

PLAN DE MERCADEO MEGAMAIL

CAMILA BURBANO GUERRERO

CAROLINA VARGAS MUÑOZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN**

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO: HUGO SAAVEDRA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CALI, ABRIL DE 2013

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. ANÁLISIS DEL MERCADO	12
1.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS Y CONDUCTUALES	12
1.1.1 Definición y Clasificación de las Pymes	13
1.2 TENDENCIAS Y CRECIMIENTO DEL MERCADO	15
1.2.1 Tendencias y Crecimiento	15
1.3 ANÁLISIS DOFA DEL PRODUCTO	21
1.4 COMPETENCIA	21
1.4.1 Necesidades del Mercado	25
2. ESTRATEGIA DE MARKETING	27
2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	27
2.2 MERCADO META	28
2.3 PERFIL DEL CLIENTE	29
2.4 OBJETIVOS DE MARKETING	29

2.5 OBJETIVOS FINANCIEROS.....	30
2.6 POSICIONAMIENTO	30
2.6.1 Factores de Diferenciación	31
2.6.2 Propuesta de Valor	33
2.7 MEZCLA DE MERCADEO	34
2.7.1 Precio.....	34
2.7.2 Publicidad y Promoción	35
2.7.2.1 Recursos aplicados.....	36
2.7.3 Atención al Cliente	38
3. PROYECCIONES FINANCIERAS	40
3.1 PRONÓSTICO DE VENTAS	40
3.1 PRONÓSTICO DE GASTOS	41
4. CONTROL DE RESULTADOS	43
4.1 INDICADORES	43
5. CONCLUSIONES	45
6. RECOMENDACIONES.....	46
7. BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Definición y Clasificación.	14
Figura 2. Cantidad de Pymes por país.....	14
Figura 3. Network Readiness Index 2009-2010.....	17
Figura 4. World Internet Penetration Rates by	17
Figura 5. Latin American Internet Usage.	18
Figura 6. US email conversion rates for houses	20
Figura 7. Tendencia de búsquedas de email marketing por país.....	20
Figura 8. DOFA del producto.	21
Figura 9. Competidores más representativos del mercado.....	22
Figura 10. Competidores más representativos del mercado.....	22
Figura 11. Michael Porter.....	31
Figura 12. Comparacion Planes de precio.	31
Figura 13. Propuesta Megamail.	32
Figura 14. Pantalla recursos Megamail.co.....	32
Figura 15. Visualización estadística en Megamail.co.....	33
Figura 16. Precios Generales.	34
Figura 17. Precios de acuerdo al tipo cliente.	35

Figura 18. Cronograma Publicidad y Promoción.....36

Figura 19. Inversión relacionada con el lanzamiento Agosto-Diciembre.....36

Figura 20. Búsqueda en Google.37

Figura 21. Promoción.....38

RESUMEN EJECUTIVO

STP Networks S.A. es una empresa de soluciones tecnológicas fundada hace más de nueve años, establecida principalmente con su marca EXISTAYA en el área de mercadeo digital, en donde ha venido desarrollando diferentes herramientas que le ha permitido a sus clientes tener un medio de comunicación más efectivo; dentro de éstas, se creó una plataforma de envío de correos masivos, la cual desde hace un año viene incrementando sus ventas de manera significativa.

Es por esto que STP Networks S.A. decidió separar su plataforma de envío de emails masivos como una marca independiente llamada MEGAMAIL y, para esto, vio la necesidad de definir un plan de mercadeo estructurado que le dé la información y los pasos a seguir para el lanzamiento exitoso de su nueva marca y lograr posicionarse en el mercado.

Este trabajo de grado busca dar solución a esta necesidad y diseñar un plan de mercadeo que se adapte a la empresa, dando toda la información del entorno actual de la compañía y del sector en el cual se desarrolla y luego detallando los puntos más relevantes como:

- Segmentación del mercado
- Mercado meta
- Perfil del cliente
- Propuesta de valor
- Precio
- Publicidad y promoción
- Atención al cliente

Lo más importante de este plan de mercadeo es realizar el seguimiento mediante los indicadores propuestos que ayudan a medir el desarrollo de la marca y si se están logrando o no los objetivos financieros y de mercado establecidos en conjunto con la empresa, para de esta forma identificar los puntos fuertes y los puntos a mejorar que permitan el éxito de la marca.

Palabras Claves: Emailing, Plataforma, clics, Mercadeo digital, Email Marketing.

SUMMARY

STP Networks Inc. is a technology solutions company founded more than nine years ago. Mainly known for its brand EXISTAYA, in the area of digital marketing, it has been designing more effective means of communication for clients. Among its communication tools, the company created a mass email sending platform, whose sales have been increasing significantly since last year.

That is why STP Networks Inc. decided to separate its mass email sending platform as an independent brand called MEGAMAIL. The need for a structured marketing plan became evident. In order to successfully launch and position its new brand in the market, information was required and next steps had to be defined.

This paper aims to address this need by preparing a marketing plan that suits the company, providing information of the company's current environment and business sector and then detailing special items such as:

- Market Segmentation
- Target Market
- Customer profile

- Value proposition
- Price
- Advertising and promotions
- Customer Service

Brand monitoring and development is the most important aspect of this marketing plan. Indicators are proposed in order to determine if the market and financial goals -jointly defined with the company- are being reached, so as to identify strengths and areas for improvement that will enable the brand to succeed.

Keywords: Emailing, Platform, clicks, Digital Marketing, Email Marketing.

INTRODUCCIÓN

STP Networks nació hace nueve años en Cali como una empresa de soluciones tecnológicas para Pymes. Su primera área de negocios fue la creación de servicios de software para telefonía móvil e internet (ERP) que apoyaba la administración de las empresas, consumo e inventario. En el transcurso de esta relación comercial, estas compañías empezaron a interesarse en tener páginas de internet que les permitiera dar información sobre sus productos y en algunos casos venderlos por este mismo medio.

STP con el objetivo de aumentar la vinculación de sus clientes, creó una nueva unidad de negocio especializada en diseñar estas páginas de acuerdo a las necesidades del cliente, con la calidad y asesoría que requerían y a un precio moderado. Teniendo en cuenta las tendencias del mercado STP empezó a especializarse en marketing digital, creando herramientas propias de *emailing* (acción de marketing directo que consta del envío de información o propaganda publicitaria por correo electrónico a las personas que forman parte de una lista) en donde ofrecía a sus clientes el envío de comunicación masiva a una base de datos con el propósito de fidelizar, comunicar, promocionar sus productos, ampliando aún más su portafolio y ajustándose a la demanda del mercado. Para ese momento STP era quien brindaba todos los servicios, sin embargo, la marca aunque reconocida en el mercado, no tenía la recordación en los clientes que la compañía esperaba, razón por la cual la alta gerencia decidió, crear en el año 2007 “EXISTAYA” como una marca independiente en la que se agrupaban todos los servicios de Diseño de Páginas, Emailing y Google *AdWords* (herramienta de Google para anunciar negocios) dejando a STP como proveedor únicamente de software.

STP Networks se convirtió en una marca sombrilla, con un crecimiento del 80% anual, por lo que los objetivos de la empresa se empezaron a enfocar en inyectar inversión de nuevas soluciones y de personal, para ofrecer un mejor servicio al cliente. Para el año 2010, EXISTAYA se consolidó como agencia digital de Google y socio certificado, lo que les permitió tener acercamiento a empresas más grandes, a enfocarse en grandes cuentas que necesitan y valoran el acompañamiento que la empresa les podía ofrecer. Uno de los productos clave de su portafolio era la plataforma de Emailing, dado que en el momento tenía una gran demanda en el mercado como estrategia de comunicación masiva para información y venta, más económica y medible que los medios actuales (televisión, radio y prensa).

Es así como se crea **MEGAMAIL** una nueva marca de STP Networks la cual satisface las necesidades puntuales de los clientes del sector de las Pymes que no pueden hacer grandes inversiones pero que quieren obtener resultados positivos en corto tiempo. Para lograr esto, se desarrolla una herramienta automatizada y de autoatención con procesos rápidos, soporte en línea, seguimiento, preguntas frecuentes, videos, etc., en donde el cliente puede manejarla de manera directa a través de internet, mediante compras con tarjeta de crédito y sin la necesidad de contratar una persona especializada para utilizarla. Algunas de las razones para decidirse a abrir esta nueva marca es la identificación de un incremento de las pequeñas y medianas empresas en Colombia, 23.000 actualmente (Cantillo, 2011), al igual que un incremento en la intención de búsqueda de países hispano hablantes con la necesidad de conocer la herramienta y de cómo ésta les puede ayudar a obtener más clientes y fidelizarlos con una baja inversión y con una estructura pequeña al interior, de manera que no perjudique su rentabilidad que es uno de los pilares importantes en una empresa en crecimiento. Además, al presentarse como una marca independiente, se da una gran oportunidad de ofrecer esta herramienta de apoyo a agencias que

ofrecen servicios similares pero que por conflicto de intereses no pueden adquirirla bajo la marca EXISTAYA.

