MEDICION DE LA EFICIENCIA DE LOS BOLETINES DE CORREO ELECTRONICO PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Carol Jara Alba[1], Mariuxi Zea de Seminario[2]

[1] Ingeniera Comercial con especialización en Marketing y Comercio Exterior

[2] Directora de Tesis, Economista con mención en Marketing, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1997. Profesora de la ESPOL desde 1998.

RESUMEN

Una de las herramientas más importantes dentro del e-mail marketing son los boletines de correo electrónico. Sin embargo el potencial de los mismos está siendo poco o mal utilizado en el Ecuador. Razón por la cual se propone medir la eficiencia de los mismos a través del establecimiento de parámetros universales, para lo cual se tomó un caso particular de un boletín de correo guayaquileño. Estos parámetros están en función de: costo-utilidad, alcance y conversión. La medición de esta eficiencia se logra en base a un análisis cuantitativo, mediante la comparación de lo que arrojen los parámetros proyectados con los reales; además de, un análisis cualitativo.

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; de esta forma, al ganarse la credibilidad y la confianza de los suscriptores se logrará el fin por el que se creó el boletín, el cual puede ser desde vender, ganar suscriptores, hasta obtener una respuesta determinada.

Si bien el potencial de los boletines de correo es grande, cabe la duda si están siendo llevados de manera adecuada y si estos están siendo evaluados por la empresa. 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 ayudarlo a determinar 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.

CONTENIDO

INTERNET Y MARKETING: UNA NUEVA CULTURA

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.

Este nuevo paso junto con las nuevas tecnologías, impulsó la creación del marketing en línea, concepto que intenta conquistar el mercado en la era interactiva. Si bien las bases del marketing no cambian, con Internet aparecen conceptos nuevos: terminologías, productos, competidores, proveedores y clientes. Pero sobre todo surge la necesidad de nuevas herramientas a fin de permitir el aprovechamiento de estas tecnologías emergentes.

De todas la herramientas de marketing *on line*[1] 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. Su objetivo es poner un mensaje activo a la vista de compradores predispuestos. Las herramientas de marketing que hacen uso directo del e-mail marketing son: el correo electrónico, los boletines de correo electrónico y los autorrespondedores

Para este estudio se centrará la atención en los boletines de correo electrónico como herramienta de marketing en Internet.

LOS BOLETINES DE CORREO ELECTRÓNICO

Son herramientas muy fuertes de mercadeo directo, 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.

Los tipos de boletines pueden ser clasificados de la siguiente forma:

Según el objetivo que persiga la empresa: comerciales o no comerciales

Según el tipo de receptor: del consumidor y los de negocio a *negocio*.

Según el contexto financiero: gratuitos y pagados.

Según el contenido: generales y los específicos

Las principales ventajas de los boletines electrónicos, son:

- El alcance global del mismo
- Los costos operativos con tendencia a cero
- La fácilidad en construirlos, distribuirlos y mantenerlos
- Permiten dar a conocer la empresa, sus productos o servicios

[1] En línea

- Generan confianza y credibilidad necesarias para que los suscriptores direcciones su capacidad de consumo hacia sus productos o servicios.
- Ayuda a la construcción de la marca (branding)
- Permite fidelizar clientes.
- El tráfico en un boletín-e está perfectamente segmentado.
- Son una estrategia de respaldo a las labores de mercadeo del sitio web.
- Permite probar ofertas
- Establecen relaciones duraderas con clientes actuales y potenciales.
- Puede determinar con facilidad gustos, quejas, reclamos, sugerencias, aportes y críticas de suscriptores.

Sin embargo, la ventaja más significativa es que permite crear una **comunidad virtual** estable, homogénea y creciente. Mientras mayor tiempo tiene un suscriptor, más vinculado está en la comunidad y estará más dispuestos a ejecutar la acción objeto del boletín.

MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA DE LOS BOLETINES DE CORREO ELECTRÓNICO

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

Dentro de estos atributos, existen parámetros que facilitan la medición de la eficiencia de un boletín. Sin embargo también es necesario un análisis cualitativo para determinar preferencias y necesidades del suscriptor.

Análisis cuantitativo:

Estadísticas de monitoreo para boletines de correo electrónico

Suscriptores

Es la medida más importante debido a que a partir de éste se generarán más indicadores. 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.

