabajo que generan diversa documentación. Se encarga de soporte tecnológico.

INTERNIC (Network Information Center): Se encarga de administrar los nombres y direcciones de la red.

Internet en las actividades comerciales

Apenas tenemos unos pocos años en que la Internet se ha podido utilizar para fines comerciales y ya podríamos decir que se ha pasado por varios ciclos de esta tendencia.

Al Inicio se generaron muchas cyberempresas, que pretendían beneficiarse de las bondades que daba la tecnología, bondades como la globalización, la personalización, la medición y el ajuste en tiempo real, entre otras. Algunos se aprovecharon económicamente de la novedad de la red, pero solo por unos pocos años. La "nueva economía" y las posibilidades que se tenían para el consumidor final al incorporar servicios existentes y mejor aún, innovar con servicios que ni siquiera se imaginaban, generó muchas expectativas. Todo esto terminó en abril del 2000 con la famosa "explosión de la burbuja" de los negocios punto com. Ahora, son pocos los que quedan, pero muy fortalecidos, tal es el caso de Amazon y eBay. También en el ámbito

local en los países de América Latina, sobreviven algunos intentos de negocios virtuales, pero ahora ligados a negocios físicos.

La culpa inicialmente recayó sobre la Internet, y la imposibilidad de proyectar adecuadamente su impacto. Sin embargo, hoy se reconoce que la deficiencia estuvo en la planeación y en el exceso de capital de riesgo que estaba en el mercado. Según José Camilo Daccach, propietario de la página española "El reporte Delta", *no se conocía exactamente qué se haría con la Internet, sin embargo la idea de que el que entrara primero pegaba dos veces incentivó a los inversionistas a depositar su confianza en ideas novedosas.*

Algunas pequeñas y medianas empresas han creado sitios web esperando aumentar su negocio, pero no todos lo han conseguido. Las principales fallas han sido: un completo desconocimiento del sector, falta de experiencia y poca preparación por parte de los propietarios de los negocios, quienes delegan la labor de tener una presencia en la web al Departamento de Sistemas, cuando en realidad esta responsabilidad debe recaer en el Departamento Comercial.

1.2 Incursión del marketing en Internet, el e-marketing

Inicialmente, el proceso de comercializar partía de una simple

producción de vender y obtener utilidades. El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno. El marketing, como todo proceso es dinámico y cambia; sin embargo, no ha evolucionado al mismo tiempo en todos los países o regiones del mundo.

Desde 1800 hasta 1920, las empresas en Europa y Estados Unidos mostraban una clara orientación a la producción. Dado a que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Puesto que todo se consumía de inmediato, el consumidor no tenía tiempo para seleccionar su consumo. La demanda superaba la oferta.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos que luego trataron de introducirse al mercado, aquí es donde se comienza a dar gran importancia a las ventas como generador de ingresos, difundiéndose en este periodo técnicas destinadas a vender.

Estos procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas y poco a poco se han ido desarrollando toda una serie de teorías para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al Mercadeo fue el de: *orientar*

*los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar*¹. Y, junto con esto se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Con la finalización del siglo XX se refina el concepto de mercado orientado al producto, y se comienzan a crear productos y servicios dirigidos a personas en particular. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados. Es cuando surge la concepción del marketing uno a uno, donde el conocimiento del mercado es en base al diálogo y la retroalimentación que se obtiene del cliente. Y, el criterio de éxito es a más de captar clientes, mantenerlos y aumentarlos.

Este nuevo paso junto con las nuevas tecnologías, impulsó la creación del **marketing electrónico** o marketing en línea, concepto que intenta conquistar el mercado en la era interactiva. Si bien las bases del marketing no cambian, con Internet aparecen muchos conceptos nuevos: terminologías, formas de publicidad, ratios de medida, etc. Pero lo más importante, es que aparecen nuevos productos, nuevos competidores, nuevos proveedores y nuevos clientes.

¹ Theodore Levitt, Universidad de Harvard, 1950.

Entorno al marketing en Internet, se revelan nuevas herramientas de marketing usadas en este medio como: los sitios web, e-mail, boletines de correo electrónico, banners, buscadores, chats, etc. Desafortunadamente, muchas de estas herramientas son mal utilizadas por la mayoría de empresarios tanto grandes como pequeños. A más de ser empleadas como *spam*, están siendo subutilizadas o, en muchos casos, ni siquiera son contempladas como estrategia efectiva de mercadeo.

Álvaro Mendoza², manifiesta: *“En cuanto al mercadeo electrónico se refiere, en el mundo hispano aún estamos en pañales y a lo anterior le sumamos que en nuestros países hay una cultura muy diferente a la de Estados Unidos, donde existe un fuerte arraigo por el medio y una cultura previa de mercadeo directo que poco se ve en nuestros países”*.

En la actualidad ya sabemos qué es realmente lo que ofrece la Internet. La tecnología, aunque pocos años más madura, ya permite pronosticar algunos desarrollos. Sin embargo, las herramientas de marketing que se aplican en Internet aún no están siendo evaluadas; y se puede decir que aún hay mucho camino que recorrer, falta mucho por decir, sobre todo en un medio que está en continua evolución.

² Propietario de www.boletineselectronicos.com

En la siguiente sección se profundizará acerca de las principales herramientas de marketing usadas en Internet

1.3 Herramientas de marketing usadas en la red

Internet debe ser considerado como un medio, no como un fin. Para esto es importante entender la importancia de cada uno de los diferentes componentes de Internet como tecnología y comprender el alcance que cada uno de estos da, de acuerdo con su posibilidad de generar resultados.

Las herramientas más comunes por el uso masivo que se les da en Internet son:

1.3.1 El e-mail marketing

El e-mail marketing puede definirse como la utilización del e-mail con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de e-mail a los clientes o prospectos puedan mantenerles informados sobre los productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa-cliente o prospecto y viceversa).

El objetivo es poner un mensaje activo a la vista de compradores predispuestos.

De todas la herramientas de marketing *on line*³ el email marketing es la única que establece un diálogo bidireccional y bien utilizado. Permite no solo una retroalimentación continua entre la empresa y el cliente, sino que ofrece la posibilidad de establecer una relación de confianza con los clientes actuales y potenciales. Siempre y cuando esta relación sea fundamentada en el permiso, tratando de evitar prácticas poco éticas como el *SPAM*⁴.

Las herramientas de marketing que hacen uso directo del e-mail marketing son: el correo electrónico, los boletines de correo electrónico y los autorrespondedores.

1.3.1.1 Correo electrónico

El correo electrónico o e-mail es uno de los servicios fundamentales de Internet. Es el elemento o servicio más popular en la red de redes. A través del e-mail es posible enviar mensajes de texto, imágenes, videos, archivos de sonido, podemos mantener una comunicación con uno o más usuarios sin que esta sea inmediata.

³ En línea

⁴ Envío de correo electrónico no solicitado

En poco tiempo se ha convertido en la herramienta de comunicación más importante a la hora de enlazarnos con personas de otros lugares del mundo.

1.3.1.2 Boletines Electrónicos

Son herramientas muy fuertes de mercadeo directo, permiten mantener informados a un grupo de usuarios respecto a información de un tema en particular, son enviados periódicamente a consumidores que han solicitado de forma previa su suscripción. Tienden a reemplazar todo tipo de publicaciones físicas que por su costo pueden ser fácilmente reemplazadas por este tipo de publicaciones en formato electrónico. Generalmente van en formato de texto o web e incluyen vínculos que permiten que las personas con un click se dirija a secciones del web.

1.3.1.3 Autorrespondedores

Son conocidos también como mailbots, correo electrónico automático o correo electrónico bajo demanda.

Los autorrespondedores son una alternativa práctica y económica para automatizar la tarea de proveer cierto tipo de información a nuestros clientes potenciales. Un

autorrespondedor es un programa informático especializado que corre en un servidor (computador u ordenador) y que al recibir un correo electrónico responde de manera automática enviado un archivo (fichero) o archivos (ficheros) a la dirección de correo electrónico de quien solicita la información.

De esta forma se podrá enviar información acerca de una empresa, sus productos y servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana durante todo el año sin la necesidad de intervención humana para responder individualmente a cada mensaje de solicitud de información. Se puede decir que el proceso funciona como un piloto automático.

Sus ventajas son el costo, la ágil respuesta a demandas de información estandarizada, el aumento en el grado y la calidad de las relaciones con el cliente y el hecho de conseguir la dirección electrónica del cliente al ofrecer información.

1.3.2 La web

Después del correo electrónico es el servicio más utilizado en Internet, mucha gente asocia este con el significado mismo de Internet y su modo amigable de uso ha llevado a que sea la

vitrina perfecta de empresas, productos y servicios a la hora de hacer negocios en la red.

1.3.3 Banners

Cuando comenzaron eran simples gráficos estáticos en las paginas web, luego evolucionaron (en calidad, interactividad y atractivo), posteriormente aparecieron los rotadores de banners (luego los ad-servers, etc.) que lograron optimizar el espacio de las páginas web mostrando diferentes banners cada vez que se recarga una página e incorporando diferentes tecnologías para mejorar la interactividad.

Se los puede utilizar de la forma en que se los considere mas adecuado. Ya sea internamente, venderlas para aumentar los ingresos o afiliarse a programas de intercambio de banners.

1.3.4 Buscadores

Los buscadores son los sitios web que utilizamos para encontrar otros sitios web relacionados con un tema de nuestro interés.

Los buscadores se encargan de almacenar una base de datos con los URLs de diferentes páginas web, además de otros datos como el título de la página y una breve descripción del contenido de la misma.

La forma de utilizar un buscador es escribiendo una palabra o frase para realizar una búsqueda, al hacer click la información se envía a un robot que analiza entre las miles de opciones los resultados más cercanos. Hay que tomar en cuenta que si una persona no ha registrado su sitio en ese buscador, no aparecerá.

Así tenemos que diferentes buscadores arrojan diferentes resultados, debido a la manera en que manejan la suscripción y la información. Entre los buscadores existen los directorios como Yahoo y los motores de búsqueda, los primeros clasifican las páginas recibidas por temas, subtemas e incluso capítulos, los motores almacenan una base para cada página donde se incluyen palabras clave, las que se hayan indicado.

Los buscadores más utilizados en español son: Google, Yahoo, Yupimsn, Olé y Ozú.

Es casi imposible determinar el número de buscadores o herramientas de búsqueda existentes en la Red. Se menciona cifras que van de 2,500 a 5,000 buscadores existentes. A pesar de esto se dice que más de la mitad de las páginas web no están incluidas en esos buscadores. La tendencia es clara: *la Web está creciendo a un ritmo más acelerado que la capacidad para indexar páginas de los buscadores.*

Por otro lado, los buscadores como herramienta de una página web, cumplen el mismo objetivo de los descritos anteriormente, pero con la diferencia de que solo rastrean la información que solicita el internauta dentro de esa página web.

1.3.5 Pop up

Son ventanas publicitarias que se abren inmediatamente después de haber clickeado alguna página de interés. Suelen ocupar solo parte de la pantalla.

Optimizan los esfuerzo de marketing a través de la automatización de tareas. Simplifican y abaratan enormemente. Existen algunas variaciones de las famosas ventanas Pop-Up, como: popups, unders, intersitials, etc.

Entre sus beneficios está el establecer una estrategia de Upselling (ofrecer productos complementarios).

Se debe de tratar de rotar los Pop-ups, puesto que así además de captar la atención de los potenciales clientes, se evitará molestarlos mostrando siempre la misma ventana. Una de las principales razones por las que la gente termina odiando las pop-ups es simplemente por que estas "son siempre iguales".

Los pop ups son bastante efectivos, si son aprovechadas en su máximo potencial.

Actualmente existen softwares que permiten rotar hasta 10 ventanas en un sitio.

1.3.6 Shareware

Son programas o aplicaciones cuya licencia de uso es pública, lo que permite que cualquier tipo de usuario los “baje” de la red y los instale para su uso. Generalmente son limitados en tiempo y funciones; además de que son versiones reducidas de programas. Es una estrategia de venta de soluciones más avanzadas o simplemente la idea de alguien que piensa en compartir el conocimiento y mejorar sus aplicaciones mediante la colaboración con otros.

1.3.7 Chat

Los Chats son un medio de comunicación que sirve para intercambiar opiniones, ideas, conocer gente, otras culturas, etc. Aún cuando el mayor uso que se les da es el de interacción de tipo social, son la herramienta perfecta para coordinar conferencias en vivo y hacer reuniones de trabajo entre personas a largas distancias en tiempo real.

Los chats pueden ser públicos o privados y también abiertos o moderados. Son utilizados para mantener un alto tráfico en un sitio Web y lograr permanencia de los visitantes.

Existen diversos tipos de chats según su función y la forma como se realizan

✓ **Chats por la Web.** Es el chat más utilizado ya que no hace falta instalarse ningún programa, ni darse de alta en ningún sitio. Simplemente entrar en una página web, asignarse un nick y comenzar a charlar.

Los chat más conocidos están en los grandes portales como Terra, Hispavista, etc. , pero también los hay en sitios más pequeños. Un sitio web puede crearse un programa propio que implemente una sala de Chat a partir de los programas de libre distribución existentes en diversos lenguajes, como pueden ser Java, PHP, Perl, etc.

✓ **Chats comerciales.** Una empresa puede dar información comercial a otras empresas o clientes a través del chat. Puede ser un medio muy efectivo en algunos casos, sobre todo debido a la inmediatez del medio. Por ejemplo, en una tienda virtual un posible cliente que se interesa por un artículo y es atendido en

ese mismo instante para resolver unas dudas puede decidirse a comprar más fácilmente.

✓ **Chats de voz.** Actualmente se están perfeccionando los Chats de voz para que la voz llegue en buenas condiciones y sin necesitar demasiado ancho de banda. En estos chats se puede hablar en lugar de escribir. Para esto hay que disponer de un micrófono y unos altavoces.

✓ **Chat mediante IRC.** EL IRC fue desarrollado en Finlandia en 1988.

Para utilizar el IRC hay que **instalar un pequeño programa** en nuestro ordenador que se puede descargar por Internet gratuitamente. Hay bastantes programas del tipo IRC, dos de los más conocidos son ICQ y MIRC.

Al instalar el programa el servidor de IRC te asignará un número que servirá para identificarte como miembro de IRC. Si se desea mantener contacto con alguien, solo se tiene que darle ese número.

✓ **Chat mediante NetMeeting.** Este programa de Microsoft para videoconferencia puede usarse también como un programa de chat.

1.3.8 Listas de distribución

Son bases de datos de correos electrónicos, amarradas a direcciones de correo electrónico lo cual permite enviar un comunicado a varios usuarios respetando la privacidad de los diversos usuarios y facilitando la interacción mediante un medio económico de contacto directo a grupos de personas. Pueden ser abiertas (generalmente utilizadas para generar discusiones asincrónicas), moderadas (para controlar el contenido de lo que se pública), cerradas (para que solamente sea una la persona que puede enviar y los demás ser pasivos que reciben).

Capítulo II: Los Boletines de Correo Electrónico

A través de los últimos años han surgido un sin fin de herramientas de marketing dentro de la Internet, las cuales prometen ser la solución de todos los problemas del mercadólogo, pero la única que permitirá establecer relaciones duraderas con sus clientes actuales y potenciales; lo establecerá como un experto en la materia, generará credibilidad hacia usted, su empresa, sus productos y servicios, son los boletines de correo electrónico

*Álvaro Mendoza*⁵

⁵ Director de MercadeoGlobal.com y BoletinesElectronicos.com

2.1 Concepto de los Boletines de Correo Electrónico

Los boletines de correo electrónico son publicaciones electrónicas que permiten mantener informados a un grupo de usuarios respecto con un tema. Son enviados periódicamente a consumidores que han solicitado de forma previa, voluntaria e individual su suscripción.

Tienden a reemplazar todo tipo de publicaciones físicas que por su costo pueden ser fácilmente sustituidas por este tipo de publicaciones en formato electrónico. Generalmente van en formato texto o html.

2.2 Tipos de Boletines de Correo Electrónico

Existen diferentes clasificaciones para los tipos de boletines, a continuación detallo las principales:

Según el objetivo que persiga la empresa

La mayoría de ellos son del tipo *comercial* o bien se trata de asociaciones profesionales que publican un boletín como una herramienta de comunicación. Algunas grandes corporaciones publican boletines internos con información sobre noticias, políticas de cambios, actualizaciones de la compañía, etc. Otras empresas utilizan los boletines solo como un vehículo de relaciones públicas.

Según el tipo de receptor

La NEPA⁶ (Newsletter & Electronic Publishers Association), señala que hay dos tipos de boletines, el primero es un *boletín del consumidor*, cuya suscripción suele estar por debajo de los US\$100. El tema de un boletín del consumidor es más general en su naturaleza, por ejemplo: inversión, salud, viajes, hobbies, etc. Un ejemplo es el boletín de farras.com. El segundo tipo de boletín es el *boletín de negocio a negocio*. Este boletín contiene información de carácter más técnico y especializado; y, difícil de obtener para los potenciales lectores, es dirigida para una pequeña audiencia; tienden a ser más costosos y usualmente son pagados por una empresa para sus miembros. Ejemplos de tópicos de estos boletines son: telecomunicaciones, administración de negocios, energía, etc.

Según el contexto financiero

Dentro de estas clasificaciones dadas por la NEPA, puede considerarse otra distribución desde el punto financiero, esto es el hecho de que hallan tanto boletines *gratuitos* como *pagados*.

Según el contenido

Los tópicos de boletines van desde lo más general (moda) a lo más

⁶ Asociación Internacional de Comercio, dedicada exclusivamente a los intereses de los editores de boletines y especializada en los servicios de información. www.newsletter.org.

específico (ascensores eléctricos), pero los tópicos de boletines que están creciendo más rápido y son más populares según la NEPA son los que se refieren a: negocios, comunicaciones, computación/tecnología, salud, inversión y ediciones legales.

2.3 El alcance de los boletines de correo

El verdadero poder del correo electrónico y por consiguiente de los boletines de correo electrónico no ha sido aún del todo captado y muy pocas personas entienden su verdadero potencial. La mayoría de los usuarios creen que una página web equivale a Internet y olvidan que esta es tan solo una porción de aquello que conocemos como Internet.

Si bien es cierto que existen muchas otras estrategias de mercadeo llamativas y poderosas, el correo-e siempre será la número uno. Y, el hecho de que el correo electrónico sea el vehículo por el que se distribuya los boletines, hace que estos últimos se conviertan en una herramienta de alto alcance.

El correo-e representa la herramienta de mayor uso en la red. Basta con pensar: ¿Qué es lo primero que hace cualquier internauta cuando se conecta a Internet? Sin lugar a dudas que lo primero que se hace es revisar si se tiene mensajes en el buzón de correos. Existen

millones de sitios web en Internet, pero ¿quién le asegura que un visitante a su web regrese con frecuencia?, indiscutiblemente que nadie. No es de extrañar que esta persona lo visite un par de veces y jamás regrese. Sin embargo, si en una de esas visitas se logra que el internauta se suscriba a su boletín podrá tener la posibilidad de establecer una relación con esta persona para toda la vida. De aquí que la clave del éxito del mercadeo en Internet es la de lograr establecer relaciones duraderas y de mutuo beneficio con los clientes.

El modelo de negocios de un boletín electrónico difiere del resto herramientas de marketing electrónico. Mientras un sitio web depende de mantener sus visitas día a día, los boletines electrónicos se inclinan en desarrollar una comunidad homogénea, estable y creciente.

El poseedor de un boletín se convierte en un sujeto proactivo, el mismo que no tendrá que esperar a que la gente lo visite en su sitio web, sino que llegará a ellos cumplidamente cada semana, quincena o mes directamente a través de su buzón de correo electrónico. Las personas se suscriben voluntariamente a su publicación y si se hace un buen trabajo, las personas estarán esperando la siguiente edición con expectativa. Mientras más antiguo es un suscriptor, más integrado está en la comunidad y se siente más identificado con la misma.

Lo más importante es que todo consumidor termina orientando su

capacidad de consumo hacia los entornos en los que se siente cómodo, seguro, representado y atendido. Es así como un boletín electrónico dotado de las adecuadas herramientas posee la potencialidad de aprovechar, dentro de su perfil, una parte importante de ese poder de compra.

Hablamos de un mercado que no tiene límites. Solo en el Ecuador se estima que son más de 500.000 cibernautas⁷. Y en el mundo unos seiscientos millones de personas. Si queremos hacer un estudio de los boletines de correo electrónico en la ciudad de Guayaquil, está bien centrarse en el perfil de los habitantes de la ciudad, pero no hay que descartar la idea de que cualquier internauta que se alinee al perfil en alguna parte del mundo desee suscribirse al boletín.

2.4 Ventajas de los boletines de correo

Entre las ventajas de tener un boletín electrónico destacan las siguientes:

1.- Crecimiento del negocio a largo plazo

Al enviar una cantidad ilimitada de emails a los suscriptores a lo largo

⁷ ITU (Internet Host data, 2002)
http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Internet02.pdf

del tiempo exponiendo ofertas de productos y servicios, se va aumentando constantemente el número de suscriptores al boletín, incrementando de igual manera la potencialidad de realizar una venta.

2.- Uso del marketing de relaciones

Publicar un boletín es una de las maneras más rápidas de aprovechar el concepto de marketing de relaciones, puesto que permite fortalecer el negocio a través de las relaciones con los suscriptores.

La acción de que una persona opte por suscribirse y recibir el boletín es clave. Los suscriptores esperan recibir publicaciones de parte de la empresa cada cierto tiempo. También esperan que éstas publicaciones contengan información que los beneficie en algo.

Si se logra cubrir o superar sus expectativas entonces se creará una relación exitosa con los suscriptores.

3.- Credibilidad instantánea

El gran beneficio de la credibilidad en Internet es que es mucho más fácil que una persona compre algo a quien ya conoce y en quien confía.

Al entregar contenidos de gran utilidad y con información de calidad a los suscriptores, el editor del boletín será percibido como un experto en

el tema y con esto adquirirá credibilidad instantánea. Al entregar éste tipo de contenidos se creará una base de lectores asiduos al boletín. Ellos sabrán que hay una persona que está comunicándose con ellos, que esa persona es un experto en el tema y que además les proveerá información y consejos útiles de manera gratuita. Si se logra ganar la confianza de los suscriptores, se ganará muchas ventas cuando se realicen las promociones y ofertas a la lista de suscriptores.

4.- Bajos costos, alta productividad

Los boletines electrónicos son sin duda una de las herramientas más efectivas de marketing en Internet en cuanto a su relación costo-beneficio.

El costo de enviar una oferta a 1 suscriptor es prácticamente igual al costo de enviar a 100.000 suscriptores, esto gracias a las ventajas de gratuidad del e-mail. Comparado con el “mundo real”, los costos publicitarios son muy elevados e inalcanzables para muchos.

Otra gran ventaja es que el suscriptor recibe la oferta segundos después de ser enviada, por lo que los resultados de la promoción pueden percibirse casi inmediatamente y sin ningún costo asociado.

5.- La posibilidad de crear un negocio alrededor del boletín electrónico

El boletín electrónico puede ser un negocio en sí. Se puede publicar anuncios que llegarán a miles de suscriptores promocionando productos y servicios; y, de esta forma aumentar las ventas.

Se puede vender espacios publicitarios dentro del boletín a otras personas o empresas. De esta manera se gana dinero de manera directamente proporcional al número de suscriptores que se tenga. Mientras más suscriptores, más se puede cobrar por publicidad en el boletín.

De igual forma se puede promocionar productos y servicios de otras personas o empresas. Con este tipo de promoción se ganan comisiones por cada venta realizada gracias a la promoción. Normalmente se hace a través de programas de afiliados en los que las comisiones se encuentran alrededor del 50% del precio de venta.

6.- La interacción que se puede lograr con los suscriptores para conocer sus preferencias

La mejor forma de crear un producto o servicio que los clientes potenciales quieran comprar es preguntando ¿qué es lo que quieren?

A través del boletín electrónico se puede interactuar con los suscriptores mediante encuestas, pidiendo opiniones directamente, ofreciendo productos para que los evalúen antes de sacarlos a la

venta, etc. Esta información será muy útil ya que con ella se evitará sacar a la venta un producto o servicio que resulte ser un fracaso.

Se puede conocer las preferencias de los clientes en cuanto a la presentación de los productos, formas de pago, formato del producto o servicio, etc... Y así entregar exactamente lo que quieren.

7.- Asociación con otros editores

Al tener la empresa su propio boletín electrónico, progresivamente se puede dar a conocer en su nicho de mercado. Por esta razón, será muy fácil comenzar a relacionarse con otros editores de boletines electrónicos cuyo tema principal sea similar al de la empresa.

Una vez estando en contacto con otros editores, se puede conseguir hacer crecer el negocio utilizando diferentes estrategias como:

- Promocionar varios boletines en conjunto para reducir los costos de adquirir nuevos suscriptores.
- Intercambiar anuncios dentro de los boletines promocionando boletines de otros editores.
- Promocionar productos de otros editores a cambio de una comisión sobre las ventas.
- Intercambiar artículos para su publicación en varios boletines, etc.

Otras ventajas de los boletines electrónicos, que se pueden enumerar son las siguientes:

- Velocidad y confiabilidad en la entrega
- El alcance global del mismo.
- Los costos operativos tienden a cero, ya que dependen de la calidad e idoneidad de su editor y del tiempo que éste invierte en redactarlo.
- Son fáciles de construir, distribuir y mantener
- Permite dar a conocer la empresa, sus productos o servicios
- Permite generar la confianza y credibilidad necesarias para que los suscriptores direccionen su capacidad de consumo hacia sus productos o servicios.
- Ayuda a la construcción de la marca (branding)
- Muestra ventajas competitivas de la empresa
- Convierte clientes potenciales en consumidores.
- Permite fidelizar clientes.
- A diferencia del tráfico en un sitio web, el cual puede ser cuantificado, pero se desconoce la identidad concreta de quién lo navega, en un boletín-e la base de suscriptores está perfectamente individualizada en cada número.
- Constituye una estrategia de respaldo a las labores de mercadeo del sitio web.

- Permite probar ofertas
- Favorece el establecimiento de relaciones duraderas con clientes actuales y potenciales.
- Puede determinar con facilidad gustos, quejas, reclamos, sugerencias, aportes y críticas de suscriptores.

Pero, sin lugar a dudas que la más importante de todas es que permite crear una **comunidad virtual** estable, homogénea y creciente. Mientras mayor tiempo tiene un suscriptor, más vinculado está en la comunidad.

El generar sentimientos de comunidad, hará que los lectores sientan que no solo son espectadores sino que son participantes activos; lo que hará que estén más dispuestos a ejecutar la acción objeto del boletín. Como Daniel Cestau Liz⁸, manifiesta: “El cliente debe ser nuestro socio, alguien que se una a nosotros para recorrer un largo camino juntos, alguien con quien planifiquemos el futuro, alguien que gana cuando nosotros ganamos”.

De aquí que el valor de la comunidades virtuales sean tan elevado y que los boletines posean plena capacidad para aprovechar a fondo este potencial económico.

⁸ www.danielcestautiliz.com

2.5 Gestiones de los boletines de correo

2.5.1 Formatos en los boletines

Esta es una de las preguntas claves a la hora de comenzar a diseñar el boletín, hay que tenerla muy en cuenta, puesto que un cambio de la noche a la mañana en el formato del boletín puede llegar a confundir al suscriptor.

Los dos formatos que puede llevar un boletín son **texto** y **html**. El formato *texto*, como su nombre lo indica solo se puede incluir texto en el mismo, mientras que el formato *html*, permite la inclusión de gráficos, fotos, uso de colores, fuentes diversas, tablas, etc.

Anteriormente se acostumbraba a decir que era preferible utilizar mensajes de texto, debido a que aún existían una gran mayoría de navegantes que empleaban programas de correo antiguos y no les era posible leerlos en html. Además de que algunos prefieren el mensaje en texto plano debido a que se descarga más rápido, ocupa menos espacio, o simplemente porque están acostumbrados a leerlos así.

A pesar de que los criterios para enviar boletines en texto plano, son bastante relevantes, hay que considerar los recursos que ofrece el formato html. Según *Luis Camacho*, presidente de

Albanova, lo primero a tener en cuenta cuando se diseña un boletín en este formato es que se trata de un anuncio impreso con el valor agregado de la interactividad, es decir, que se debe de tener en cuenta la misma estructura de cualquier anuncio impreso, esto es:

Cabecera llamativa.- Es el mensaje, lema o frase que identifica nuestro boletín y que capta la atención del suscriptor, introduciéndolo al tema.

Texto corto.- Es sabido que el receptor del mensaje se fija en la parte superior del e-mail y si no encuentra nada que le interesa, lo ignora y lo borra. Esto quiere decir que se tiene que incluir un resumen con lo mejor de la oferta en las primeras líneas, es decir, las ventajas que obtendrían si compran el producto o usan el servicio.

Alguna imagen atractiva.- que ilustre el boletín y atraiga la atención.

Sobre el cuerpo del mensaje.- Hay que considerar que un boletín, por mucho que esté diseñado en formato html, no es una página web y en consecuencia no tiene que seguir el mismo formato.

Se debe de tratar de concentrar el texto en una sola columna para que el suscriptor no tenga la necesidad de desplazarse para leer las diferentes columnas. Procurar no utilizar párrafos largos, puesto que dan idea de cansancio y ahuyentan a los suscriptores, dejar espacios entre los párrafos y utilizar lenguaje claro y directo. Se debe tratar de aprovechar destacando los puntos fuertes empleando colores, negritas, cursivas, fotos, tablas y viñetas.

Otras consideraciones son:

Tipos de letra.- hay que evitar utilizar tipos de letras extraños o sofisticados, debido a que es probable que el receptor del mensaje no disponga de estos y como consecuencia su programa tomará alguno de los tipos de letras más corrientes.

Imágenes.- es relevante incluir el logo de la empresa, debido a que es una forma de promocionar la imagen de marca (branding).

Las imágenes son elementos positivos, pero hay que considerar que recarga el peso del e-mail, para esto es viable las imágenes GIF, las cuales no exceden de unos pocos Kb.

Mantener el mensaje con un peso bajo.- este es uno de los mayores inconvenientes que posee el formato html. Al insertar una imagen hay que considerar su peso y si es necesario, reducir su nivel de resolución. También hay que evitar utilizar fondos de color, puesto que a más de recargar el peso del mensaje, dificultan la lectura.

Si bien un boletín puede pesar un poco más que un e-mail (entre 60 a 100Kb), debido a que se trata de una revista electrónica por la que el destinatario ha solicitado suscribirse, hay que considerar que la mayoría de los destinatarios utilizan direcciones de correo gratuito y por ende tienen una capacidad limitada en sus buzones y se corre el riesgo que el mensaje sea devuelto, sin llegar al destinatario.

Incluir ficheros adjuntos.- hay que tener cuidado con el uso de los mismos puesto que a más de recargar el boletín, provocan en el receptor cierto recelo debido a que ciertos virus se esconden en estos tipos de datos adjuntos. Para esto se puede incluir un enlace a un autorrespondedor en donde se haya cargado previamente el archivo.

Últimamente también se han visto algunas publicaciones en formato pdf, pero aún son pocos los adeptos a este formato.

Para escoger el tipo de formato hay que considerar el público objetivo, el tema a tratar y las habilidades del diseñador del boletín. Lo prioritario es la calidad de la presentación de la publicación, la cual debe ser impecable. La clave del éxito está en comprobarlo todo. Antes de lanzar una campaña masiva, hay que hacer una prueba con un grupo reducido de suscriptores y con el mismo boletín en ambas versiones, html o texto y en base a esto analizar las respuestas y los comportamientos de los receptores.

Pero, lo más importante de todo es darles a los suscriptores la posibilidad de que ellos decidan el formato como desean recibir el boletín.

2.5.2 Temática, nombre y contenido

Una de las partes más importantes es la definición de un plan estratégico para el boletín. Esta es una de las tareas a las que se dedicará mayor tiempo, de lo contrario se cometerán errores que pudieron ser evitados desde un comienzo.

Álvaro Mendoza, autor del boletín de MercadeoGlobal.com, aconseja como primer paso ponerse en los zapatos de los potenciales lectores y analizar las necesidades de ellos. Con la

finalidad de determinar metas y objetivos. En esta etapa es necesario hacerse las siguientes preguntas:

¿Para que es Ud. bueno?

¿A quién va dirigido su boletín?

¿Cuál es su público objetivo?

¿Por qué y para qué se desea gestionar un boletín electrónico?

¿Cuáles son las necesidades de sus potenciales lectores?

¿Por qué han de suscribirse a su boletín?

¿Que lo diferenciará de la competencia?

¿Con qué periodicidad se enviará?

Temática

Mendoza sugiere en este punto que se inicie el boletín con un tema que realmente apasione al autor del mismo, un tema que lo motive a estar actualizado, de lo contrario jamás podrá transmitir el mensaje a los lectores y no los podrá fidelizar.

Es de suma importancia tratar de seleccionar un nicho que no haya sido dominado por otras publicaciones y analizar los

boletines de la eventual competencia, para determinar una fórmula que le permita determinar la o las características que lo diferencian, procurando siempre dar al boletín un toque personal.

Nombre del boletín

En poco tiempo las marcas digitales ha alcanzado tanto o mayor reconocimiento como las tradicionales. Marcas como Yahoo o Amazon han entrado tan hondo a la mente de los consumidores que se las compara con Coca Cola o Mc Donalds, con la ventaja de que las marcas puntocom pueden tener mayor control sobre el proceso, sobre las interacciones cliente-sitio, a través de mecanismos automatizados, softwares y demás.

Al igual que en el mundo real, en la Internet las percepciones del consumidor son las que en definitiva permiten que una marca se posicione en su mente.

El nombre del boletín es de suma importancia, pues va a reflejar la marca del producto o servicio. Escoger un nombre para el boletín puede ser tan sencillo como usar el nombre de la empresa, lo cual es ventajoso debido a que ayuda a generar un conocimiento de marca y relacionar un boletín con un sitio web.

Por ejemplo: El boletín “El Reporte Delta” es de “deltaasesores.com”

Si se está interesado en tener presencia efectiva en Internet, este es el momento de empezar a hacer una lista de posibles nombres para el boletín, hay que tomarse el tiempo para decidir, a fin de cuentas éste es el enlace hacia los suscriptores.

Para seleccionar un nombre hay que tener en cuenta:

- 1) Que sea fácil de recordar y divulgar
- 2) Que no sea confuso ni susceptible de errores ortográficos
- 3) Que se ajuste al tema del sitio web

Contenido

Aunque, el formato, la temática y el nombre del boletín, son temas significativos a la hora de gestionar nuestro boletín, lo más relevante es el contenido.

Álvaro Mendoza, señala: *“el contenido es el rey, Ud. será juzgado duramente por sus lectores en cada una de las ediciones, especialmente por novatos, la única forma de impresionarlos es ofreciendo contenidos de calidad excepcional”*

Es por esto que se debe suministrar información de calidad, no hay que cometer el error de incluir material de relleno, para cumplir con la periodicidad de la publicación, al contrario es preferible no publicar nada.

La mejor opción es que sea el mismo editor de la página web quien escriba el boletín, pero también es viable negociar con terceros el contenido del boletín, es decir, encontrar colaboradores que cedan sus artículos a cambio de incluir una pequeña publicidad con su firma, nombre URL, e-mail, etc. Pero aún así, sería favorable que cuando se trabaje con aportes de terceros, se incluya en la primera parte del boletín un espacio a manera de editorial, en donde se pongan de manifiesto las opiniones personales del dueño del boletín.