A futuro, se pretende que las agencias puedan utilizar la herramienta MEGAMAIL con marca propia y como plataforma para prestar sus servicios a terceros.

El portal se espera lanzar en el segundo semestre del año 2013, por lo que se quiere ayudar a STP Networks a constituir su nueva marca de manera que puedan abarcar un mercado mayor y potencializarlo a través de un plan de mercadeo estructurado, en donde se apliquen los conocimientos adquiridos en la Maestría en los cursos de mercadeo y estrategia, analizando los factores internos y externos de la compañía en cuanto a sus competidores, el precio con el que debe ingresar y el mercado donde se quiere enfocar para llegar a los clientes de una manera competitiva y con una propuesta diferenciada.

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS Y CONDUCTUALES

Las PYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia en este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por las PYMES.

Teniendo en cuenta lo anterior, destacamos algunas noticias relevantes de los países en donde se detalla la importancia de las Pymes en el crecimiento de la economía y a su vez de generación de empleos:

- a. “Cifras de la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas de Colombia (Acopi), indican que el sector creció en el 2011 alrededor del seis por ciento” (Naranjo, 2012).
- b. “Argentina cuenta con más de 650.000 PyME, que representan el 99.6% del total de unidades económicas y aportan casi el 70% del empleo, el 50% de las ventas y más del 30% del valor agregado” (Roura).
- c. “Pymes eslabón fundamental para el crecimiento de México. Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido

México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional” (PROMÉXICO).

1.1.1 Definición y Clasificación de las Pymes

A diferencia de Europa, en América Latina no hay un concepto estandarizado para definir y clasificar las pymes, ya que dependiendo del país, se tiene en cuenta las ventas anuales como en el caso de Argentina o en caso contrario de Colombia, México y Perú que estratifican tomando como base la cantidad de empleados que la conforman.

En la figura a continuación se hará un breve resumen de la definición y clasificación de las pymes en los países objetivos para Megamail en donde se evidencia un gran potencial de la misma.

País	Definición y Clasificación
Argentina	El único criterio que se utiliza para determinar la condición de la empresa (micro, pequeña o mediana), es el valor total de las ventas anuales (excluidos los impuestos al valor agregados), en donde se considera como microempresas aquellas empresas que hayan facturado entre \$270.000 y \$1.800.000, según al sector que pertenezcan. Mientras, las pequeñas empresas contarán con un tope que va desde los \$1.800.00 a los \$10.800.000, en tanto que los límites para una mediana empresa van desde los \$10.800.000 hasta los \$86.400.000.
Colombia	Se define como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica. Para su clasificación, se utilizan dos variables fundamentales, esto es, el número de empleados y el total de activos. Por tanto, se define como micro empresa aquella con un personal no superior a los 10 trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Por su parte, pequeña empresa es aquella con un personal entre 11 y 50 trabajadores o activos totales por valor entre 501 y menos de 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Finalmente, mediana empresa es aquella que tiene entre 51 y 200 trabajadores o activos totales por valor entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
México	El término PyMEs se refiere al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas. Que se refiere como micro empresa a toda aquella empresa entre 1 y 10 trabajadores, pequeña empresa a toda empresa entre 11 y 50 trabajadores (11 y 30 en el caso de empresas comerciales) y mediana empresa a aquella que cuenta entre 51 y 250 trabajadores (entre 31 y 100 trabajadores en el caso de las empresas comerciales y de servicios).
Perú	Se entiende por microempresa la que cuenta con menos de 10 personas ocupadas, por pequeña empresa la que tiene entre 11 y 20 personas ocupadas, por mediana empresa la que tiene entre 21 y 100 trabajadores y, finalmente gran empresa la que tiene más de 100 personas ocupadas.

Figura 1. Definición y Clasificación.

Fuente: Antonio Vives. Banco interamericano de Desarrollo. "Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica"

Tipo Empresa	Argentina	Colombia	México	Perú
Micro	852.791	611.866	2.720.300	226.388
Pequeñas	36.209	39.992	88.747	4.861
Medianas	5.169	7.030	26.447	5.046
Total Pymes	894.169	658.888	2.835.494	236.295

Figura 2. Cantidad de Pymes por país.

Fuentes utilizadas: Argentina: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), datos para 1996 referidos a unidades. Colombia: CONFECÁMARAS, datos para 2003. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), datos para 1999. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), datos para 1995.

1.2 TENDENCIAS Y CRECIMIENTO DEL MERCADO

1.2.1 Tendencias y Crecimiento

Desde que se creó Internet, se abrió la posibilidad de estar más conectados a través del mundo y tener mayor acceso a información, volviéndose un medio de comunicación efectivo entre personas y negocios. Uno de los principales medios utilizados desde sus inicios ha sido el E-mail, el cual ha evolucionado a medida que pasan los años y nuevas tecnologías se desarrollan para darle un uso más eficiente.

En la actualidad, los dispositivos móviles hacen que Internet se vuelva un medio más accesible para los usuarios: Smartphones, Laptops y Tablets tienen más actividades y mayor uso de la red. Para el 2011 la actividad principal en Internet es buscar información, incluyendo aquella sobre marcas, productos y/o servicios. Internet es un medio que acerca más a los consumidores con las marcas, hoy en día se generan más búsquedas de información sobre marcas y productos en la red y se realizan más compras y/o pagos en línea (Brown, 2011).

Esto nos demuestra que internet es un medio importante a la hora de realizar campañas de mercadeo para productos y/o servicios, pues según estudios realizados en México por Kantar Media Research (Empresa de investigación de mercados, parte de Kantar Group, localizada en el Reino Unido) en el año 2009, Internet incrementa el alcance de los medios de comunicación tradicionales, tales como radio, televisión, revistas y periódicos, hasta en un 27%, logrando un mayor porcentaje total de audiencia.

Actualmente Internet tiene un 34,3% de penetración en el ámbito global, lo que muestra el gran potencial de crecimiento que aún tiene este medio de

comunicación y el potencial para las empresas que lo utilizan para llegar a sus clientes.

También es importante que el enfoque de muchos gobiernos de países en vía de desarrollo actualmente es potencializar el uso de internet como una herramienta para la competitividad, es el caso de Colombia con el programa Vive Digital el cual busca multiplicar por cuatro el número de conexiones a Internet, conectar a Internet al 50% de las MIPYMES y al 50% de los hogares. Actualmente, el 27% de los hogares y solo el 7% de MiPyMEs tienen conexión a Internet.

Según estudios de Raul Katz, de la Universidad de Columbia, en el caso Chileno aumentar en 10% la penetración de Internet generó una reducción en el desempleo del 2%. Según el UNCTAD Information Economy Report 2010, en países en desarrollo como Filipinas e India, por cada empleo generado en la industria de Tecnologías de Información y comunicación TIC se generan entre 2 y 3,5 empleos adicionales en la Economía. Según el Banco Mundial y el reporte del Foro Económico Mundial, The Global Information Technology Report 2010, hay una correlación directa entre el Network Readiness Index, que mide el uso y desarrollo de las TIC, y su competitividad internacional; tal y como se puede observar en la siguiente figura:

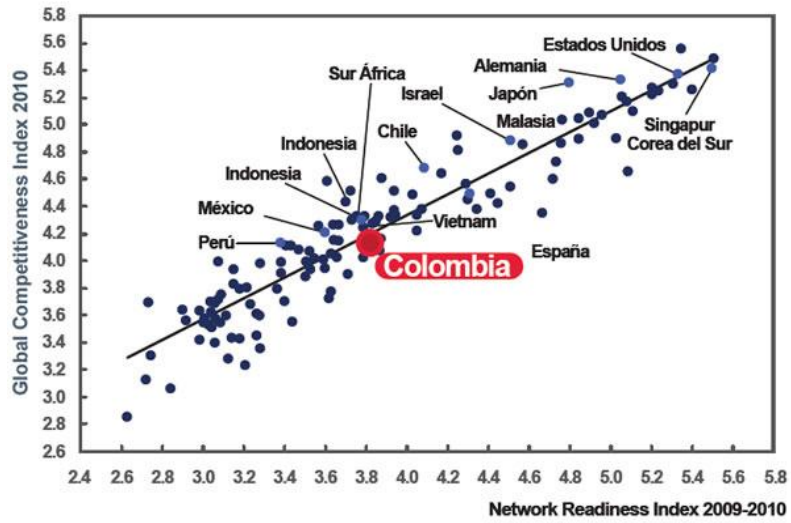


Figura 3. Network Readiness Index 2009-2010.
 Fuente: World Bank 2010; World Economic Forum, The Global Information Technology Report 2010.