Páginas Vistas

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

Páginas vistas por suscriptor

Este parámetro relaciona las páginas vistas con el número de suscriptores registrados. Se obtiene a través de la fórmula:

$$\boxed{PVi_{tn} \ / \ S_{tn}}$$

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

Tiempo medio de Permanencia

Esta métrica es el promedio en minutos que un suscriptor permanece en el boletín.

Cantidad de Ordenes

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

Tasa de Conversión

Es el porcentaje de usuarios que finalmente realizaron alguna acción, objeto del boletín. Está compuesto por el número de suscriptores que ejecutaron la acción en relación con el número de suscriptores totales. Los resultados se sitúan entre 0.3% y 3%. En el caso de un boletín que vende productos o servicios, la tasa de conversión se obtiene a través de la fórmula:

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

QO t_n: Cantidad de órdenes en un periodo de tiempo
S t_n: Número de suscriptores en ese periodo de tiempo

Costos

Representan egresos por concepto de: creación, diseño, programación, desarrollo del contenido, actualización, servicio al cliente, hosting, estadísticas, publicidad, promociones, personal de la organización, software, entre otros.

Costo por Orden

Son los dólares promedio de lo que se invirtió en una orden; es decir, el costo por cada venta o acción suscitada objeto del boletín. Su fórmula es:

$$\boxed{C\ t_n\ /\ QO\ t_n}$$

C t_n: Costo en dólares en un periodo de tiempo
QO t_n: Cantidad de órdenes en un periodo de tiempo.

Costo por Suscriptor

Representa cuánto habrá costado en dólares traer a cada uno de los suscriptores. Cuanto mas bajo sea este número, mejor será para la empresa. Se obtiene a través de la fórmula:

$$\boxed{C\ t_n\ /\ S\ t_n}$$

C t_n: Costo en dólares en un periodo de tiempo
S t_n: Número de suscriptores en un periodo de tiempo

Ventas

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

$$\boxed{Vts\ t_n\ /\ S\ t_n}$$

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

Este ratio está dada en dólares. E indica el ingreso que se está generando cada vez que alguien visita el boletín electrónico.

Utilidad

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

$$\boxed{\text{Ingresos Totales – Costos Totales}}$$

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:

$$\boxed{U\,tn \;/\; S\,tn}$$

U tn: Utilidad total generada por el boletín
S tn: Número de suscriptores en un periodo de tiempo

La Open Rate

Es el porcentaje de boletines abiertos en relación a la cantidad de boletines que efectivamente llegan a la casilla de correo de los suscriptores. Para aplicar la open rate es necesario que el boletín sea 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 imagen, por ejemplo: “imagen.gif”. La cual 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; (en este caso: “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.

Análisis Cualitativo:

La encuesta en línea

Aunque las herramientas existentes permiten medir el flujo de clicks 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***.

A través de éstas se puede conocer gustos y preferencias de los suscriptores, interpretar sus conocimientos y dar razón a su comportamiento; y, en base a esto, efectuar cambios para el boletín. También es factible alcanzar a conocer el nivel de receptibilidad del mismo. La principal ventaja de una encuesta en línea es que los resultados se obtienen en tiempo real.

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 sus herramientas de marketing.

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.

El funcionamiento de estos cuestionarios varía. La temática consiste en ir 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.

CASO DE ESTUDIO

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. Este boletín ofrece información y recursos de marketing en Internet a personas que están incursionando en este medio. Según el CEO, los suscriptores de MasVentas son en su mayoría propietarios de webs y personas que están pensando empezar un negocio en línea, también en una minoría la competencia y estudiantes.

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

En la tabla adjunta se observan los resultados anuales: estimados y reales, de los principales parámetros de medición junto con sus porcentajes de cumplimiento.

Parámetros de Medición	Valores Estimados	Valores Reales	Porcentaje Meta Cumplido
Número de suscriptores*	4050 suscriptores	3800 suscriptores	93,83%
Total páginas vistas	29250 páginas	29822 páginas	101,96%
Tiempo de permanencia*	2.89 minutos	2.99 minutos	103,31%
Ventas	$8301.50	$9021.28	108,67%
Ventas por suscriptor*	$1.35	$1.53	113,19%
Cantidad de Órdenes	344 órdenes	384 órdenes	111,63%
Ingresos	$10301.50	$11021.28	106,99%
Costo	$1800	$1950	108,33%
Costo por orden*	$2.22	$2.68	120,54%
Costo por suscriptor*	$0.11	$0.16	142,11%
Utilidad	$8501.50	$9071.28	106,70%
Utilidad por suscriptor*	$1.37	$1.51	110,24%
Tasa de Conversión*	$0,05	5.89%	117,89%
Open rate*	75%	77%	102,67%

* Valores con los que el parámetro cerró a diciembre del 2003.