Existen algunos **tipos de contenidos a usar**, como:

Editorial.- el autor será percibido por sus lectores como experto en el tema por sus opiniones y recomendaciones. Con el tiempo generará confianza. Se puede beneficiar de esto estableciendo relaciones con los lectores.

Artículo principal.- es el componente más importante. Debe procurarse que sea corto, original, que sea una guía para el

suscriptor, que trate de aportar soluciones a problemas y además de que el tema esté incluido en la temática del boletín.

Noticias e historia.- mantener a los lectores actualizados con las últimas noticias del ramo e informar sobre eventos futuros.

Recursos valiosos.- se debe estar al tanto de todo lo que ocurre en el sector y aportar con soluciones a los problemas.

Evaluaciones.- dar evaluaciones y comentarios de productos, software, los últimos libros, etc.

Actualizaciones de su web.- nuevos productos o servicios, nuevas versiones, conferencias, alianzas. Generar visitas al sitio web.

Entrevistas.- publicar entrevistas con expertos del sector, compartir material, hay muchos que aprender de la experiencia ajena.

Contenidos de los lectores.- incluir herramientas interactivas (foros, chat, etc.). La información que generan los lectores es una buena fuente de contenidos, por ejemplo en un foro web, los suscriptores ponen de manifiesto sus necesidades más urgentes.

Genera sentimientos de comunidad, puesto que los lectores no se sienten como simples espectadores, sino que son miembros activos.

Encuestas y estadísticas.- es una buena alternativa encuestar a los lectores sobre temas de interés y presentar luego los resultados. Además, se puede presentar resultados de estadísticas del sector. Un claro ejemplo es lo que hace Álvaro Mendoza, con sus suscriptores de boletineselectronicos.com, al enviarles lo que el denomina la ciberencuesta del “Perfil del consumidor hispano”, una vez finalizada la encuesta, Mendoza presenta los resultados a todos.

2.5.3 Distribución y frecuencia en la distribución

Para distribuir el boletín existen algunas alternativas a seguir:

- Hacerlo uno mismo

Es útil cuando recién comienza el boletín, los suscriptores son pocos y no habrá inconvenientes en recolectar los e-mails manualmente en un archivo; y, cada vez que se envíe un e-mail bastará con que se copie y se pegue los e-mails en el campo de copia oculta y que se lo envíe.

Hasta ahora es sencillo y económico, puesto que no se tendrá que pagar por un software que haga el trabajo. Pero, conforme aumenten los suscriptores va a ser molesto debido al hecho de ir agregando e-mails de nuevos suscriptores, ir retirando e-mails de los que se den de baja, confirmar que no haya error en la escritura de los mismos, considerar los rebotes, etc.

Por otra parte, algunos proveedores limitan la cantidad de e-mails que se pueden enviar de un solo, el promedio suele ser de 25 correos, lo que significa que cuando se tengan 250 e-mails, cada emisión del boletín se enviará unas 10 veces.

- A través de proveedores de servicio

Existen muchos proveedores de servicio de distribución de listas, tanto gratuitos como de pago.

Antes de decidirse por alguno, es necesario que se lo analice para ver cual se ajusta más a las necesidades, sin dejar de descuidar el aspecto técnico, esto es: interfases que ofrecen, servicio a usuarios, soporte, etc.

Los proveedores del servicio de distribución gratuito, ofrecen este servicio a cambio de incluir publicidad sea en forma de texto

o banners al pie de todos los e-mails enviados por el sistema.

Un ejemplo de proveedores gratuitos son:

<http://www.domeus.es>

<http://www.elistas.net>

<http://www.es.groups.yahoo.com>

En cambio, los proveedores del servicio de distribución pagado, ofrecen el servicio, pero libre de publicidad y con otras características, como soporte técnico y la posibilidad de usar el propio nombre de dominio en vez del dominio del proveedor gratuito, teniendo de esta forma mayor control sobre las diferentes funciones del servidor de correos.

- Comprar el software e instalarlo en el propio servidor

Es una opción recomendable si se es un experto en el tema de las tecnologías y si se cuenta con un proveedor confiable, veloz y estable.

Existe un sin número de programas gratuitos como *Majordomo* y pagados como *Lyris* y *Suscribe me*

La limitación de estos softwares es que vienen configurados en idioma inglés y los comandos administrativos que los suscriptores han de usar están también en ese idioma.

Un aspecto de suma importancia es la definición de la periodicidad con que se publicará el boletín. Esta no debe ser menor de una semana ni superior a un mes. Un boletín diario representa excesivo trabajo, mientras que dejar pasar uno o dos meses entre boletín conlleva que se pierda el concepto de continuidad, haciendo que el suscriptor olvide el trabajo hecho con anterioridad. Si bien lo favorable podría decirse una publicación quincenal, esta dependerá de el tema del boletín.

2.5.4 Captación de suscriptores

Una de las mayores inquietudes de los propietarios de boletines electrónicos es el saber cómo van a lograr captar a los suscriptores de forma rápida y sencilla. Esto los lleva a cometer errores tales como suscribir personas sin su consentimiento, a usar el spam (envío de correo electrónico no solicitado) o a comprar listas a mayoristas.

A este tipo de personas lo único que les importa es tener una gran cantidad de suscriptores, pero no la calidad de los mismos. Pero ¿de qué interesa tener miles de suscriptores si solo al 30%

de ellos les interesa el boletín? Lo que hay que tratar de conseguir es suscriptores calificados que pertenezcan al target de la empresa. Álvaro Mendoza, manifiesta. *“la consecución de suscriptores es todo un arte, requiere aprendizaje y conocimiento tanto del medio, como del perfil de los suscriptores. Requiere tiempo, dinero y esfuerzos”.*

Algunas posibles fuentes para captar suscriptores calificados son:

- El propio sitio web

Luis Camacho, director de albanova.com, indicó en una publicación: *“tu web debe de estar diseñada como un campo de minas, debes llenarla de trampas para provocar que tus visitantes te den su dirección e-mail. Para eso, además de colocar en todas, o en casi todas las páginas de tu web un anuncio con un pequeño formulario invitándoles a suscribirse al boletín, tendrás que incluir muchos otros artilugios, como encuestas, libro de visitas, autorrespondedores, un “recomiéndanos”, etc.”*

Otros mecanismos son:

- ✓ Invitar a los lectores a suscribirse.

- ✓ Ofrecer un espacio destacado a la promoción del boletín.
- ✓ Poniendo a disposición de los lectores ediciones anteriores del boletín.
- ✓ Dar a conocer políticas de privacidad.

- En el boletín

Comprende casi los mismos mecanismos usados en la propia página web para captar suscriptores. Esto es: dar instrucciones de altas y bajas en todas las ediciones, pedir a los propios suscriptores que lo recomienden, encuestas, uso de autorrespondedores, etc.

- Registrarse en los directorios y motores de búsqueda

Hay que considerar que un solo boletín electrónico es como una gota de agua en un océano, de aquí la importancia de registrarlo en los motores de búsqueda. Ellos constituyen una herramienta económica y valiosa si se los sabe aprovechar.

Quienes dan con la existencia del boletín por esta vía son clientes potenciales, que están altamente motivados y con menor resistencia a comprar. Ellos exploran los buscadores por medio de palabras claves relacionadas con el

producto/servicio, por lo tanto estos visitantes pertenecen al público objetivo, así es que no hay que subestimar a los mismos.

Con un plan debidamente estructurado de inclusión en los buscadores, se obtendrá un aumento de visitantes constante durante largo tiempo. Lo cual equivale a un incremento en las ventas.

- Establecer alianzas estratégicas con otros editores de boletines

Asociarse con otros propietarios de portales semejantes al propio. Compartir información a cambio de publicidad, donde los lectores sean libres de poderse contactar.

Un claro ejemplo es el portal novedadesenred.com, donde muchos de los responsables de las principales ediciones de habla hispana se han reunido con el objeto de establecer una plataforma idónea para potenciar el alcance y difusión de sus propias publicaciones on line.

- Convidando a suscribirse a través de un e-mail

A través de una base de datos que se ajuste en gran medida al perfil de los suscriptores, es viable enviar un solo mail, invitando a suscribirse al boletín. Siempre y cuando se adjunte un enlace

a través del cual se puedan dar de baja las personas que no se interesan por el mismo.

Otras formas de conseguir suscriptores

- Publicidad en boletines del ramo.
- Ofrecer descuentos especiales en productos/servicios por suscripción
- Regalar cursos, libros digitales, softwares o conferencias por el hecho de suscribirse
- Honrar todas la peticiones de baja
- Participe en foros web
- Hacer publicidad fuera de línea (radio, TV, prensa, etc.)

2.5.5 Rentabilización del boletín

No hay reglas básicas para rentabilizar un boletín, pues existen diferencias sustanciales entre un boletín y otro. Estas diferencias suelen estar dadas por los objetivos desarrollados durante la planeación estratégica. No es igual rentabilizar un boletín de interés local a uno global, ni un boletín de hobbies a uno de negocios.

Mientras más claros se tengan tanto los objetivos a perseguir como el perfil que se le quiere dar a la publicación, estarán mejor

encausados todos los esfuerzos promocionales, de difusión y de obtención de suscriptores calificados, trayendo como consecuencia que los resultados esperados se logren con mayor rapidez.

Hay que considerar que no todo boletín persigue fines económicos, muchos han sido creados solo porque sus propietarios quieren compartir intereses profesionales o académicos, desean intercambiar ideas, gustos por deportes, etc. Además, es de conocimiento general que la mayor parte de los boletines electrónicos son gratuitos, por tanto este tipo de boletines no generan ingresos económicos directos por suscripción o derecho de membresía, sino que los ingresos se derivan de la generación de negocios hacia la actividad principal de la persona o empresa propietaria del boletín o bien mediante la venta de publicidad.

Existen algunos tipos de modelos de ingresos en la gestión de boletines. Se debe aclarar que un modelo no excluye a otro; y, lo normales que en su boletín se apliquen estrategias combinadas de los diferentes modelos.

Modelo de suscripción o membresía

La idea es cobrar por la suscripción del boletín. El modelo es

idéntico al de las revistas impresas, en donde se paga la suscripción y se recibe la revista semanal, quincenal o mensual directamente al domicilio o a la oficina del suscriptor; en el caso de los boletines electrónicos estos se entregan directamente al e-mail.

Este tipo de modelo se da en boletines con contenidos muy especializados, donde la clave del éxito está en la calidad de la publicación, la exclusividad del boletín y la poca competencia.

Un ejemplo de este modelo, es el boletín “Análisis Semanal” de Walter Spurrier, con un costo de US\$400 anuales para los nacionales y US\$480 para los extranjeros. Existe también un boletín de Recursos Humanos y Administración de Personal de origen colombiano, con un costo anual de suscripción de aproximadamente US\$1000 dólares.

Desafortunadamente existe la falsa idea de que en Internet todo debe ser gratis. Esta es una creencia propia de una cultura naciente. Sin embargo, ya se está empezando a ver un giro en esta tendencia, últimamente se ha visto como grandes empresas han empezado a cobrar por servicios que antes eran gratuitos o bien a limitar la funcionalidad de lo gratuito para forzar la transición hacia un modelo de pago. Por ejemplo hotmail

garantiza 2MB de espacio en el correo electrónico, la posibilidad de enviar 1MB como datos adjuntos y el antivirus McAfee que revisa los archivos recibidos; pero, por US\$19.95 anuales provee almacenamiento extra hasta por 10MB, permite envío de datos adjuntos hasta por 3 MB, 30MB de almacenamiento en MSN Grupos, un detector antivirus McAfee para mantener la seguridad de la cuenta y del PC; y, la facultad de que la cuenta no expire pasado el mes.

Modelo de negocios laterales

Se refiere a todo ingreso que se obtiene con lo que genera el boletín, es decir, la venta de los productos o servicios del mismo.

El error de muchos editores es que por su afán de comercializar sus productos terminan convirtiendo su boletín en una simple carta comercial y descuidan la calidad de los contenidos y las necesidades de los lectores.

Hay que recordar que todo consumidor direcciona su capacidad de consumo en los entornos en los que se siente cómodo, seguro y representado y un buen boletín posee la capacidad de aprovechar ese poder de compra.

Modelo de Publicidad

A diferencia del modelo de negocios laterales, este modelo hace alusión a la promoción de productos o servicios de terceros. Siendo estos terceros quienes paguen por el servicio de promoción. Dentro de este modelo están incluidos los banners, publireportajes, avisos publicitarios y todos los otros medios que se utilizan para difundir productos de terceros.

Mientras más especializado sea el boletín, más sólida sea la comunidad virtual que se posee y más se asemeje el target del boletín al target del producto o servicio que se publicita, mayor será el valor que se pueda cobrar a los anunciantes.

Modelo de afiliación

Son llamados también programas de asociados. Consiste en acuerdos organizados por compañías que venden productos o servicios y ofrecen a los administradores web recompensas por referirles clientes.

Son sistemas bastante sencillos. Residen en que después de haber acordado los términos y condiciones, los cuales varían de un programa a otro, se coloca un aviso publicitario de la forma de un gráfico o un simple enlace desde el sitio web hacia las páginas de la empresa; y, si alguien sigue el enlace o banner desde el boletín, se recibirá una comisión.

Constituye una variación interesante para aquellos propietarios de boletines que no cuentan con productos o servicios propios, sin embargo por la temática que manejan pueden tener la posibilidad de ofrecer productos de terceros.

2.5.6 Enlaces

Según Luis Camacho, CEO de albanova.com, “en los boletines html suele dar buen resultado incluir enlaces en todas las imágenes que lleve el mensaje”. Deben de haber no menos de tres enlaces en el boletín, el primero de ellos Camacho aconseja ubicarlo en la cabecera del boletín.

Cuando se tengan enlaces a direcciones complejas, no es conveniente especificarlas, sino ubicarlas dentro de una frase que diga, por ejemplo *“pulse aquí”*.

No es aconsejable utilizar subrayado para destacar una frase, ya que podría confundir al suscriptor con un enlace. Puesto que al clicar el enlace y encontrarse que no llega a ningún sitio, pensará que es error del boletín y deteriorará la imagen del mismo.

2.6 Normas de etiqueta en la red

Debido a las características particulares del medio, es más difícil transmitir ciertas ideas, conceptos o sentimientos a través de Internet.

Para esto se deben de utilizar ciertos mecanismos con la intención de que los internautas sepan interpretar el mensaje que se desea proyectar.

Con el propósito de disponer de una comunicación más efectiva, evitar malos entendidos y dar un mejor uso de los recursos y el tiempo en Internet, han surgido una serie de reglas de etiqueta que se deben conocer y seguir, a estas reglas se las conoce con el nombre de *Netiquette*.

Álvaro Mendoza señala que la principal regla que debe tenerse presente es hacerse la idea de escribir como si ambas partes se estuvieran mirando a los ojos. Nunca escribir nada que no se le diría frente a frente a otra persona. Entre las principales reglas que aconseja Mendoza y que aplican igualmente a foros, e-mails, listas de distribución, salones de chat, boletines de correo electrónico y a todos los servicios que el Internet brinda, están:

1. Mantener los comunicados breves y al grano.
2. Nunca conteste un e-mail cuando esté enojado o molesto.

3. Utilizar el "Asunto" ("*Subject Line*") correctamente, cambiándolo cuando se esté contestando algún mensaje cuyo tema ya no es el original.
4. No enviar anexos (*attachments*) pesados. Puesto que se corre el riesgo de que los mismos no lleguen a su destino. El procedimiento correcto es colocarlos en algún lugar en la red y enviar el URL en el texto para que los interesados puedan accederlos; o, por otro lado, describir el documento en el e-mail, indicando que, a solicitud, puede ser enviado en forma directa a los interesados.
5. Nunca citar en público correos-e que le fueron enviados en privado.
6. No se debe utilizar la lista de distribución para promocionar causas religiosas, filosóficas, políticas o comerciales.
7. Respete las leyes sobre Derechos Reservados.
8. Sea cuidadoso con información personal o privada. No publique a la lista datos de terceros (ej: dirección o número de teléfono).
9. Se debe de cuidar de la ortografía y de caracteres especiales. Casi todos los programas que se utilizan para gestionar el correo son capaces de presentar y manejar caracteres de nuestro idioma como las letras tildadas y la ñ, al igual que los signos de apertura de exclamación y pregunta.

10. Las letras MAYÚSCULAS se pueden usar para sustituir acentos o para enfatizar, pero no se debe escribir todo en mayúsculas pues esto se interpreta en la red como que se está gritando
11. Emplee *emoticons*⁹ cuando las circunstancias lo ameriten, estos ayudarán a transmitir algunos sentimientos :) :(;) :o, sin dejar de ser profesional.
12. Las felicitaciones deben hacerse en público, mientras que las críticas y desacuerdos en privado. Traer asuntos negativos a la lista, en general no resolverá nada y propiciará un clima de debate estéril, que a la larga quebrantarán la comunidad establecida.
13. Cuando se ingresa a una nueva cultura se es susceptible de cometer algunos errores sociales. Quizás se pueda ofender a personas sin querer hacerlo, o tal vez pueda malinterpretarse lo que otros dicen, cuando no fue lo que se quiso decir.
14. Pero, la regla quizá más importante en la red es no enviar SPAM o e-mails no deseados. Algunos piensan que el uso de esta técnica constituye una herramienta de mercadeo, esto es un desacierto puesto que son más los problemas derivados del empleo del SPAM que los posibles beneficios que puedan llegar a derivarse de su empleo. A continuación ampliaré este tema y el perjuicio que causa a los boletines de correo electrónico.

⁹ Caritas de expresión usando el teclado que reflejan estados de ánimo

2.7 Spam: correo electrónico no solicitado

Spam es la acción de enviar indiscriminadamente mensajes de correo electrónico no solicitados, los cuales generalmente –aunque no necesariamente- tienen contenidos publicitarios.

Se dice que entre 25% a 35% de los e-mails totales que se envían por la web son considerados como SPAM. Estos e-mails no deseados no son más que tráfico inútil en la red que dificultan la efectividad de la comunicación en Internet.

Los *spammers*¹⁰, se valen de varios artilugios para obtener correos electrónicos, las más conocidas son:

- Direcciones de e-mails que se publican en sitios web, foros, listas de discusión, etc., extrayéndolas con softwares especializados y específicos para detectar direcciones de emails.
- Mediante tarjetas personales.
- A través de hoaxes¹¹.
- CD-roms que contienen de manera organizada miles de e-mails.
- Programas que de forma aleatoria generan millones de direcciones potenciales, estos programas vinculan diferentes combinaciones o palabras a los nombres del dominio de proveedores

¹⁰ Personas que envían spam.

¹¹ “Engaño o broma”. Son mensajes de correo electrónico engañosos que se distribuyen en cadena, cuyo objetivo es capturar direcciones de correo electrónico. Contienen mensajes de: solidaridad, suerte/desgracia, promesas, religión y otras temáticas.

grandes como hotmail o yahoo, con la finalidad de conseguir la mayor cantidad de cuentas de correo electrónico activas.

Es conocido que varios de los spams que se envían, citan por lo general en la parte final del texto que bajo decreto aprobado en alguna normativa internacional, el mail no puede ser considerado como spam, siempre y cuando posea una cláusula en la que se detalle que no se desea recibir más correos de ese tipo. Este es una falacia, debido a que no existe una ley similar. Constituye un engaño, puesto que al enviar al remitente una respuesta con la instrucción de remover, muchas veces solo se está confirmando que la dirección de mail existe y funciona correctamente, lo que generará mayor afluencia de spam a la dirección de correo.

La principal inquietud de la mayoría de propietarios de boletines de correo electrónico es saber como obtener la mayor cantidad posible de suscriptores de forma rápida y sencilla. Esta situación los lleva a cometer errores tales como suscribir personas sin su consentimiento, utilizar spam como herramienta de promoción y difusión, comprar listas a mayoristas, etc. Este tipo de propietarios de boletines lo único que les interesa es tener suscriptores en cantidad y no de calidad, siendo lo óptimo el tener suscriptores que pertenezcan al grupo objetivo.

Suscribiendo a las personas a la fuerza lo único que se logrará es alejarse de la meta del boletín de construir una comunidad a través de relaciones duraderas y de mutuo beneficio con los lectores. La única forma de alcanzar esto es a través de suscripciones voluntarias.

Cada vez son más los internautas que rechazan la práctica del spam, puesto que daña la imagen de la empresa y de los servicios que intentan representar. Esta mala imagen afecta la credibilidad y genera rechazo.

2.8 Regulaciones Internacionales ante el SPAM – Situación Legal en otros países.

En **Estados Unidos** la legislación sobre Spam aún no ha sido a nivel Federal, a pesar de esto, varios proyectos de ley han sido presentados al Congreso.

En la **Unión Europea**, se creó la “Directiva 2002/58/EC del Parlamento Europeo y el Consejo”, la cual establece directivas para preservar la privacidad en Internet y regular tráfico de base de datos, aunque no hace especificaciones sobre spam.

En **España**, particularmente surgieron dos leyes importantes, la primera es la LSSI (Ley de Servicios de la sociedad de la Información y

de Comercio Electrónico), la cual establece obligaciones a todos los que presten servicios a través de Internet. Siempre y cuando se trate de servicios remunerados, incluyendo aquellos servicios no remunerados pero que constituyan una actividad económica para el que los presta. Por ejemplo, está ley engloba a todos los boletines electrónicos españoles, cuyos destinatarios no cobran por recibirlo, pero debido a la publicidad que incluyen son rentables.

La segunda ley es la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) la cual revela que los e-mails constituyen un dato de carácter personal. Estima medidas y acciones a aplicar en cualquier dato de carácter personal que se tenga de terceras personas y que se alberguen en un ordenador.

España ha sido el país en donde más problemas ha causado la aprobación de este tipo de leyes, esto se debe a que constituye el país en donde se generan la mayor cantidad de páginas en idioma español. Se estima que el 95% de las empresas españolas no han inscrito sus ficheros ante la Agencia de Protección de Datos e incumplen la LSSI. La actitud de los propietarios de páginas web han optado por artificios para seguir con su negocio. Y así evadir multas que van desde los 60 a los 60.000 euros.

Los franceses también poseen una ley para controlar lo que se publica en la Red dentro del territorio francés. Lo cual para algunos ha traído una serie de retrasos como lo demuestra las pocas páginas en idioma francés y la todavía utilización del sistema Minitel.

En **Japón**, entró en vigencia en julio del 2002 una ley sobre el spam, la misma que obliga a los remitentes de dicha correspondencia a aclarar en el mismo mail que se trata de un aviso publicitario no solicitado y la forma en que el destinatario puede rechazar futuros avisos. Quienes violen dicha ley, pueden recibir la orden de abandonar esta actividad; y, en caso de reincidir, la persona puede recibir condenas de prisión de hasta dos años o pagar montos de hasta 3 millones de yenes para personas físicas y hasta 300 millones para empresas.

En **Argentina** no se ha legislado ninguna ley respecto al tema, aunque existe el decreto 1558/2001 que trata de la “Protección de los datos personales”.

2.9 Regulaciones en el Ecuador ante el SPAM: Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Durante los primeros años de Internet en el Ecuador, las personas que hacían uso de una dirección de correo electrónico se limitaban a recibir

correo basura de otros países; sin embargo, en los últimos años el spam también se produce en Ecuador. Progresivamente los propietarios de un e-mail han empezado a recibir correos no solicitados sobre conferencias, productos, servicios, etc provistos por empresas ecuatorianas o de la región. Razón por la cual se vio la necesidad de adaptar una reglamentación que sirva de guía para las nuevas tecnologías.

Mediante original publicado en el Registro Oficial No. 735 el Martes 31 de Diciembre del 2002, el gobierno del Dr. Gustavo Noboa Bejarano, expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Este documento establece condiciones para la incorporación de archivos o mensajes adjuntos, cuyo contenido se acceda a partir de un enlace electrónico directo incluido en el mismo mensaje de datos. El reglamento señala que todo mensaje de datos, sus anexos y remitidos, son accesibles para consulta posterior con la finalidad de que se pueda recuperar su contenido en forma íntegra en cualquier momento. Y, cumplidos los requisitos de accesibilidad, el mensaje de datos tiene iguales efectos jurídicos que los documentos que consta por escrito.

Por otro lado la prestación de servicios electrónicos de cualquier tipo por parte de terceros, no implica responsabilidad sobre el contenido de

los mensajes de datos por parte de quien presta estos servicios, siendo la responsabilidad exclusivamente del propietario de la información.

Este reglamento estipula que la integridad de un mensaje de datos queda justificada siempre y cuando dicho mensaje de datos está firmado electrónicamente. Para ser poseedor de una firma electrónica refrendada se estipularán las formalidades entre el titular de la firma electrónica y la entidad certificadora de información. La misma que tendrá una validez de dos años. Mientras que los certificados de firma electrónica emitidos en el extranjero tendrán validez legal en Ecuador, una vez obtenida la revalidación respectiva emitida por el CONELEC

En cuanto a la seguridad en la prestación de servicios electrónicos, la ley indica que el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones.

En lo que respecta al envío de mensajes de datos no solicitados, se dispuso que se incluya una nota indicando el derecho del receptor a solicitar se le deje de enviar información no solicitada- A solicitud del destinatario se deberá eliminar toda información que de él se tenga en bases de datos no expresamente autorizados por el titular de los datos.

Si bien la ley está ya en vigencia, son pocos los que la siguen, ya sea por desconocimiento o porque no la quieren cumplir. Lo que conciliamos respecto a las leyes de comercio electrónico con la mayoría del resto de países es que aquí tampoco se está llevando un control estricto sobre el tema. Existen aún falencias y vacíos en los reglamentos, ya sea por la característica del medio que siempre está innovándose.

A pesar de que hay personas tanto en otros países como en el nuestro que denigran este tipo de leyes, hay que reconocer que ciertas normas son necesarias, sobre todo si han sido creadas por personas expertas en la materia.

2.9.1 Errores en la Ley de Comercio Electrónico

Se afirma que primeramente el CONATEL entregó un proyecto de este reglamento. El cual fue modificado por la Presidencia, estas modificaciones ocasionaron algunos errores y omisiones en el mismo.

Según Carlos Vera Quintana¹², por desconocimiento técnico se cometieron errores que tornaron inaplicable el reglamento como en el caso de los correos no solicitados (spam) al escribirse “de suscribirse” como dos palabras separadas en lugar de

¹² Directivo de CORPECE

“desuscribirse” con la intención de establecer la acción de pedir ser sacado de la suscripción a fin de dejar de recibir los correos no solicitados.

Se eliminaron artículos importantes del proyecto de Reglamento como la capacidad legal, establecida en las legislaciones más avanzadas sobre estos temas, de la autoridad competente para solicitar claves de acceso o similares a información de utilidad pública o privada cuando existan las condiciones legales necesarias; o la posibilidad de exigir a los proveedores de comunicaciones que mantengan registros de las comunicaciones que tramiten cuando sea necesario por cuestiones legales.

Al leer el documento son obvios los errores de concordancia, además de vacíos y omisiones. Desafortunadamente nunca existió una coordinación entre la institución o los funcionarios que presentaron el borrador y quienes lo analizaron y modificaron en la Presidencia.

Actualmente, el CONATEL, se encuentra gestionando su completa revisión. Se espera que esta norma legal necesaria para la efectiva aplicación de la Ley se convierta realmente en un apoyo y no en un obstáculo para este fin.

Capítulo III: Medición de la eficiencia de una campaña de marketing en Internet

*“Lo que no puede ser medido,
no puede ser gestionado”*

Norton y Kaplan, 1992

3.1 Segmentar antes de medir

Internet a diferencia de otros medios genera interactividad entre la marca y el consumidor potencial. Además es un generador de alcance segmentado, en personas poco expuestas a otros medios de comunicación. Al dividir a los usuarios de una web en subpoblaciones se pueden focalizar los esfuerzos. Facilitando la elaboración de comunicaciones ajustadas a cada uno de los segmentos encontrados, aumentando su efectividad, sin perder fuerza al tratar de llegar a todos los usuarios de una misma forma.

No existe una única segmentación, se debe escoger entre diferentes variables, de forma individual o combinada para encontrar la división más apropiada para cada mercado. Los mundos online y offline se diferencian poco en este sentido, ya que las categorías son las mismas. Sólo existen diferencias en el tipo de variables. Estas categorías son:

- Variables geográficas: Lugar desde donde se conectan, distribución en el mapa, disponibilidad a Internet por zona urbana/rural.
- Variables demográficas: Edad, sexo, renta, escolaridad, ocupación, ingreso, etc.

- Variables psicográficas: Se refiere a atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas del internauta.

Va encaminada a una segmentación por intereses y contenidos, tiene relación con el tipo de contenido que se planea disponer (multitemático o especializado) según la personalidad y estilo de vida del individuo.

- Variables en base al comportamiento: navegación, frecuencia de uso, horario en que se conectan a Internet, nivel de lealtad, etc.

En un estudio realizado por la Online Publishers Association (OPA)¹³, sobre la segmentación en Internet, se sostiene que para una investigación en línea sobre el uso de Internet, precedentemente se debe dividir las 24 horas del día en segmentos. Y a partir de estos identificar a las audiencias. Estos segmentos son:

1. Mañana (De lunes a viernes, de 6 a 8)
2. Día (De lunes a viernes, de 8 a 17)
3. Tarde (De lunes a viernes, de 17 a 23)

¹³ Estudio aplicado en los Estados Unidos de América, publicado en febrero del 2003.

4. Noche (De lunes a viernes, de 23 a 6)
5. Fines de semana (Sábados y domingos, las 24 horas)

La definición que hace la OPA sobre la segmentación en Internet se fundamenta en tres premisas:

1. El **volumen de conexión** a la red o de navegación por los servicios analizados debe ser diferente en los periodos analizados. (número de usuarios conectados)

Por ejemplo, existen grandes diferencias entre los accesos a Internet durante el día y durante la noche.

2. La **composición de la audiencia** debe ser diferente en cada segmento (mayor número de mujeres conectadas, o de hombres, o de adolescentes, etc.)

Estudios señalan que es más probable que un adolescente esté conectado a Internet en el segmento "Fines de semana" que en el segmento "Día".

3. El **contenido** al que se accede en cada periodo de tiempo debe ser diferente.

Las investigaciones de la OPA demuestran que en el segmento "Mañana" y "Día" se consumen más noticias e información, mientras

que en el segmento "Tarde" y "Fines de semana" se consume más entretenimiento.

Si bien la segmentación realizada por la OPA es bastante conveniente, hay que ajustarla a la realidad de cada uno de los países.

La segmentación en Internet se está incrementando y con ella, la oportunidad para tener comunicación directa con aquellos que tienen un interés particular. Muchos intentan llegar a abarcar la mayor cantidad de internautas y piensan que esto será lo mejor y en parte se equivocan. *«Ni "muy mucho" ni "muy poco". Todo en su momento y en la medida exacta»*, es a lo que Roberto Neuberger dice que se debe apuntar en términos de segmentación para maximizar una inversión.

Existen un sin número de formas de segmentar en Internet. Algunas son mediante el uso de: *cookies, encuestas, concursos y promociones*.

Los *cookies*, siempre y cuando el visitante decida si desea que se conozca su información personal. Cuanto más se perciba acerca de sus preferencias, más se lo podrá ayudar a buscar la información de los productos o servicios que desea.

Encuesta, si no se tienen datos de los suscriptores, es necesario hacer una encuesta anual, para obtener información de los mismos y atender sus necesidades que han surgido a lo largo del año.

Concursos y Promociones, el hecho de que se registren los suscriptores en un concurso es una forma de segmentar al público que está interesado en aprovechar una promoción específica. De esta forma se puede conocer sus intereses.

En general, el portal puede saber cuando entró el internauta y que páginas visitó más o donde más consumió su tiempo. Conocerá cuales son las preguntas que hace a través de su motor de búsquedas, que productos compró o a que tipo de incentivo respondió, y en general a que horas se detecta su mayor presencia.

Sin embargo la forma más sencilla y completa de establecer una segmentación en el boletín de correo electrónico es a través del formulario de inscripción al boletín. En el cual se acepta el registro del suscriptor con la condición de que este contribuya con información como:

Nombres y apellidos

Cédula de Identidad

Sexo

Fecha de nacimiento

Estado civil

Ocupación

Ingresos mensuales

Nivel de estudios, centro de estudios

País, provincia, ciudad

Dirección

E-mail

Teléfono, fax, celular

Además se trata de obtener información del futuro suscriptor referente a uso de Internet, nivel de ingresos e intereses particulares, por ejemplo:

¿Ha comprado alguna vez por Internet?

¿Por qué medio accede a Internet?

¿Tiene auto propio? ¿Cuentas bancarias?

¿Cuáles son sus intereses: deportes, libros, mascotas, moda, música, noticias? etc.

Sin lugar a dudas que la segmentación ayudará a establecer un público objetivo, lo cual será básico para el establecimiento de una comunidad virtual en un boletín electrónico. (ver ANEXO 3.1)

Medición y eficiencia de los boletines de correo electrónicos

La gestión y diseño de un e-boletín, requiere entre otras muchas cosas, tiempo, capacidad de investigación y conocimiento sobre el usuario final. Es imposible lanzar un boletín pensando que se va a mantener

así porque sí, los proyectos que se emprenden en la actualidad tienen que justificarse económicamente.

Los gerentes están obligados a hacer una especie de ciencia cuantificable y explicar cómo rinde el dinero que invierten en las actividades de la empresa para estimular la demanda. Ante esta necesidad, se está tendiendo a ajustar a los negocios electrónicos el concepto gerencial de evaluar el ROI (Return on Investment), con la finalidad de ayudar a los ejecutivos a comprender mejor cómo gastan los dólares para lograr el mayor retorno posible sobre sus inversiones comerciales.

Aquí que uno de los roles más importantes de los mercadólogos es tratar de incluir dentro del ROI factores intangibles como satisfacción de clientes, el aumento de la fidelidad y afinidad del cliente, el mejor conocimiento de nuestros clientes, la apertura de nuevos mercados potenciales, o el aumento de la eficiencia de la cadena de servicio con nuestros clientes, etc.

Eficiencia de los boletines de correo electrónico

Al tratar de definir cuándo un boletín es eficiente surgen muchas interrogantes en torno a este tema como: ¿Cuántas visitas recibe el boletín? ¿Cuántos clics, tiempo y esfuerzo son necesarios para realizar una tarea? ¿Qué tipo de esfuerzo se requiere para entrar al boletín y

descargar documentos? ¿Cuánto tiempo es necesario para aprender a utilizar un sistema de procesamiento de compras online, siempre y cuando la empresa de servicios venda a través del boletín?

Sin embargo, existen tres atributos esenciales que hay que tener en cuenta cuando se trata de definir eficiencia en boletines de correo electrónico para empresas de servicios. Estos son: costo-beneficio, alcance y conversión.

- Costo-Beneficio

La ventaja de los costos operativos de los boletines de correo electrónico es que debido a que se trata de servicios digitales, los costos se ven disminuidos drásticamente. Sin embargo a pesar de que un boletín electrónico puede ser gratuito, jamás el proceso de establecer un negocio en Internet es sin-costos. Quizá de bajo costo; pero, sin costo; nunca.

Será necesario perfilar los rubros en los que sí se incurre para el desenvolvimiento del boletín, los principales son:

Creación, diseño y programación

Desarrollo del contenido

Actualización y servicio al cliente

Hosting y estadísticas

Promoción del sitio

Capacitación al personal de la organización

Software

A partir del costo se puede determinar cuánto habrá costado traer a cada uno de los suscriptores dentro de un periodo de tiempo.

El boletín de correo electrónico tendría resultados eficientes en términos de costo cuando se mantenga minimizado el costo de generar el mismo por suscriptor, cifra que deberá tener relación con los datos obtenidos al determinar el ingreso por suscriptor, de forma que mientras mayor sea la diferencia a favor del ingreso obtenido por suscriptor, más beneficioso será para la empresa.