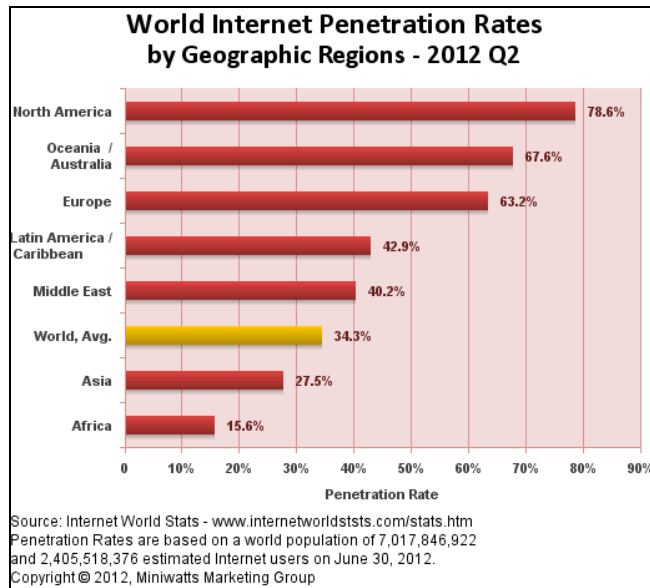


Figura 4. World Internet Penetration Rates by Geographic Regions- 2012.
 Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>

Latin American Internet Usage					
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2011)	Internet Users,31-Dec-11	% Population (Penetration)	Users % in Region	Facebook 31-Dec-11
<u>Argentina</u>	41,769,726	28,000,000	67.0 %	10.7 %	17,581,160
<u>Chile</u>	16,888,760	10,000,000	59.2 %	3.8 %	9,020,800
<u>Colombia</u>	44,725,543	25,000,000	55.9 %	9.6 %	15,799,320
<u>Mexico</u>	113,724,226	42,000,000	36.9 %	16.1 %	30,990,480
<u>Peru</u>	29,248,943	9,973,244	34.1 %	3.8 %	7,886,820
TOTAL	579,092,570	230,928,258	39.9 %	100.0 %	145,147,740

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated for December 31, 2011. (2) Population numbers are based on data from the U.S. Census Bureau. (4) The most recent usage comes mainly from data published by Nielsen-Online ,ITU ,Facebook, and other trustworthy sources. (5) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to Internet World Stats . Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Figura 5. Latin American Internet Usage.

En cuanto al uso de internet en Latinoamérica, según el estudio de ComScore World Metrix de Febrero de 2010, el E-mail se encuentra en tercer lugar con un 78,9%.

Los usuarios Latinoamericanos son también los más voraces usuarios de email, este se mantiene a pesar de otras formas de conectarse utilizadas actualmente, el alcance del e-mail en países latinoamericanos es incluso más alto que el de mensajería instantánea, esto debido a que la conexión de banda ancha no es aún universal en estos países y comunicarse por e-mail puede ser aún más efectivo que comunicarse por aplicaciones de mensajería instantánea.

Este aumento en la penetración de internet y el ser el email uno de los medios más utilizados por los internautas, ha hecho que la forma de hacer mercadeo se extienda a éstos medios y encuentre en ellos una herramienta potente para llegar a más clientes a un menor costo.

Como lo menciona la página especializada en mercadeo digital www.internetesmercadeo.com:

“El correo electrónico puede ser una de las más antiguas tácticas de marketing en línea, pero también es uno de los de mejor rendimiento en la actualidad. Para mayo de 2012 los datos de CMO Council muestran que una significativa mayoría de los vendedores en todo el mundo (67%) califican el correo electrónico como la táctica de marketing más exitosa en el medio digital. Los hallazgos a junio de 2012 de Direct Marketing Association (DMA), proporcionan una prueba más contundente, mostrando una mejoría en Estados Unidos, en lo referente a las tasas de apertura y las tasas de clics (CTR: Click Through Rate, Proporción de clics, es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online) de email, tanto en la casas como en los sitios de trabajo, con respecto al año 2010. DMA señala que la tasa promedio de apertura para el año 2012 fue 2,6 puntos porcentuales más con respecto al 2010, y el CTR aumentó 1,1 puntos porcentuales durante el mismo período de tiempo. Mientras tanto, la tasa de apertura de listas de clientes potenciales aumentó ligeramente, pero el CTR de estos correos electrónicos casi se ha duplicado en el plazo de dos años, apuntando a una mayor capacidad para resonar con fuerza cada vez que se abre un correo electrónico. Las causas probables de esto son los avances en la automatización del marketing y la segmentación de datos, que en los dos últimos años han dado lugar a correos más personalizados. Los programas pertinentes de marketing por correo electrónico y estos beneficios, se reflejan en las tasas de mayor participación”.

US Email Conversion Rates for House vs. Prospect Lists, 2010 & 2012

	2010		2012	
	House lists	Prospect lists	House lists	Prospect lists
Open rate	19.5%	11.2%	22.1%	11.4%
Clickthrough rate	6.6%	3.7%	7.7%	6.9%
Conversion rate	1.7%	0.6%	1.5%	0.4%

Source: Direct Marketing Association (DMA), "Response Rate 2012 Report," June 14, 2012

141836 www.eMarketer.com

Figura 6. US email conversion rates for houses vs. Prospect lists, 2010 & 2012.

Fuente: <http://internetesmercadeo.com/correo-electronico-sigue-siendo-un-canal-de-marketing-eficaz/>

Se puede ver también que las tendencias en cuanto a la búsqueda de herramientas de email marketing en internet en buscadores como Google ha tenido un aumento y ya muchos países de Latinoamérica han empezado a utilizar este como medio de mercadeo:

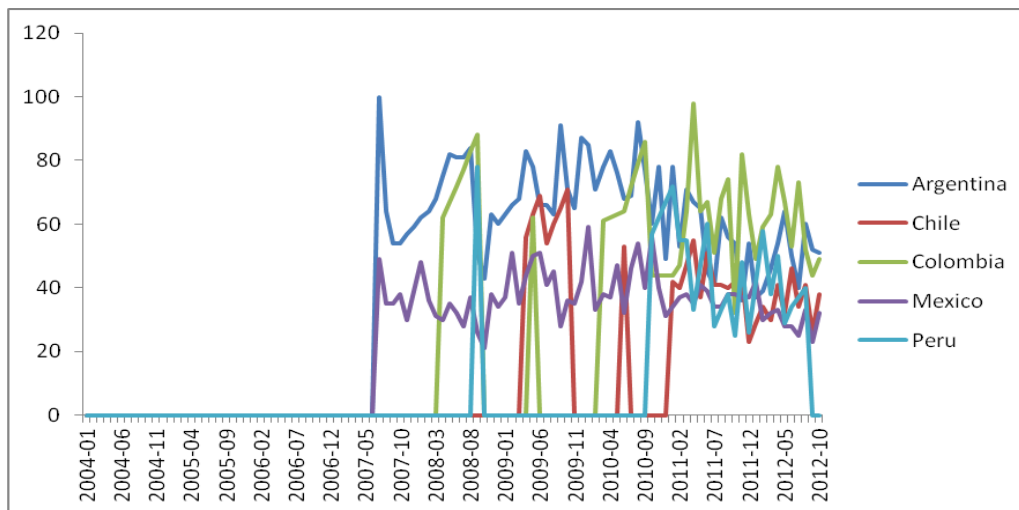


Figura 7. Tendencia de búsquedas de email marketing por país.

Fuente: Google Trends.

1.3 ANÁLISIS DOFA DEL PRODUCTO

Teniendo en cuenta los beneficios diferenciales de Megamail frente a la competencia o el mercado se identifica lo siguiente:

	POSITIVO	NEGATIVO
ORIGEN INTERNO	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Herramienta flexible y 100% en español * Comunicación clara y sencilla * Precio competitivo (sin vencimiento de créditos ni restricción de planes) * Más de 200 plantillas de emailing para crear boletines * Sin límites de contactos * Sin contratos ni cobros mensuales * Aplicación en la nube para acceder desde cualquier parte del mundo * Fidelización de los clientes (Tips en español) 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Bajo posicionamiento en el mercado * Capacidad de inversión
ORIGEN EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento de la demanda en medios alternativos * Crecimiento de la pymes en latinoamerica * Altos costos de competidores en servicios personalizados * Empresas que ofrecen el servicio solo en ingles 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Competidores con más de 5 años en el mercado que ingresaran con las plataformas en español * Competidores con alta capacidad de innovación y desarrollo de nuevas funcionalidades * Ingreso de nuevos competidores al mercado en Latinoamérica

Figura 8. DOFA del producto.