Como se puede advertir, los porcentajes de metas cumplidas por parámetro muestran que cada uno de estos superó las expectativas planteadas.

Análisis del punto de equilibrio de MasVentas

El punto de equilibrio o punto muerto surge cuando los ingresos del boletín cubren exactamente los gastos del mismo. Es decir, no se produce ni pérdida ni ganancia. Se cumple cuando: Ingresos = Costos. Para MasVentas esta igualdad se desarrolla de la siguiente forma:

Ingresos = Costos

[(Precio del producto x Cantidad de órdenes) + Ingresos por publicidad] = Costo

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

$$19.97\,Q_1 + 500 = 450$$

Q_1 = cantidad de órdenes de Easy Ebook Creator

Es evidente que únicamente los ingresos por publicidad del boletín alcanzaron a cubrir sus costos. 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 continuo incremento, no se vio afectado el punto de equilibrio en MasVentas.

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

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

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

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

Q_1 = cantidad de órdenes de Easy Ebook Creator
Q_1 = 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.

Análisis del retorno de la inversión en MasVentas

A través del ROI se puede establecer las relaciones entre los ingresos y costos del boletín con la finalidad de determinar los dólares que retornan a la empresa ante una determinada inversión. Para el caso de MasVentas, la relación que se obtuvo durante el periodo fue:

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

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

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/

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

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 que 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. Cumpliéndose el objetivo en un 112.42%

Si bien la tasa de respuesta que se obtuvo, superó el estándar propuesto, esto se debió al incremento en la open rate en el mes de diciembre (de 75% a 77%).

Conclusiones y recomendaciones para MasVentas

Hay que reconocer que el periodo que se analizó en MasVentas corresponde a su etapa introductoria y lo que se quiere estudiar son las primeras ediciones del mismo. Esta situación hizo que el editor del boletín 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. Afortunadamente, los datos reales obtenidos en el periodo 2003 servirán de base para proyecciones futuras, con esto se espera mayor exactitud en los resultados.

En base a los porcentajes obtenidos en el análisis de las métricas se puede indicar que el boletín MasVentas fue 106.63% eficiente

	Ponderación por grado de importancia	Porcentaje real periodo 2003	Porcentaje de eficiencia alcanzado periodo 2003
Suscriptores	13%	93,83%	12,20%
Total Paginas vistas	9%	101,96%	9,18%
Tiempo de Permanencia	9%	103,31%	9,30%
Cantidad de órdenes	13%	111,63%	14,51%
Ventas	12%	108,67%	13,04%
Utilidad	13%	106,70%	13,87%
Tasas de conversión	12%	117,89%	14,15%
Open Rate	10%	102,67%	10,27%
Participación en la encuesta	9%	112,42%	10,12%
	100%		**106,63%**

En el caso de MasVentas, los datos meta proyectados, no estuvieron muy lejanos de la realidad. A pesar de que se prevé una tendencia hacia el incremento, es necesario continuar haciendo un balance mensual para ir corrigiendo falencias que se vayan presentando.

Otro aspecto que se pueden considerar del boletín a través de lo que se observó en las ediciones estudiadas es que 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, ordenada; y, el lenguaje empleado fue sencillo y fresco. El formato html fue el apropiado para el tipo de suscriptores.

El nivel de respuesta que se logró a través de la encuesta fue más que favorable. El propósito de determinar la opinión de los suscriptores en cuanto a la periodicidad del boletín, fue un aspecto interesante, sin embargo, se propone que una vez cumplido el año de circulación del boletín, se lleve a cabo una encuesta más completa, además de un cuestionario de autodiagnóstico.

Una forma de segmentar que se obvió en el boletín fue al momento del registro para suscribirse al mismo. 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.

CONCLUSIONES

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.

Existen dos 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.

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.

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.

REFERENCIAS

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/boletin2002/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