Debido a que no todos los boletines de correo electrónico generan dólares por las ventas, el análisis del costo-beneficio se acopla mucho mejor a aquellos boletines en donde se vende un producto o servicio.

- Alcance

Cualquier persona o empresa sin distinción de tamaños o capitales puede editar su propio boletín con un verdadero alcance global. Un boletín de correo electrónico y su sitio Web tienen la ventaja de lograr expandir su cobertura geográfica de ventas y abrir mercados que de otro modo serían imposibles de alcanzar.

A partir de las estadísticas del web podemos conocer aproximadamente cuántas visitas hay en el sitio y cuál es la duración media, de dónde vienen, cómo navegan a través del sitio y a dónde van y a dónde no.

La eficiencia en función del alcance se refiere al número de suscriptores y el tiempo de duración de los mismos. La ventaja de que los visitantes se registren en los boletines es que se puede saber quiénes son y cuáles son sus intereses, además de que se pueda obtener más información sobre ellos, mediante encuestas, registro de su actividad dentro del sitio y del boletín, frecuencia con la que se conectan y duración de las visitas, etc.

- Conversión

Describe la eficiencia de un boletín electrónico para lograr su cometido.

El cometido del boletín de correo electrónico se define como la acción que cumple el objetivo por el que fue creado el boletín.

Esta característica se lleva a cabo cuando los visitantes del boletín, sean suscriptores o no suscriptores, llegan finalmente a ejecutar una acción específica a través de sus visitas al boletín. Hace referencia al número de clientes potenciales que se convierten en consumidores.

La acción que el boletín desea que genere el suscriptor puede variar, y puede incluir aspectos muy variados, como por ejemplo: una compra, una respuesta, una suscripción, etc.

Parámetros de medición para boletines de correo electrónico, un análisis cuantitativo

Toda actividad está compuesta por determinado número de variables, algunas son controlables y otras no, siendo algunas más críticas que otras. Existen un sinnúmero de métricas y herramientas de análisis que intentan ayudar en el análisis del comportamiento del cliente y mejorar el éxito comercial del sitio y del boletín. La mayoría de estas dependen del tipo de sitio que se esté midiendo.

Sin embargo, existen ciertos parámetros de monitoreo básico que son indispensables para estimar la eficiencia de los boletines electrónicos en las empresas de servicios, estos son:

Suscriptores

La cantidad de suscriptores recibidos sigue siendo la medida más importante. Corresponde a saber cuántos suscriptores han entrado en el boletín, es importante considerar sólo cuando un

suscriptor entra en el boletín, y no el número de veces repetidas que lo hace.

Constituye "el dato" más importante a tener en cuenta, debido a que a partir de éste se generarán más indicadores.

Variación Porcentual de Suscriptores

Si se compara los suscriptores actuales con las del mes anterior y así sucesivamente, esta medida marca el ritmo de crecimiento de forma porcentual.

Se obtiene a través de la fórmula:

$$\frac{(S_{t_2} - S_{t_1})}{S_{t_1}}$$

S_{t2}: Número de suscriptores periodo actual

S_{t1}: Número de suscriptores periodo anterior

Total Páginas Vistas

Representa la cantidad de páginas vistas que ha generado cada suscriptor al visitar el boletín en un periodo de tiempo.

Variación Porcentual de Total Páginas vistas

Este parámetro relaciona las páginas vistas con el número de suscriptores registrados. Es un dato importante en la medida que hace más manejable la interpretación y el seguimiento de

las variables que la generan. Si en un periodo se produce una baja en el número de suscriptores, mas no en las páginas vistas, la relación podrían mantenerse o ser mejor. Eso tal vez significará que se está recibiendo visitas más relevantes o que la navegabilidad del boletín ha mejorado notablemente.

Se obtiene a través de la fórmula:

$$\frac{P \sum V_i t_n}{S t_n}$$

P \sum V_i t_n: Número de páginas vistas en un periodo de tiempo

S t_n: Número de suscriptores en un periodo de tiempo

Tiempo de Permanencia Medio

Siendo el tiempo que se logra de los suscriptores una factor importante, esta variable no podría ser de menos en un boletín. Por regla general, cuanto más tiempo están los suscriptores dentro del boletín es porque encuentran mayor interés en el sitio.

Está dado en el promedio que un suscriptor permanece en el boletín y está dado en minutos.

Cantidad de Órdenes

Detalla la cantidad de órdenes que entraron en un período determinado. Es decir, cuantas personas ejecutaron la acción objeto del boletín.

La Open Rate

Al enviar el boletín a X número de suscriptores, sin tener algún rebote o que ninguno de los e-mail enviados sea atrapado por filtros anti-spam; definitivamente que sería una situación perfecta, pero no real, puesto que no se puede afirmar que todos los suscriptores leen el boletín, la única forma de saberlo es midiendo cuántos de los X suscriptores abrieron el boletín; y, esto se logra a través de la Open Rate.

La open rate o tasa de apertura de un e-mail es el porcentaje de boletines abiertos con relación a la cantidad de boletines enviados a los suscriptores. Es una de las formas más usadas en otros países para medir el éxito de un boletín electrónico o campaña de e-mail marketing. Esta, junto con otras mediciones atiende el alcance de una publicación.

Cómo funciona la Open Rate

Inicialmente para aplicar la open rate, el boletín debe ser dinámico, en formato HTML, utilizando un motor de base de datos y algún lenguaje scripting como php, asp, cgi, pearl, etc.

La estrategia consiste en insertar en el boletín electrónico una pequeña imagen, para este caso identificaré a la imagen como:

“imagen.gif”, sucede que esta imagen no es enviada con el e-mail, sino que como en todo documento html, es requerida al servidor por medio de un enlace cada vez que el usuario pide abrir el boletín en su programa de correo electrónico.

Para poder medir la open rate, el enlace mencionado deberá apuntar a un script php; (para este ejemplo: “imagen.php”). Dicho script se ejecutará en el servidor y registrará cada apertura de mensaje de e-mail realizada; y, a su vez devolverá la imagen requerida (“imagen.gif”) por el cuerpo del mensaje del boletín electrónico

Por ejemplo para una imagen común se tendría el enlace:

```

```

De esta forma si en un determinado periodo de tiempo esta imagen es requerida n veces, por un número X de suscriptores, la fórmula de la open rate es:

$$\text{Open Rate} = n * 100 / X$$

Desventajas de la Open Rate

Algunas desventajas que atañen a la Open Rate son:

- Los servidores caídos, los filtros de correo y los rebotes.
- Para los suscriptores que utilicen Outlook Express, cada vez que el boletín sea mostrado en panel de vista previa por más de unos pocos segundos, se registrará como una apertura. Pudiendo ser registrado más de una vez.
- Otro inconveniente surge cuando el suscriptor abre el boletín más de una vez, registrándose un solo lector pero varias llamadas a la imagen.

Si bien para los dos primeros literales no hay una solución, Pablo D. Carosone, webmaster de todoperros.com propone una solución para el tercero a través de un parámetro para el script: la variable del e-mail, esta es: *!*EMAIL**!

En algunos boletines, el editor suele escribir una leyenda como:
*Ud está suscrito a este boletín electrónico con la cuenta: jara_carol@yahoo.com. Siendo el código fuente: Ud está suscrito a este boletín electrónico con la cuenta: *!*EMAIL**!*
(Ver ANEXO 3.2)

De esta forma, cada vez que se pida al servidor la imagen “imagen.php”, se registrarán en la base de datos del webmaster no solo la llamada a la imagen, sino que también se guardará la dirección de e-mail de quien la requirió. De esta manera se conocerá **cuántos** abrieron el boletín y **quiénes**.

A partir del uso de lenguaje script se pueden hacer algunas variantes para obtener resultados mucho más ajustados a la realidad. Si bien la Open Rate no es un dato 100% exacto, el medio lo considera un dato clave a la hora de medir el éxito de una publicación electrónica.

Costos

Hay que tomar en cuenta el monto que se destine de forma periódica a: creación, diseño y programación, desarrollo del contenido, actualización y servicio al cliente, hosting y estadísticas, publicidad, promociones, personal de la organización, software, entre otros.

Si bien algunos sitios no llevan un registro detallado de los costos que genera el boletín, se debe de tratar de hacer una estimación para calcular el costo en dólares del mismo.

Costo por Orden

Esta es una medida pocas veces considerada en los cálculos de costo y surge a través de la fórmula:

$$\frac{C_{tn}}{QO_{tn}}$$

C_{tn}: Costo en dólares en un periodo de tiempo

QO_{tn}: Cantidad de órdenes en un periodo de tiempo.

Reproduce el promedio en un periodo de tiempo de lo que se invirtió en dólares en una orden; es decir, el costo por cada venta o acción suscitada, objeto del boletín.

Costo por Suscriptor

De la misma manera que anteriormente se obtuvo el costo que aporta cada orden, determinar el costo por suscriptor permitirá saber rápidamente si se está ganando o perdiendo dinero.

Se obtiene a través de la fórmula:

$$\frac{C_{tn}}{S_{tn}}$$

C_{tn}: Costo en dólares en un periodo de tiempo

S_{tn}: Número de suscriptores en un periodo de tiempo

El resultado es cuánto habrá costado en dólares traer a cada uno de los suscriptores. Este dato obtenido deberá ser consistente con los datos obtenidos al determinar el ingreso por

visitante.

Cuanto más baja sea esta cifra, mejor será para la empresa. De igual manera, cuanto mayor sea la diferencia a favor del ingreso obtenido por suscriptor, será igualmente beneficioso.

Hasta aquí los índices de medición de la eficiencia de los boletines son apropiados para aquellas empresas de servicios que no venden en red, pero surgen otros tipos de ratios y medidas que se ajustan a otros tipos de empresas de servicios que sí venden a través de los boletines.

Las principales mediciones y ratios a tener presente en estos casos son:

Ventas

Un registro periódico de las ventas es el complemento básico para cualquier medición y análisis posterior.

$$S(\text{Precio de Venta } X_n * \text{Cantidad de Órdenes } X_n)$$

Precio de Venta X_n : Precio de venta del producto X_n

Cantidad de Órdenes X_n : Cantidad de órdenes del producto X_n

Ventas por Suscriptor

$$Vts\ t_n / S\ t_n$$

Vts t_n : Dólares generados por las ventas en un periodo de tiempo

S_{tn}: Número de suscriptores en un periodo de tiempo

Esta ratio está dada en dólares. E indica de forma clara que ingreso se está generando cada vez que alguien visita el boletín electrónico. Mientras más alto sea este resultado, mayor será el ingreso que le procure cada visita.

Utilidad

Representa los dólares netos que generó el boletín en un periodo de tiempo. Se obtiene a través de la fórmula:

$$\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales}$$

Rentabilidad por Suscriptor

Esta métrica es el análisis de la utilidad neta promedio que generó cada suscriptor del boletín. Está dada por los ingresos por suscriptor menos los costos que se originaron por suscriptor.

Se obtiene por medio de la fórmula:

$$U_{tn} / S_{tn}$$

U_{tn}: Utilidad total generada por el boletín

S_{tn}: Número de suscriptores en un periodo de tiempo

Tasa de Conversión

Constituye quizá el dato más importante a analizar en un boletín de correo electrónico. La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que finalmente compran a través del boletín o bien realizaron alguna acción la cual es el objeto por el que se creó el boletín.

Está compuesto por el número de suscriptores que ejecutaron la acción en relación con el número de suscriptores totales. Esta acción puede ser: una compra, una suscripción, una respuesta, etc.

En el caso de un boletín que vende productos o servicios, la tasa de conversión se obtiene a través de la fórmula:

$$\left(QO_{tn} / S_{tn} \right) \times 100$$

QO_{tn}: Cantidad de órdenes en un periodo de tiempo

S_{tn}: Número de suscriptores en ese periodo de tiempo

Lo normal es que los resultados porcentuales se sitúen entre 0.3% y 3%.

Es fundamental estar atento a esta variable ya que un cambio en la navegabilidad o en el foco de su publicidad, entre otros, podría producir un salto importante.

Dentro del análisis cuantitativo es necesario realizar un análisis del retorno de la inversión y del punto de equilibrio del boletín.

Análisis del Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI determina el retorno que obtenemos por cada unidad monetaria invertida en el boletín de correo electrónico durante un periodo de tiempo. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito. Su medida es un número relacionado con el ratio Coste/Beneficio.

A priori, el ROI es problemático de medir por la entrada en juego de factores como el cambio tecnológico, la imprecisión al controlar y medir finanzas durante un proyecto, factores intangibles como satisfacción de usuarios, mejoras y comunicación. Por esta razón, algunos autores¹⁴ señalan que El ROI en sitios web se mide por la ratio de conversión. Por otro lado, otros emplean la misma fórmula utilizada tradicionalmente.

Esta fórmula es:

$$(\text{Ingresos} / \text{Costos}) \times 100$$

¹⁴ CEO Luis Villa. “La usabilidad y el ROI” www.alzado.org/articulo.php?id_art=30

Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio o punto muerto surge cuando los ingresos que genera el boletín alcanzan a cubrir exactamente los costos, siendo la utilidad igual a cero. Matemáticamente, se origina cuando se cumple con la igualdad:

$$\text{Ingresos} = \text{Costos}$$

Para el caso de un boletín que vende a través de Internet, la igualdad se desarrolla de la siguiente forma:

$$\text{Ingresos} = \text{Costos}$$

$$(P_y \times QO_y) = \text{Costo}$$

P_y: Precio del producto/servicio Y

QO_y: Cantidad de órdenes del producto/servicio Y

$$QO_y^* = \text{Costo} / P_y$$

La ecuación revela que con QO_y^{*}, se llega a una cantidad de órdenes de equilibrio que alcanzan a cubrir exactamente el costo que se generó en ese periodo de tiempo.

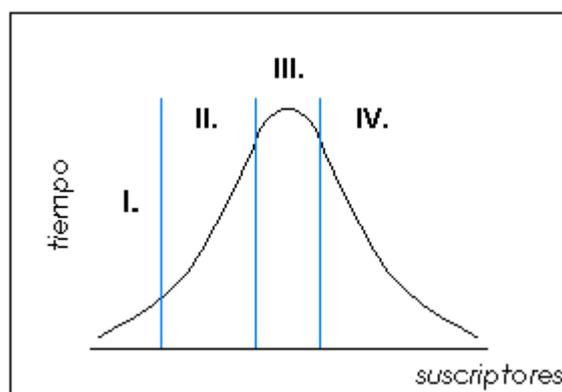
3.3.1.1 Consideraciones para los indicadores estadísticos

Al analizar los indicadores de medición, cabe señalar que los resultados obtenidos en los mismos deben de ser comparados con una cantidad fija o un porcentaje meta

previamente establecido, puesto a que esta es la única forma en que se puede hacer una comprobación de la evolución de los mismos. Estas medidas pueden estar dadas en dólares, minutos, número de suscriptores, etc.

Al comparar ambos resultados, se obtendrá un porcentaje de meta cumplido por parámetro, estos deberán ser posteriormente analizados en base a porcentajes ponderados según el grado de importancia que el editor del boletín haya otorgado para cada métrica. La suma de los porcentajes meta ponderados indicará que tan eficiente fue el boletín.

Otro aspecto necesario a considerar es el ciclo de vida en el que se encuentra el boletín de correo electrónico. Cada etapa se debe de tratar de una manera particular.



GRAFICA 3.1

I. Introducción

Cuando se concibe una oportunidad de negocio nueva, nace al mismo tiempo una estrategia de mercadeo. Las estrategias de branding deberán ir encaminadas a instruir al suscriptor acerca de la importancia de adquirir regularmente dicho producto o servicio.

Comienza a evidenciarse el mercado potencial (su volumen) y el tipo de comprador y de mensaje que se debe utilizar, todo es nuevo.

Como se observa en la gráfica 3.1, en esta etapa los suscriptores son escasos debido a que recién se está explicando a los potenciales consumidores las ventajas, facilidades y beneficios que se ofrecen en el boletín. Los costos son medios y los ingresos son bajos. La tasa de conversión suele ser igualmente inferior.

II. Crecimiento

Es el momento de demostrar las bondades del servicio, las estrategias van encaminadas a fidelizar al suscriptor, se empieza a pugnar con la competencia naciente y establecer las ventajas competitivas que generen un crecimiento

constante y continuado en la participación de mercado del producto.

Los suscriptores comienzan a generar aumentos continuados en los niveles de consumo y ventas (gráfica 3.1). Mientras que los costos comienzan a incrementarse. La tasa de conversión tiende a ascender.

III. Madurez

En esta fase el boletín ya está completamente consolidado y la comunidad virtual ya está establecida. Los suscriptores se mantienen constantes (gráfica 3.1).

Constituye una etapa de nivelación. Se evalúan las estrategias de mercadeo utilizadas para continuarlas o cambiarlas. También se determina el porcentaje de mercado mínimo que debe tener la empresa.

Los costos, ingresos y tasa de conversión se mantienen.

IV. Declive

Cuando el servicio empieza a declinar en sus ventas, los volúmenes de compras nuevas son insuficientes, se tienen

ideas mejores o simplemente se pierde rentabilidad, es hora de la despedida o la reinención del producto.

Tanto suscriptores como niveles de costo e ingreso dependerán de la nueva estrategia.

Análisis cualitativo de los boletines de correo electrónico

El análisis cuantitativo de la eficiencia de los boletines de correo electrónico, debe de ir acompañado un análisis cualitativo, el mismo que busca realizar una investigación de los factores intangibles como satisfacción de suscriptores, mejoras y retroalimentación.

3.4.1 Encuestas en línea

A excepción de la audiencia del boletín, la mayor parte de las personas hacen un análisis incompleto de la medición de las presencias online. Se mide lo fácilmente medible, como: audiencia de la web, actividad del negocio, monitorización técnica y operativa interna. Sin responder adecuadamente a aspectos como la usabilidad, la satisfacción, el conocimiento o el comportamiento. Se toma en cuenta la parte tecnológica, dejando a un lado las necesidades.

Aunque las herramientas existentes permiten medir el flujo de clics que hace un visitante, no puede explicar cómo se siente una persona mientras navega. Es aquí donde juega un papel importante ***la encuesta en línea***.

Las encuestas en línea son bastante prácticas para realizar evaluaciones en línea de productos, secciones, servicios; puede servir para recolectar información, hacer sondeos públicos, etc. También son un recurso educativo, de entretenimiento, de evaluación, todo depende del uso que se les otorgue.

A través de éstas se puede conocer gustos y preferencias de los suscriptores, interpretar sus conocimientos y dar razón a su comportamiento. Es factible alcanzar a conocer el grado de satisfacción de los miembros y el nivel de receptibilidad del mismo; para, sobre la base de esto, efectuar nuevos cambios para el boletín.

La principal ventaja de una encuesta en línea es que los resultados se obtienen en tiempo real.

El formato puede ser similar a encuestas estáticas (tipo formulario), aunque gracias al medio interactivo, pueden darse encuestas dinámicas (si contesta X entonces preguntar Y). Se

tiene que escoger entre el llenado de la encuesta en el mensaje del email o en una página Web. Ver ANEXO 3.3

Debe de existir una motivación para el llenado de la encuesta (temas, incentivos, remitente, etc). Una forma de solventar la comunidad dentro del boletín electrónico es publicar los resultados de las encuestas en línea, los resultados estarían dados en una forma colectiva y no identificable.

La información que se recopila a través de las encuestas en línea deben ser para uso exclusivo del sitio. El vender, rentar o ceder información a terceros, sería ilegal y poco ético. No es muy factible pedir información personal, como nombre, teléfono, número de cédula de identidad, etc.

3.4.2 Cuestionario de autodiagnóstico

Es conveniente que el editor o webmaster de un boletín de correo llene un formulario de autodiagnóstico cada año, esto es con la finalidad de obtener la opinión profesional de un tercero en cuanto a la forma como se están conduciendo tanto la empresa como las herramientas de marketing que se emplean. Un buen cuestionario de autodiagnóstico es elaborado para ayudar a identificar las fortalezas y carencias de la empresa. Además de proporcionar al

usuario una herramienta para capacitarlo a realizar una valoración inicial del nivel de madurez de sus actividades.

Existen un sin número de cuestionarios de autodiagnóstico que ofrecen empresas que prestan servicios de asesoría tecnológica en Internet, sin embargo, se debe tener en cuenta que el cuestionario que se escoja deba de ir lo más cercano posible a la naturaleza de la empresa y a las herramientas de las que haga uso la empresa en Internet.

Algunas direcciones en las cuales se puede acceder a cuestionarios de autodiagnóstico son:

<http://www.cdt.robotiker.es/cdt/cuestionario.jsp>

<http://www.spri.es/web/docs/autodiagnostico.pdf>

<http://www.espacioabierto.com/webapp/caste/autodiagnostico/autodiagnostico.jsp>

Los tipos de cuestionarios varían. Algunos cuestionarios consisten en ir contestando de manera afirmativa o negativa las preguntas que se plantean, mientras se va revisando en cada pregunta el comentario del profesional, según como haya sido la respuesta.

Otros cuestionarios son del tipo test, en donde se va contestando de manera afirmativa o negativa según las preguntas que se plantean, para posteriormente dependiendo de la valoración obtenida por la empresa en el cuestionario, recibir un diagnóstico final sobre la situación de la empresa.

A fin de evitar distorsiones en el diagnóstico final que se obtenga tras rellenar el cuestionario, es recomendable que se contesten las preguntas con la máxima sinceridad posible.

Un ejemplo de cuestionario de autodiagnóstico se detalla en el ANEXO 3.4

**Capítulo IV: Caso de Estudio.- boletín de correo electrónico de la
empresa MasVentas**



4.1 Antecedentes de la empresa MasVentas

Con el objeto de demostrar como se podría medir la eficiencia de los boletines de correo electrónico para las empresas de servicio en la ciudad de Guayaquil, he procedido a tomar como muestra el periodo comprendido de Septiembre a Diciembre del 2003 del **“Boletín de Correo Electrónico MasVentas”**, el cual es editado por el CEO Walberto Auqui. El boletín ofrece información y recursos de marketing en Internet a personas que están incursionando en este medio.

MasVentas nació en Marzo del 2003 (como idea) y se la concretó a finales de septiembre del 2003. Hasta finales del año 2003 habían salido en circulación ocho ediciones del boletín (ver anexo 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8 y 4.9), con una emisión quincenal. El número de suscriptores con los que inició la circulación del boletín fue de 1200, los cuales fueron obtenidos después de seis meses de trabajo en la página web de la empresa: www.masventas.info, además de publicidad en otras páginas web.

Según Auqui, el boletín se encuentra en una etapa de crecimiento, siendo sus objetivos:

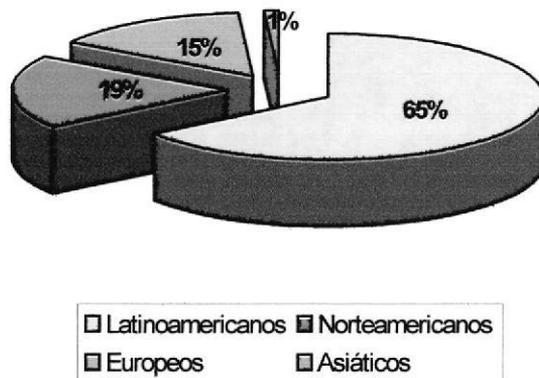
- 1.- Vender productos y servicios tecnológicos a personas que estén vinculadas a los negocios en Internet

2.- Ofrecer estrategias y herramientas de marketing a clientes potenciales, las mismas que puedan ser usadas para vender e incrementar sus ventas en Internet

3.- Crear a corto y mediano plazo una base propia de potenciales clientes.

Según el CEO Auqui, el target de suscriptores definido por MasVentas está conformado en su mayoría por propietarios de webs y personas que están pensando iniciar un negocio en línea, también en una minoría por la competencia y estudiantes.

A partir de una segmentación geográfica, el editor del boletín clasificó a los suscriptores de MasVentas de la siguiente manera:



No hay evidencia de que otro boletín con la misma temática se emita en el Ecuador. Sin embargo, puesto que la meta de MasVentas es cubrir el mercado hispano en el mundo; y no limitarse exclusivamente

al Ecuador, se puede decir de acuerdo a los 4 mil suscriptores con los que cerró el boletín a diciembre del 2003, MasVentas ocupó el 0,006% de los 65 millones¹ de usuarios hispanos en el mundo.

No se puede decir que en el mundo de los boletines existe una voraz competencia, sobre todo porque un suscriptor puede claramente estar suscrito a varios boletines, pudiendo la lista de suscriptores de un boletín compartir los mismos suscriptores con otras listas.

La naturaleza de los boletines electrónicos hace que los editores compartan información y contenidos; además de que se benefician recíprocamente con otros boletines del ramo para promocionar sus productos y servicios.

MasVentas está sujeto a la Compañía International Net.Services Corporation que provee soluciones integrales para empresas que están o piensan incursionar en Internet, se prevé que en un mediano plazo, se puedan ofrecer a los clientes potenciales una línea completa de productos y servicios, que van desde *webhosting*² hasta administración de empresas con una Gerencia Virtual, con el respaldo de Net.Services.

Auqui especifica la importancia que su equipo otorga a las listas de

¹ <http://global-reach.biz/globstats/details.html>

² Hospedaje de páginas web



correo por suscripción voluntaria del boletín, éste argumenta: “son la base de un negocio sólido en Internet, y todas nuestras proyecciones de ventas y utilidades están en base a la cantidad de suscriptores de MasVentas”.

EL CEO señala que su Boletín Electrónico ha tenido muy buena aceptación y es uno de los de mayor crecimiento en la red hispana.

4.2 Parámetros de medición de eficiencia cuantitativos y cualitativos a aplicarse en el boletín de correo electrónico MasVentas

Como especifiqué en secciones anteriores, todo boletín electrónico debe evaluar su eficiencia a través de tres parámetros básicos: alcance, costo-beneficio y conversión.

Para medir la eficiencia del boletín MasVentas se detallan a continuación los estadísticos que se evaluaron para este caso:

ALCANCE
<i>Suscriptores</i>
<i>Variación porcentual de suscriptores</i>
<i>Total de páginas vistas</i>
<i>Variación porcentual de total de páginas vistas</i>
<i>Tiempo de permanencia media</i>
<i>Cantidad de órdenes</i>
<i>Open rate</i>



COSTO-BENEFICIO
<i>Ventas</i>
<i>Ventas por suscriptor</i>
<i>Ingresos</i>
<i>Costos</i>
<i>Costo por orden</i>
<i>Costo por suscriptor</i>
<i>Utilidad</i>
<i>Rentabilidad por suscriptor</i>

CONVERSION
<i>Tasa de conversión</i>
<i>Participación de los suscriptores hacia la encuesta</i>



Para MasVentas se ofreció realizar un análisis cualitativo del boletín, además de un examen de autodiagnóstico para el editor del boletín.

4.3 Estimaciones metas esperadas para MasVentas a diciembre del 2003

Como el periodo 2003 se trató de una etapa introductoria, los parámetros fueron escogidos de acuerdo a la experiencia y conocimiento del editor. Sin embargo, Auqui estableció como política para MasVentas que las proyecciones se realicen anualmente; siendo el último dato real generado la base para crear la proyección futura.

Al final de la sección se puede observar un resumen con las estimaciones meta de MasVentas a diciembre del 2003 (ver tabla 4.1)

ALCANCE

Suscriptores

Como se especificó anteriormente, MasVentas logró alcanzar una sólida lista de suscriptores, comenzando a circular con una base de 1200 suscriptores. A partir de este número se propuso que durante el resto del periodo 2003 se incremente mensualmente el número de suscriptores en 50%.

Siendo la meta propuesta a diciembre del 2003, 4050 suscriptores.

Total páginas vistas

El objetivo a diciembre del 2003 que se proyectó fue que cada suscriptor haya ingresado a través del boletín a tres páginas webs, ya sea a través de enlaces o hipervínculos. Esta proyección se determinó en base a boletines cercanos a Aquí.

Tiempo de permanencia media

Se pretendió que el tiempo de permanencia de un suscriptor en el boletín fuera en un principio de 2,5 minutos y a partir de este que se incremente en un 2% mensualmente. Cerrando el periodo 2003 con un tiempo promedio proyectado de 3 minutos.



Cantidad de órdenes

A pesar de que el boletín es de carácter informativo y educativo, en las primeras ediciones se ofrecieron dos productos: el **Easy Ebook Creator** y el **Opt-in Master**. (ver anexo 4.1)

El Easy ebook Creator sirvió como test marketing, con el propósito de reflejar si el boletín podía llegar a cumplir con su objetivo de mediano plazo.

Como se trató de una etapa introductoria, el propósito fue que los dos primeros meses del año 2003 tan solo el 2% de los suscriptores adquirieran el Easy ebook Creator, mientras que los dos últimos meses fuera el 3% de los suscriptores los que lo hagan.

Además de que en diciembre el 2% de los suscriptores adquirieran el nuevo producto que se ofertó: Opt-in Master.

Open rate o tasa de apertura del boletín

Fue fijada para todo el periodo 2003 en 75%.



COSTO-BENEFICIO

Ventas

Se buscó juntar el propósito del boletín de brindar recursos a los dueños de sitios web, para posteriormente ofrecer recursos desarrollados por el mismo editor y de esta forma generar ingresos.

El objetivo que se propuso fue que las primeras ediciones de lanzamiento del boletín, es decir, durante todo el año 2003, MasVentas ofrezca el producto Easy ebook Creator a un precio introductorio de \$19,97. Y, el último mes de diciembre, salga a la venta la herramienta Opt-in Master, a un precio de \$37,77

Este parámetro de Ventas tuvo una estrecha relación con la cantidad de órdenes con las que se esperó cerrar el año en el 2003.

Ingresos

Se estimó que los ingresos estuvieran dados por la publicidades de los auspiciantes más las ventas de los productos antes mencionados.

Se fijó una proyección a diciembre del 2003 de \$5.985,73.



Costos

Los costos esperados por Auqui, no debieron de ascender de \$450 mensuales durante todo el periodo 2003.

Los rubros que se tomaron en cuenta para considerar el costo total mensual de MasVentas fueron:

Creación, diseño y programación	\$50
Desarrollo del contenido	\$120
Hosting	\$5
Promoción del sitio	\$50
Asistente Webmaster	\$200
Software y estadísticas	\$25



Utilidades

Las utilidades que generó el boletín debieron de ir de acuerdo a los ingresos y costos proyectados.

Utilidades proyectadas = \sum Ingresos proyectados - \sum Costos proyectados

Al mes de diciembre se proyectó una utilidad de \$5.535,73.

CONVERSION



Tasa de Conversión

La tasa de conversión relacionó la cantidad de órdenes proyectada con los suscriptores objetivo para el 2003.

La meta a diciembre del 2003 fue de terminar con una conversión del 5%

Participación de los suscriptores hacia la encuesta

Según el CEO Auqui, no se realizó una encuesta para medir la satisfacción de los suscriptores debido a que el boletín MasVentas salió a circulación recién a partir de septiembre, estando en el aire tan solo el último cuatrimestre del 2003. Auqui estima que se hará una encuesta de este tipo cuando el boletín cumpla un año.

Sin embargo se realizó una encuesta en la edición 8 del boletín con la finalidad de que los suscriptores opinen sobre la periodicidad del boletín. Además de que esta sirva como una herramienta introductoria para medir el nivel de respuesta de los suscriptores.

El objetivo que se proyectó fue que el 20% de los suscriptores participen en la encuesta.

Resumen de estimaciones meta a diciembre del 2003 para

MasVentas

PARÁMETROS DE MEDICION	META A DICIEMBRE 2003
Número de suscriptores	4050 suscriptores
Variación % de suscriptores	50%
Total páginas vistas	12150 páginas
Variación % de total páginas vistas	50%
Tiempo de permanencia	2.89 minutos
Ventas	\$5485.73
Ventas por suscriptor	\$1.355
Cantidad de Órdenes	203 órdenes
Ingresos	\$5985.73
Costo	\$450
Costo por orden	\$2.22
Costo por suscriptor	\$0.11
Utilidad	\$5535.73
Rentabilidad por suscriptor	\$1.37
Tasa de Conversión	5%
Open rate	75%

TABLA 4.1

4.4 Análisis comparativo basado en estadísticos cuantitativos de la situación proyectada y la situación real de MasVentas a diciembre del 2003

Suscriptores

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	1200	1200	100,00%
Oct-03	1800	1988	110,44%
Nov-03	2700	2769	102,56%
Dic-03	4050	3800	93,83%

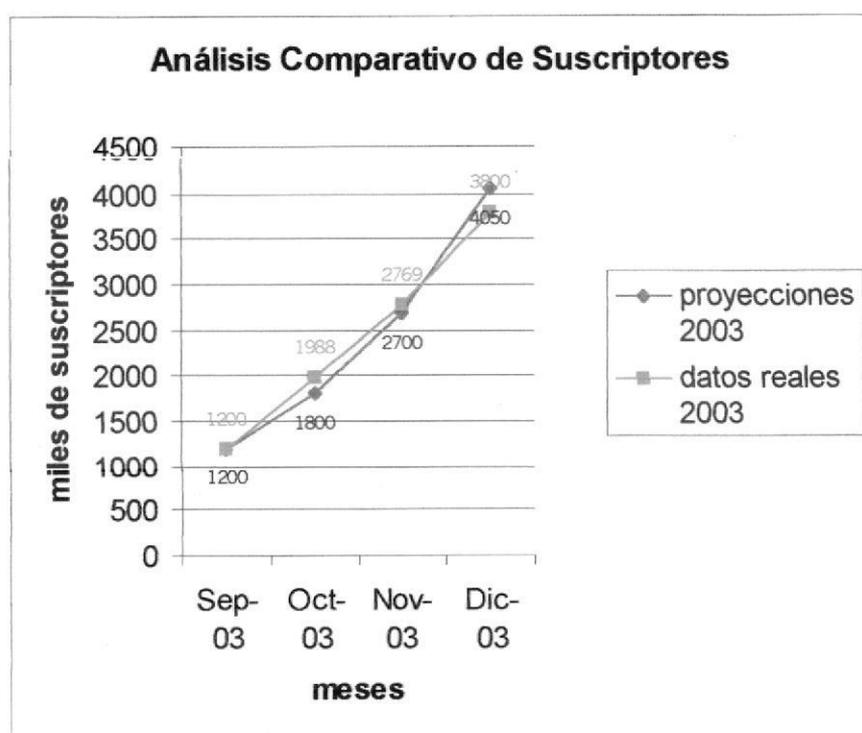
TABLA 4.2



Partiendo de una base de 1200 suscriptores, y de que se esperó un

incremento de 50% de los suscriptores cada mes, se evidenció un crecimiento en todo el periodo 2003, a pesar de que en el mes de diciembre, no se alcanzó el crecimiento esperado, el número de suscriptores continuó siendo positivo y con tendencia a la alza.

La situación general de los suscriptores fue bastante favorable, debido a que las metas propuestas fueron cumplidas casi en su totalidad. A pesar de tratarse de una etapa introductoria, el crecimiento del boletín fue más que satisfactorio.