Fuente: Elaboración propia.

1.4 COMPETENCIA

Para definir los competidores más representativos del mercado, se realizó búsquedas por palabras claves y relacionadas con el envío de correos masivos de tal forma que se pudiera obtener un rango de compañías que ofrecen el servicio y que además tienen la capacidad financiera suficiente para invertir en Google como una de las posibilidades de contacto de los clientes de acuerdo a su posición.

De acuerdo a lo anterior se encuentran competidores directos como *Mailpro*, *Constant contac*, *Emailbrain* entre otros como se muestra en la figura a continuación:

Google search for "email marketing" showing approximately 1,710,000,000 results in 0.35 seconds. The results include:

- Web** | Imágenes | Blogs | Más ▾ | Herramientas de búsqueda
- Anuncios relacionados con **email marketing** ⓘ
 - Email Marketing Gratis | ConstantContact.com**
www.constantcontact.com/
Safe, Simple, and Secure **Email Marketing** Solutions. Try it Free.
Start Your Free Trial - Pricing - Take a Tour - Ready to Buy?
 - Start Email Marketing \$0 - No Contracts.**
www.verticalresponse.com/EmailMarketing
700+ Free Templates. 100 Free **Email** Credit. Try it Free!
Start Free Trial Now - (New) Social Media - Event Marketing - Features
 - AdWords: marketing online | AdWords.Google.com**
adwords.google.com/
Pruebe Google AdWords para anunciar su empresa. Empezar.
 - Email marketing - Wikipedia, the free encyclopedia**
en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing - Traducir esta página
Email marketing is directly marketing a commercial message to a group of people using email. In its broadest sense, every email sent to a potential or current ...
- Anuncios ⓘ
 - ¿Email Marketing?**
es.emailbrain.com/Email_Marketing
Poderoso **Email Marketing** Al Alcance
¡Cree Una Cuenta Y Pruébalo Gratis!
 - E-mailing desde \$4.99**
www.mailpro.com/
Ya tenemos 11.000 usuarios
Pruebe Mailpro 100% gratuitamente
 - email marketing**
www.mailrelay.com/email+marketing
el más efectivo **email marketing**
gracias a la plataforma Mailrelay
 - Email Marketing**
www.ymlp.com/mx
Plataforma accesible y confiable
¡Cree una cuenta gratuita!

Figura 9. Competidores más representativos del mercado.

Fuente: Google.

Google search for "envios masivos email" showing approximately 404,000 results in 0.35 seconds. The results include:

- Web** | Imágenes | Vídeos | Más ▾ | Herramientas de búsqueda
- Anuncios relacionados con **envios masivos email** ⓘ
 - Enviar Email Masivos - Crear y enviar sus newsletters**
www.mailpro.com/
E-mailing desde \$4.99
 - Enviar correo masivo - Gratis, y más efectivo que nunca**
www.mailrelay.com/envios+masivos+email
¡Crea tu cuenta gratuita!
 - Email Marketing Gratis | ConstantContact.com**
www.constantcontact.com/
Safe, Simple, and Secure **Email** Marketing Solutions. Try it Free.
Start Your Free Trial - Pricing - Take a Tour - Ready to Buy?
- Anuncios ⓘ
 - Envios Masivos**
es.emailbrain.com/
Poderoso **Email** Marketing al alcance
¡Intégrelo a Comunidades Sociales!
 - ¿Envío de Email Masivo?**
www.ymlp.com/mx
110.000 clientes. Solución fácil
¡Cree una cuenta gratuita!
 - Email Marketing E-GOI®**
www.e-goi.es/email_marketing
Crea tu cuenta gratuita. Ahora!
Email Marketing con garantía.Cree

Figura 10. Competidores más representativos del mercado.

Fuente: Google en español.

Actualmente se encuentra en internet más de una página que nos ofrece obtener un software para obtener una herramienta propia de email marketing, todas con varias características similares que lleva a la diferenciación de éstos servicios a una propuesta de valor más allá de éstas.

Dentro de las características que buscan los clientes que tengan las páginas, se encuentran:

- **Registro Gratis:** inscribirse no tiene ningún costo para los clientes.
- **No requiere la instalación de ninguna aplicación:** Se puede acceder en cualquier momento, lugar y con cualquier browser.
- **Plantillas gratuitas:** múltiples plantillas gratis de acuerdo al tipo de negocio y el tipo de evento.
- **Instructivos y videos tutoriales:** Ponen a disposición una gran cantidad de videos tutoriales e instructivos, tarea que resulta muy simple para quienes comienzan a enviar campañas.
- **Integración con redes sociales:** permite aprovechar el potencial de las Redes Sociales y multiplicar el poder de las campañas, permitiendo a los suscriptores compartir el contenido de forma simple y rápida.
- **Integración con google analytics:** Integra Google Analytics a las campañas en forma automática. De esta manera se puede medir el impacto de la campaña en el sitio y optimizar el retorno sobre la inversión (ROI: Return On Investment, razón financiera que compara la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada).
- **Seguimiento de aperturas y clics:** Información sobre la efectividad de las campañas a través de múltiples reportes como: aperturas, clics, reenvíos, etc.

- **Seguimiento de rebotes:** reporte de los rebotes en tiempo real. Da la opción de revisar los e-mails rebotados y optimizar las listas de forma automática purgando esas direcciones inválidas.
- **Calificados de SPAM** (es el correo electrónico no solicitado, no deseado o de remitente desconocido, normalmente con contenido publicitario, que se envía de forma masiva): verifica las probabilidades de que los email sean tomados como SPAM.
- **Vista previa de campañas:** Proporcionan una vista previa de los e-mails antes de enviarlos, a través del navegador y/o del envío de una muestra.
- **Importación de suscriptores:** Importa suscriptores masivamente a través de archivos de texto o valores separados por coma (CSV). También copiando y pegando, manualmente, vía POP3 o conectando a una base de datos MySQL.
- **Exportación a Excel:** Exporta listados de suscriptores y/o reportes de campañas a Excel para luego hacer un análisis más detallado, integrar a otra aplicación o simplemente enviar a otros.
- **Editor HTML** (WYSIWYG: What You See Is What You Get, se aplica a los procesadores de texto y otros editores de texto con formato que permiten escribir un documento viendo directamente el resultado final): Crea o edita emails sin necesidad de tener conocimientos de HTML a través del editor como si lo hiciera en un procesador de texto como MS WORD.

Las diferencias de las características que ofrecen las diferentes empresas de la competencia las podemos ver detalladamente en el Anexo 1.

Dentro de las marcas que cuentan con mayor número de búsquedas se puede identificar los países donde está creciendo con mayor fuerza el negocio de email marketing como lo son México, Argentina y Colombia; países a los que se pretende atender principalmente y posicionar.

1.4.1 Necesidades del Mercado

De acuerdo a la información que la empresa STP Networks ha recopilado de los clientes actuales de su marca EXISTAYA, ha podido identificar las siguientes como necesidades principales en su nuevo mercado de email marketing:

- Herramienta en español para los países de América Latina: Muchos de los clientes piden una página completamente en español que les facilite el entendimiento de la herramienta y les agilice su uso; ésto debido a que la gran mayoría de los usuarios de internet en Latinoamérica prefieren utilizar páginas que estén en su propia lengua.
- Comunicación clara y sencilla: es importante para ellos tener una herramienta que los guie paso a paso en la creación de campañas de email marketing, ya que aunque muchos son usuarios de internet, no son expertos y necesitan de un lenguaje sencillo que les permita la fácil utilización del software.
- Seguimiento de resultados sin costos adicionales de asesoría: Lo que más buscan las pymes es tener un medio de comunicación efectiva con sus clientes al menor costo posible, por lo que sugieren que dentro de lo que pagan por el servicio de envío masivo de emails también esté incluido el servicios de reportes de seguimiento de las campañas, tales como aperturas y clics, Google Analytics, entre otros.
- Herramienta didáctica: Buscan una herramienta llamativa y muy amigable con el usuario, debido a que no todos son expertos y necesitan una herramienta casi tipo “Dummies”

- Posicionamiento de productos y/o servicios a bajo costo: Buscan una herramienta que les garantice crecimiento a un bajo costo.

2. ESTRATEGIA DE MARKETING

2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Al ser Megamail un servicio que se presta por internet, se cuenta con un universo bastante amplio de clientes a los que se puede dirigir; son muchos los sectores que pueden tener beneficios con la utilización de la herramienta, desde centros religiosos hasta grandes empresas de consumo masivo, sin embargo es importante definir segmentos de este amplio mercado al cual se desea enfocar.

Es por esto, y de acuerdo a la experiencia de la empresa en medios digitales con su marca Existaya.com, y al análisis de la competencia realizado, que se ha establecido tres segmentos de mercado a los cuales se va a dirigir la marca:

1. Emprendedores (envíos de 1.000 a 10.000 mails mensuales): Se refiere a personas y microempresarios que desean usar el Email como herramienta de marketing con el objetivo de promocionar sus productos y servicios, por ejemplo, diseñadores de vestidos de baño.
2. Empresas (envíos de 10.000 a 100.000 mensuales): Pymes claramente constituidas, pequeñas y medianas empresas que desean fidelizar y retener su base de clientes a través del Email Marketing, un ejemplo de éstas son las agencias de viajes y las Universidades.
3. Grandes Anunciantes (envíos mayores a 100.000 mensuales): Para Empresas con grandes bases de clientes y suscriptores o Agencias de mercadeo y publicidad.

Para estos tres segmentos las características del producto son las mismas, la variación que se hace es en cuanto a los paquetes de precio según volumen de envío de e-mails, es por esto que, aunque un cliente sea una empresa Pyme pero solo necesita pocos envíos mensuales, puede acceder a un plan para emprendedores que se ajuste más a sus necesidades de envío y a su presupuesto.

2.2 MERCADO META

En Colombia las PyMEs conforman el 96 por ciento de las empresas; generan el 63 por ciento del empleo industrial; realizan el 25 por ciento de las exportaciones no tradicionales; pagan el 50 por ciento de los salarios y aportan el 25 por ciento del PIB. Según datos del Ministerio de Desarrollo, actualmente se enfrenta un reto muy importante con el inicio del TLC, por esto, se deben aprovechar herramientas que permitan optimizar los procesos de éstas PyMEs como son las tecnologías de la información y la comunicación, quienes se convierten en un factor importante de competitividad, permitiendo a éstas empresas salir de un mercado local a un mercado global.

Griselda Hernández Fábregas, directora de Procesos para Clientes UPS Américas, destacó que "seis de cada diez empresarios están o piensan estar involucrados en el comercio global durante 2012". Uno de los principales aspectos que preocupan es la necesidad de incrementar la competitividad de las pymes, para lo que es imprescindible "disponer de fuerza laboral calificada y adoptar tecnologías de la información" (EFE, 2012).

Esta tendencia de las pymes no se evidencia solo en Colombia sino también en países como México, Chile, Perú y Brasil, a los cuales se dirige también Megamail y en los cuales pretende tener una participación importante.

Sin embargo es importante definir un mercado meta para el cual dirigir la propuesta de valor, promoción y publicidad, puesto que es el mercado que más interesa atender y del cual se espera mayor aceptación, ya que es un mercado con un gran potencial de crecimiento.

Este mercado meta son empresas medianas que tengan clara la importancia del e-mail como herramienta de comunicación efectiva de mercadeo, las cuales tengan bases de datos de clientes actuales o suscriptores y de clientes potenciales, principalmente ubicadas en el sector de servicios y educación universitaria.

2.3 PERFIL DEL CLIENTE

Empresas B2B o B2C (*Business to Business o Business to Consumer*) que cuenten con recursos financieros, interesados en una plataforma para mantener en contacto con sus clientes, las cuales tengan una base de datos mínimo de 6.000 contactos, con una idea clara del valor agregado que les puede dar el email marketing como herramienta efectiva y clara de comunicación con sus clientes.

2.4 OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr, durante el primer año de funcionamiento, que un 5% de las Pymes en Cali (Colombia) utilicen el email marketing como medio de comunicación con sus clientes y que lo hagan con Megamail.
- Posicionar a Megamail como la mejor plataforma para el envío de correos electrónicos masivos y herramienta de comunicación de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas de Centro y Sur América en un periodo no mayor a un año.

- Lograr el reconocimiento de Megamail como marca individual, a través de un lanzamiento de la marca totalmente independiente de EXISTAYA, que permita que el consumidor identifique separadamente la marca desde su entrada en operación.

2.5 OBJETIVOS FINANCIEROS

- Alcanzar para Diciembre de 2013 un volumen de ventas acumulado de 195.000 USD independientemente del volumen de clientes que se logre para esta misma fecha.
- Mantener unos costos entre fijos y variable de máximo el 60% dentro de la operación de la empresa durante el primer año.
- Mantener un presupuesto de investigación y desarrollo que permita realizar mejoras continuas a la herramienta de 1.000 USD mensuales.

2.6 POSICIONAMIENTO

Una vez identificados los competidores de Megamail se determinan oportunidades de diferenciación que permitirán sobresalir ante otras marcas de manera que en poco tiempo se pueda obtener una participación importante que genere ingresos para la compañía. Aunque muchos de ellos ofrecen un servicio similar en recursos de precios, soportes, estadísticas y demás, se encontró que Megamail se destaca por que ofrece algunos servicios que no tiene la competencia y sobre todo porque ésta última tiene una comunicación técnica que no notifica claramente a los visitantes los beneficios de una estrategia de email marketing.

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor.

Michael Porter

Figura 11. Michael Porter

2.6.1 Factores de Diferenciación

- Sin cargos mensuales y libres de contratos, ya que solo se paga por los emails que se envían (sin desperdicio de dinero).








	Planes de precio	Contrato	Tipo pago	V/miento
	Mensuales	Libre	pre y pos	mes
	Libre	Libre	pre	N/A
	Periodico	x	pos	periodico
	Anual	x	pre y pos	mes
	Mensuales	x	pre y pos	mes
	Mensuales	x	pre y pos	mes
	Mensuales	x	pre y pos	mes

Figura 12. Comparacion Planes de precio.

Fuente: Elaboración propia.

- Facilidad para crear, administrar y enviar campañas de emails.

MegaMail funciona muy fácil:

En 4 sencillos pasos, cree campañas efectivas de Email Masivo y obtenga resultados inmediatos

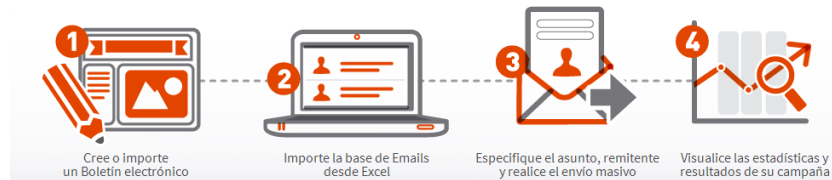


Figura 13. Propuesta Megamail.

Fuente: Elaboración propia.

- Efectividad del 96% de los emails recibidos en la bandeja de entrada.
- Herramienta 100% en español.
- Inteligencia de negocios por medio de envío automático de boletines con promociones o ampliación de la información, dependiendo de las acciones del lector (clics al mail enviado).
- Únicos con una Plataforma de e – learning (aprendizaje electrónico) con cursos para entrenar los usuarios y hacerlos expertos en el diseño y ejecución de email marketing usando la plataforma de Megamail.

Capacítese y aprenda más de Email Marketing

Ponemos a su disposición conferencias virtuales, artículos, e-books y Webinars totalmente gratis, con el único propósito de ayudarle a entender y perfeccionar sus estrategias de Email Marketing

Sabías que...

“ 67% de anunciantes en el mundo señala el e-mail como la técnica de marketing digital más exitosa. ”

Fuente: Mayo 2012, CMO Council (www.cmoocouncil.org)

Conferencia Virtual Gratuita

Cómo Incrementar sus Ventas haciendo buen uso del Email Marketing

¿Es importante para su empresa incrementar las ventas relacionadas a sus clientes actuales?

Esta conferencia virtual le explicará un modelo práctico para desarrollar una estrategia comercial e incrementar sus ventas a través del buen uso del Email Marketing, además podrá aprender cómo otras empresas ya lo hicieron.

[Ver conferencia](#)

Figura 14. Pantalla recursos Megamail.co.

Fuente: Elaboración propia.

- Estadísticas avanzadas

- Identificación del sistema operativo en el que se recibe la información (Android, Microsoft, etc.) que permite generar mejoras en la comunicación (formatos de envío).
- Medición del interés de las personas detectando la cantidad de clics que hacen sobre los boletines.
- Causas y status de envío (spam, bandeja de entrada, no recibidos por información incorrecta).