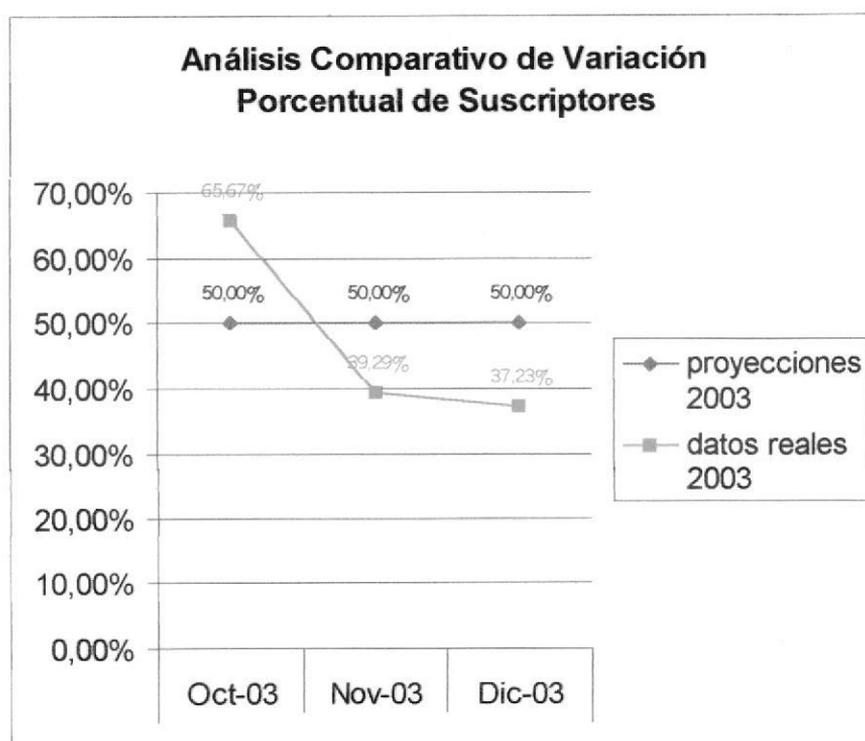
Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.1

La evolución de los suscriptores puede ser analizada de una forma más sensible desde la perspectiva de la variación porcentual de



suscriptores, como se observa en la gráfica 4.2, a pesar de que el objetivo al final del periodo se cumplió, las variaciones porcentuales de los meses de noviembre y diciembre no fueron las esperadas. Es importante analizar cualquier fluctuación en las variaciones de los suscriptores para tomar las debidas precauciones en el futuro.



Elaboración: Carol Jara Alba

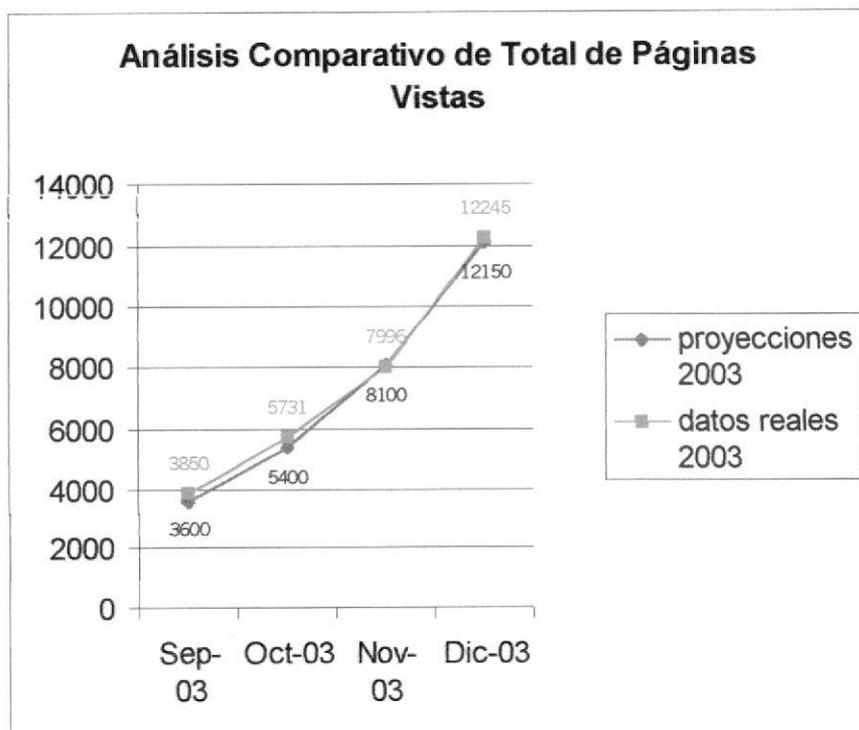
GRÁFICA 4.2

Total Páginas Vistas

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	3600	3850	106,94%
Oct-03	5400	5731	106,13%
Nov-03	8100	7996	98,72%
Dic-03	12150	12245	100,78%

TABLA 4.3

El "total de páginas vistas por los suscriptores" gozó de un crecimiento en todos los meses. Aún en el mes de noviembre, donde el crecimiento obtenido no era el esperado, éste se cumplió pero en un menor grado (98.72%). Ver tabla 4.3.



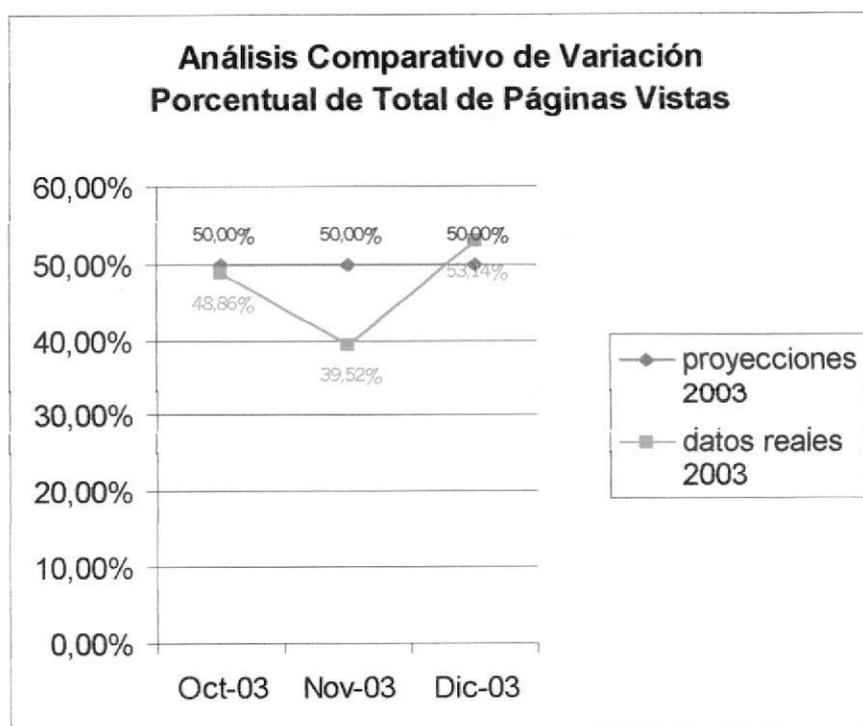
Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.3



Por otro lado, resulta interesante analizar este parámetro junto con la evolución de los suscriptores durante el mes de diciembre. Esto se debe a que a pesar de que hay disminuciones en los niveles de suscriptores, las páginas vistas se han incrementado, esta situación puede inferirse como que los suscriptores están accediendo a un mayor número de páginas y que han mejorado su calidad de navegación.

A pesar de que el objetivo se cumplió en un 100.78% porque se lograron superar los estándares establecidos de cantidad de páginas vistas, es necesario analizar la "variación porcentual del total de páginas vistas", en la gráfica 4.4 se puede analizar como han fluctuado en porcentaje los datos reales frente al 50% que era la tendencia esperada de incremento de páginas vistas por suscriptor.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.4

Tiempos de Permanencia Media

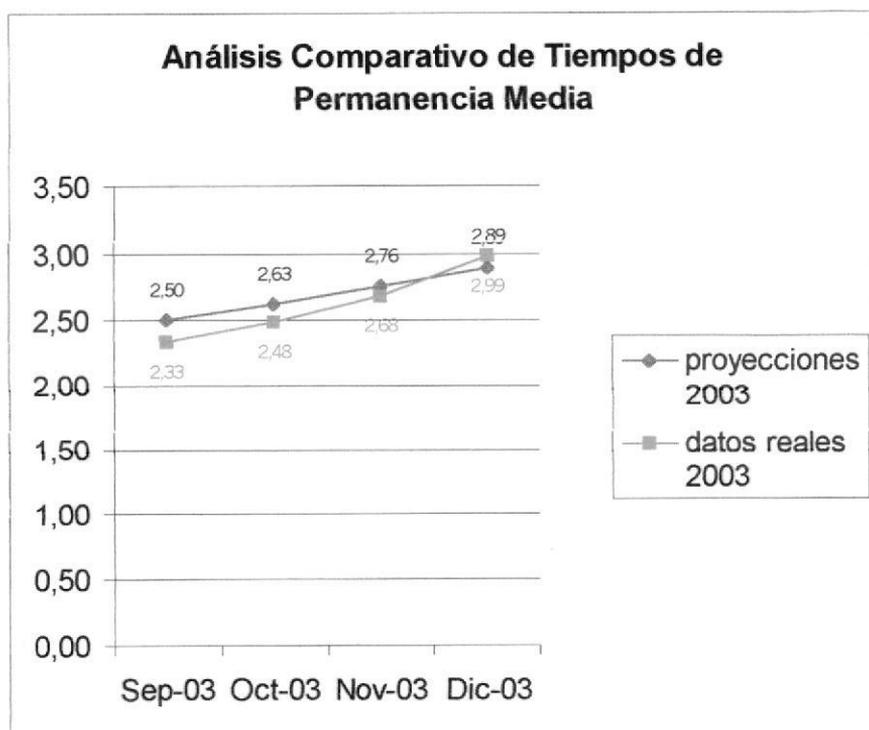
	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	2,50	2,33	93,20%
Oct-03	2,63	2,48	94,48%
Nov-03	2,76	2,68	97,23%
Dic-03	2,89	2,99	103,31%

TABLA 4.4



Es un hecho de que cuanto más tiempo permanezca un suscriptor dentro del boletín se deba a que éste lo encuentra más interesante.

Pese a que los datos reales de los tres primeros meses no fueron los esperados, el mes de diciembre fue más que satisfactorios para MasVentas. Hay que señalar que junto con la disminución de los suscriptores y el aumento de las páginas vistas que se produjeron en el mes de diciembre y que fueron analizados con anterioridad, el hecho de que el tiempo de permanencia media haya aumentado; confirma que en definitiva el nivel de calidad de navegación de los suscriptores mejoró notablemente en comparación con los meses anteriores.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.5

Cantidad de Órdenes

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	24	27	112,50%
Oct-03	36	41	113,89%
Nov-03	81	92	113,58%
Dic-03	203	224	110,62%

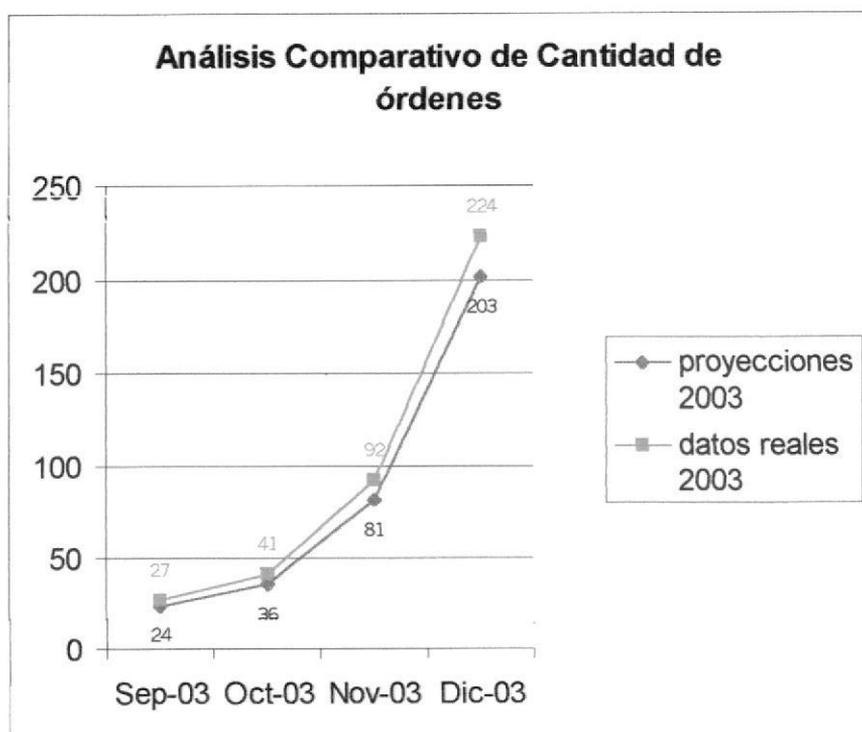
TABLA 4.5



La meta a diciembre constituyó que 122 suscriptores adquirieran el producto Easy Ebook Creator, y que, simultáneamente 81 suscriptores adquirieran el Opt-in Master; es decir, 203 órdenes. Sin embargo, 148 personas adquirieron el primer producto que arrojó el boletín y 76 el segundo; es decir, 224 órdenes.

Si bien durante este mes se superó el número de cantidades de órdenes, es necesario hacer un análisis por producto, para atender los decrecimientos que pueda tener un producto y que de no ser analizados por separado, hubieran sido cubiertos por los incrementos en el otro producto.

En general, las cantidades de órdenes resultaron ser bastante favorables durante el periodo introductorio de MasVentas, sobrepasando todos los crecimientos mensuales esperados. Lo cual indica que el boletín logró captar eficientemente la atención de los clientes potenciales.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.6

Open Rate

El editor de MasVentas fijó como meta que el porcentaje de suscriptores que aperturen el boletín frente a los que lo reciben, fuera del 75% durante todos los meses del periodo 2003.

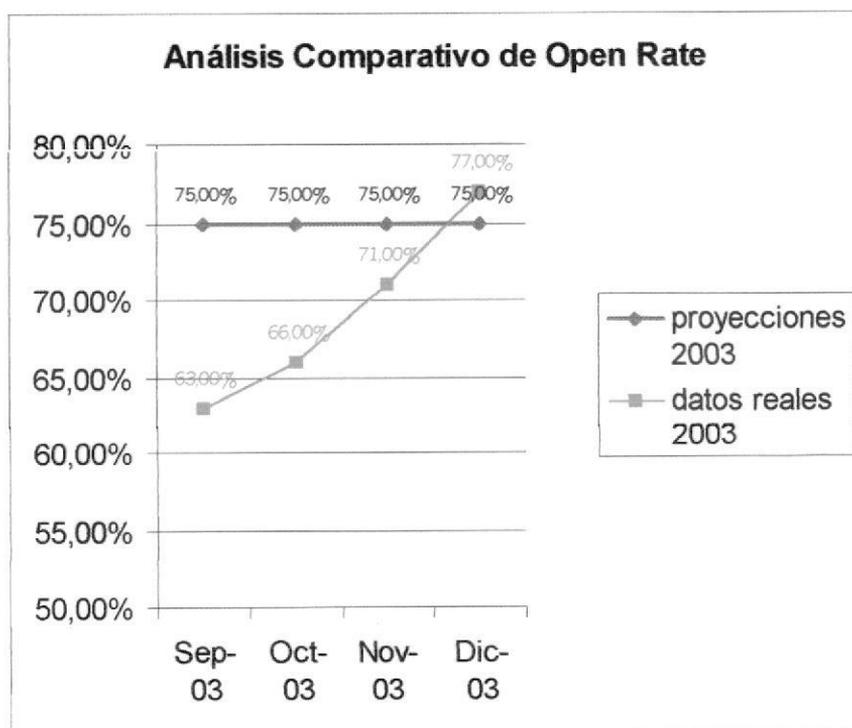
	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	75,00%	63,00%	84,00%
Oct-03	75,00%	66,00%	88,00%
Nov-03	75,00%	71,00%	94,67%
Dic-03	75,00%	77,00%	102,67%

TABLA 4.6



Aunque el crecimiento mensual del boletín fue positivo durante todos los meses, como se percibe en la gráfica 4.7, solo en el mes de

diciembre, se superó el objetivo mensual del 75%.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.7

Ventas

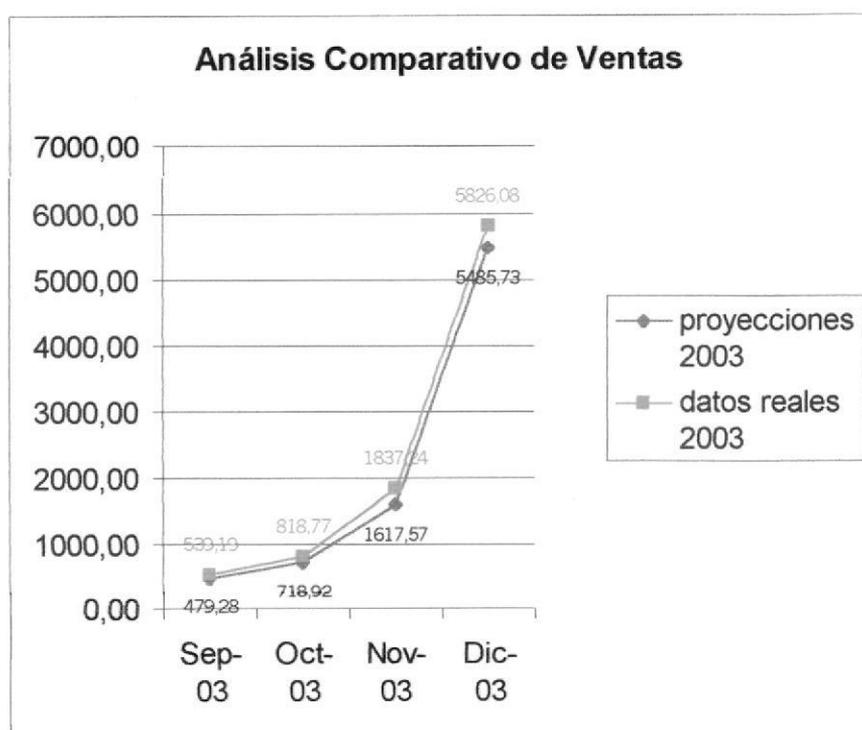
	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	479,28	539,19	112,50%
Oct-03	718,92	818,77	113,89%
Nov-03	1617,57	1837,24	113,58%
Dic-03	5485,73	5826,08	106,20%

TABLA 4.7



Las ventas del boletín estuvieron dadas por las cantidades de órdenes multiplicadas por el precio de los productos que ofreció MasVentas.

Este parámetro dependió en su totalidad de la métrica: "cantidad de órdenes esperada". Razón por la cual, como se refleja en la gráfica 4.8, el crecimiento mensual de las ventas reales del boletín superó al esperado. Consolidándose de esta manera la productividad de MasVentas.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.8



Ventas por Suscriptor

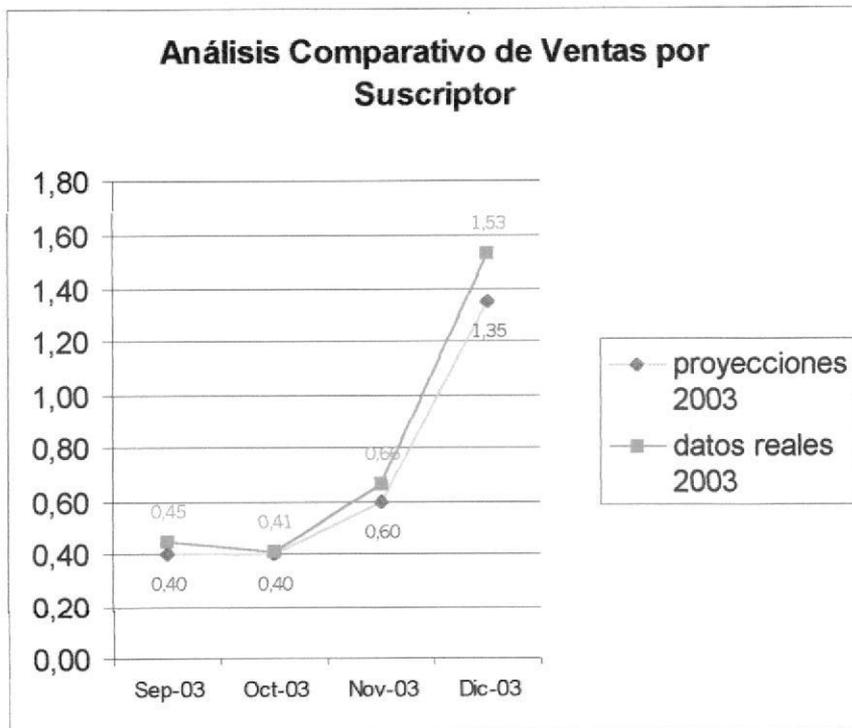
Como se especificó en secciones anteriores, este parámetro indica de forma clara que ingreso se está generando cada vez que alguien visita el boletín electrónico.



	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	0,40	0,45	112,50%
Oct-03	0,40	0,41	103,12%
Nov-03	0,60	0,66	110,75%
Dic-03	1,35	1,53	113,19%

TABLA 4.8

El ingreso que se obtuvo por un suscriptor promedio durante todos los meses del periodo 2003, fueron superiores a los que se estimaron como meta.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.9

Ingresos

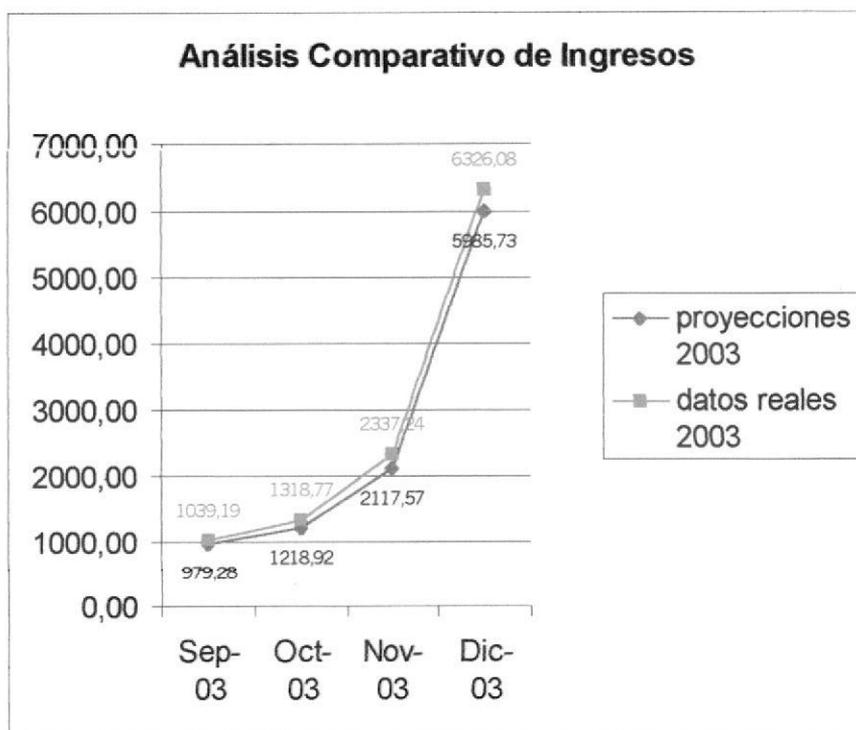
Los ingresos de MasVentas se obtuvieron a través de las ventas y los anunciantes que publicaron sus banners en el boletín. Estos anunciantes fueron: Clasific Pro, Master Magazine, Mailloop e Internet Succes Spider.

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	979,28	1039,19	106,12%
Oct-03	1218,92	1318,77	108,19%
Nov-03	2117,57	2337,24	110,37%
Dic-03	5985,73	6326,08	105,69%

TABLA 4.9



El CEO se encargó de promocionar productos de terceros. Y estos terceros pagaron por el servicio de promoción. El total que MasVentas obtuvo por los banners fue de \$500 mensuales. Debido a que los ingresos de los anunciantes fueron fijos para el periodo 2003, los ingresos totales del boletín dependieron en un gran porcentaje de las ventas que se realizaron en el mismo. Motivo por el cual los ingresos tendieron al igual que las ventas a un rápido ascenso.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.10



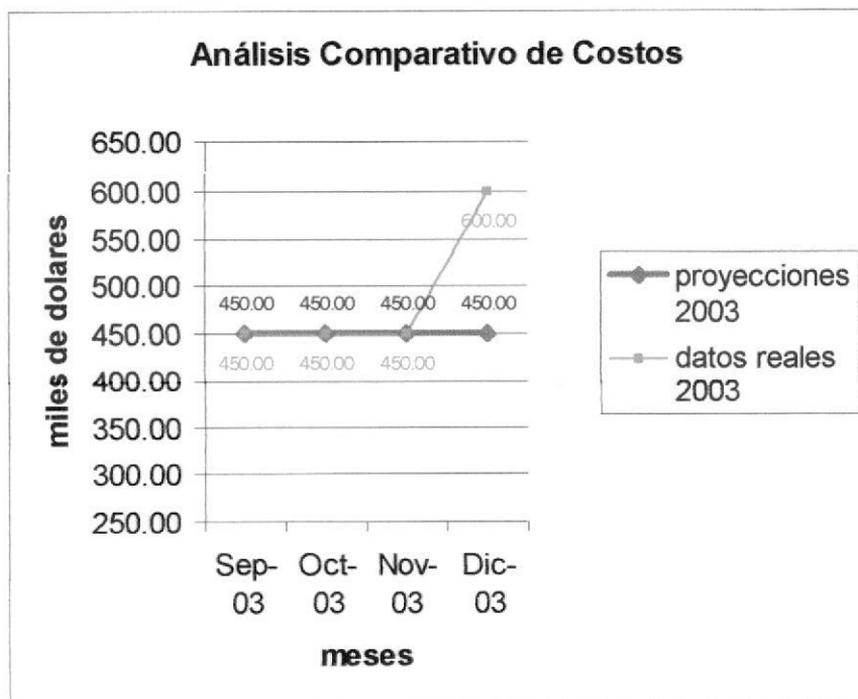
Costos

El editor del boletín intentó fijar en \$450 los costos de generar el boletín, Auqui señaló que este valor fue un promedio de lo que se invirtió y que equivalió a: creación, diseño, programación, desarrollo del contenido, hosting, promoción del sitio, asistente del webmaster, software y estadísticas. Sin contar con los seis meses de trabajo e investigación para crear las técnicas que se comparten en MasVentas, eso a criterio de Auqui es invaluable.

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	450,0	450,0	100,00%
Oct-03	450,0	450,0	100,00%
Nov-03	450,0	450,0	100,00%
Dic-03	450,0	600,0	133,33%

TABLA 4.10

La gráfica 4.11 muestra las transiciones mensuales de los costos en MasVentas. Como se observa, los costos reales llevaron la misma trayectoria de los costos meta, salvo el mes de diciembre, durante el cual de \$450 pasó a \$600, esto se debió a que fue el mes en el que el boletín comenzó a ofrecer el nuevo producto Opt-in Master, incurriéndose en costos adicionales.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.11

Al contrario de parámetros anteriores, aumentos en los datos reales frente a los proyectados son nocivos para el boletín. Razón por la cual los 133% revelan que los costos de emitir el boletín se incrementaron durante ese período.

Costo por Orden

Este parámetro refleja lo que cuesta en dólares que un suscriptor haya hecho un pedido. Debido a que se trata de un desembolso, mientras menor es el monto, mejor.

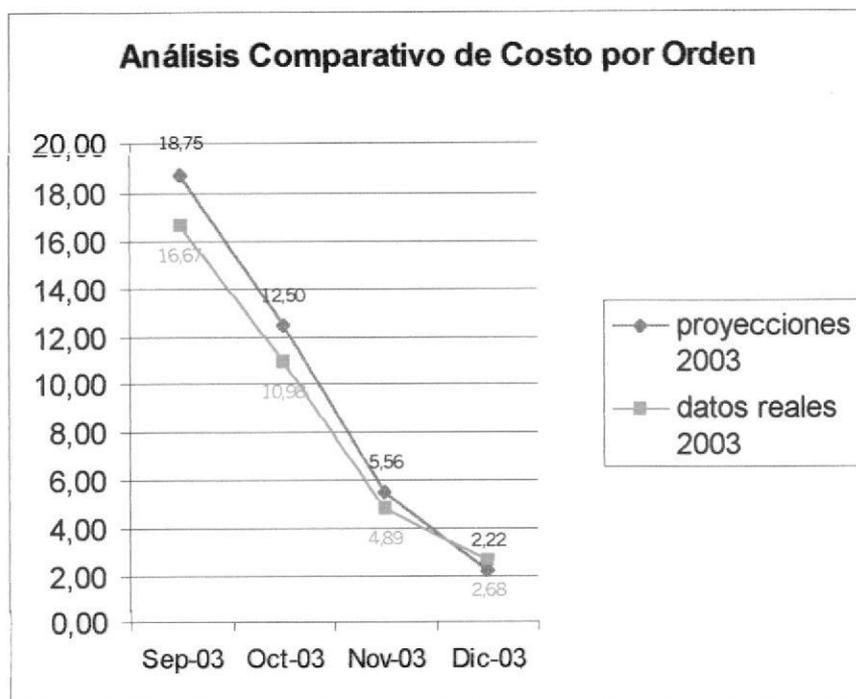
El costo por orden constituye una cifra más específica, a través de la cual se profundiza como se está desarrollando las variables que afectan a este parámetro: *costos y cantidad de órdenes*.

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	18,75	16,67	88,89%
Oct-03	12,50	10,98	87,80%
Nov-03	5,56	4,89	88,04%
Dic-03	2,22	2,68	120,54%

TABLA 4.11

A través de la tabla 4.11 se puede analizar las disminuciones que experimentó MasVentas mensualmente por concepto de costos por pedido.





Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.12

Como se puede observar, el costo promedio de un suscriptor al hacer un pedido gozó de un marcado descenso en el periodo estudiado. Salvo un ligero incremento (20.54%) en los costos que se generó en el mes de diciembre por el incremento de los costos en \$600, el cual fue examinado en el análisis del parámetro anterior.



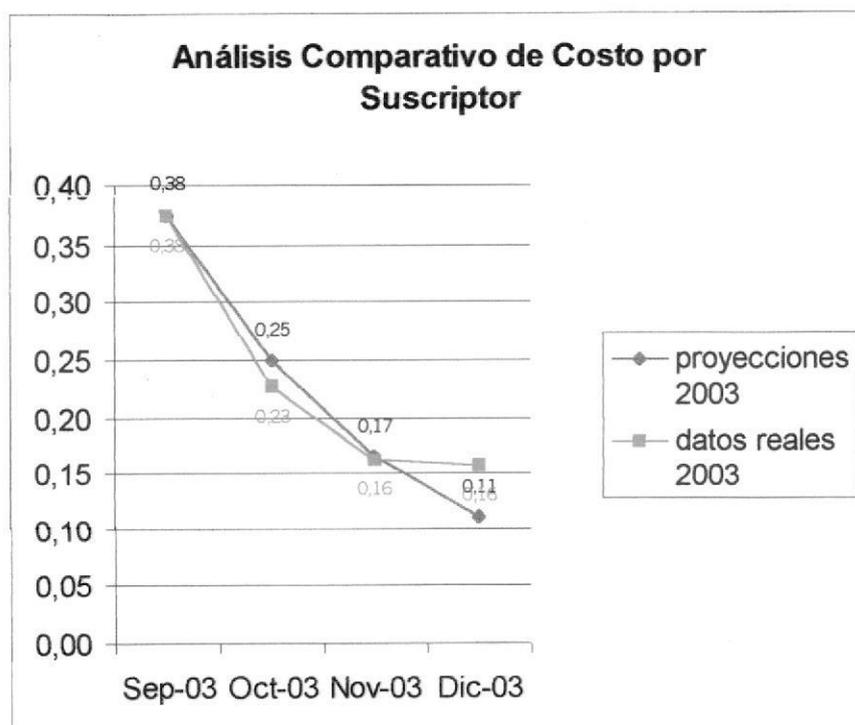
Costo por Suscriptor

Detalla un promedio de cuanto costó conservar 1 suscriptor en el boletín. Este costo es más global, puesto que no solo incluye a los suscriptores que adquirieron un producto del boletín, sino que analiza el costo de mantener la totalidad de los suscriptores.

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	0,38	0,38	100,00%
Oct-03	0,25	0,23	90,54%
Nov-03	0,17	0,16	97,51%
Dic-03	0,11	0,16	142,11%

TABLA 4.12

Mediante el análisis mensual que registra la tabla 4.12, se muestra como el costo por suscriptor permaneció constante durante el mes de apertura, para los dos meses posteriores el costo por suscriptor se orientó hacia un favorable descenso, sin embargo en el mes de diciembre se observó que el costo real unitario permaneció constante en relación con el mes anterior, pero superior en comparación con el estimado en un 42,11%.



Elaboración: Carol Jara Alba

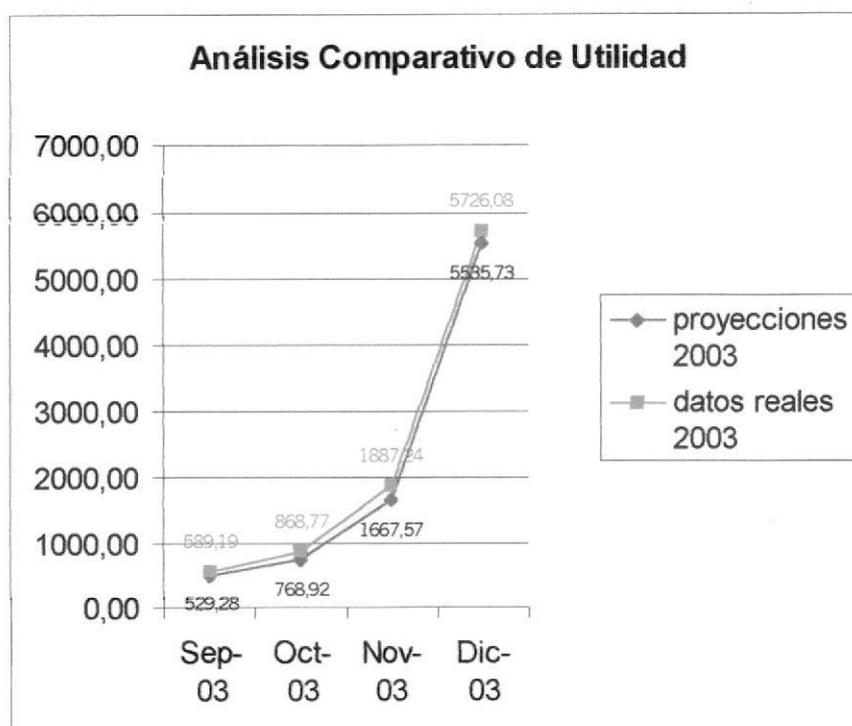
GRÁFICA 4.13

Utilidad

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	529,28	589,19	111,32%
Oct-03	768,92	868,77	112,99%
Nov-03	1667,57	1887,24	113,17%
Dic-03	5535,73	5726,08	103,44%

TABLA 4.13

La Utilidad total que el boletín generó fue igual a los ingresos totales (ventas más publicidad de los auspiciantes) menos los costos totales.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.14



Es evidente que según la predisposición que tuvieron los ingresos y los costos del boletín, la utilidad tuvo la misma trayectoria, lo cual puede ser observado en la similitud de ambas líneas de la gráfica 4.14. El

posicionamiento superior de la línea de los datos reales expresa que todas las expectativas mensuales de las utilidades fueron sobrepasadas.

Rentabilidad por Suscriptor

Esta métrica es el análisis de la utilidad neta promedio que generó cada suscriptor del boletín. Está dada por los ingresos por suscriptor menos los costos que se originaron por suscriptor.