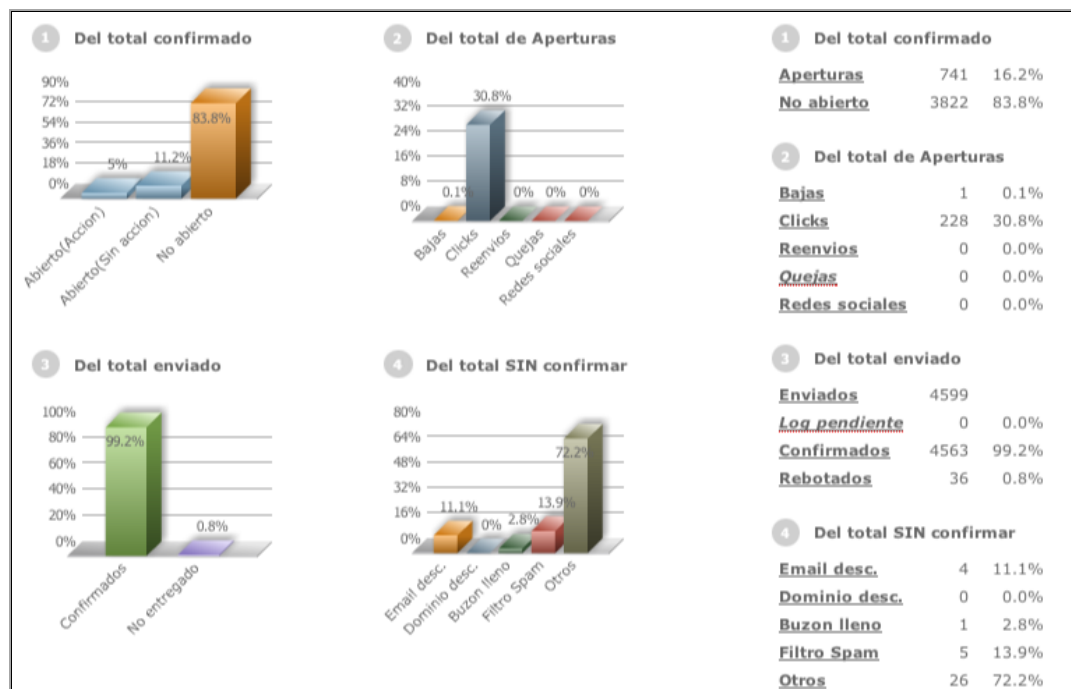


Figura 15. Visualización estadística en Megamail.co.
Fuente: Elaboración propia.

2.6.2 Propuesta de Valor

Finalmente se define su propuesta de valor como:

“Megamail es una herramienta, dirigida principalmente a Pymes, que permite generar una comunicación directa y efectiva, para obtener resultados

inmediatos, en estrategias de adquisición y fidelización de clientes, a un precio moderado”

2.7 MEZCLA DE MERCADEO

2.7.1 Precio

Megamail lanzará su plataforma el 01 de Agosto de 2013 con una estrategia de precios *parity* (similar al líder del mercado), precios que han sido estudiados de acuerdo a lo que ofrece la competencia, el tipo de cliente y el volumen de compra. Ver la figura a continuación:

	Costos de envío según la cantidad de contactos						
	0 - 1.000	1.000 - 5000	5.000 - 10.000	10.000- 20.000	20.000 - 50.000	50.000 - 100.000	100.000 - 200.000
	46	46	46	18	17	8	8
	28	11	9	7	6	5	0
	53	37	37	28	18	15	14
	0	0	5	5	3	3	0
	138	55	37	28	2	2	0
	55	37	37	18	18	14	
	26	11	9	7	5	4	
	33	28	25	23	18	14	11

Figura 16. Precios Generales.

Fuente: Elaboración propia.

Los precios subrayados en color amarillo son las compañías que ofrecen buen servicio, buen precio, con una plataforma didáctica y asequible para el cliente.

Teniendo en cuenta los precios de la competencia se definen precios según la segmentación de los clientes de Megamail y su volumen de envíos.

Personas - Emprendedores			Empresas			Grandes Anunciantes		
Cantidad de Envío o creditos	Costo x Credito (USD)	Costo Total (USD)	Cantidad de Envío o creditos	Costo x Credito (USD)	Costo Total (USD)	Cantidad de Envío o creditos	Costo x Credito (USD)	Costo Total (USD)
1.000	20	0,020	20.000	300	0,015	200.000	1.290	0,006
2.000	40	0,020	40.000	471	0,012	400.000	2.353	0,006
4.000	73	0,018	60.000	600	0,010	600.000	3.176	0,005
6.000	102	0,017	80.000	706	0,009	800.000	3.765	0,005
8.000	127	0,016	100.000	765	0,008	1.000.000	4.118	0,004
10.000	147	0,015	200.000	1.290	0,006			

Figura 17. Precios de acuerdo al tipo cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Estos son los precios iniciales sin aplicar las promociones de lanzamiento en los que se ofrece 50% en los planes más populares de envíos (Personas: 2.000 créditos, Emprendedores: 20.000 créditos y Grandes anunciantes: 200.000 créditos) como se detallara más adelante.

2.7.2 Publicidad y Promoción

Megamail es una herramienta nueva en el mercado, en donde la mayoría de la base de clientes no conoce los beneficios y usos del envío de emails masivos, por tanto, antes del lanzamiento de la plataforma (tres primeros meses) los esfuerzos de posicionamiento estarán concentrados en lograr evangelizar los clientes potenciales por medio de estrategias de comunicación orientadas al conocimiento así:

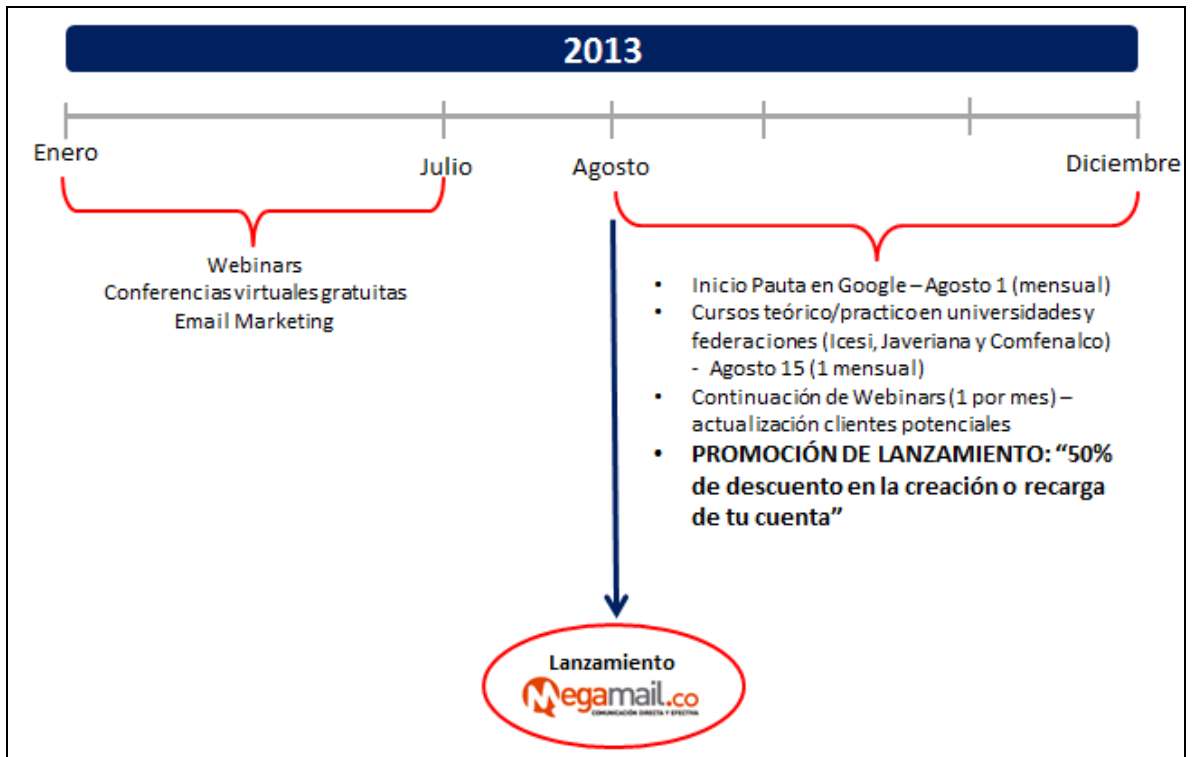


Figura 18. Cronograma Publicidad y Promoción.

Fuente: Elaboración propia.

- Inversión relacionada con el lanzamiento (Agosto – Diciembre).

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	TOTAL
Publicidad Marketing Digital	3.000.000	3.000.000	3.000.000	5.000.000	5.000.000	19.000.000

Figura 19. Inversión relacionada con el lanzamiento Agosto-Diciembre.

Fuente: Elaboración propia.

2.7.2.1 Recursos aplicados

- Webinars (Cobertura general a todos los países que son el mercado meta – América Latina): es un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite por Web en tiempo real y se puede acceder desde cualquier computadora con conexión a internet. Su principal característica es tener una gran interactividad entre los participantes y el conferencista.

- Cursos teórico/práctico (Cobertura Local – Cali): alianzas con universidades y federaciones de empresarios para enseñar los conceptos teóricos claves de una buena estrategia basada en email marketing y practicarla por medio de la plataforma de Megamail.
- Pauta en Google (Cobertura general a todos los países que son el mercado meta – América Latina): Cuando una persona está interesada y digite en Google “email marketing” y/o “envío de correos masivos” se tendrá a Megamail como una de las tres primeras opciones de consulta (Ver ejemplo en la figura 23).

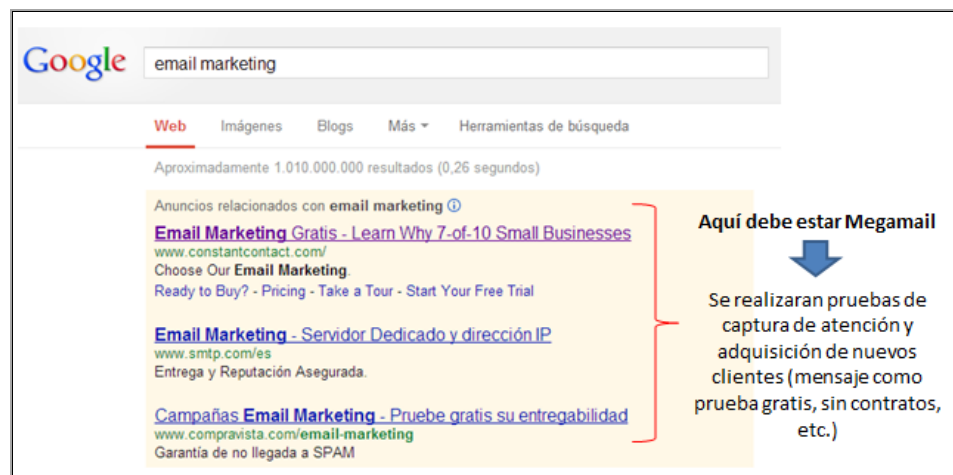


Figura 20. Búsqueda en Google.

Fuente: Google.

- Promoción 50% apertura o recarga de cuenta en la plataforma: esta promoción se ofrecerá durante todo el año a los planes más populares según el cliente que lo quiera consumir desde el 01 de Agosto.

M Ofertas para crear o recargar su cuenta
 Cree o recargue su cuenta con descuentos de hasta del 50%.

EMPREDEDOR Emprendedores y Microempresas	EMPRESAS Pymes, Universidades y Clubes	Grandes ANUNCIANTES Agencias Publicidad y Marketing
\$ 19 .99 USD \$ 39 USD 50% off	\$ 149 .99 USD \$ 271 USD 45% off	\$ 889 .99 USD \$ 1295 USD 32% off
Incluye	Incluye	Incluye
✓ Activación de cuenta	✓ Activación de cuenta	✓ Activación de cuenta
✉ 2.000 créditos de envío	✉ 20.000 créditos de envío	✉ 200.000 créditos de envío
👤 20 listas de correo	👤 20 listas de correo	👤 40 listas de correo
📖 1 E-Book de Email Marketing	📖 1 E-Book de Email Marketing	📖 1 E-Book de Email Marketing
Ver detalles del plan >	Ver detalles del plan >	Ver detalles del plan >

Figura 21. Promoción.
 Fuente: Elaboración propia.

2.7.3 Atención al Cliente

Megamail iniciará con un área de soporte con 4 personas que se encontrarán a cargo del proyecto, una persona en ventas y tres personas para atención al cliente, resolviendo inquietudes a través de un soporte que se prestará inicialmente por medio de chat en línea de la plataforma, Twitter, Facebook, correo electrónico y teléfono en horario de oficina de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. de lunes a viernes y de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. el sábado.

Adicional a lo anterior, la plataforma tendrá una sección de preguntas frecuentes en donde el cliente podrá consultar cómo utilizar la herramienta, casos de éxito y otros temas relacionados con email marketing para apoyar la estrategia de efectividad de la marca.

Para Diciembre de 2013, Megamail tiene como objetivo lanzar una aplicación móvil en donde los clientes podrán consultar las estadísticas, cuenta y otros datos

de interés sin necesidad de estar frente al computador. Actualmente solo dos empresas de la competencia (*Mailpro* y *MailRelay*) ofrecen esta aplicación que facilita mucho más el seguimiento constante de los clientes.

3. PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras se realizaron basadas en los datos históricos y la experiencia adquirida con EXISTAYA.

3.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

Inversión E-marketing: es la inversión que se realiza para promocionar Megamail a través de un entorno digital que le permita generar tráfico de 4.286 visitas efectivas en la página, de acuerdo a los costos por clic que se estiman entre Google, Facebook y demás redes de contenido donde se piensa pautar.

Tráfico Presupuestado y generado: son las visitas efectivas hacia la página de Megamail, generadas desde Google, Facebook y redes de contenido.

Apertura de cuentas gratuitas: es el porcentaje estimado de apertura de cuentas gratis de acuerdo al tráfico generado.

Cuentas que realizan compras: Se estimó un 6% de compras sobre las cuentas que se abrieron gratis y estas a su vez se distribuyen de acuerdo al tipo de cliente así:

COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS	
EMPRENDEDOR	60%
EMPRESAS	38%
GRANDES ANUNCIANTES	2%

Emprendedor (envíos de 1.000 a 10.000 mails): se define como el porcentaje más alto, debido a que es la categoría más económica y donde el paquete inicial tiene la menor cantidad de envíos, adicionalmente se estima que la mayoría de las empresas no cuentan con bases de datos tan amplias que le permitan realizar campañas más robustas.

Empresa (envíos de 10.000 a 100.000 mails): Porcentaje medio por su nivel de inversión y cantidad de mails a enviar.

Grandes Anunciantes (más de 100.000 envíos): son volúmenes más altos, por lo que los clientes no son tan fáciles conseguir dado su gran inversión.

3.1 PRONÓSTICO DE GASTOS

Gastos de Recaudo: Corresponde al cobro por parte de las franquicias por los pagos recibidos con tarjetas de crédito on-line, el cual corresponde a \$1.500 más el 5% de cada transacción.

Publicidad Marketing digital: Corresponde a la misma inversión generada por E-marketing.

Número de Crédito consumidos: Número de envíos masivos que realizarán los clientes, una vez compren.

Gasto en Créditos: Pago realizado a los servidores de correo electrónico, como Yahoo, Hotmail, Gmail entre otros, para que permitan que los mails ingresen a las bandejas de entrada.

Agentes de Soporte y Ventas: se iniciará con solo una persona dedicada 100% al soporte y ventas de Megamail, y a medida que aumentan las ventas se incrementan las personas de esta área hasta llegar las 3 de soporte y 1 de ventas.

Gastos Administrativos: es el porcentaje que asume Megamail ya que funcionará bajo la misma estructura física de EXISTAYA.

Comisiones por Venta: durante el primer año se entregará un 7% de comisión de ventas a los agentes, por la gestión de ventas y seguimientos a los usuarios de cuentas gratis para activarlos.

Impuestos: 16% correspondiente al IVA sobre las ventas

Arriendos y administraciones: durante los tres primeros meses estará subsidiado por EXISTAYA, pero a partir del cuarto mes se espera ampliar las oficinas y este costo lo debe asumir Megamail.

Personal de desarrollo: personal que realiza el soporte de la plataforma a nivel técnico, actualizaciones y nuevos boletines para los usuarios.

Organización de la plataforma: costos incurridos en la construcción de la página.

Honorarios del Gestor: es el costo que se paga al gestor de la idea por su generación; en este caso la empresa pagará un 20% sobre la utilidad.

Rentabilidad: esta varía durante los primeros meses de ventas, pero se espera que al finalizar el primer año se establezca en un 17%.

Ver Proyección de Ingresos & Egresos 2013 MEGAMAIL.CO en el Anexo No. 2

4. CONTROL DE RESULTADOS

El objetivo del plan de mercadeo es servir como guía para la empresa, es por esto que se debe prestar especial atención a los siguientes indicadores:

4.1 INDICADORES

- **Satisfacción del cliente:** Encuestas trimestrales a los clientes activos de Megamail, donde se midan los principales indicadores en el servicio:
 - Facilidad de uso.
 - Desempeño de la herramienta.
 - Agilidad en el soporte técnico.

Esta encuesta valorará cada ítem de 0 a 100%, siendo el 80% el mínimo esperado.