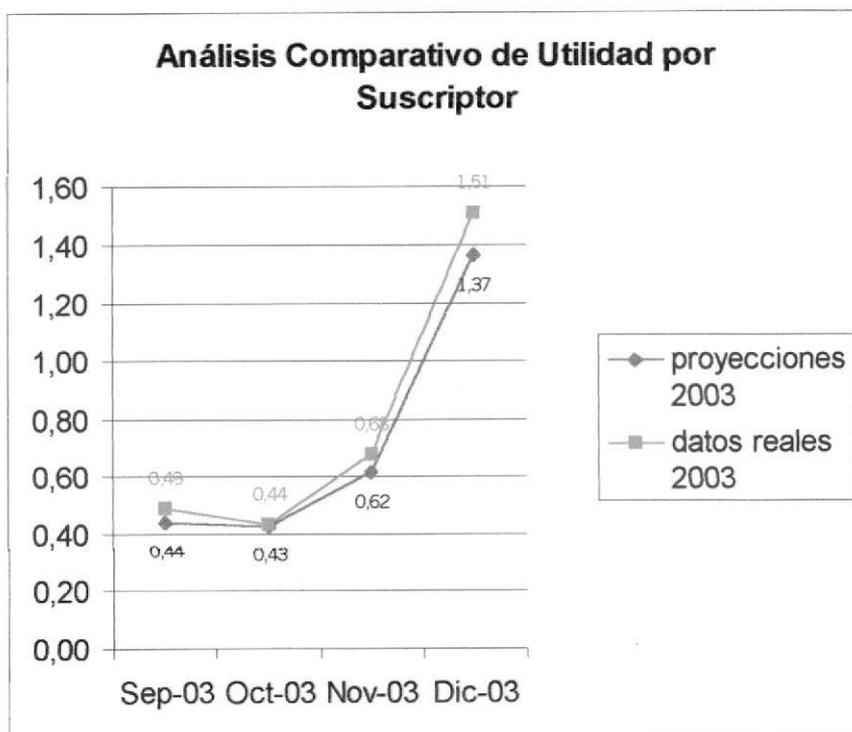
	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	0,44	0,49	111,32%
Oct-03	0,43	0,44	102,30%
Nov-03	0,62	0,68	110,35%
Dic-03	1,37	1,51	110,24%

TABLA 4.14



Para este caso, en el rubro de los ingresos se tomó en consideración tanto las ventas que se generaron a través del boletín como los ingresos originados por los auspiciantes a través de MasVentas, esto se debe a que para que se lleve a cabo la introducción de publicidad en un boletín, siempre se considera como parámetro base el número de personas suscritas al mismo.

La tendencia de la rentabilidad por suscriptor fue ascendente en su totalidad como se distingue en la gráfica 4.15.



Elaboración: Carol Jara Alba

GRÁFICA 4.15



Tasa de Conversión

Se lleva a cabo cuando los suscriptores, llegan finalmente a ejecutar una acción específica a través de sus visitas al boletín. Para el caso de MasVentas la acción particular que se deseó que genere el suscriptor para el periodo estudiado fue una orden o una venta. Constituye el porcentaje de clientes potenciales que se convirtieron en consumidores.

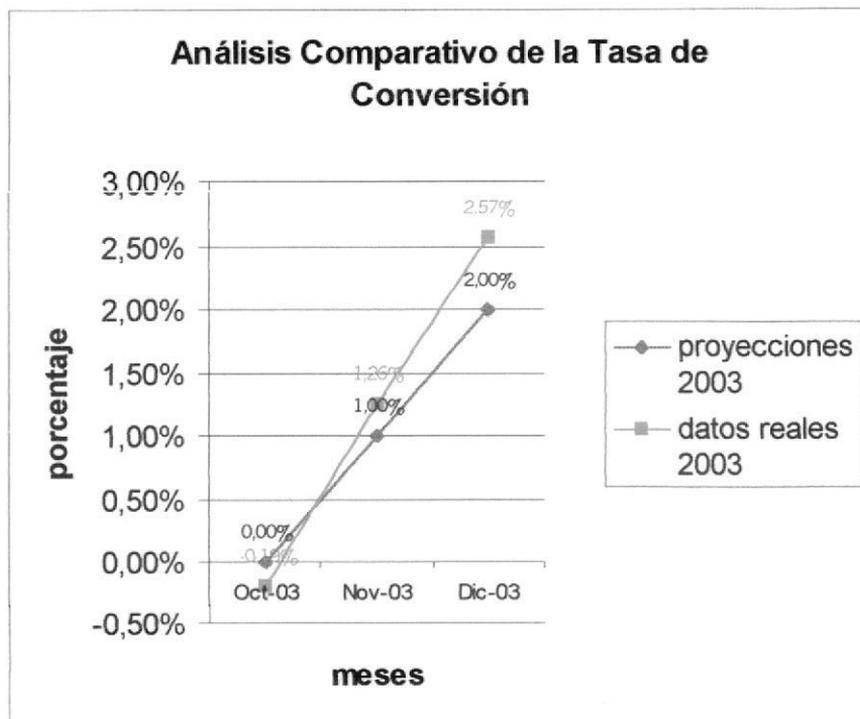
La tabla 4.15 indica las variaciones porcentuales que experimentó MasVentas en lo que se refiere a conversiones de suscriptores a clientes. Se estimó que para el mes de octubre no haya variación

alguna, sin embargo el dato real muestra que hubo un descenso de 0.19%.

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de cumplimiento de meta
Sep-03	2,00%	2,25%	112,50%
Oct-03	0,00%	-0,19%	-
Nov-03	1,00%	1,26%	126,01%
Dic-03	2,00%	2,57%	128,61%
	5,00%	5,89%	117,89%

TABLA 4.15

Se apreció durante el resto del periodo un continuo crecimiento con resultados superiores a los esperados.



GRÁFICA 4.16

Elaboración: Carol Jara Alba

Resumen de datos reales obtenidos a diciembre del 2003 para

MasVentas

PARÁMETROS DE MEDICION	VALORES REALES
Número de suscriptores	3800 suscriptores
Variación % de suscriptores	37.23%
Total páginas vistas	12245 páginas
Variación % de Total de páginas vistas	53.14%
Tiempo de permanencia	2.99 minutos
Ventas	\$5826.08
Ventas por suscriptor	\$1.533
Cantidad de Órdenes	224 órdenes
Ingresos	\$6326.08
Costo	\$600
Costo por orden	\$2.68
Costo por suscriptor	\$0.16
Utilidad	\$5726.08
Rentabilidad por suscriptor	\$1.51
Tasa de Conversión	5.89%
Open rate	77%

TABLA 4.16

A través del anexo 4.2 se puede acceder a la tabla completa de proyecciones y datos reales del periodo que estudiado en MasVentas.

4.4.1 Análisis del retorno de la inversión en MasVentas

El ROI es la herramienta más utilizada para estimar el retorno de la inversión en un negocio. El mismo relaciona ingresos y costos con la finalidad de determinar los dólares que regresan a la empresa ante una determinada inversión.



Para el caso de MasVentas, la relación que se origina a través de los ingresos y costos reales acumulados que se obtuvieron en el periodo es:

$$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos}} = \frac{\$11021.28}{\$1950.00} = \frac{\$5.65}{\$1}$$

Esta relación muestra que por cada dólar que se invirtió en el boletín, se obtuvo un ingreso de \$5,65. Y, un retorno de efectivo de \$4,65 (\$5.65 - \$1).

Mientras la relación antes expuesta arroje un numerador superior a 1, el boletín se beneficia de retornos sobre la inversión; igual a 1, el boletín no recibe ningún retorno; e, inferior a 1, el boletín no genera retornos.

Si se quiere analizar la rentabilidad del boletín desde un punto de vista financiero, conviene seguir manteniendo el boletín de correo siempre y cuando su utilidad sea mayor o igual a la utilidad que se genere por lo que se invierte en el boletín multiplicado por la tasa de mercado.

Es decir mientras se de la relación:

$$U(\text{boletín}) > U = (1 + \text{tasa de mercado}) \times \text{Inversión}$$



Por otro lado, si el mínimo esperado en utilidad hubiera superado a la utilidad real, hubiera resultado más rentable utilizar los dólares que se invirtieron en el boletín para generar otra actividad, es decir, el costo de oportunidad hubiera sido negativo.

Como se observa en la tabla 4.17, para el caso de MasVentas, en todos los meses la utilidad real superó considerablemente al mínimo esperado.

Inversión	tasa de mercado*	Utilidad mínima esperada	Utilidad real
450	1,0522	473,49	589,19
450	1,0488	471,96	868,77
450	1,0544	474,48	1887,24
600	1,0551	633,06	5726,08

* Fuente: www.bce.fin.ec/

TABLA 4.17



4.4.2 Análisis del punto de equilibrio de MasVentas

El punto de equilibrio se da cuando se cumple con la igualdad:

$$\text{Ingresos} = \text{Costos}$$

Para el caso de MasVentas, la igualdad se desarrolla de la siguiente forma:

$$\text{Ingresos} = \text{Costos}$$

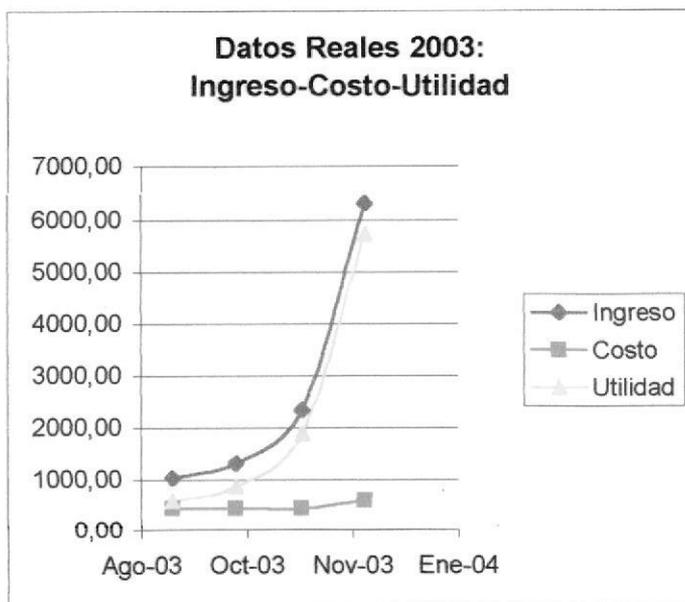
$$[(\text{Precio del Producto} \times \text{Cantidad de órdenes}) + \text{Ingresos por publicidad}] = \text{Costo}$$

Para los meses de septiembre, octubre y noviembre, la ecuación para determinar el punto de equilibrio fue la misma, debido a que solo se ofreció un producto con un precio constante durante todo el periodo, además de ingresos por publicidad de \$500. Y costos fijos de \$450. Surgiendo la igualdad siguiente:

$$19.97 Q_1 + 500 = 450$$

Q_1 = cantidad de órdenes de Easy Ebook Creator

Es evidente que únicamente los ingresos por publicidad del boletín alcanzaron a cubrir sus costos, esto puede ser confirmado a través de la gráfica 4.17



GRAFICA 4.17



Sin embargo, la publicidad del boletín estuvo en función del número de suscriptores que estuvieron suscritos al mismo; es decir que, para que los anunciantes decidieran usar el boletín

para publicitar sus productos y servicios, éste debió de alcanzar ciertos niveles de audiencia. Caso contrario, los anunciantes hubieran emigrado sus banners a otros boletines con mayores suscriptores.

Esta circunstancia hizo que los montos obtenidos por publicidad no fueran 100% fijos; sin embargo, debido a que la métrica *suscriptores* tuvo un incremento, no se vio afectado el punto de equilibrio en MasVentas.

Por otro lado, si el boletín no hubiera alcanzado a cubrir el nivel esperado de suscriptores, el punto de equilibrio hubiera sido:

$$19.97 Q_1 + 500 = 450$$

$$19.97 Q_1 = 450$$

$$Q_1 = 23 \text{ órdenes}$$

Durante el mes de diciembre, el boletín ofreció dos productos a precios diferentes, y el costo se incrementó en \$600, la ecuación de equilibrio para este mes fue:

$$19.97 Q_1 + 37.77 Q_2 + 500 = 600$$

$$Q_1 = \frac{100 - 37.77 Q_2}{19.97}$$

$$Q_2 = \frac{100 - 19.97 Q_1}{37.77}$$

Q_1 = cantidad de órdenes de Easy Ebook Creator

Q_2 = cantidad de órdenes de Opt-in Master

Ambas ecuaciones, revelan que se pudieron dar un sinnúmero de combinaciones de órdenes que pudieron dar lugar a diversos



puntos de equilibrio para alcanzar a cubrir exactamente el costo que se generó en diciembre.

4.5 Análisis cualitativo de MasVentas: la encuesta, situación proyectada y situación real a diciembre del 2003

En la edición No. 8 del mes de diciembre, MasVentas realizó la primera encuesta, el ánimo fue el de motivar a los suscriptores a que opinen sobre la periodicidad del boletín. La intención no fue solo realizar una retroalimentación sino que se quiso observar cual era inductoriamente el nivel de respuesta de los suscriptores sin que exista ningún incentivo de por medio.

La pregunta que hizo el moderador del boletín fue:

¿Cuál desearía que sea el nivel de periodicidad del boletín?

Las posibles opciones de respuesta fueron:

- Que se emita todas las semanas, pero con menos contenido
- Que se emita todas las semanas, con igual contenido al actual
- Que se emita cada quince días, con igual contenido

El objetivo que se fijó fue que el 20% de los suscriptores del 75% que hayan aperturado esa edición del boletín (open rate), participaran en la



encuesta. Es decir que de los 4050 suscriptores proyectados en el mes de diciembre, se esperó que el 75% aperturara el boletín (3038 suscriptores); y, de esta cifra el 20% de los suscriptores respondieran a la encuesta, lo que constituyó en 608 suscriptores.

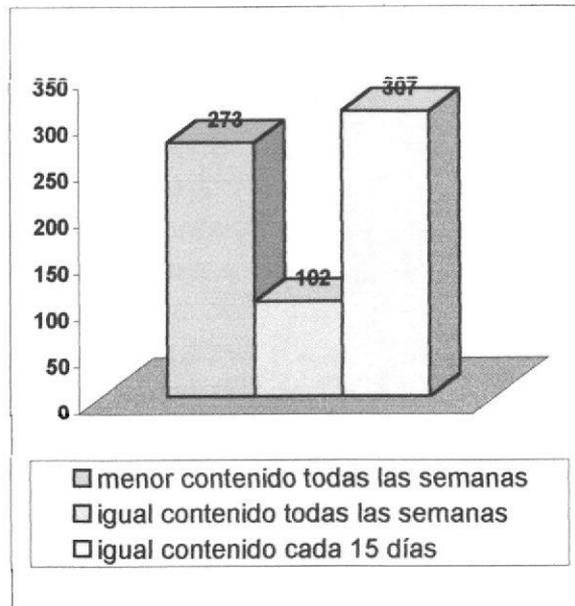
Sin embargo la situación real fue que el 23,34% de los suscriptores colaboraron en la encuesta; es decir que de los 3800 suscriptores, el 77% abrió el boletín (2926 suscriptores) y de esta cifra el 23,34% participó en la encuesta; es decir, 683 suscriptores. (Ver tabla 4.18)

	proyecciones 2003	datos reales 2003	porcentaje de crecimiento
suscriptores	4050	3800	
open rate	75%	77%	
boletines abiertos	3038	2926	
tasa de respuesta hacia encuesta	20%	23,34%	
suscriptores que participaron en encuesta	608	683	112,34%

TABLA 4.18



De los 683 suscriptores 273; es decir 40% eligieron la opción de que MasVentas se emita todas las semanas pero con menor contenido. 102 suscriptores, es decir 15% escogieron que el boletín se emita todas las semanas y con igual cantidad de contenido. Y finalmente, 307 suscriptores (45%) optaron por que el boletín se emita cada 15 días y con igual contenido. Los datos reales que se obtuvieron se reflejan en el siguiente gráfico:



GRAFICA 4.18

Cabe indicar que si bien la tasa de respuesta alcanzada sobrepasó los estándares establecidos, esto se debió gracias al incremento en la open rate que se generó en el mes de diciembre (de 75% a 77%).

El propósito de determinar la opinión de los suscriptores en cuanto a la periodicidad del boletín, fue un aspecto interesante, puesto que también se conoció la tasa de respuesta de los suscriptores, sin embargo, se debió haber aprovechado esta participación para ir más allá e intentar alcanzar descubrir los gustos y preferencias de los suscriptores, para en base a esto, efectuar nuevos cambios para el boletín.

Se propone que una vez cumplido el año de circulación del boletín, se lleve a cabo una encuesta más completa como la que se detalla en el anexo 3.3 además de un nuevo cuestionario de autodiagnóstico.

En general, la participación que obtuvo MasVentas fue más que satisfactoria, se logró que más del 20% de los suscriptores colaboraran con la encuesta. El objetivo fue cumplido en un 112,34%



4.6 Conclusiones y recomendaciones para MasVentas

En base a los porcentajes obtenidos en el análisis de las métricas se puede indicar que el boletín MasVentas fue 105.67% eficiente, como se puede observar en la tabla 4.19. La primera columna corresponde al porcentaje ponderado por grado de importancia de acuerdo con el editor de MasVentas, aquí se descubre como se otorgó mayor importancia a los parámetros: *suscriptores*, *cantidad de órdenes*, *ventas*, *utilidad y tasa de conversión*; la segunda columna, es el porcentaje real que se obtuvo en el análisis de las métricas de medición; y, la tercera columna, constituye el porcentaje de ponderación que se alcanzó en base a los datos reales.

	Ponderación por grado de importancia	Porcentaje real cumplido periodo 2003	Porcentaje de eficiencia alcanzado periodo 2003
Suscriptores	13%	93,83%	12,20%
Total Paginas vistas	9%	100,78%	9,07%
Tiempo de Permanencia	9%	103,31%	9,30%
Cantidad de órdenes	13%	110,62%	14,38%
Ventas	12%	106,20%	12,74%
Utilidad	13%	103,44%	13,45%
Tasas de conversión	12%	117,89%	14,15%
Open Rate	10%	102,67%	10,27%
Participación en la encuesta	9%	112,34%	10,11%
	100%		105,67%

TABLA 4.19

Hay que reconocer que el periodo que se estudió en MasVentas corresponde a su etapa introductoria, analizándose las primeras ediciones del mismo. Esta situación hizo que el editor seleccionara las metas en función de experiencias previas que desarrolló a través de Internet; esta circunstancia influyó de cierto modo a la hora de medir la eficiencia del boletín. Ventajosamente, los datos reales obtenidos en el periodo 2003 servirán de base para proyecciones futuras, con esto se espera mayor exactitud en los resultados.

Una forma de segmentar que se obvió en el boletín fue al momento del registro para suscribirse al boletín de correo electrónico. MasVentas únicamente solicitó el nombre, apellido y dirección de correo electrónico para suscribirse al mismo. Ignorando el poder obtener información valiosa como: sexo, estado civil, ocupación, nivel de estudios, ingresos, etc., a través de un "formulario de registro" debidamente elaborado.

El nivel de respuesta que se logró a través de la encuesta fue más que favorable, esto demuestra el alto grado de colaboración de los suscriptores, sobre todo porque se trató de una herramienta que no llevó consigo un incentivo por responder al mismo.

Otros aspectos que se pueden considerar del boletín a través de lo que se observó en las ediciones estudiadas (ver anexo 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8 y 4.9) son:

- La gestión del boletín se llevó de forma correcta, la temática fue de la mano con el objetivo de la empresa.
- La presentación fue clara y ordenada
- El lenguaje empleado fue sencillo y fresco.
- El formato html fue el apropiado para el tipo de suscriptores y el peso del correo estuvo en el promedio (65Kb).
- El uso de herramientas auxiliares como autorrespondedores, foro de discusión, hipervínculos, etc. hicieron más ágil el boletín.



En general, los datos objetivo proyectados, no estuvieron muy lejanos de la realidad. A pesar de que se prevé una propensión hacia el incremento en la etapa de crecimiento, es necesario continuar haciendo una comparación mensual para ir corrigiendo falencias que se vayan presentando.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Las métricas que se han especificado en este estudio se ajustan a todos los boletines de correo electrónico de empresas de servicios que pretenden vender a través de la red. Los parámetros analizados demuestran fácilmente si el boletín se está llevando de una manera eficiente, esto se logra a través de una comparación entre la situación real y proyectada; y, en caso de no estarlo haciendo, incorporar las debidas rectificaciones para que se cumplan las metas establecidas.

Es aconsejable que las variaciones de las proyecciones metas con los datos reales se atiendan de una forma mensual para actuar rápidamente procediendo con los correctivos y evitando de esta manera desequilibrios futuros. Además de que todas las métricas sean analizadas de manera individual y posteriormente en conjunto para ver como afectan a las demás variables.

De todos los parámetros estadísticos analizados con anterioridad, la herramienta más importante que determina de forma casi exacta el número de boletines abiertos en relación al total de boletines enviados a las casillas de correo de los suscriptores es la *open rate*. Esta, a pesar de poseer ciertas imperfecciones, aún constituye la principal herramienta de medición del alcance de una publicación electrónica.

Otros parámetros que son preponderantes y que merecen mayor relevancia a la hora de analizar el boletín, son: el número de suscriptores y la cantidad de órdenes, los cuales no pueden ser descuidados debido a que otros parámetros se derivan de ellos. Esto se demuestra en el parámetro de la Utilidad, donde:

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$$

$$\text{Ingresos} = \text{Ventas} + \text{Publicidad}$$

$$\text{Ventas} = \text{Precio de Venta} \times \text{Cantidad de órdenes}$$



El análisis cuantitativo de los parámetros de las variables de medición, se debe de complementar con un análisis cualitativo, ya que al conocer las necesidades de los suscriptores se puede mejorar la parte operativa del boletín.

Es primordial tener en cuenta en todo boletín la forma como está siendo gestionado. La temática y contenido del boletín deben de ir de la mano con el objetivo de la empresa. La presentación del boletín tiene que ser clara, ordenada, y con un lenguaje sencillo. La información que se envíe debe ser sincera, a fin de construir una buena relación con los lectores. Conviene que el boletín cumpla fielmente con su entrega periódica, caso contrario, los suscriptores lo considerarán poco serio.

Las primeras ediciones de todo boletín electrónico son las más significativas, esto se debe a que la etapa introductoria reflejará la imagen que el boletín quiera mostrar a sus suscriptores. La primera impresión que muestre el boletín es la más importante.

El recurso más valioso de los boletines de correo es la lista de suscriptores. Mientras más grande sea la lista, mayor será la recompensa cada vez que se envíe un mensaje. Una efectiva lista de suscriptores es el vehículo que permitirá lograr el objetivo de rentabilizar la publicación. Sin embargo, estos suscriptores deben de ser calificados; es decir, deben de pertenecer al grupo objetivo, esta es la mejor forma de conseguir clientes potenciales.

Una forma de segmentar que se ignora en la mayoría de los boletines consiste en elaborar un eficiente formulario de suscripción, a través del cual se incluya información por categorías, como: nombre, apellido, dirección de correo electrónico, sexo, estado civil, ocupación, nivel de estudios, ingresos, etc.

Hay que considerar que cada boletín de correo electrónico bien llevado es un universo, con cualidades que lo hacen único; y, con un grupo de suscriptores con un perfil específico. El objetivo de todos los boletines de correo electrónico debe de ir destinado a crear una comunidad virtual, con la finalidad de construir relaciones duraderas y de mutuo

beneficio, para, en base a esto lograr que los suscriptores ejecuten una acción específica objeto del boletín.



Es evidente que los boletines de correo electrónico llevados de una forma eficiente son una gran herramienta de mercado. Sin embargo, no podemos hablar de que los boletines como una solución definitiva, sino como un complemento. Es relevante hallar una adecuada mezcla de estrategia y tecnología para brindar un beneficio adicional, el efecto inmediato que esto supone es un importante incremento en las ventas.

Existe una generalización posibilitada por las tecnologías de Internet, hacia concentrarse en los servicios electrónicos. Esta predisposición hace que la concentración se haga en modelos de negocios centrados en el cliente y no en el producto. Pero existen retos para que éstas se lleven a cabo, retos como la seguridad, la integridad de transacciones entre empresas, barreras políticas y culturales que se presentan entre empresas, etc. Estos retos están siendo abordados por los proveedores de tecnología de tal manera que estas perspectivas se irán haciendo realidad en muy corto plazo.

Uno de los elementos más relevantes a tomar en cuenta es el grado de importancia que otorgue la cultura corporativa a las nuevas herramientas tecnológicas. Las tecnologías existen, sin embargo la necesidad de que haya un cambio cultural en los negocios hace que su

implementación sea muy lenta. Sobretudo en países como Ecuador, donde la cultura de Internet recién se encuentra en una fase de crecimiento. Y donde la introducción de nuevas tecnologías en la empresa es visto más como un costo que como un beneficio a largo plazo.



ANEXO 3.1



**HOY AFÍLIATE "GRATIS"
"CLUB DE INFORMACIÓN
FARRAS.COM"**

Llena este formulario y MANTENTE INFORMADO de fiestas, conciertos, inauguraciones y lo último que te hemos preparado.

Recuerda que sólo llenando este formulario GRATUITO con tus datos reales podrás acceder a los múltiples beneficios que te ofrece www.farras.com y participar en nuestros sorteos. Sólo es necesario que te registres una vez y no olvides decirle a tus amigos que lo hagan.

Los datos que ingresarás serán tomados con absoluta confiabilidad y no serán utilizados con fines ajenos a www.farras.com

*** Campos o**

Nombre: *

Apellidos: *

Cédula de Identidad: *
Ej.: 0123456789, sin guión

Sexo: Masculino Femenino *

Fecha de nacimiento: Día Mes Año *

Estado civil: Seleccione uno *

Ocupación: Seleccione una *
Escribe aquí

Ingresos mensuales: Seleccione uno *

Nivel de estudios: Seleccione uno *

Centro de Estudios: Seleccione una *
Escribe aquí

País: Ecuador *

Provincia o Estado: *

Ciudad: *



148

Dirección: *

E-mail: *
Ej.: tunombre@dominio.com

Confirmación de E-mail: *
(Escribe nuevamente tu dirección de e-mail)

Teléfonos: *

Fax:

Celular:

E-Mails de tus amigos: *
(A quienes quisieras informar sobre farras.com)

Ej.: john@hotmail.com, carl@yahoo.com



¿Has comprado por internet? aa Sí No

¿Tienes auto propio? Sí No

¿Cuántos vuelos realizas al año?

Cuentas bancarias: Tarjeta de crédito Corriente

Accesas a Internet por: Cyber Café Casa

aa

Intereses: Arte/Cultura Deportes Inversiones
 Autos Fiestas/Eventos Libros
 Cine/TV Gastronomía Mascotas
 Compras Internet Moda

Quiero mantenerme informado de lo nuevo en www.farras.com

Deseo recibir información de sorteos y promociones de otras empresas.

Enviar

Limpiar

ANEXO 3.2



MSN Hotmail - Mensaje - Microsoft Internet Explorer Great Vacation Packages at Orbitz.com

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://sea2fd.sea2.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?cumbox=F000000001&a=f91d6194fe00312b224445f5d40> Ir a Atrás

DE CSS -->

BOLETIN ELECTRONICO

mercadeoglobal.com

Año V - Edición Nº 209 - 22 de octubre de 2003 - Enviado a 57,000 suscriptores

Su dirección de suscripción a este boletín es: jara_carol@hotmail.com
Si quiere **cancelar** su suscripción, puede hacerlo desde [aquí](#).

Este es un boletín electrónico **gratuito** editado desde 1998 por Álvaro Mendoza V. y es enviado únicamente a quienes se han suscrito voluntariamente al mismo. Su temática gira en torno a los negocios en Internet; estrategias efectivas de mercadeo en la Red y las tecnologías de la información aplicadas al comercio electrónico. Datos administrativos los encontrará al final del boletín electrónico.



HOME | ARCHIVO | CONFIDENCIALIDAD | CONTACTO

PUBLICIDAD

revende alojamiento



10 dominios
300 MB
8 GB Trans
30 mySQL
29€

Empleos
Entretenimiento
Finanzas
Inglés en línea
Noticias
Tiempo
Más...

Inicio Capítulo V.do... MSN Hotmail... getmsg[32] -... MSN Hotm... Microsoft Excel Internet Travel Deals 10:42 PM

150

ANEXO 3.3

ENCUESTA

Está Ud. suscrito a algún tipo de Boletín de Correo Electrónico Guayaquileño?

"Entiéndase por de Boletín de Correo Electrónico como aquella herramientas de mercadeo directo que permiten mantener informados a un grupo de usuarios respecto con un tema, son enviados periódicamente a consumidores que han solicitado de forma previa y voluntaria su suscripción"

Si No (termina la encuesta)

¿Sobre qué temática es el Boletín de Correo Electrónico?

- Entretenimiento
- Información técnica y/o especializada
- Comercial
- Otro (especifique)

¿Con qué periodicidad recibe Ud. el boletín?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

El boletín de correo electrónico es en formato TEXTO (solo texto) o formato HTML (Interactivo, con gráficas y a colores)

Texto Html

¿Cuánto tiempo lleva suscrito al boletín?

- Menos de 6 meses
- Más de 6 meses
- Más de un año

¿Considera que el boletín ha satisfecho sus expectativas?

- Totalmente
- Parcialmente
- En poco
- En nada

¿Ha tenido problemas con los hipervínculos (enlaces o links) del boletín?

Si Algunas veces No



ANEXO 3.4

CUESTIONARIO DE AUTODIAGNOSTICO A PROPIETARIOS DE BOLETINES DE CORREO ELECTRÓNICO

¿Su boletín de correo electrónico es gratuito?

Si No

Es un hecho de que en Internet quienes comparten información valiosa a través de un boletín de correo electrónico, tienen mayores probabilidades de mantener a sus suscriptores en el boletín y generar visitas constantes a la página web. Además si se vende a través del boletín, dará a sus suscriptores y posibles clientes la confianza y credibilidad que buscan.

Sin embargo, si su respuesta fue NO, no hay que preocuparse puesto que dependerá del tipo de boletín, si se trata de un boletín especializado, cuyo editor es una persona conocida en el medio, este tendrá la ventaja de poder cobrar por sus servicios.

¿El boletín electrónico ha sido diseñado para usuarios con modelos veloces y la última versión de navegadores (browsers)?

Si No

Hay que considerar que no todos los clientes potenciales tendrán instalada la última versión de navegador (browser) en sus computadores. Hay que diseñar la página web y el boletín de correo electrónico teniendo presente al usuario promedio; y, no presumir que todos los visitantes están usando la última tecnología disponible.



¿En las ediciones del boletín de correo electrónico ofrece un enlace a la página web de la empresa?

Si No

Se debe de facilitar la navegación interna del sitio web. Además de agilizar a los suscriptores los datos de contacto que ha de necesitar para solicitar informes adicionales. Debe de tratar que la navegación sea lo más sencilla posible.

¿El boletín de correo electrónico contiene gráficas, música, aplicaciones java, etc.?

Si

No

También dependerá del tipo de boletín de correo electrónico, por ejemplo si se trata de un boletín de entretenimiento, será mucho más atractivo para el grupo objetivo un boletín cargado de este tipo de agregados. El adicionar música, solo si se trata de una empresa que se encargue de vender música.

Por otro lado, sobrecargar el boletín con gráficas, java, música será como aniquilarlo. Si la tarea principal del boletín es vender el servicio, cualquier factor que aleje de su fin al boletín deberá ser considerada como indeseable. Gráficas pesadas o exceso de las mismas, aplicaciones java, plug ins¹ y música lo único que hacen es que las páginas tardan eternidades en cargar.

¿Solicita retroalimentación en el boletín?

Si

No

Si su respuesta fue NO, está en un grave error.

Muchas veces se pasa por alto que la opinión de los suscriptores es muy importante. El crear un ambiente de confianza y cooperación será propicio para el establecimiento de una comunidad virtual. Es apropiado que el editor del boletín se aparte un poco de su propia perspectiva, ya que lo que verdaderamente cuenta es cómo los suscriptores perciben el boletín y la empresa.

El uso de encuestas, mantendrá una continua retroalimentación, permitiendo adaptar los productos o servicios a los gustos y necesidades de los suscriptores.

¿Tiene un cronograma de actividades para el boletín de correo electrónico?

Si

No

Si la respuesta fue NO, está cometiendo un grave error. No gaste tiempo en actividades improductivas, dado que el tiempo es un recurso limitado, deberá establecer prioridades. Analice todas sus actividades promocionales e invierta su tiempo adecuadamente.



¹ Los plug-ins son los suplementos que se pueden agregar al browser de una computadora para proporcionar capacidad y características adicionales más allá del estándar. Algunos plug ins permiten exhibir animaciones, películas digitales y otros contenidos multimedia.

No hay que perder tiempo promocionando a ciegas, una vez que se haya determinado que su modelo de negocio funciona, invierta todo su tiempo promocionándolo.

Ha enviado el boletín sin haber sido solicitado por el suscriptor (spam)?

Si

No

Si su respuesta fue SI, está incurriendo en una falta.

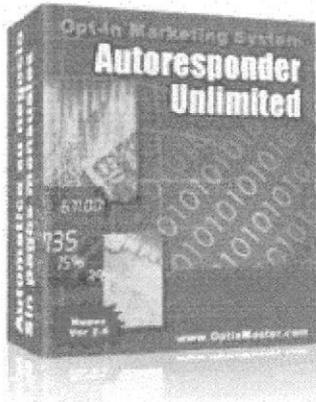
Es necesario contar con el permiso de aquellas personas a las que se les van a enviar emails comerciales, sin su permiso estamos realizando un ataque a su intimidad y eso no se puede permitir. No es posible crear una relación de personalización adecuada si no se empieza primero solicitando permiso para ello.

Sin embargo, si se trata de una sola vez que ha enviado el boletín, con el ánimo de que este sea una apertura para la comunicación entre la empresa y el cliente potencial, no está mal; siempre y cuando se le otorgue a la persona a la que se le envió el boletín, la opción de desuscribirse del mismo.



ANEXO 4.1

Los productos que MasVentas ofreció fueron:



Opt-in Master un autorrespondedor 100% automatizado, entrega información instantáneamente a los clientes potenciales, y les hace un seguimiento con mensajes personalizados automáticamente en los días venideros, semanas o meses.



Easy Ebook Creator, el cual es un software profesional de compilación de libros electrónicos completo y fácil de usar, el mismo que ocupa solo 526Kb de espacio.

ANEXO 4.2

TABLAS DE SITUACIÓN PROYECTADA Y SITUACIÓN REAL DE MASVENTAS PERIODO 2003

		suscriptores	variación % suscriptores	total paginas vistas	pág promed vistas x sus	variación % pag vistas	tiempo de permanenc media	ventas	cantidad de ordenes	ventas / suscriptores
proyecciones	Sep-03	1200	-	3600	3	-	2,50	479,28	24	0,399
	Oct-03	1800	50,00%	5400	3	50,00%	2,63	718,92	36	0,399
	Nov-03	2700	50,00%	8100	3	50,00%	2,76	1617,57	81	0,599
	Dic-03	4050	50,00%	12150	3	50,00%	2,89	5485,73	203	1,355

		suscriptores	variación % suscriptores	total paginas vistas	pág promed vistas x sus	variación % pag vistas	tiempo de permanenc media	ventas	cantidad de ordenes	ventas / suscriptores
dato real 2003	Sep-03	1200	-	3850	3,2	-	2,33	539,19	27	0,449
	Oct-03	1988	65,67%	5731	2,9	48,86%	2,48	818,77	41	0,412
	Nov-03	2769	39,29%	7996	2,9	39,52%	2,68	1837,24	92	0,664
	Dic-03	3800	37,23%	12245	3,2	53,14%	2,99	5826,08	224	1,533

		suscriptores / ventas	ingresos (vtas + publicidad)	costo	costo por orden	costo por suscriptr	Utilidad	rentabilidad por suscriptor	tasa de conversión	Open Rate
proyecciones	Sep-03	2,504	979,280	450	18,75	0,38	529,28	0,44	2%	75%
	Oct-03	2,504	1218,920	450	12,50	0,25	768,92	0,43	2%	75%
	Nov-03	1,669	2117,570	450	5,56	0,17	1667,57	0,62	3%	75%
	Dic-03	0,738	5985,725	450	2,22	0,11	5535,73	1,37	5%	75%

		suscriptores / ventas	ingresos (vtas + publicidad)	costo	costo por orden	costo por suscriptr	Utilidad	rentabilidad por suscriptor	tasa de conversión	Open Rate
dato real 2003	Sep-03	2,226	1039,19	450	16,67	0,38	589,19	0,49	2,25%	63%
	Oct-03	2,428	1318,77	450	10,98	0,23	868,77	0,44	2,06%	66%
	Nov-03	1,507	2337,24	450	4,89	0,16	1887,24	0,68	3,32%	71%
	Dic-03	0,652	6326,08	600	2,68	0,16	5726,08	1,51	5,89%	77%



ANEXO 4.2B

PORCENTAJES DE EFICIENCIA OBTENIDOS POR PARAMETRO EN MASVENTAS

PARÁMETROS DE MEDICION	VALORES META PROYECTADOS	VALORES REALES	PORCENTAJE META CUMPLIDO
Número de suscriptores	4050 suscriptores	3800 suscriptores	93,83%
Total páginas vistas	12150 páginas	12245 páginas	100,78%
Tiempo de permanencia	2,89 minutos	2,99 minutos	103,31%
Ventas	\$5485,73	\$5826,08	106,20%
Ventas por suscriptor	\$1,35	\$1,53	113,19%
Cantidad de órdenes	203 órdenes	224 órdenes	110,62%
Ingresos	\$5985,73	\$6326,08	105,69%
Costos	\$450	\$600	133,33%
Costo por orden	\$2,22	\$2,68	120,54%
Costo por suscriptor	\$0,11	\$0,16	142,11%
Utilidad	\$5535,73	\$5726,08	103,44%
Rentabilidad por suscriptor	\$1,37	\$1,51	110,24%
Tasa de Conversión	5%	5,89%	117,89%
Open Rate	75%	77%	102,67%
Participación hacia encuesta	608 suscriptores	683 suscriptores	112,34%

ANEXO 4.3

Si usted puede ver este mensaje; por favor de un click aquí Para abrir correctamente este boletín

MasVentas

Home | Archivo | Publicidad | Imprimir

Fecha: 24.09.03

»Boletín Electrónico - Edición 01

» **Nota del Editor:** Walberto Auqui

Hola ,

Esta es la primera edición de nuestro boletín electrónico MasVentas, quiero darle la bienvenida y agradecerle por aceptar nuestra membresía gratuita a este su boletín; y estoy seguro se convertirá desde hoy en su herramienta de trabajo que le ayudara hacer crecer su Negocio en Internet.

Empecemos, Internet esta en un ambiente de constante cambio y por lo tanto tenemos que estar preparados para adaptarnos al futuro, muchos "expertos" le dicen que hacer pero no le dicen COMO hacerlo.

Pienso que usted se merece algo mejor; Por eso aquí involucramos la receta completa. Esto es mucho más que solo "huevos y harina y leche y azúcar". Esto es acerca de **CUANDO** añadir la harina, **COMO** batir los huevos, **PORQUE** usted debe batirlos despacio. Decirle los ingredientes no sirve de nada si yo no le doy el resto de la receta.



M3G Hosting

Así es como algunas personas hacen grandes fortunas en el Internet.

Ellos le venden la lista de ingredientes pero ignoran proporcionarle las instrucciones de preparación.

Aquí no hay partes perdidas, cubriremos todo parte por parte y explicándole, él porque de las cosas, vamos a decirle lo que los otros lo guardan en secreto.

El contenido de nuestras ediciones PUEDE hacerle ganar miles de dólares. Como también nada. Esto solo depende de que tan buenos son sus productos y como usted utilice la información proporcionada en este boletín. Le proporcionaremos todos los detalles de **COMO, DONDE y PORQUE**. Y depende de usted como utiliza esta información.

» **En Esta Edición:**

» **Nota del Editor:** El Donde, El Porque y El Como.

» **Artículo:** Cual es la mejor fuente de trafico gratuito en Internet?

» **Tip de la Semana:** Deje de Perder Clientes!

» **Recursos:** Productos y Servicios Recomendados.

» **Suscríbese Gratis:** Solicite su Membresía Gratuita a MasVentas

ingrese su nombre

ingrese su email

Adicional, desea contenido gratuito para su Boletín o W Site?

SI, deseo recibir artículos para mi boletín electrónico

Suscribame

» **Recursos Gratuitos:**

Descargas Gratuitas

Easy Ebook Creator



» **Su Opinión:** Su Opinión es Importante par



ESPOL
1958
ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DEL LITORAL
CIB ESPOL

Esta es la mejor oportunidad que usted tiene de triunfar en Internet con su negocio online, usted debe permitirnos tomarlo de la mano para guiarlo paso a paso en lo que tiene que hacer, para atraer a miles de visitantes deseosos de comprar sus productos.

Queremos ser precisos, explicarle paso a paso. No todos tienen la misma experiencia y conocimientos. Para usted algunos de los pasos aquí explicados pueden ser estúpidamente obvios. Usted tal vez ya está aplicándolos. Pero para otros lectores, esta información puede ser una total revelación.

Si no le damos **TODOS** los pasos y la estrategia perfecta, con una combinación probada, Esto puede ser como tener solo una parte de la receta y preguntarnos porque su omelet parece una pizza.

Un huevo es un huevo, pero los huevos son usados en muchas otras diferentes recetas, y un pequeño cambio en el método de preparación puede cambiar completamente el resultado.

Le digo esto porque muchas personas están impacientes por poner comida en el plato, que ignoran completamente la receta.

Usted puede conocer algunas partes, algunos ingredientes, y pensar "Ah... eso yo ya sabía". Pero quiero demostrarle una **ESTRATEGIA** aquí. Es detenernos a examinar los ingredientes y estudiar la receta. Esta es la correcta combinación de ingredientes y métodos de preparación para hacer un omelet, no el hecho de que usted está usando un huevo.

Tal vez usted conozca algunos o la mayoría de los ingredientes. Pero lo que usted obtendrá aquí es LA RECETA correcta.

Por Ahora le tengo buenas noticias. Usted va a **DEJAR DE GASTAR EN PUBLICIDAD.**

Vamos a borrar de usted todas las teorías convencionales que ha leído por ahí, usualmente de personas que están tratando de venderle algún tipo de publicidad. Empezando desde ahora, quiero que no gaste ni un centavo en publicidad, a futuro veremos donde usted debe invertir en publicidad que realmente funciona, pero por ahora deje de gastar dinero en publicidad.

Usted puede escoger en gastar una pequeña parte en ciertos programas, pero usted no desperdiciara su dinero ganado con sudor, comprando publicidad.

Desde ahora veremos otros métodos para atraer visitantes a su web.

Nuestros métodos funcionan, han sido probados y reprobados por los grandes maestros del Marketing en Internet y cuando me refiero a los maestros me refiero a los verdaderos, aquellos que han hecho verdaderas fortunas en Internet, nombres como Corey Rudl el Maestro de Maestros, Marlon Sanders, Jim Daniels, Graham Hammer el rey del tráfico gratuito, por citar algunos nombres.

Y Aquí vamos a beneficiarnos de las experiencias de estos grandes hombres; pero antes le voy explicar UNA COSA MUY IMPORTANTE.

Nosotros

Estamos interesados en saber sus comentarios, preguntas y sugerencias. Le gusta lo que lee en este boletín? tiene alguna pregunta relacionada con marketing en Internet o comercio electrónico? si es así, siéntase libre de enviarnos y nosotros publicaremos la respuesta en la ediciones siguientes.

Envíenos sus comentarios

» En la Próxima Edición:
Creando Sinergias

»En la próxima edición descubra como atraer 100 o más visitantes diarios a su web, como hacer crecer su lista y como mejorar su posición en los buscadores... con solo 5 minutos de trabajo diarios.

»Descubra donde conseguir mas 700.000 potenciales clientes para su producto todos los días.

»Descubra las reglas básicas para escribir un anuncio publicitario...

.... y mucho, mucho mas.

Si disfruta de MasVentas, y si conoce a alguien que le podría interesar este boletín, siéntase libre de reenviarle esta edición



» Area de Miembros:
Clave de Acceso

¿Cuál es la mejor fuente de tráfico gratuito en Internet?

Por su Exito Online,

Walberto Auqui

editor@MasVentas.Info

Usuario: masventas

Clave: mg10c3

Entrar

De un click aquí si desea reproducir los artículos de este boletín.

No Solo Hosting... Todo lo que USTED necesita para su Negocio Online!

Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico, con todo lo que Usted necesita para empezar y administrar su negocio online: Web Hosting, Web Templates, email ilimitados, shopping cart, servidor seguro, cgi scripts, autocontestadores, servidor de listas de correo, estadistas de trafico, bases de datos, y mucho mas... desde \$6.95/mensual



¿Cuál es la mejor fuente de tráfico gratuito en Internet?

¿Cuál es la mejor fuente de tráfico gratuito en Internet?

Por **Walberto Auqui**



Pregunto otra vez: ¿Cuál es la mejor fuente de tráfico gratuito en Internet?

¿Difícil de responder?

Bien, ¿cual de estas prefiere?

1) Usted esta navegando tranquilamente, pensando en su negocio y de pronto se le aparece un banner publicitario intermitente hecho en Flash. 10 segundos mas tarde, tres ventanas con publicidad aparecen y se lo ponen ante sus ojos. Dos minutos mas tarde, un pagina llena de links con colores brillantes, gifs animados, banners con texto que recorren, y textos que parpadean....

O

2) Usted recibe un email con su boletín electrónico favorito, el cual usted lee todas las semana y ahora usted confía. El editor le recomienda visitar un sitio web porque ahí encontrara información que puede resolver un problema común.

Si usted está, como el 99.99% de las personas que conforman la comunidad de Internet, usted seguirá la recomendación del editor, en lugar de la página llena de luces intermitentes. De hecho las estadísticas muestran que un testimonio tiene un índice de respuesta, entre el 10% el 50% comparado con el menos del 3% de una publicidad tradicional en Internet.

¿Por que?

Porque ellos no confían en la publicidad pero si confían en una recomendación o un testimonio de un cliente satisfecho.

El mejor generador de trafico es una recomendación, no una publicidad.

Y para utilizar ese hecho, usted necesita construir su lista.

Desde ahora, **SU PRIMERA PRIORIDAD EN INTERNET SERA CONSTRUIR SU PROPIA LISTA** de suscriptores voluntarios (opt-in) para que usted periódicamente les pueda recomendar un buen producto, servicios o información.

¿Porque construir su propia lista de suscriptores? Porque con una buena lista, cada vez que usted envíe un email, usted puede **hacer dinero**.

Eso puede sonar cínico, pero no tiene porque serlo. Yo conozco a mucha gente de mi lista. Intercambiamos mucha correspondencia privada y los considero mis amigos. Y nunca les recomendaría nada que yo no haya probado antes y quede completamente satisfecho.

De hecho, si usted trata de engañar a su lista para obtener algún dinero, ellos simplemente se retiraran de su lista y usted se quedara sin nada. Entonces deles más de lo que ellos esperan y ellos empezaran a creer y confiar en su juicio.

Por otro lado, es cierto que, una vez que usted tenga un numero considerable de suscriptores, cada vez que requiera visitantes a su sitio web o web afiliada, puede fácilmente obtenerlos enviándoles un boletín a ellos.

Es como obtener visitantes a solicitud.

Enviar un email a 10,000 suscriptores es obtener 1,000 o más visitantes en su sitio web. Lo importante aquí es que usted comunique y les ofrezca algo que ellos esperan y que también lo ayude. Si ellos están satisfechos con el producto aumentara mucho mas la confianza en usted.

Mientras más grande sea su lista, más grande será su recompensa CADA VEZ que usted envíe un mensaje.

Si usted esta buscando algún botón mágico que pulsar? Considere el botón "enviar email" de s programa, como un botón magnético para atraer trafico y ventas.

Pero no olvide, usted necesita trabajar duro y leer largas horas, probar muchas cosas y hablar con muchas personas a fin de descubrir las mejores novedades, programas, técnicas, y software. Así cuando usted recomiende algo a sus suscriptores, ellos sabrán que es, realmente bueno. Usted necesita enviar información sincera, exacta a fin de construir una buena relación con sus lectores.

Puede empezar recomendando este boletín, que esta lleno de información, instrucciones paso-a-paso, ejemplos detallados, recursos, técnicas, tips, secretos, programas de generación de trafico y mucho, mucho más.

Pregunta: ¿Cuál es la mejor manera de obtener a visitantes de calidad-segmentados-listos-para-comprar?

Correcto: Es a través de su lista de suscriptores.

Otra Pregunta: ¿Que va hacer hoy por Usted?

Correcto otra vez: Usted va a empezar a construir SU PROPIA lista de suscriptores

Ahora, usted sabe donde concentrar sus esfuerzos.

Así que manos a la obra y buena suerte!



Necesita Contenido Gratuito para su Web o Boletín? [Click Aquí](#)

 Deje de Perder Clientes!

Deje de Perder Clientes!

Contrario a lo que dicen muchas personas, le voy a mostrar como una simple PopUp le ayudara a usted a dejar de perder clientes e incrementar sus ganancias. Le voy a mostrar como usar la PopUps para retener a todos los visitantes de su web y mantenerlos regresando una y otra vez

Como ya vimos el secreto para tener un sólido negocio en Internet es la lista de suscriptores. Usted puede tener una gran cantidad de visitantes a su web, pero sin una lista de suscriptores, muchos de ellos nunca regresan y usted los pierde para siempre. Usted esta perdiendo un potencial enorme de ganancias.

Ya escucho a algunos que dicen "las PopUps no funcionan, son molestosas, no venden", eso lei yo también por ahí.

Pero la buena noticia es que el porcentaje de incremento de suscriptores puede ser enorme usando las PopUps. Muchas personas no las usan por todo lo que han leído o escuchado por ahí. Pero lo cierto es que Usted puede tener muy buenos resultados si estas son usadas efectivamente.

¿Cuál es el truco para que las personas se suscriban a través de su PopUp?

El primer truco es no molestar a sus visitantes con sus PopUps, estas deben abrirse solo una vez por sección y utilizar una o dos como máximo en las paginas que más trafico tenga.

El segundo es ofrecer algún regalo a sus suscriptores, Puede ofrecerles sus propios productos digitales que imagino ya los debe estar creando con [Easy Ebook Creator](#), el compilador de libros electrónicos que descargo ayer.

Si aun no lo tiene, obtenga su copia desde [aquí](#)

Por ultimo un buen Cover para su libro electrónico incrementa dramáticamente las opciones de que el visitante acepte su regalo y se suscriba, Utilice [eCoverGenerator](#), para darle una presentación profesional a sus libros electrónicos.

Importante: envíe el link de descarga junto con el primer email de su autocontestador, con eso se asegura que le den el email correcto.

Con PopUpGenerator puede crear sus propias PopUps en menos de 2 minutos, le recuerdo que este software lo puede encontrar gratis en el área de miembros.

También puede utilizar el código que le proporciono a continuación; esta optimizado con cookie y solo se abrirá una vez por sección. Simplemente copie el código entre los campos HEAD /HEAD en la pagina principal o en la pagina que más visitantes reciba.

Los textos en rojo son los que debe modificar con su archivo pop y el tamaño que desee

```
<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">
<!--begin
/*
* Popup code © www.masventas.info
*/

var cookie="masventas";
setTimeout("popup('http://www.sudominio.com/popup.html');",5000);
function popup(filename){
if (getcookie(cookie)==""){
window.open(filename,
"" , "height=550,width=475,top=15,left=15,location=no,menubar=no,
resizable=no,scrollbars=no,status=no,titlebar=no,toolbar=no,directories=no");
setcookie();
}
}
function getcookie(cookieName) {
var id = cookieName + "=";
var cookievalue = "";
```



```
if (document.cookie.length > 0) {
offset = document.cookie.indexOf(id);
if (offset != -1) {
cookievalue = "x";
}
}
return cookievalue;
}

function setcookie () {
document.cookie = cookie
+ "="
+ escape ("done");
}

// end -->
</SCRIPT>
```



Buena Suerte!

 Recursos para su Negocio

Recursos para su Negocio

» **M3G Hosting**: Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico para su negocio online!

» **eCoverGenerator**: De una presentación profesional a sus libros electrónicos

» **Easy Ebook Creator**: Cree sus propios productos digitales y conserve cada dólar por la venta de este compilador profesional de libros electrónicos.

Información Legal: MasVentas es un boletín electrónico de marketing en Internet y es por SUSCRIPCIÓN SOLAMENTE. Usted lo esta recibiendo porque solicitó su membresía gratuita al mismo, las instrucciones para cancelar su membresía esta al final de este documento. El contenido de este boletín es con fines informativos. No se garantiza ningún tipo de resultado por el uso de las técnicas aquí mencionadas.

Respetamos la privacidad de nuestros, Nosotros NUNCA compartiremos o venderemos su información personal a terceros.

Para contactar con el editor escriba a editor@masventas.info
Si desea asistencia utilice el formulario <http://www.masventas.info/contacto.html>

MasVentas es una publicación de **International Net.Services Corporation**
2003 Todos los Derechos Reservados

archivo | publicidad | contenido gratuito | comentarios/sugerencias

Este Boletín es enviado para: **[[name]]** al email: **[[email]]**
Si desea cancelar su membresía o modificar sus datos entre aquí

ANEXO 4.4

Si usted puede ver este mensaje; por favor de un click aquí Para abrir correctamente este boletín

MasVentas

Home | Archivo | Publicidad | Imprimir

Fecha: 24.09.03

»Boletín Electrónico - Edición 02

 **Nota del Editor:** Walberto Auqui

» En Esta Edición:

» **Nota del Editor:**
Creando Sinergias.

Hola ,

» **Tip de la Semana:**
Reglas básicas para hacer un anuncio efectivo

Nos complace llegar a Usted nuevamente, en la edición anterior vimos la importancia de construir nuestra base de suscriptores, hoy veremos otro método para conseguir mas suscriptores segmentados para su lista y un ejemplo de sinergia como una muestra de todo lo que Usted conseguirá con MasVentas.

» **Recursos:** Productos y Servicios Recomendados.

Mucho se habla de las sinergias, no voy a seguir con teorías... mejor le muestro de que se trata.

» **Suscríbese Gratis:** Solicite su Membresía Gratuita a MasVentas



M3G Hosting

ingrese su nombre

ingrese su email

Adicional, desea contenido gratuito para su Boletín o W Site?

SI, deseo recibir artículos para mi boletín electrónico

Suscribame

» Recursos Gratuitos:

Descargas Gratuitas

Easy Ebook Creator



Pero antes que le parece si lo sugiero una manera de atraer 100 o más visitantes al día, cada día de la semana, semana tras semana y así por siempre, a su Sitio web con **una inversión única de menos de \$60 USD?**

No sé lo que usted vende, pero apuesto que con apenas un par de ventas usted recuperara su inversión.

¿Dígame, qué sabe acerca de los Tablones de Anuncios?

Si usted no los ha utilizado, ni sabe de ellos, le cuento que hay cientos de sitios en la web donde personas ponen mensajes o anuncios de interés para una determinada comunidad en Internet.

Existen tablones de anuncios de cualquier tema que pueda imaginarse. Yahoo.com tiene probablemente el mayor Tablón de Anuncios, pero existen muchos otros.

Estos son el equivalente a los avisos clasificados de su periódico local.

» **Su Opinión:**
Su Opinión es Importante par Nosotros

¿Y adivine qué? Actualmente hay mas de 700 Tablones de Anuncios concentrados extraordinariamente en una oportunidad única para los negocios en Internet.

Usted puede poner SU anuncio en cualquiera de esos tablones **SIN COSTO.**

Un Tablón de Anuncios en PROMEDIO recibe cerca de 1000 visitantes diarios (algunos mucho más), Entonces puede ver que estos Tablones de Anuncios le ofrece sobre los 700.000 clientes potenciales para su producto **TODOS LOS DIAS.**

Y si su anuncio es lo bastante bueno, usted RECIBE por lo menos 100 visitantes diarios a su sitio web.

¿Cuánto tiempo piensa que le tomaría visitar y poner SU anuncio en 700 o más Tablones una o tres veces por semana?

Cualquier respuesta que usted tenga, Estoy dispuesto a apostarle que está equivocado; a menos, claro que usted responda DIEZ MINUTOS.

De hecho, con una conexión rápida al Internet, me toma menos de cinco minutos.

¿Cómo?

Clasific Pro es la respuesta. Un Programa simple y fácil de usar, es legal, honesto, ético y muy, muy efectivo.

Si hay un software que se recupera su costo muchas veces, es este.

Si, usted puede adquirirlo, **HAGALO.** También puede descargar una copia de prueba.

¡Ahora estamos progresando!

Prometí mostrarle de qué se trata las sinergias... y aquí está; Otro hecho importante acerca de Clasific Pro es que: **¡Este puede mejorar su posición en los motores de búsqueda!**

¿Cómo?

Los Motores de búsqueda mejorarán su posición si existen links (enlaces) a su sitio desde otros sitios web. Esto es un hecho establecido.

Los motores de búsqueda tratan a los Tablones de Anuncios como cualquier otro sitio web. Así, si el "robot" del motor de búsqueda indexa el Tablón de Anuncios mientras su link está allí - BINGO - ¡otro link a su sitio web... o mejor dicho otros 700 links a su sitio web!

¡Estamos hablando de mejoras muy serias en su posición, porque ahora estamos hablando de sinergias!

Y solo estamos en nuestra segunda edición.

Como le comente anteriormente, estamos en una etapa de Pre-

Estamos interesados en saber sus comentarios, preguntas y sugerencias. Le gusta lo que lee en este boletín? tiene alguna pregunta relacionada con marketing en Internet o comercio electrónico? si es así, siéntase libre de enviarnos y nosotros publicaremos la respuesta en la ediciones siguientes.

Envíenos sus comentarios

» En la Próxima Edición:
Marketing de Afiliados

» Descubra como un buen programa de afiliados Usted puede hacerse millonario.

» Descubra quienes son y como encontrar a los SUPER Afiliados

» Como conseguir que miles de personas comercialicen sus productos totalmente gratis.

» Como administrar un programa de afiliados...

... y mucho, mucho mas.

Si disfruta de MasVentas, y si conoce a alguien que le podría interesar este boletín, siéntase libre de reenviarle esta edición.



» Area de Miembros:

CIB ESPOL

Lanzamiento, estas dos primeras ediciones fueron escritas con anterioridad y el Lanzamiento Oficial de MasVentas lo haremos el 14 de Octubre/2003, fecha en la cual recibirá la tercera edición y comenzaremos con lo bueno :o)

A partir de esa fecha usted recibirá cada semana los días martes su boletín electrónico MasVentas.

Por su Exito Online,

Walberto Auqui

editor@MasVentas.Info

Clave de Acceso

Usuario: masventas

Clave: mg10c3

Entrar

De un click aquí si desea reproducir los artículos de este boletín.

No Solo Hosting... Todo lo que USTED necesita para su Negocio Online!

Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico, con todo lo que Usted necesita para empezar y administrar su negocio online: Web Hosting, Web Templates, email ilimitados, shopping cart, servidor seguro, cgi scripts, autocontestadores, servidor de listas de correo, estadistas de trafico, bases de datos, y mucho mas... desde \$6.95/mensual

 Reglas básicas para hacer un anuncio efectivo

Reglas básicas para hacer un anuncio efectivo

Por **Walberto Auqui**

El Secreto de los anuncios clasificados o anuncios en boletines electrónicos es que **nunca deba tratar de vender** algo con ellos. El propósito de un anuncio es captar prospectos (potenciales clientes), para luego hacerles seguimiento y cerrar la venta.

Permítame repetirlo, el propósito de un anuncio es capturar un prospecto, no hacer una venta.

Regla # 1.. No Trate de Vender.

No hay espacio suficiente en un anuncio de 4 o 6 líneas para hacer una carta de venta convincente y si usted les envía directamente a su web, su potencial cliente no comprara nada mas del 90% de visitantes NO compran nada en la primera visita.

Entonces es importante capturar el email de su potencial cliente para luego hacerle seguimiento.

Regla # 2. Llame la Atención hacia Su Anuncio

Existen muchos anuncios circulando por ahí, muchos son vistos de una sola mirada y nunca son leídos.

Para llamar la atención en su anuncio es de vital importancia el TITULO!. Si el titulo del anuncio llama la atención hay mas posibilidades de que su anuncio sea leído.

Esta es la parte más importante de su anuncio, así que invierta largas horas hasta encontrar un titulo convincente.

Regla # 3. Deles lo que ellos desean



Identifique las necesidades de su potencial cliente y deles lo que ellos quieren.
Solucióneles un problema.

Regla # 4. Ofrezca algo Gratuito

El regalo que usted les obsequie debe ser algo que les sirva y puedan utilizar... algo que realmente lo agradezcan.

Regla # 5. Monitoree cual de sus anuncios es mas efectivo y en donde funciona mejor.

Si usted identifica cual anuncio funciona mejor que otro se puede ahorrar mucho dinero y tiempo.

Resumiendo: El propósito de un anuncio es capturar un prospecto no hacer una venta, utilice un titulo que llame la atención, deles lo que ellos necesitan, ofrezca algo gratuito y monitoree resultados.

Veamos un ejemplo de uno de los anuncios que estoy usando para MasVentas y mas resultado me ha dado.

=====
DESCUBRA COMO INCREMENTAR SUS VENTAS EN INTERNET....
Usted no tiene que pagar para aprender.. lo estamos enseñando ¡GRATIS!
¡Reciba mas de \$300 USD en Libros y Software, solo por suscribirse!.
Suscríbese en <http://www.masventas.info/be> hoy mismo!
=====

Usamos un titulo que llama la atención, ofrecemos solucionar una necesidad (todos queremos tener mas ventas y ganar mas dinero en Internet), y le regalamos libros y software valorados en mas de \$300 solo por suscribirse.

Este es un método efectivo para incrementar su lista de suscriptores.

¡Buena suerte!

Necesita Contenido Gratuito para su Web o Boletín? [Click Aquí](#)

 Recursos para su Negocio

Recursos para su Negocio

» **M3G Hosting:** Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico para su negocio online!

» **Clasific Pro:** En 5 minutos llegue a mas de 700.000 potenciales clientes para sus productos todos los días

» **AdtrackZ:** Ahorre mucho dinero y tiempo! Identifique donde su publicidad esta dando resultados.

Información Legal: MasVentas es un boletín electrónico de marketing en Internet y es por SUSCRIPCION SOLAMENTE. Usted lo esta recibiendo porque solicitó su membresía gratuita al mismo, las instrucciones para cancelar su membresía esta al final de este documento. El contenido de este boletín es con fines informativos. No se garantiza ningún tipo de resultado

4.5

ANEXO 4.5

Si usted puede ver este mensaje; por favor de un click aquí Para abrir correctamente este boletín



Fecha: 14.10.03

»Boletín Electrónico - Edición 03

Nota del Editor: Walberto Auqui

Estimado(a) ,

Un saludo y una calurosa bienvenida a nuestros nuevos miembros, Ahora que nuestra base de suscriptores es lo suficientemente grande, puedo empezar con lo mejor de MasVentas.

Ahora es tiempo de agregar un nuevo ingrediente a la receta. Y este es el número uno en los métodos para obtener visitantes.

Si usted quiere obtener un montón de visitantes sin pagar un centavo en publicidad por el resto de su vida en Internet, **CREE SU PROPIO PROGRAMA DE AFILIADOS**. Porque, una vez que usted empiece, sus ganancias crecerán y crecerán todos los días.

Usted debe utilizar los otros secretos revelados en este boletín electrónico, pero debe tener una meta en la mente... convencer a sus visitantes a ser sus clientes, y **Convencer a sus clientes a ser sus afiliados**.



M3G Hosting

Cada lector de su boletín debe saber acerca de su programa de afiliados. Todos con quien usted hable deben saber de su programa de afiliados. Esta es sin duda, la mejor receta para el éxito a largo plazo. Utilice todas las técnicas a corto plazo para construir su programa de afiliados y usted estará construyendo una campaña a largo plazo.

Como dueño de un sitio web, tener su propio programa de asociados, es el método más rápido y el mas efectivo para hacer explotar sus ventas y dominar su mercado en línea. Esto es impresionante. Dígame una mejor manera de obtener centenares de sitios web de alto tráfico que vendan para Usted - libre de riego, y sin ningún costo.

» **En Esta Edición:**

» **Nota del Editor:** Tener su propio programa de afiliados Puede hacer Explotar su trafico y ventas.

» **Artículo:** La lista de los Super-Afiliados puede conseguirle todas los afiliados que usted necesita.

» **Recursos:** Productos y Servicios Recomendados.

» **Suscríbese Gratis:** Solicite su Membresía Gratuita a MasVentas

ingrese su nombre

ingrese su email

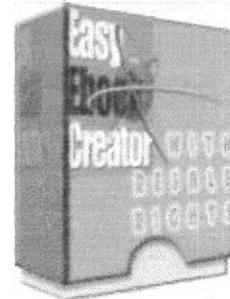
Adicional, desea contenido gratuito para su Boletín o W Site?

SI, deseo recibir artículos para mi boletín electrónico

» **Recursos:**

Descargas

Easy Ebook Creator



» **Su Opinión:**



162
358

Usted nunca pierde dinero porque usted, no paga hasta que una venta se realice.

Solo en caso de que Usted no este familiarizado con el concepto de un programa de afiliados, le explico brevemente cómo trabaja...

- Cuando usted tiene un programa de afiliados, otras personas pueden anunciar sus productos o servicios en sus sitios web, o en sus boletines.
- Cuando un visitante es enviado a su Web por un afiliado, el visitante es "identificado" utilizando un código especial que es un código único de su afiliado.
- Si este visitante compra su producto o servicio, Usted paga a su afiliado un porcentaje pre-establecido de la venta.
- Si el visitante no compra, usted no contrae ningún gasto.

Los programas de afiliados han revolucionado literalmente la manera de hacer negocios en Internet. **Un programa de afiliados es el de menos riesgo, la manera menos costosa para adquirir nuevos clientes y para hacer explotar sus ventas en corto tiempo.**

De golpes seguros, en lugar de pagar por publicidad ineficaz.

Entonces, si Usted posee un producto y un sitio web, lo mejor que puede hacer es crear su propio programa de afiliados y reducir su búsqueda de visitantes. Enfóquese en ofrecer una oportunidad de ingresos a sus promotores (afiliados).

Los buenos afiliados son especialistas en mandar tráfico a sitios web, es su trabajo, su especialidad. Ellos ya saben cómo hacerlo. Comprométase a proporcionarles una gran oportunidad para ganar dinero.

También, no trate de manejar todo manualmente, Usted lee esto repetidas veces de emprendedores exitosos ... por una muy buena razón... porque ES VERDAD.

Usted debe automatizarlo todo.

Cuándo su afiliado comience a enviarle miles de visitantes, usted debe estar listo. Usted necesita mucha información para hacer lo correcto desde el primer día. Muchas personas malgastan demasiado tiempo probando muchas cosas - en su mayor parte porque ellos no tuvieron la información correcta para comenzar con el Modelo de los sitios exitosos (todos los cuales son automatizados).

Verdad #1: 95% de los Web Sites no vende ni un centavo.
Verdad #2: 95% de los Web Sites no están automatizados.

Empezar y manejar su propio sitio web implica mucho trabajo. (Usted probablemente ya sabe eso). Sin embargo, si usted es capaz de transformar a sus visitantes en compradores, entonces esta listo para empezar, porque sus afiliados estarán felices de mandarle su tráfico. Ellos necesitan transformar sus HITS en dinero. Los HITS no pagan sus cuentas. El dinero si.

Su Opinión es Importante par
Nosotros

Estamos interesados en saber sus comentarios, preguntas y sugerencias. Le gusta lo que lee en este boletín? tiene alguna pregunta relacionada con marketing en Internet o comercio electrónico? si es así, siéntase libre de enviarnos y nosotros publicaremos la respuesta en la ediciones siguientes.

Envíenos sus comentarios

» **Area de Miembros:** clave de acceso esta semana

User: masventas Clave: jm9s22

Entrar al área privada

» **En la Próxima Edición:**
Adminstrando un Programa de Afiliados

La Próxima semana:

» Descubra como crean un programa de afiliados, y sin costo.

» Como reclutar miles de SUPER-AFiliados y automático.

» Como implementar con sistema de afiliados multi-nivel....

.... y mucho, mucho mas.



Si disfruta de MasVentas, y si conoce a alguien que le podría interesar este boletín, siéntase libre de reenviarle esta edición.

Los dueños de sitios y sus afiliados se necesitan el uno al otro. Ellos son los dos lados de la misma moneda. Para mantener buenos afiliados, asegúrese de que su sitio **VENDE**

Los dueño de sitios, también, pueden llegar a ser afiliados. De hecho, yo quiero que USTED llegue a ser MI generador de tráfico. Y USTED quiere que YO llegue a ser uno de SUS generadores de tráfico.

Dígame acerca de SU producto y convéncame de ser uno de SUS super afiliados. Solo Asegúrese de que tiene un gran y original producto.

Aquí una idea. **Escriba su propio libro electrónico.** Llénelo con grandes ideas. Innovadoras y únicas. Cerciórese de que sus compradores obtienen un 200% de valor por su dinero. Pero no se olvide de PROMOCIONAR su propio sitio. Es una de las maneras de obtener tráfico.

Donde conseguir afiliados? ... de la fuente secreta.. la lista de los Super-Afiliados.

Por su Exito Online,

Walberto Auqui

editor@MasVentas.Info

No Solo Hosting... Todo lo que USTED necesita para su Negocio Online!

Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico, con todo lo que Usted necesita para empezar y administrar su negocio online: Web Hosting, Web Templates, email ilimitados, shopping cart, servidor seguro, cgi scripts, autocontestadores, servidor de listas de correo, estadistas de trafico, bases de datos, y mucho mas... desde \$6.95/mensual

 La Lista de los SUPER-Afiliados

La Lista de los SUPER-Afiliados

Por **Walberto Auqui**

¿Quién es un SUPER-Afiliado? ¿Alguien que trabaja rápido, habla rápido, vende rápido?

Un Super-Afiliado es una persona que tiene todos los visitantes, suscriptores, y afiliados que usted quiere y necesita.

Esta persona probablemente tiene un boletín con hordas de leales seguidores.

Esta persona probablemente tiene su propio sitio web con un gran programa de afiliados.

Un Super-Afiliado es la persona que usted requiere para proponerle **trato a Multi-Nivel** (dos niveles de comisión). A los Super-afiliados les encanta esos tratos, se enrolan, y en un abrir y cerrar de ojos su gran lista de suscriptores pueden convertirse en SUS AFILIADOS

Este es uno de los **GRANDES SECRETOS** del Marketing en Red. Y no es un secreto particularmente bien guardado, pero es un secreto que puede hacerlo millonario.

Los Super-Afiliados están por todas partes. Vaya a cualquier motor de búsqueda y millones aparecen, y no sólo eso... en el Internet, ellos aparecen por categoría, por tema, por interés, por negocio, por producto, por pasatiempo... el lugar está repleto de ellos.

¿Usted quiere un Super-Afiliado para un sitio que promueve productos de salud? Vaya al motor de búsqueda, busque por productos de salud y vea los sitios que aparecen primeros. Los dueños de estos sitios son las personas que pueden llegar a ser sus SUPER-Afiliados. Estos son los que más ganan en Internet, son sitios del alto tráfico, son personas que saben lo que hay que hacer. (no confunda los favoritos del motor de búsqueda con los sitios que pagan por clic)

¿Entonces **por qué pagar por publicidad** cuando usted puede utilizar simplemente la lista de los Super-Afiliados? El ya tiene todos los visitantes y a todos los suscriptores que usted necesita. Si Usted envía un email a un Super-afiliado y, si este envía un email a su lista, o por un link en su sitio, usted acaba de obtener una carta personal de recomendación enviada a 10.000, 30.000 o 100.000 lectores totalmente gratis....

Sí!, Eso es una mega promoción gratuita solo por enviar un correo electrónico a una persona, eso es trabajar eficientemente.

Pero, para multiplicar sus oportunidades de ser aceptado por un Super-Afiliado, usted necesita un sistema de afiliados.

Los Super-Afiliados solo participan en un programa de afiliados si este tiene algo que ganar. ¿Por qué debe mandar visitantes si el no tiene nada ganar?

Deles un estímulo BUENO y ellos empezará a enviar mensajes a su lista, y los visitantes entrarán por miles a su sitio web.

Recuerde: usted tiene el producto y ellos tiene a los potenciales compradores.

Hágales una oferta que no puedan rechazar...

Deles una comisión de multi-nivel...

Le explico:

- Usted tiene un producto que vende por \$100
- Usted ofrece a su afiliado 50% de comisión
- Por cada venta que viene de ellos, usted les paga \$50 y usted mantiene los otros \$50

Eso es una comisión de un nivel...

Aquí la comisión multi-nivel.

- Usted tiene el mismo producto que vende por \$100
- Usted ofrece al Super-Afiliado el 70% de comisión en todas ventas que vienen directamente de este.
- Usted ofrece también a su Super-Afiliado un 20% de todas las ventas que provienen de un afiliado ordinario reclutado por el.
- Al Afiliado ordinario se le paga 50% de comisión.

Eso es una comisión MULTI-NIVEL

Pero sólo me queda 30%, le escucho decir.

Deje de quejarse y escuche la razón. La mayoría de las personas concordarían que es mejor tener un 30% de mucho dinero que 100% de nada.

Por supuesto, Usted debe cerciorarse que sus costos se cubren, pero si usted me diese a escoger entre \$10 de pura ganancia en un producto de \$100, O ninguna venta y ninguna



ganancia???

¿Ya sabe lo que escogería?

Buena Suerte!

Necesita Contenido Gratuito para su Web o Boletín? [Click Aquí](#)



Recursos para su Negocio

Recursos para su Negocio

» **M3G Hosting:** Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico para su negocio online!

» **Clasific Pro:** En 5 minutos llegue a mas de 700.000 potenciales clientes para sus productos todos los días

» **AdtrackZ:** Ahorre mucho dinero y tiempo! Identifique donde su publicidad esta dando resultados.

Información Legal: MasVentas es un boletín electrónico de marketing en Internet y es por SUSCRIPCION SOLAMENTE. Usted lo esta recibiendo porque solicitó su membresía gratuita al mismo, las instrucciones para cancelar su membresía esta al final de este documento. El contenido de este boletín es con fines informativos. No se garantiza ningún tipo de resultado por el uso de las técnicas aquí mencionadas.

Respetamos la privacidad de nuestros, Nosotros NUNCA compartiremos o venderemos su información personal a terceros.

Para contactar con el editor escriba a editor@masventas.info

Si desea asistencia utilice el formulario <http://www.masventas.info/contacto.html>

MasVentas es una publicación de **International Net.Services Corporation**
2003 Todos los Derechos Reservados

[archivo](#) | [publicidad](#) | [contenido gratuito](#) | [comentarios/sugerencias](#)

Este Boletín es enviado para: **[[name]]** **[[custom_lastname]]** al email: **[[email]]**
Si desea cancelar su membresía o modificar sus datos entre aquí

ANEXO 4.6

Si usted puede ver este mensaje; por favor de un click aquí Para abrir correctamente este boletín

MasVentas

Home | Archivo | Publicidad | Imprimir

Fecha: 28.10.03

»Boletín Electrónico - Edición 05

 Del Editor: Walberto Auqui

Estimado(a) ,

Me complace llegar a Usted una semana mas con esta nueva edición de MasVentas, por favor relájese y disfrute de esta edición.

La semana pasada vimos la importancia de crear su propio programa de afiliados (ver boletín 4) pero...

¿Cómo administrar un programa de afiliados?

Hay dos formas de hacer esto. La manera fácil y la difícil.

¿La manera difícil?... Ignore mi consejo y hágalo usted mismo.
¿La manera fácil?... utilice [AssocTRAC](#) o [ClickBank](#)

¿Cuál es la diferencia?

Utilice [AssocTRAC](#) si Usted quiere correr un programa de afiliados Multi-nivel.

Utilice [ClickBank](#) si Usted quiere correr un programa de un solo nivel.



M3G Hosting

AssocTRAC es un software especial que se instala fácilmente (por los vendedores), y automatiza completamente todos los procesos de un programa de afiliados.

Le toma apenas unas pocas horas de su tiempo todos los meses. Todo lo que usted tiene que hacer es firmar los cheques. Es eso sencillo. El resto esta automatizado.

Los programas de Afiliados son responsables del éxito de casi todos los gigantes del comercio electrónico en el Internet, desde Amazon.com hacia abajo.

» **En Esta Edición:**

» **Del Editor:** Como administrar un programa de Afiliados?.

» **Tip:** Como contactar a miles de SUPER-Afiliados en un solo proceso?

» **Recursos:** Productos y Servicios Recomendados.

» **Suscríbese Gratis:** Solicite su Membresía Gratuita a MasVentas

ingrese su nombre

ingrese su email

Adicional, desea contenido gratuito para su Boletín o W Site?

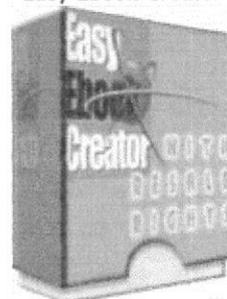
SI, deseo recibir artículos para mi boletín electrónico

Suscribame

» **Recursos:**

Descargas

Easy Ebook Creator



» **Su Opinión:**

Su Opinión es Importante par Nosotros

Estamos interesados en

Haga lo que los Webmasters millonarios hacen y usted llegara a ser un Webmaster millonario también.

Con esta nueva e increíble tecnología usted ahora tiene la habilidad de administrar fácilmente centenares, aún miles de afiliados de alto tráfico, que **aumentarán sus ventas y ganancias exponencialmente.**

Si Usted esta seriamente trabajando para obtener y mantener SUPER-Afiliados, le recomiendo adquirir *AssocTRAC* hoy mismo.

Primero quiere saber acerca de **CLICKBANK?**

Algo seguro... aunque *AssocTRAC* es de muy bajo costo comparado con otros programas de control de afiliados, podría ser que su presupuesto este apretado, y comprarlo le es imposible.

Quizás sea también, Usted no vive en EEUU, así que no tiene una cuenta bancaria de cheques en EEUU (checking account). En este caso, le será casi imposible escribir cheques en dólares para sus afiliados.

Bueno, en ese caso aquí entra *ClickBank*.

ClickBank correrá su programa de afiliados para usted por cero dólares (le cobra \$1 más el 7.5% por cada transacción. Sin embargo, no hay cargos mensuales por mantener una "merchant account" y ningún cargo por administrar su programa de afiliados).

Usted paga por una sola vez \$49.95 como cuota de inscripción para abrir una "merchant account" con ellos, y listo usted esta en el negocio con su propio programa de afiliados.

Clickbank tiene también un Mercado con mas de 2.500 tiendas exitosas y mas de 100.000 afiliados. Esto crea aún más visitas y ventas.

Un gran recurso, se lo digo yo.

PERO HAY UN INCONVENIENTE. (Siempre lo hay, no es así?)

De hecho, hay DOS inconvenientes.

Primero, *Clickbank* puede sólo ser utilizado para productos digitales como software para computadoras o libros electrónicos; material que se puede descargar instantáneamente desde su sitio.

El segundo, *ClickBank* sólo trabaja en una estructura de comisión de un nivel.

En el caso de que su producto sea un tangible y/o requiera de un programa de afiliados Multi-Nivel, le tocara hacer un pequeño esfuerzo y adquirir *AssocTRAC*.

Permítame Resumir:

1. Concéntrese en convertir a sus clientes en afiliados
2. Encuentre mas afiliados y SUPER-Afiliados utilizando *Internet Success Spider* (ver el tip)

saber sus comentarios, preguntas y sugerencias. Le gusta lo que lee en este boletín? tiene alguna pregunta relacionada con marketing en Internet o comercio electrónico? si es así, siéntase libre de enviarnos y nosotros publicaremos la respuesta en la ediciones siguientes.

Envíenos sus comentarios

» **Area de Miembros:** clave de acceso esta semana

User: masventas Clave: mg12d24

Entrar al área privada

» **En la Próxima Edición:**
Enrolándose en los Mejores Programas de Afiliados de la Red

La Próxima semana:

» Descubra como escoger y enlistarse en un buen programa de afiliados.

» Descubra las mejores programas de afiliados de la red.

» Descubra porque su publicidad con banners no le da resultados...

.... y mucho, mucho mas.

Si disfruta de *MasVentas*, y si conoce a alguien que le podría interesar este boletín, siéntase libre de reenviarle esta edición.



3. Automatice el proceso utilizando *AssocTRAC* o *ClickBank*

Coloque el link de su página de afiliados en SU página principal y siempre promocione SU página principal.

En otras palabras, no promocióne la página de su programa de afiliados directamente.

Por su Éxito Online,

Walberto Auqui

editor@MasVentas.Info

No Solo Hosting... Todo lo que USTED necesita para su Negocio Online!

Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico, con todo lo que Usted necesita para empezar y administrar su negocio online: Web Hosting, Web Templates, email ilimitados, shopping cart, servidor seguro, cgi scripts, autocontestadores, servidor de listas de correo, estadistas de trafico, bases de datos, y mucho mas... desde \$6.95/mensual

 Como contactar miles de SUPER-Afiliados?

Como contactar miles de SUPER-Afiliados?

Por **Walberto Auqui**



¿Quiere contactar a miles de dueños de sitios web sin visitar jamás sus sitios?

¿Quiere saber acerca de un servicio en línea que encuentra precisamente a los SUPER-Afiliados que usted requiere?

Este se llama **Internet Success Spider** y con este Usted puede obtener a 1000 personas en un solo proceso. Utilizándolo sabiamente puede encontrar a los SUPER-afiliados que Usted necesita.

No sólo eso, Si usted adquiere **Internet Success Spider**, Neil Shearing el creador de este software, le dará su libro electrónico "**La Fórmula Irresistible**" este libro le dice exactamente cómo acercarse a un SUPER-Afiliado y pedirle su apoyo.

Si usted es un dueño de un sitio web, y esta empezando en la búsqueda de afiliados - ESTA es la herramienta que necesita comprar. **Internet Success Spider** esta disponible *desde aquí*.

Este revolucionario software, localiza a un SUPER-Afiliado de cualquier sitio que USTED escoge **Corre en su Navegador o Browser** y no importa si tiene una PC o una MAC. Este software utiliza solo páginas web.

Usted ingresa un sitio web y es tan fácil como 1-2-3

El software:

1. Ingrese en el motor de búsqueda y encuentre cuales son los sitios que tienen un **link a sitio que usted ingreso** (el afiliado)
2. Busque en los motores de búsqueda **de nuevo** y encuentre **cuantos sitios tienen un link a cada uno de los sitios de los afiliados**.
3. Este le muestra los resultados en orden, los que más links tienen hasta los que menos tienen.

Los sitios que más links tienen son los **SUPER-Afiliados** del sitio web que usted ingresó.

ESTO es un proceso automatizado que Usted nunca a visto.

Si usted no dispone de dinero para comprar este software, usted puede ir a cualquier motor de búsqueda y escribir a los dueños del sitio web.

Esto no es S*P*A*M porque usted no esta tratando de vender nada. Usted sólo quiere construir una buena relación de negocios entre dos personas de negocios. Es el equivalente a escribir un carta. Sin Internet Spider, este proceso será mucho menos eficiente, pero sin embargo le dará resultados.

Si usted esta rastreando los sitios web manualmente y no puede encontrar una dirección de correo electrónico, pruebe info@dominio.com o webmaster@dominio.com

A menudo estas direcciones trabajan, porque la mayoría de sitios llevan esta dirección para que las personas lo utilicen para contactarlos acerca de problemas con el sitio web.

Internet Success Spider encontrará la dirección de correo electrónico por usted. Manualmente usted no podrá encontrar una dirección a donde escribir. Muchos sitios no ponen una dirección de correo electrónico de contacto.

Volviendo a los SUPER-Afiliados... si solamente un SUPER-Afiliado envía un mensaje a su lista con su oferta, usted obtendrá **más visitantes en un día** de los que obtuvo durante los meses previos.

Imagínese si usted utiliza **Internet Success Spider** para obtener muchos SUPER-Afiliados?

Buena Suerte!

Necesita Contenido Gratuito para su Web o Boletín? [Click Aquí](#)

 Recursos para su Negocio

Recursos para su Negocio

» **M3G Hosting:** Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico para su negocio online!

» **AssocTRAC:** Automatice todos los procesos de un programa de afiliados por centavos de dólar.

» **ClickBank:** Empiece a cobrar con tarjeta de crédito, obtenga su "Merchant Account" y su propio programa de afiliados.

» **Internet Success Spider:** Ahorre mucho dinero y tiempo.. Encuentre a miles de Super-Afiliados en un proceso automático.

Información Legal: MasVentas es un boletín electrónico de marketing en Internet y es por SUSCRIPCIÓN SOLAMENTE. Usted lo esta recibiendo porque solicitó su membresía gratuita al mismo, las instrucciones para cancelar su membresía esta al final de este documento. El contenido de este boletín es con fines informativos. No se garantiza ningún tipo de resultado por el uso de las técnicas aquí mencionadas.

Respetamos la privacidad de nuestros miembros, Nosotros NUNCA compartiremos o venderemos su información personal a terceros.



ANEXO 4.7

Si usted puede ver este mensaje; por favor de un click aquí Para abrir correctamente este boletín

MasVentas

Home | Archivo | Publicidad | Imprimir

Fecha: 11.11.03

»Boletín Electrónico - Edición 06

 **Del Editor:** Walberto Auqui

Hola ,

Me complace llegar a Usted con nuestra nueva edición de MasVentas, con esta edición terminamos el tema de los **Programas de Afiliados**, es un poquito largo así que relájese y disfrute de esta edición, empecemos...

Si su Usted se registra y promociona un buen programa de afiliados le ayudara a incrementar sus ingresos.

Esta parte de la receta SOLO aplica a los afiliados (o los dueños de sitios que son afiliados de otros sitios).

Bueno, afiliados (o dueños-afiliados), esta edición es muy importante. Le ayudará a incrementar sus ingresos en corto tiempo.

Esta edición no tiene nada que ver con obtener tráfico para su sitio, pero si usted esta pensando gastar tiempo y energía en obtener visitantes, usted DEBE capitalizar en cada uno de ellos, y en cada manera posible.

El tráfico que obtiene es una cosa - cerciorarse de que el tráfico que obtiene le genere ingresos es lo que trata esta edición. (Si usted piensa que ya sabe todo acerca de cómo escoger un programa de afiliados, nos vemos en la próxima edición)



M3G Hosting

Los problemas encarados por cualquiera que se lanza a la aventura de tener su negocio en Internet son inmensos. Primero que nada, Usted tiene que encontrar el tiempo suficiente para planificar y coordinar todos los detalles que esto implica. Entonces, Usted tiene que encontrar los recursos financieros para pagar diseñadores, programadores, ilustraciones, y a todas las otras personas de apoyo técnico que harán posible su Sitio Web.

» **En Esta Edición:**

» **Del Editor:** Escogiendo un programa de Afiliados.

» **Artículo:** Usted puede empezar a ganar dinero hoy

» **Tip:** La crema de la crema de los programas de afiliados.

» **Recursos:** Productos y Servicios Recomendados.

» **Suscríbese Gratis:** Solicite su Membresía Gratuita a MasVentas

ingrese su nombre

ingrese su email

Adicional, desea contenido gratuito para su Boletín o W Site?

SI, deseo recibir artículos para mi boletín electrónico

Suscribame

» **Recursos:**

Descargas

Easy Ebook Creator



» **Su Opinión:**

Su Opinión es Importante par

O también, Usted tiene que dedicar mucho más tiempo para aprender estas habilidades por Usted mismo.

Créame, por mucho que usted sepa, **le tomara algunos meses para lanzar un negocio en Internet.**

De hecho, puede tomar meses solo para escribir una carta de venta para presentar efectivamente su producto.

Entonces, tiene esos meses delante de Usted, o prefiere estar ganando dinero en 5 minutos desde ahora?

¿Estaría interesado si le cuento que un sitio web muy rentable esta ya implementado y espera por Usted?

Imagínese recibir dinero sin tener que tomar ordenes o pedidos, enviar, procesar, ofrecer garantías o servicio al cliente.

Imagínese tener ingresos de clase mundial y un negocio de Usted, sin tener inventarios o envíos. Usted no tiene que hacer pagos, o escribir cartas de venta.

Todo ya esta implementado. Usted puede empezar a ganar dinero ahora mismo. No tiene nada mas que hacer.

Usted se ahorrará semanas o meses de trabajo!

Por su Exito Online,

Walberto Auqui

editor@MasVentas.Info

 Usted puede empezar a ganar dinero hoy

Usted puede empezar a ganar dinero hoy

Por **Walberto Auqui**

Si usted leyó nuestra Edición 4, hay muchos dueños de sitios que ya tienen una carta perfecta de ventas, y un buen producto.

Ellos necesitan su ayuda para promover sus sitios y ellos están preparados para compartir sus ganancias con usted a cambio de esa ayuda.

De esta forma, ellos venden mayor cantidad con menores costos en publicidad. Ellos le pagan simplemente por presentarles o referirlos a sus clientes.

Esto se llama un 'Joint Venture', 'Programa del Asociados' o, más a menudo, 'Programa de Afiliados'.

Registrándose como afiliado, usted se convierte en un promotor del producto, servicio o información que ellos proveen.

Un punto importante... Como afiliado Usted no tiene que VENDER nada. El Sitio Web del programa que Usted escoge se encarga de hacer la venta. Su trabajo es simplemente enviar visitantes a ese sitio.

Nosotros

Estamos interesados en saber sus comentarios, preguntas y sugerencias. Le gusta lo que lee en este boletín? tiene alguna pregunta relacionada con marketing en Internet o comercio electrónico? si es así, siéntase libre de enviarnos y nosotros publicaremos la respuesta en la ediciones siguientes.

Envíenos sus comentarios

» **Area de Miembros:** clave de acceso esta semana

User: masventas
Clave: cn07m19

Entrar al área privada

» **En la Próxima Edición:**
Publicidad Efectiva en Interne

La Próxima semana:

» Descubra que tipo de publicidad funciona en Internet.

» Descubra los métodos mas efectivos de hacer publicidad.

» Descubra porque su publicidad con banners no le da resultados...

.... y mucho, mucho mas.

Si disfruta de MasVentas, y si conoce a alguien que le podría interesar este boletín, siéntase libre de reenviarle esta edición.



No Solo Hosting... Todo lo que USTED necesita para su Negocio Online!

Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico, con todo lo que Usted necesita para empezar y administrar su negocio online: Web Hosting, Web Templates, email ilimitados, shopping cart, servidor seguro, cgi scripts, autocontestadores, servidor de listas de correo, estadísticas de trafico, bases de datos, y mucho mas... desde \$6.95/mensual



Aquí una prueba que Usted debe aplicar siempre que considere inscribirse en un programa de afiliados... Lea la carta de venta y considere si esta le convence a USTED para hacer una compra.

¿Hace que sus dedos se retuerzan hacia el botón 'ORDENE AQUI'?

Si ese es el caso, entonces ese es el sitio para usted. Usted tiene que utilizar sus propios instintos para determinar si esa carta de ventas trabaja o funciona, y nada mejor que sus propios instintos.

Ahora todo lo usted tiene que hacer es leer con cuidado sus políticas, siga las instrucciones y envíe sus datos personales. De hecho para los programas de afiliados con ClickBank, sólo tiene que escoger un 'nickname', y listo Usted esta en el negocio.

Nada es más fácil que eso.

Con un buen programa de afiliados, el dueño del sitio le proporcionará todo el material promocional necesario... cartas de ventas, banners, links, número de identificación. USTED SIMPLEMENTE TIENE QUE COPIAR Y PEGAR.

Si su sitio escogido no ofrece el material promocional y soporte para ayudarlo con el programa o no tiene un correo electrónico de contacto para respuestas rápidas a sus problemas, etc. - TENGA CUIDADO.

Usted puede estar inscribiéndose en un programa de afiliados con alguien quién no le dará el nivel de apoyo que usted se merece.

Los Buenos Programas dan buen soporte.

Dependiendo de la compañía que usted escoja, usted puede ser pagado...

Por impresión, por clic, por prospecto, por venta.

La opción final (por ventas) es la más usual, el dueño del sitio no adquiere ningún riesgo.

¿Ahora solo nos quedan las grandes preguntas... **Que desea vender, y como saber si un Sitio es rentable y si es confiable o no?**

La primera parte del acertijo es relativamente sencilla...

¿Qué QUIERE usted vender?

Pruebe y venda algo que usted tiene pasión, o tiene algún conocimiento. Pruebe y venda algo que tenga gran demanda.

Si Usted esta interesado en Marketing en Internet, pruebe y escoja algunos sitios buenos de marketing en Internet. El sentido común lo debe indicar la dirección correcta.

Por lo que concierne a escoger un sitio con **buena reputación**, es algo así como estar en las manos de los dioses - a menos que, por supuesto, usted aplique los siguientes criterios.

- El primer criterio, en mi punto de vista, deberá fijarse en el soporte en línea, como ya lo

mencione. Después que eso, escuche lo que otros tienen que decir acerca de estos programas.

- El siguiente criterio es que usted nunca debe pagar por unirse en un programa de afiliados. Si alguien le pide dinero para llegar a ser un asociado, haga click en el botón para ir a otro sitio. Usted probablemente estará mirando un Sitio en MLM (Multi-level Marketing).

Los Afiliados NO TIENEN QUE PAGAR para ser afiliados.

Luego, Usted debe mirar el sitio mismo...

- ¿Tiene una carta de venta convincente?
- ¿Esta vendiendo un producto que Usted no puede comprar fuera de línea? Tiene una oferta extraordinaria, un servicio extraordinario, un producto extraordinario que supera todos los demás en la industria. Algo que no está disponible en la tienda de la esquina de su calle.
- DEFINITIVAMENTE sólo tiene un producto por página. Preferible debe ser un de mini site, promoviendo sólo un producto.
- Debe haber muy pocos (o ningún) links a páginas externas. Estos acaban por llevar sus clientes a otra parte, donde usted no ganara ninguna comisión.
- Debe haber sólo UNA opción simple para ordenar. (Que sea fácil de comprar)

El criterio final es, **Usted nunca debe inscribirse como un afiliado en cualquier propuesta donde le paguen menos del 20% del precio de venta.** De hecho, para productos digitales (libros electrónicos, etc) Usted no debe inscribirse por menos del 50% del precio de venta.

¿Por qué digo eso?

Porque el dueño del sitio no solo consigue una venta con cero costo en publicidad, el también (si es un emprendedor práctico) seguirá vendiéndole otros productos a ese cliente y tendrá muchas ventas por mucho tiempo. Este debe recompensarlo bien a Usted por presentarle al cliente. (Digo esto poniéndome los sombreros de un afiliado Y de un dueño de un Sitio Web)

 La Crema de la Crema de los Programas de Afiliados

La Crema de la Crema de los Programas de Afiliados

Por **Walberto Auqui**

Todos los programas que le recomiendo aquí han sido probados y se encuentran completamente bajo la mayoría de los criterios expuestos. Estos son, simplemente, lo mejor de lo mejor.

Yo NO digo que todos estos son PERFECTOS, pero seguramente ellos están encima del 95% en la escala de la perfección.

LOS HE COLOCADO EN NINGUN ORDEN PARTICULAR.

Así que, **ESCOJA DE LOS PROGRAMAS QUE SIGUEN** y prepárese a recibir un cheque de comisión semanal o mensual (hay programas de afiliados que se olvidarán convenientemente de pagarlo.)

Confíe en lo que le digo, porque yo ya he probado estos programas (soy un afiliado) y he comprobado que son seguros, rentables, honestos, y éticos. Que más puede pedir?

The Internet Marketing Center de uno de los genios del Internet, **Corey Rudl.**

Corey tiene una reputación envidiable de tener uno de los más grandes programas de afiliados



POLICERIA DEL LITORAL
CIB ESPOL



en la Web. Y por una buena razón.

Su cheque de comisión nunca llega tarde.

Usted puede llamar o solicitar soporte por correo electrónico todo el tiempo.

Tiene una gama de productos EXCELENTES (yo los he comprado todos, y yo voto por cada uno de ellos).

Sus comisiones varían dependiendo del producto, pero generalmente es entre 35% y 50% del valor de venta.

ScamFreeZone de **Neil Shearing**, ofrece una gama excelente de productos desde "Internet Success Spider" hasta su libro electrónico magnífico "Internet Success Blueprint".

Neil es uno de los "Tipos Buenos" del Internet, y cualquiera que este involucrado con el Marketing en Internet entiende que se paga **SOLO** por tratar con los tipos buenos! Si Neil le dice que X producto le va dar mucho valor por su dinero, es mejor que le crea.

Sus comisiones son de 50% en el todo que él vende. Usted puede estar absolutamente seguro que Neil esta cerciorándose que sus afiliados son pagados con la cantidad correcta en el tiempo correcto. Es un placer tratar con él.

Para registrarse como afiliado simplemente de un [click aquí](#) y llene el formulario en su sitio.

Otro sitio que ofrece a sus clientes una gran variedad (que significa que usted obtiene más oportunidades de obtener ingresos).

El libro de **Ken Evoy** "Make Your Site Sell" a dejado fuera a una serie de libros electrónico y otros productos.

Como Niel Shearing, Ken es bien conocido como uno de los "Tipos Buenos", y sus productos serán bien recibidos por sus clientes.

Averigüe su gama completa y vea lo que él tiene que ofrecer. Y no se olvide de inscribirse en su poderoso [programa de afiliados de 5 pilares](#) que aumenta REALMENTE sus ingresos... uno de los TOPs programas de afiliados actualmente.

Altamente recomendado es [SureFire Marketing Group](#) de **Yanik Silver** Agrupa productos EXCELENTES y tiene un magnífico apoyo para sus afiliados.

Quién no ha oído de **Marlon Sanders**? Usted tiene uno de sus libros en el área privada para miembros "como vender miles de productos en Internet"

El mas conocido y en mi punto de vista el mejor producto de Marlon, es "[Amazing Formula](#)", pero en "[HitsnCash](#)" tiene una gran variedad de productos desde 'Ad Copy Secrets' hasta 'Push Button Letters', Marlon Sanders se ganado una reputación envidiable como "El Rey de las Cartas de Ventas".

Para inscribirse como afiliado de un [click aquí](#)

Los programas anteriores son de los TOP Internet Marketers del Internet Anglosajón, **si quiere tener éxito, aprenda de sus experiencias.**

En el Mercado Hispano hay dos programas de afiliados que merecen la pena ser recomendados aquí.

El Programa de afiliados de **Alvaro Mendoza**, Alvaro es bien conocido en el Internet en español como uno de los pioneros, Su curso en línea de **Marketing en Internet**; es un producto de gran demanda, y uno de los pocos recomendables.

Sus comisiones son en dos niveles, 40% por ventas directas y 10% por todas las ventas que consigan sus subafiliados, tiene un buen soporte técnico y puede estar seguro que sus cheques le llegaran a tiempo.

Para inscribirse como afiliado de un [click aquí](#) y busque el link del programa de afiliados.

Y finalmente **Marketing Eficaz de Francisco Segura.**

Particularmente este Programa de Afiliados tiene un gran potencial, sus comisiones son en 4 niveles... es decir usted ganará comisión hasta por las ventas que consigan los afiliados de los afiliados de los afiliados de sus afiliados... me entendió?

Mejor, que Francisco Segura le explique de un [click aquí](#) y busque el link del programa de afiliados.

Para terminar... unos consejos para ayudarlo a llegar a ser un super-afiliado exitoso, Espero que los encuentre útiles.

- Aunque el material promocional que le ofrecen en un programa de afiliados es útil para empezar, usted debe, con el paso del tiempo, desarrollar su propio mensaje.
- Compre los productos que usted planea promover. Sólo un usuario de los productos o servicios puede dar un testimonio honesto acerca de cuales trabajan bien y cuales no. Poseo y utilizo casi TODOS los productos que le he recomendado en todas las ediciones de MasVentas. Es por eso que yo le puedo decir cual es bueno o malo.
- Pruebe cualquier anuncio en su propia lista ANTES de pagar para incluirlo en otra parte.
- No pierda tiempo para afiliarse en cada uno de los programas de afiliados. Pero no se inscriba en algún programa a menos que usted tenga un plan de buena fe para enviar mucho tráfico de calidad. (Buena fe? no haga SPAM)

Buena suerte!

Necesita Contenido Gratuito para su Web o Boletín? [Click Aquí](#)

 [Recursos para su Negocio](#)

Recursos para su Negocio

» **M3G Hosting**: Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico para su negocio



online!

» **AssocTRAC:** Automatice todos los procesos de un programa de afiliados por centavos de dólar.

» **ClickBank:** Empiece a cobrar con tarjeta de crédito, obtenga su "Merchant Account" y su propio programa de afiliados.

» **Internet Success Spider:** Ahorre mucho dinero y tiempo.. Encuentre a miles de Super-Afiliados en un proceso automático.

Información Legal: MasVentas es un boletín electrónico de marketing en Internet y es por SUSCRIPCIÓN SOLAMENTE. Usted lo está recibiendo porque solicitó su membresía gratuita al mismo, las instrucciones para cancelar su membresía están al final de este documento. El contenido de este boletín es con fines informativos. No se garantiza ningún tipo de resultado por el uso de las técnicas aquí mencionadas.

Respetamos la privacidad de nuestros miembros, Nosotros NUNCA compartiremos o venderemos su información personal a terceros.

Para contactar con el editor escriba a editor@masventas.info

Si desea asistencia utilice el formulario <http://www.masventas.info/contacto.html>

MasVentas es una publicación de **International Net.Services Corporation**
2003 Todos los Derechos Reservados

[archivo](#) | [publicidad](#) | [contenido gratuito](#) | [comentarios/sugerencias](#)

Este Boletín es enviado para: **[[name]] [[custom_lastname]]** al email: **[[email]]**
Si desea cancelar su membresía o modificar sus datos entre aquí



ANEXO 4.8

Si usted puede ver este mensaje; por favor de un click aquí Para abrir correctamente este boletín

MasVentas

Home | Archivo | Publicidad | Imprimir

Fecha: 25.11.03

»Boletín Electrónico - Edición 07

 **Del Editor:** Walberto Auqui

Hola ,

Un placer compartir con Usted esta nueva edición de MasVentas, quiero dar la bienvenida a nuestros nuevos lectores y que disfruten de este boletín.

Uno de los métodos mas utilizados para hacer publicidad en Internet son los Banners; Permítame recordar algo que dije en la edición 1:

"Vamos a borrar de usted todas las teorías convencionales que ha leído por ahí, usualmente de personas que están tratando de venderle algún tipo de publicidad. Empezando desde ahora, quiero que no gaste ni un centavo en publicidad, a futuro veremos donde usted debe invertir en publicidad que realmente funciona, pero por ahora deje de gastar dinero en publicidad"

Porque dije eso?: porque los **BANNERS NO FUNCIONAN!**



Descarga Gratis
MasterMagazine
Una revista lider en
Informática
Análisis en materia de
Software, Hardware, y
nuevas tecnologías

Revistas Digitales

Estudios retínales muestran que los navegantes evitan los banners. Sí, sus ojos apartan la mirada de ellos. Los Click-Throughs han caído a la mitad de uno por ciento.

De hecho, se ha demostrado que los banners son peores que inútiles. Ellos son contra productivos. Investigaciones ha mostrado que los Web Sites que dependen de banners tienen una tasa de conversión media de 0.5 %. Pero los que utilizan "en contexto" los links (enlaces) de texto (ejemplo. Links de texto que forman parte del contenido de la página web) promedia sobre el 3.5 %.

¿Por qué sucede esto?

Los Banners son engañosos y afecta su credibilidad. Porque los visitantes llegan simplemente por impulso antes que informados. Así que ellos llegan a su sitio en una predisposición resistente,

» **En Esta Edición:**

» **Del Editor:** No utilice banners.

» **Artículo:** Como incrementar en 10% el trafico con los Intercambio de Banners

» **Tip:** Como desaparecer los banners.

» **Recursos:** Productos y Servicios Recomendados.

» **Suscríbese Gratis:** Solicite su Membresía Gratuita a MasVentas

ingrese su nombre

ingrese su email

Adicional, desea contenido gratuito para su Boletín o W Site?

SI, deseo recibir artículos para mi boletín electrónico

Suscribame

» **Recursos:**

Descargas

Easy Ebook Creator



» **Su Opinión:**

Su Opinión es Importante par



antes que con una actitud abierta, listos-para-comprar.

¿En conclusión?

No utilice banners

Permítame repetir... **No utilice Banners.**

Pregúntese a Usted mismo, "en cuántos anuncios de banners ha hecho un click?" ... Y de una respuesta honesta.

Sin embargo, como un método de atraer tráfico a su sitio, los banners en mi opinión, hacen una contribución significativa.

Estoy seguro que los famosos "gurús" que reclaman tener todas las respuestas estarán en desacuerdo de mi evaluación de la eficacia de los banners.. Pero eso es porque ellos sencillamente promueven TODO con la esperanza de que algo trabajará para usted.

iYo le digo los hechos!

Como dije, la mayoría de 'expertos' (inclusive yo) le dirán que los banners tienen una eficacia muy limitada.

iLos banners están POR TODAS PARTES!

¿Pero cuántos de ellos verdaderamente 'se ven'?

Estamos acostumbrados a tener banners en nuestras pantallas que hemos desarrollado 'la ceguera de banners'. Nuestras mentes se desconectan y no ven el anuncio.

Además, la tasa de clic-thru para los banners puede ser muy, muy pobre... que lo hace una forma muy costosa de publicidad.

Sin embargo, voy a mostrarle una manera de utilizar los banners para aumentar el tráfico a su sitio por lo menos en 10% - GRATIS. (y ese 10% será de visitantes sumamente segmentados)

Pero antes veamos los banners mágicos, echemos una mirada antes que nada en cuáles banners trabajan y cuales no.

Por su Exito Online!

Walberto Auqui
Editor@MasVentas.info

PS. No olvide visitar a nuestro auspiciante: MasterMagazine

MasterMagazine - Descarga Gratis la Revista Digital

MM es una revista líder en informática que se distribuye gratis a través de Internet. Cada mes presentamos una nueva edición con lo último en Software, Hardware y notas especiales acerca de las nuevas tendencias tecnológicas. Pero ésta no es la única revista, y es que también está E-Trucos, una revista gratuita acerca del mundo de los Videojuegos.

Nosotros

Estamos interesados en saber sus comentarios, preguntas y sugerencias. Le gusta lo que lee en este boletín? tiene alguna pregunta relacionada con marketing en Internet o comercio electrónico? si es así, siéntase libre de enviarnos y nosotros publicaremos la respuesta en la ediciones siguientes.

Envíenos sus comentarios

» **Area de Miembros:** clave de acceso esta semana

User: masventas Clave: sm12d02

Entrar al área privada

» **En la Próxima Edición:** Bu Email Marketing

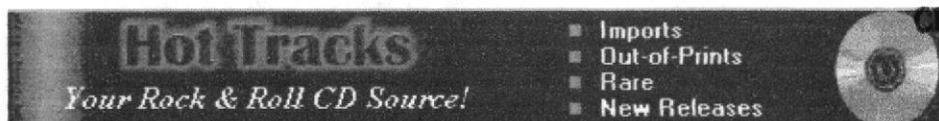
Si disfruta de MasVentas, y si conoce a alguien que le podría interesar este boletín, siéntase libre de reenviarle esta edición.



Los Banners Mágicos

Los Banners Mágicos

Aquí un banner típico que usted quizás vera dondequiera en la web.



Este tiene color y dice lo que necesita decir (bostezo).

¡Pero no es EXITANTE! ¡No hace que yo quiera HACER CLICK! ¡Ahí no hay SUSPENSO! ¡Y ningú MISTERIO! Y probablemente no lo mire dos veces.

Aquí otro. Un poco diferente. Un poco "primitivo", quizás diga Usted. Pero, cuándo yo le diga la diferencia, lo hará golpearse la cabeza y decir "queeeeeeee?"

Muéstreme Como:

Aquí esta la diferencia...

El Banner numero uno logró una tasa de clickthru de 1:385 (0.26%). Que significa que sólo un persona en 385 que "vieron" el banner, hizo un click en el. (Eso no es una tasa de conversión excepcional, por cierto)

El banner numero dos ha logrado constantemente una tasa de clickthru de 5 1/2:100 (5.5%).. eso es **VEINTIUN** veces más efectivo que el primer banner!

¿Por qué?

Usted me dirá que los CDs Rock'n Roll son un campo especial, yo concordaría con Usted. Pero el primer banner fue mostrado en un sitio de música, así que fue segmentado estrictamente a la audiencia para lo cual fue pensado. El segundo banner se mostró indiscriminadamente... a una audiencia general.

¿Es el hecho que el segundo banner es animado?

Si; eso es ciertamente parte de la respuesta. Pero hay cantidad de banner animados con la ultima tecnología que no lo hacen mejores que nuestro amigo Rock'n Roll de arriba.

Bueno - no puede ser el color, porque los dos tienen color.

Error!

El primer banner tiene mucho color... y sin sentido. El segundo banner tiene sólo un pequeño espacio de color y es como una rosa roja para una abeja - o como el pinta labios en un par de labios que Usted acaba de besar... llama la atención!

Y aquí algo más que hace al segundo banner mucho más clickeable...

Este se parece como parte normal del sistema operativo de su computadora (inclusive el botón "submit"). Esto es algo que los usuarios han utilizado y se sienten cómodos con ellos. Este invita a las personas hacer algo que ellos hacen probablemente centenares de veces al día... hacer un click en un botón.



Y, subliminalmente, Este ofrece información que Usted no tiene (cómo ganar dinero en Internet). ¡Y le dice que es un secreto!

Entonces el banner uno no tiene un área que grite "Click Aquí". Es estático, así que no atrae la mirada. No invita al espectador a aprender algo especial.

El banner dos es increíblemente atractivo, es animado, atrae la mirada. Dice al espectador que ellos pueden aprender un secreto, simplemente por hacer click.

¿Dice al espectador el nombre del sitio web al que los llevara?

No! ¿Por qué debería? Ese pedazo de información es totalmente irrelevante en este punto. Si esto es importante, el usuario puede simplemente hacer click en el banner y averiguarlo.

¿Que quiere hacer Usted... decirle al navegante el nombre de su sitio web (el cuál ellos olvidaran en los próximos veinte segundos), o atraparlos para ir allí?

No olvide, esto...

No haga anuncios que se parecen a decoraciones de una página web. Los navegantes no hacen click en gráficos o imágenes. Ellos hacen click en botones, en cajas de texto despegables y en [links azules subrayados](#).

Absolutamente, no hay arte implicado en hacer una banner efectivo. SUS ANUNCIOS EN BANNERS SOLO DEBEN CONTENER PALABRAS, LINKS Y ELEMENTOS DE FORMULARIOS.

Eso es...

Ningún logo, ninguna animación complicada, ningún parpadeo fluorescente, y sin ningún arte extravagante en el texto. Debe mezclarse con la página y parecer una parte del sitio.

A propósito, ¿estuvo tentado de hacer click en ese texto azul "link" arriba? ¡Si ese es el caso, r se preocupe, así lo hicieron 37 de cada 100 personas! ... Eso demuestra mi punto!

Ahora permítame que le muestre como obtener un 10% de visitantes extra para su web site GRATIS.

 Intercambio de Banners

Intercambio de Banners

Por **Walberto Auqui**



Para este pequeño truco, nosotros debemos utilizar CUATRO programas de intercambio de banners.

No sabe lo que es un intercambio de banners?

Un intercambio de banners es un servicio gratuito que le permite obtener publicidad de banner sin ningún costo. Hay centenares de compañías de intercambio de banners en el Internet. Uno de los más grandes es LinkExchange de Microsoft (<http://adnetwork.bcentral.com/>). La forma que ellos trabajan es sencilla.

Después que se inscribe en un intercambio de banners, Ellos le darán un código de HTML para añadir a su sitio. Este código de HTML mostrará un banner en su sitio. A cambio de mostrar un banner en su página, ellos mostrarán su banner a través de su red.

La cantidad de veces que el intercambio de banners muestra su banner depende de la tasa de despliegue. Cada red de intercambio tendrá su propia tasa. La tasa más popular es 2:1. Que significa que su banner se mostrará una vez en la red del intercambio de banners cada vez que usted muestra dos banners en su web site.

Entonces si se inscribe en un intercambio con una tasa de 2:1. Si usted obtiene 100 visitantes su sitio por día, usted estaría mostrando 100 banners para el intercambio. A cambio de los banners que usted mostró en su sitio, su banner se mostrara 50 veces en otros sitios.

La red de intercambio de banners vende los otros 50 banners a los anunciantes que pagan por publicidad.

¿Cómo obtener 100.000 despliegues (impresiones) de su banner?

Usted puede inscribirse hasta en 4 redes de intercambio de banners. Si usted se inscribe en 4 agrega sus códigos de HTML a su sitio, usted mostrará 4 banners en su sitio cada vez alguien vea su página web.

Si usted obtiene 50.000 visitantes a su sitio (Es fácil si Usted sigue nuestros consejos), usted mostrará 200.000 (50.000 X 4) banners para el intercambio.

Asumiendo que la tasa es 2:1 para cada uno de los intercambios de banners, usted ganará 100.000 créditos en las redes de intercambio. Así que su banner se mostrará en otros sitios 100.000 veces.

Si usted sigue mi consejo, y su banner es uno bueno, y obtiene una tasa del 5% de clickthru, usted obtendrá 5.000 visitantes extras (segmentados) a su sitio (que, los mismos le generarar otros 10.000 banners y 500 visitantes adicionales, etc)

¿Como esconder esos banners?

"Desaparecer Banner Truco #1"

Si Usted es como yo, Usted no quiere banners en su web. ¡Sin embargo, para obtener ese 10% más de tráfico, quizá necesitemos de un pequeño acto de desaparición.

Ante todo, la manera fácil es simplemente colocarlos al final de la página donde casi nadie se atreverá a aventurarse.

Vaya a <http://www.masventas.info/startpage.htm>, y mire hasta el final de la misma y podrá ver a lo que me refiero.

La otra opción es hacer desaparecer complemente los banners.

"Desaparecer Banner Truco #2"

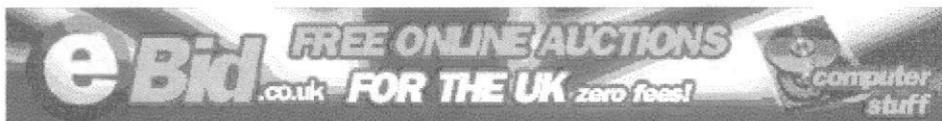
Bueno, esto es algo que queda entre Usted y su conciencia. Yo no soy (ni trato de ser) su guardián de la moral.

Y este enterado que los intercambios de banners son muy sabios y hacen el código imposible de alterar!

De todos modos, aquí un pedazo típico de código HTML que es requerido para colocar en su sitio.

```
<A HREF="http://www.ukbanners.com/cgi/clickthru.cgi?page=1" TARGET="_parent"><IMG  
WIDTH=468 HEIGHT=60 SRC="http://www.ukbanners.com/cgi/banners.cgi?  
account=B58112&page=1" BORDER=0 ALT="Click Me!"></A>
```

Y aquí como se ve el banner que este código muestra (usted necesita estar conectado a internet para verlo)...



Ahora el mismo pedazo de código HTML con dos cambios pequeños...

```
<A HREF="http://www.ukbanners.com/cgi/clickthru.cgi?page=1" TARGET="_parent"><IMG  
WIDTH=1 HEIGHT=1 SRC="http://www.ukbanners.com/cgi/banners.cgi?  
account=B58112&page=1" BORDER=0 ALT="Click Me!"></A>
```

Aquí como se ve el banner que muestra!!

¿se lo perdió?

El banner es un punto diminuto entre las dos signos de exclamación al final de la oración.

¿Esconder cuatro de éstos en su página en algún lugar no es demasiado difícil, verdad?

En caso de que Usted no se haya percatado del cambio en el código HTML, es sencillo puse height y width = "1" (un pixel).

Como dije, no hago ningún juicio en el aspecto moral de este segundo método. Usted es un adulto, Yo soy un adulto, nosotros hacemos lo que hacemos - siempre que podamos mirarnos nosotros mismos en el espejo cada mañana.

Algunos colocan los banners al inicio de sus páginas web esperando que las personas harán click. Ellos están convencidos que eso les da una ventaja de algún tipo. Por supuesto ninguna, pero envían a las personas lejos de su sitio web.

Pero, si usted quiere incluir banners visibles en sus paginas, hágase otro favor... haga que se abran en una ventana nueva, así su página web permanece abierta.

Aquí cómo se lo hace...

```
<A HREF="http://www.ukbanners.com/cgi/clickthru.cgi?page=1" TARGET="_BLANK"><IMG  
WIDTH=468 HEIGHT=60 SRC="http://www.ukbanners.com/cgi/banners.cgi?  
account=B58112&page=1" BORDER=0 ALT="Click Me!"></A>
```

Agregando TARGET = "_BLANK" forza abrir una ventana nueva cuando cualquiera hace click en la banner, quedando el suyo cuando el navegante ha terminado en otra parte.

Buena suerte!

Necesita Contenido Gratuito para su Web o Boletín? [Click Aquí](#)

 [Recursos para su Negocio](#)

Recursos para su Negocio

» **M3G Hosting:** Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico para su negocio online!

» **AssocTRAC:** Automatice todos los procesos de un programa de afiliados por centavos de dólar.

» **ClickBank:** Empiece a cobrar con tarjeta de crédito, obtenga su "Merchant Account" y su propio programa de afiliados.

» **Internet Success Spider:** Ahorre mucho dinero y tiempo.. Encuentre a miles de Super-Afiliados en un proceso automático.



Información Legal: MasVentas es un boletín electrónico de marketing en Internet y es por SUSCRIPCIÓN SOLAMENTE. Usted lo está recibiendo porque solicitó su membresía gratuita al mismo, las instrucciones para cancelar su membresía están al final de este documento. El contenido de este boletín es con fines informativos. No se garantiza ningún tipo de resultado por el uso de las técnicas aquí mencionadas.

Respetamos la privacidad de nuestros miembros, Nosotros NUNCA compartiremos o venderemos su información personal a terceros.

Para contactar con el editor escriba a editor@masventas.info
Si desea asistencia utilice el formulario <http://www.masventas.info/contacto.html>

MasVentas es una publicación de **International Net.Services Corporation**
2003 Todos los Derechos Reservados

[archivo](#) | [publicidad](#) | [contenido gratuito](#) | [comentarios/sugerencias](#)

Este Boletín es enviado para: **[[name]] [[custom_lastname]]** al email: **[[email]]**
Si desea cancelar su membresía o modificar sus datos entre aquí



ANEXO 4.9

Si usted puede ver este mensaje; por favor de un click aquí Para abrir correctamente este boletín



Fecha: 09.12.03

»Boletín Electrónico - Edición 08

 **Del Editor:** Walberto Auqui

Hola ,

Cumplimos 2 meses en línea y es tiempo de hacer una recapitulación para poner continuar con los otros temas pero antes: las ultimas ediciones han sido irregulares porque hemos estado probando la frecuencia mas optima, ya sabemos los resultados pero lo dejaremos a su criterio:

Si desea recibir el Boletín con menos contenido todas las semanas de un [click aquí](#)

Si desea recibir el boletín tal como está (es decir con la misma cantidad de contenidos) todas las semanas de un [click aquí](#)

O si desea recibir el Boletín tal como está pero cada quince días de un [click aquí](#)

Su opinión es importante y nos gustaría saberlo; le gusta los contenidos? Desea que agreguemos algo en especial? o quiere criticarnos? :o), siéntase libre de enviarnos sus comentarios a comenta@masventas.info

Si tiene alguna pregunta sobre marketing o negocios en Internet, desea compartir experiencias con otros miembros de MasVentas le informo que nuestro foro ya esta disponible, donde estaré personalmente junto con nuestro equipo para ayudarle con sus problemas de marketing en Internet.

<http://www.masventas.info/foro>

A partir de mañana empezaremos con nuestro servicios de artículos gratuito, si Usted desea contenido gratuito para su boletín o web site de un [click aquí](#)

Descarga Gratis
MasterMagazine
Una revista lider en
Informática

Análisis en materia de
Software, Hardware, y
nuevas tecnologías



Revistas Digitales

» **En Esta Edición:**

» **Del Editor:** Armase con los conocimientos y Herramientas que Usted requiere

» **Tip:** Las Herramientas de Marketing mas importantes.

» **Recursos:** Productos y Servicios Recomendados.

» **Suscribase Gratis:** Solicite su Membresía Gratuita a MasVentas

ingrese su nombre

ingrese su email

Adicional, desea contenido gratuito para su Boletín o W Site?

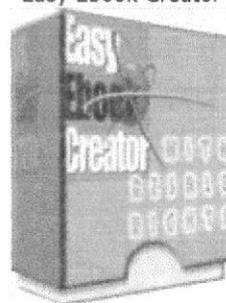
SI, deseo recibir artículos para mi boletín electrónico

Suscribame

» **Recursos:**

Descargas

Easy Ebook Creator



» **Su Opinión:** Su Opinión es Importante par Nosotros

Bien, continuemos...

Aquí un recordatorio de lo que dije en la [primera edición](#) de MasVentas...

El contenido de nuestras ediciones PUEDE hacerle ganar miles de dólares. Como también nada. Esto solo depende de que tan buenos son sus productos y como usted utilice la información proporcionada en este boletín. Le proporcionaremos todos los detalles de COMO, DONDE y PORQUE. Y depende de usted como utiliza esta información.

Una de la más **grande falacia** y que muchos creen es que empezando un negocio en Internet tendrá inmediatamente cientos de ventas, desarrollando un flujo incontenible de grandes ingresos.

Esa es la mentira más grande, y Usted necesita saber que ...

- Usted no se hará rico en 30 días ni en menos.
- Usted no será capaz de sentarse, esperando que el dinero venga a usted.
- Usted no hará dinero sin trabajar dedicadamente e inteligentemente.

Es un concepto sencillo. **Internet NO es un instrumento mágico** que le conseguirá todos sus sueños financieros con el click de un botón. No es diferente de correr un negocio en el "mundo verdadero", aparte de la tecnología que se utiliza.

No me malentienda, hay muchas personas que están ganando verdaderas fortunas en Internet. Mi punto es, ellos no están sentados sin hacer nada. Ellos trabajan duro e inteligente.

Con la estrategia correcta usted podrá ganar mucho dinero en Internet, pero tiene que trabajar dedicadamente, tiene que obtener los conocimientos y herramientas que necesita, y lo más importante **APLICAR LO APRENDIDO**.

Usted debe adaptar nuestros consejos a su negocio y trabajar duro.

Antes de continuar es importante que lea nuestras ediciones pasadas (si es nuevo miembro) y comience a aplicar nuestras lecciones;

<http://www.masventas.info/archivo.html>

Permítame también tomar un momento para mirar las herramientas de marketing más importantes.

Por su Exito Online!

Walberto Auqui
Editor@MasVentas.info

PS. No olvide que estaré en nuestro [foro](#) para ayudarle con sus problemas de marketing

Estamos interesados en saber sus comentarios, preguntas y sugerencias. Le gusta lo que lee en este boletín? tiene alguna pregunta relacionada con marketing en Internet o comercio electrónico? si es así, siéntase libre de enviarnos y nosotros publicaremos la respuesta en la ediciones siguientes.

Envíenos sus comentarios

» **Area de Miembros:** clave de acceso esta semana

User: masventas Clave: sm12d02

Entrar al área privada

» **En la Próxima Edición:** Bu Email Marketing

La Próxima Semana descubra como conseguir que miles de sitios web agreguen un link hacia su sitio y obtener las primeras posiciones en los buscadores...

no se lo pierda!

Si disfruta de MasVentas, y si conoce a alguien que le podría interesar este boletín, siéntase libre de reenviarle esta edición.



MM es una revista líder en informática que se distribuye gratis a través de Internet. Cada mes presentamos una nueva edición con lo último en Software, Hardware y notas especiales acerca de las nuevas tendencias tecnológicas. Pero ésta no es la única revista, y es que también está E-Trucos, una revista gratuita acerca del mundo de los Videojuegos.



Los herramientas de Marketing mas Importantes

Las Herramientas de Marketing mas Importantes

La mayoría de los programas que recomiendo y la mayoría de las sugerencias que hago en este boletín son GRATIS, pero no se engañe, jamás el proceso de establecer un negocio en Internet es sin-costo.

De bajo-costo; quizá, sin-costo; nunca.

Las dos herramientas de marketing que yo especialmente recomiendo son [Mailloop](#) e [Internet Success Spider](#). Eso es porque, sin ellos, Usted perderá mucho tiempo si esta haciendo las cosas manualmente.

Esto es como batir la mezcla de un "cake" con un tenedor en vez de utilizar un batidor... funciona, pero toma mucho tiempo... y es cansado.

Es mi deseo que usted llegue a ser eficiente en todo.

Otra pequeña herramienta que mencioné (en la edición 2) es [Clasific Pro](#); un programa económico que le conseguirá algunas ventas que Usted de otro modo no habría obtenido, y además le ayuda a ubicarse en las primeras posiciones en los buscadores.

Aquí una prueba... con [Clasific Pro](#) me tomo apenas 5 días aparecer en Google; con la frase "[como vender en Internet](#)" aparecía en la posición 367, ahora estoy en posición 9 en mas de 370 mil, solamente utilizando [Classific Pro](#), desde luego mi web site es amigable (optimizada) con los buscadores, de eso hablaremos en su debido momento.

Sé que para algunos sencillamente les resulta difícil comprar estas herramientas. Como digo, la única consecuencia es que las cosas trabajarán para Usted un poco más lento. Usted los puede obtener cuando este en capacidad de comprarlos.

La GRAN diferencia entre el Marketing en Internet y el Marketing convencional, es el **VOLUMEN**.

Hablo de volumen como **NUMEROS, CANTIDAD, PERSONAS, VISITANTES**.

Es por eso que tantas personas se meten en el Marketing en Internet.

Atrás quedaron los días de planificación para campañas de publicidad con semanas o meses de anticipación. Atrás quedo la idea del gastar miles de dólares en publicidad en revistas (que no funcionan).

Atrás queda el poder de las grandes multi-nacionales.

Ahora, la campaña de publicidad puede cambiar a diario, en horas - o aun en minutos. Ahora e publicidad que cuesta centavos para producir y mostrar. Ahora son los tipos comunes como nosotros con mini sites que funcionan - que generan más ganancia que cualquiera de los sitios de ladrillo (empresas tradicionales).

¿Por qué?

Porque entendemos la Web, Y lo que entendemos es **NO CUENTA LOS NUMEROS - HACEMO**

QUE LOS NUMEROS CUENTEN.

Nosotros estamos aprendiendo como capitalizar en los millones y millones de personas de todo el mundo que navegan en la web cada día.

El mercado potencial es alucinante.

Pero usted puede sólo tomar estos volúmenes grandes si Usted **automatiza**.

Sin software, una computadora es un caja inútil de plástico, alambres y circuitos. Es el software que lo hace funcionar. Esta es la razón de que el software correcto es tan importante.

Usted NECESITA [Mailloop](#) y [Spider](#), como Usted necesita una comida en las próximas 24 horas. Usted puede vivir sin ello, pero no le va a ser fácil.

Piense de esta manera... Ahora que usted utiliza Windows, usted puede considerar prescindir de este? Puede imaginarse volviendo a las pantallas del prompt del DOS C:\?

Y ahora que Mailloop y Spider se han inventado, todo ha cambiado para los negocios en línea. No utilizarlos es el equivalente de crear todavía las imágenes en 'Paint' en vez de una manera más profesional con Paint Shop Pro (que, casualmente es el MEJOR manipulador de imágenes hoy disponible)

Si usted realmente, realmente no puede adquirir estas herramientas, Usted puede saltarse el resto de esta edición y nos vemos en la próxima edición.

Si usted esta interesado en más información acerca de ellos...

MAILLOOP

Mailloop es un autoresponder y un procesador de listas de correo.

Puede cuidar del 99% de sus correos automatizados (boletines electrónicos, bulk email, etc) y puede automáticamente limpiar, clasificar, y mantener sus listas de correo.

Sin Mailloop, usted tendría 'gran dificultad' para correr y mantener su propio Boletín Electrónico (Que es la sangre de sus negocios en línea).

Mailloop personalizará cada correo electrónico (toda la lista de suscriptores con sus nombres y direcciones de correo electrónico).

No prefiere recibir un correo electrónico que incluya su nombre, antes que uno al cual no se refiere a Usted o como "estimado...". O todavía peor, en mi opinión, "Estimado Amigo...", "Estimado Suscriptor...", "Estimado [name].."?

Mailloop también opera directamente sobre Internet, como en mi caso, su proveedor de servicios de Internet sólo permite cerca de 50 correos para enviados al mismo tiempo (con la intención de parar el spam), Usted no tendrá problemas para enviar miles con Mailloop porque cuándo envía, evita al proveedor de servicios de Internet.

Mailloop también detecta y borra los 'Undeliverables' (que no se pueden enviar), entonces quit la dirección de su lista de correo. Usted se sorprenderá de la cantidad de personas que cambia regularmente su dirección de correo electrónico (por muchas razones)

Con Mailloop, cuando su servidor de correo retorna una nota "fallo en envió", Usted no es molestado por este.

Mailloop es también un autocontestador, Usted puede tener publicado un mensaje estándar para contestaciones a mensajes que entran a cierto buzón. Sólo esto le puede salvar horas de trabajo cada día.

Usted lo puede programar para enviar los mensajes de seguimiento tan a menudo como usted

quiera. Por ejemplo, Usted quiere mandar un curso de 7 días, usted puede pedir que Mailloop mande a correos electrónicos específicos en intervalos particulares.

Imagínese tener la oportunidad de anunciar automáticamente varias veces apenas con pulsar un botón. Usted puede vender más haciéndolo con este software que con cualquier otra técnica de marketing en el mundo.

El programa viene completo con instrucciones paso-a-paso en VIDEOS. Le enseña exactamente lo que debe hacer, y cómo tomar ventaja de todas las características especiales.

Para resumir, si usted ha entendido el poder del marketing con e-mail, usted verá que **Mailloop es INDISPENSIBLE.**

Si usted no puede obtener Mailloop ahora, asegúrese de tenerlo entre las primeras cosas que Usted comprara cuando obtenga algún dinero.

INTERNET SUCCESS SPIDER

Internet Success Spider le permite ENCONTRAR PERSONAS.

Escenario Uno:

Para aumentar el ranking en los motores de búsqueda, usted necesita obtener links desde otros sitios web hacia suyo. Esto es **CRUCIAL.**

Con Spider usted será capaz de encontrar a miles de dueños de sitios web cada día para intercambiar links. (Usted necesita Mailloop para enviar un correo electrónico a todos ellos al mismo tiempo o Bulk email).

Si usted escribe su carta correctamente, usted puede obtener cientos (o aún miles) de sitios web que pongan un link al suyo en corto tiempo. Le tomaría años lograr esto sin Spider. (de este tema hablaremos la próxima semana).

Usted quiere ser el número uno en los motores de búsqueda? Spider es la manera de conseguirlo.

Escenario Dos:

Usted quiere un patrocinador de publicidad para su sitio web o boletín electrónico, Usted esta buscando los sitios con contenido semejante al suyo.

Con Spider Usted será capaz de encontrar a miles de dueños de sitio web que usted puede acercarse. (Otra vez, Usted necesita Mailloop para enviarles un correo electrónico a todos ellos

Aunque ellos poseen su propio sitio web, los webmasters son tambien clientes potenciales. Así que usted quiere invitarlos a visitar su sitio.

Recuerde; ellos crearon un sitio web acerca de un tema que los interesa. Ellos estarán interesados en algo que quizás aumente su conocimiento del tema. Ellos necesitan SU producto.

Escenario Tres:

Usted esta buscando SUPER-afiliados, Cómo Usted sabe quién es un super-afiliado?

SPIDER Es cómo.

Si usted no sabe como hacerlo vea la [edición 4](#) o revise [Scam Free Zone](#) ahora.

Mejor todavía, se inscribe como un [Afiliado de ScamFreeZone](#), y entonces chequea Internet Success Spider y otros grandes productos de Neil.



Internet Success Blueprint un gran éxito de ventas, detalla todos y cada uno de los pasos necesario para empezar a ganar dinero en línea ESCRIBIENDO y VENDIENDO sus propios productos digitales (info-productos).

Todo lo que Usted tiene que hacer es seguir el plan paso-a-paso. Cada parte del Blueprint se puede realizar como usted lo va leyendo, que significa que usted puede empezar a ganar dinero casi inmediatamente. Valoro personalmente este como uno de las TOP 3 Publicaciones de Internet hoy disponible.

Bueno, ahora estamos listos para cubrir los temas que veremos en las próximas ediciones.

Buena suerte!

Necesita Contenido Gratuito para su Web o Boletín? [Click Aquí](#)

 Recursos para su Negocio

Recursos para su Negocio

» **M3G Hosting:** Descubra el sistema mas completo de comercio electrónico para su negocio online!

» **Mailloop:** Internet Marketers NO serios puede correr sus negocios sin Mailloop. Autoresponser, web mailer y mail filter... todo en uno.

» **Clasific Pro:** Llegue a mas de 700 mil clientes potenciales en solo 5 minutos.

» **Internet Success Spider:** Ahorre mucho dinero y tiempo.. Encuentre a miles de Super-Afiliados en un proceso automático.

Información Legal: MasVentas es un boletín electrónico de marketing en Internet y es por SUSCRIPCIÓN SOLAMENTE. Usted lo esta recibiendo porque solicitó su membresía gratuita al mismo, las instrucciones para cancelar su membresía esta al final de este documento. El contenido de este boletín es con fines informativos. No se garantiza ningún tipo de resultado por el uso de las técnicas aquí mencionadas.

Respetamos la privacidad de nuestros miembros, Nosotros NUNCA compartiremos o venderemos su información personal a terceros.

Para contactar con el editor escriba a editor@masventas.info
Si desea asistencia utilice el formulario <http://www.masventas.info/contacto.html>

MasVentas es una publicación de **International Net.Services Corporation**
2003 Todos los Derechos Reservados

[archivo](#) | [publicidad](#) | [contenido gratuito](#) | [comentarios/sugerencias](#)

Este Boletín es enviado para: **[[name]]** **[[custom_lastname]]** al email: **[[email]]**
Si desea cancelar su membresía o modificar sus datos [entre aquí](#)



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Attachment: Archivo adjunto que se inserta o se anexa al e-mail

Autorrespondedor: Software utilizado para automatizar determinadas acciones que se producen en una comunicación entre un cliente o prospecto y la empresa, a través del e-mail, especie de contestador automático.

Base de datos: Serie de datos que se almacenan con el fin de poder acceder a ellos y realizar distintas acciones

Branding: elementos y atributos que se asocian a la marca y ayudan a construir la imagen de la empresa.

Browser: Navegador. Programa específicamente diseñado para ver y navegar a través de Internet. Por ejemplo: Internet Explorer, Netscape Navigator.

B2B *Business-to-Business* -- (Empresa a Empresa, interempresas)

Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre empresas (por ejemplo, una empresa y sus proveedores) y no con usuarios finales.



CIB ESPOL

B2C *Business-to-Consumer* -- (Empresa a Cliente, Empresa a Usuario)
Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales.

CEO Chief Executive Officer, Director Ejecutivo

Chat: Conversación, charla, tertulia. Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet..

Click : Acción de tocar un mando cualquiera de un ratón una vez colocado el puntero del mismo sobre una determinada área de la pantalla con el fin de dar una orden al ordenador.

Comunidad Virtual: Término que se utiliza para describir al grupo de internautas que motivados por un interés común participan activamente en foros, listas de distribución y cualquier medio que permita una comunicación entre ellos.

Correo electrónico: e-mail. Aplicación que permite enviar y recibir mensajes electrónicos por Internet y que consta de tres partes: nombre del usuario, arroba y los nombres de dominio del servidor de correo.



E-mail marketing: Acciones y estrategias de mercadotecnia a través de la Red, que se llevan a cabo utilizando el correo electrónico.

Enlace: Hipervínculo. Cualquier texto susceptible de ser clicado, con la finalidad de que el usuario sea trasladado de un sitio a otro.

Filtro: Mecanismo por el cual se pueden bloquear u organizar determinados emails que intentan entrar en un buzón de entrada.

Foro: Tablón de anuncios donde se incluyen mensajes con noticias o peticiones de información y donde aparecen las respuestas. No se necesita correo electrónico puesto que se realiza a través de una página web.

GIF: *Graphics Interchange Format*. Extensión añadida al nombre de un determinado archivo de imagen.

Hoax: Término utilizado para llamar a todo rumor falso que se difunde por Internet



Host: Ordenador que mediante la utilización de los protocolos TCP/IP, permite a los usuarios comunicarse con otros sistemas anfitriones de una red. Los usuarios se comunican utilizando programas de aplicación, tales como el correo electrónico, Telnet, WWW y FTP.

HTML: *Hypertext Markup Language*. Lenguaje en el cual están escritas las páginas web.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol): Protocolo que distribuye y maneja sistemas de información hipermedia. Es un protocolo genérico orientado al objeto, que puede ser usado para muchas tareas como servidor de nombres y sistemas distribuidos orientados al objeto, por extensión de los comandos, o métodos usados.

Internauta: Dícese de quien navega por la red Internet.

Internet: Es la red de redes. Es un gran conjunto de redes de ordenadores interconectadas (la mayor red mundial). Nacida como experimento del ministerio de defensa americano, conoce su difusión más amplia en el ámbito científico-universitario.



Internet Protocol (IP): Conjunto de reglas que regulan la transmisión de paquetes de datos a través de Internet.

Intranet (*Intranet*, Intranet): Red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de Internet, en particular el protocolo TCP/IP. Puede tratarse de una red aislada, es decir no conectada a Internet.

Java: Es un lenguaje orientado a objetos y desarrollado por Sun Microsystems. Comparte similitudes con C, C++ y *Objective C*. Basándose en otros lenguajes orientados al objeto, Java recoge lo mejor de todos ellos y elimina sus puntos más conflictivos.

Lista de Distribución: Conjunto de personas que reunidas en torno a un tema en común intercambian sus opiniones vía correo electrónico

Netiquette: Conjunto de normas dictadas por la costumbre y la experiencia que define las reglas de urbanidad y buena conducta que deberían seguir los usuarios de Internet en sus relaciones con otros usuarios.



Online: Término utilizado para describir cuando una persona está conectada en Internet.

Open Rate: Porcentaje de personas que abrieron un e-mail. Solo puede ser medido si se trata de un formato HTML

Opt-in: Estrategia en la cual todos los miembros de la lista de correo han dado su consentimiento para pertenecer a esta.

Protocolo: Conjunto de reglas y especificaciones que los servidores siguen para poder intercambiar información

Script (guión, *script*): Conjunto de caracteres formado por mandatos y secuencias de tecleo, que se utiliza muy a menudo en Internet para automatizar tareas muy habituales como, por ejemplo, la conexión a la red (*login*)

Spam: Envío masivo, indiscriminado y no solicitado de publicidad a través de correo electrónico.

Spammer: Persona que envía e-mails no solicitados



Suscribirse: Apuntarse de forma voluntaria a una determinada lista de correo para recibir de forma periódica información

Tasa de conversión: Porcentaje de personas que han realizado una acción positiva (compra, darse de alta en una lista de correo, adquirir un servicio del sitio, etc.)

TCP/IP *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* -- Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet: Sistema de protocolos, definidos en RFC 793, en los que se basa buena parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red.

Test: Término utilizado en el e-mail marketing, consiste en probar distintos mensajes, formatos, asuntos, etc., con el fin de determinar cual es el más efectivo.

URL (Uniform Resource Locator): Utilizado para especificar un objeto en Internet. Puede ser un fichero, grupo de news, gopher, etc..



Virus: Programa informativo maligno, que una vez introducido al sistema operativo de un ordenador, se multiplica infectando distintas partes del mismo.

WWW (World Wide Web): Servidor de información, desarrollado en el CERN (Laboratorio Europeo de Física de Partículas). Busca construir un sistema distribuido hipermedia e hipertexto. También llamado WEB y W3





BIBLIOGRAFÍA

M. Czinkota, Marketing Internacional, Mc Graw Hill, 1997, pp 131-153

P. Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1985, pp 513-518

J. Nicholas, Managing business & Engineering Projects, Prentice Hall, pp 95, 144, 27-28

W. Keegan, Marketing Global, 5ta edición, Prentice Hall, pp 210-222

J. Hagel y A. Armstrong, Net.gain, expanding markets through virtual communities. Revista de la Escuela de Negocios de Harvard, Boston, 1997

D. Janal, Online Marketing Handbook, John Wiley and Sons, Inc, Nueva York, 1998

Fusiones, Revista I-biz, noviembre 2000

V. Verruga, Marketing Digital, Revista tecnológica, Año V, nº 42, p.30-39.

Álvaro Mendoza, junio 2003, Secretos del email marketing, www.boletineselectronicos.com

Álvaro Mendoza, diciembre 2003, boletín Mercadeoglobal.com, ediciones: 154, 195, 198, 213, 215, www.mercadeoglobal.com

Enric Quintero, febrero 2004, Segmenta y Vencerás, www.emetrics.multiplica.com

Francisco Segura, marzo 2004, boletín Ecus, ediciones: 185, 186, 188, 211, www.marketing-eficaz.com

Eduardo Navarro, julio 2003, ROI en CRM... ¿una batalla perdida? www.improven-consultores.com

Roberto Neuberger, septiembre 2003, La información Comercial que todo ejecutivo debe tener sobre el canal web, [www.mercadeoglobal.com/boletin 2002/descargas/sitestats.xls](http://www.mercadeoglobal.com/boletin%202002/descargas/sitestats.xls)

Roberto Neuberger, julio 2003, ¿Cuándo es exitosa una campaña por e-mail?, www.activefilings.com

José Camilo Daccach,, abril 2003, boletín electrónico: El Reporte Delta, ediciones: 185, 211, 215, 218, 246, www.deltahypermart.net/ERD

Walberto Auqui, marzo 2004, Boletín MasVentas, ediciones 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, www.masventas.info