- **Número de clientes vinculados y activos por mes:** Llevar estadística de cuantas personas abren su cuenta gratis y cuantas efectivamente la están utilizando, con el fin realizar campañas enfocadas a activar estos clientes y estimular el uso de la herramienta o al menos poder tener una retroalimentación del motivo de no uso de ésta. Medir evolución de clientes de la página.

Este número de clientes está definido en la proyección de ingresos, se debe estar alrededor de esta cifra con una desviación no mayor al 5%. Se espera que del tráfico generado (4.286) mensualmente entre el 10% - 20% creen una cuenta gratuita y que de éstos al menos el 2% realice una compra o sean considerados clientes potenciales para retenerlos.

- **Consumo por cliente:** revisar cuantos de los créditos comprados son redimidos en trimestre. Se espera que al cabo de tres meses el cliente haya consumido el 80% de los créditos comprados un indicador por debajo de esta cifra determinara acciones para incentivar la redención.
- **Tráfico en la página web Megamail:** Informe mensual de google analytics sobre el número de clics en el link de la página, para medir efectividad de la pauta, y ver su relación directa con los nuevos clientes. Se espera tener en promedio 4.286 visitas mensuales, por lo que el indicador se medirá teniendo en cuenta las visitas reales por mes vs la meta. Un indicador por debajo mostrará los resultados de la pauta, atractivos de la página y demás que permitirá analizar para tomar acciones.
- **Tasa de Rebote:** identificar cuantos clientes ingresaron a la página pero no generaron ninguna acción. De las visitas generadas mensualmente se espera que el 15% - 20% generen una acción en la página web.

5. CONCLUSIONES

Megamail puede apalancar su crecimiento en la experiencia ganada por STP Networks con su marca EXISTAYA, sin embargo es importante que se implemente el plan de mercadeo para garantizar la sostenibilidad de la marca y de tener una hoja de ruta para lograr los objetivos de mercadeo propuestos, realizando el seguimiento debido y los ajustes necesarios en el momento oportuno.

Al ser una empresa de medios digitales, STP Networks es consciente de la rapidez con que suceden los cambios en la industria y que deben mantenerse actualizados sobre estos, por tal motivo es muy importante el estudio que se hace del entorno para dimensionar el potencial del negocio y poder reaccionar adecuadamente ante estos.

Por otro lado realizar un análisis detallado sobre la competencia permite estar preparados para los cambios y pensar en mejoras continuas, que den a la empresa ventajas competitivas y la oportunidad de ajustar y mejorar la estrategia de mercadeo definida actualmente.

Elegir y describir un mercado meta hacia el cual se van a direccionar las estrategias de mercadeo, tener claro cuál es el perfil del cliente al cual se dirigirá el producto, hace alcanzables y realizables los objetivos de mercadeo y financieros que se han trazado con la empresa.

Definir la propuesta de valor de la marca Megamail como una marca independiente, da claridad sobre el valor agregado que se está ofreciendo a los clientes y la posibilidad de posicionarse como una marca líder que sobresale entre sus competidores.

6. RECOMENDACIONES

Lo más importante de la implementación de un plan de mercadeo es realizar un control y seguimiento continuo de los resultados obtenidos, por tal motivo se definen unos indicadores, los cuales generan alertas sobre los ajustes que se deban realizar en el camino.

El definir un plan de mercadeo no implica que no se puedan realizar cambios, sobre todo cuando es un plan para un producto de un sector tan dinámico como el mercadeo digital.

Adicional a los puntos de control que se plantean en los indicadores consideramos que es importante investigar y revisar el impacto que tengan las actividades de promoción directamente en el incremento de clientes, tales como:

- *Webinars* (Cobertura general a todos los países que son el mercado meta – América Latina).
- Cursos teórico/práctico (Cobertura Local – Cali).
- Pauta en Google (Cobertura general a todos los países que son el mercado meta – América Latina).

Llevar un seguimiento continuo de las proyecciones financieras sobre todo en el tema de costos y gastos, que aunque al inicio van a ser subsidiados por EXISTAYA, a partir del cuarto mes se espera que Megamail pueda asumirlos en su totalidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

5 Tendencias para tener éxito en el e-mail marketing de 2012. (2012). Recuperado el 05 de noviembre, 2102, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/5-tendencias-para-tener-exito-en-el-e-mail-marketing-de-2012/>

Audiencia de Internet en Colombia Crece 31% en Último Año, Ubicándose como el Mercado de Crecimiento Más Rápido en América Latina (2010). Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

Brown, M. (2011). *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos.*

Cantillo, D. C. (17 de julio de 2011). *Un país de pymes.* Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-285125-un-pais-de-pymes>

Comscore, Inc. (s.f.). Recuperado el 11 de noviembre, 2012, de <http://www.comscore.com>

EFE. (27 de marzo de 2012). *Pymes de Colombia son las más optimistas de la región.* Recuperado el 31 de enero de 2013, de <http://www.portafolio.co/negocios/pymes-colombia-son-las-mas-optimistas-la-region>

Email marketing, en busca de la lealtad y no de la cantidad (s.f.). Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://internetesmercadeo.com/email-marketing-en-busca-de-la-lealtad-y-no-de-la-cantidad/>

Estado de la Internet en Colombia (2011). Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://www.slideshare.net/existaya/estado-de-internet-en-colombia-existayacom-comscore-2011>

Hábitos de los usuarios de internet en México (2012). Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

Internet es Mercadeo (s.f.). Recuperado el 10 de noviembre, 2012 de www.internetesmercadeo.com

Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de Marketing (duodécima edición). México: Pearson Prentice Hall.

Medina, L. (2011). Las tendencias del Email Marketing. Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://blog.fromdoppler.com/las-tendencias-del-email-marketing/>

Naranjo, F. (24 de mayo de 2012). *Pymes de Colombia son optimistas con el futuro*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de <http://www.portafolio.co/negocios/pymes-colombia-son-optimistas-el-futuro>

Plan Vive Digital - Tecnología en la vida de cada colombiano (s.f.). Recuperado el 11 de noviembre, 2012 de <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital>

PROMÉXICO. (s.f.). *PyMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Reinventando el email marketing (s.f.). Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://internetesmercadeo.com/reinventando-el-email-marketing/>

Rodríguez, R (s.f.). Correo electrónico sigue siendo un canal de marketing eficaz. Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://internetesmercadeo.com/correo-electronico-sigue-siendo-un-canal-de-marketing-eficaz/>

Rodríguez, R (s.f.). El vídeo multiplica las tasas de conversión del email marketing. Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://internetesmercadeo.com/el-video-multiplica-las-tasas-de-conversion-del-email-marketing/>

Roura, H. (s.f.). *Las PyMES en el desarrollo de la economía argentina*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Las%20PyMES%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20econom%C3%ADa%20argentina_169








Tendencias Digitales (2012). Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/evento-tendencias-digitales-2012

Tendencias en email marketing 2012 (2012). Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://www.newslettersoft.com/blog/tendencias-email-marketing-2012>

Uso de las TIC, un salto a la modernidad (2012). Recuperado el 5 de noviembre, 2012 de <http://www.portafolio.co/negocios/uso-las-tic-un-salto-la-modernidad>

ANEXOS

No. 1. Diferencia entre competidores.

	Planes de precio	Idioma	Contrato	Página exclusiva de Email marketing	Tipo pago	V/miento	Prueba (Free)	Descuentos	Plantillas agrupadas por temáticas	Seguimiento y elaboración de informes (Free)	Soporte	Comparativo de herramientas	Propuesta de valor
	Mensuales	Inglés	N/A	N/A	pre y pos	mes	Hasta 100 contactos	6 meses (10%) y 12 (15%)	400	N/A	línea y chat	Demasiado texto	Crece con email marketing garantizado
	N/A	Español	N/A	x	pre	N/A	Hasta 200 contactos	Por tipo de cliente (50%)	200	x	mail y línea	Sencilla, lenguaje claro y fácil de utilizar	Comunicación directa y efectiva
	Periodico	Español/inglés	x	x	pos	periodico	Hasta 200 contactos	6 meses (10%) y 12 (25%)	30	x	línea, chat, mail	Mucho texto pero didáctica	Simple, efectivo y asequible
	Anual	5 idiomas	x	x	pre y pos	mes	Hasta 100 contactos	N/A	27	x	mail, línea, chat, aplicación móvil	Herramienta didáctica con pasos en video	Satisfacción garantizada, 100% segura y amigable con el ambiente
	Mensuales	Inglés	x	x	pre y pos	mes	Hasta 2.000 contactos	N/A	500	x	línea, correo electrónico, twitter	Visualmente atractiva. Ingreso extenso	2.5 millones de personas usan mailchimp. Unete ahora!
	Mensuales	Español/inglés	x	x	pre y pos	mes	N/A	N/A	N/A	x	Aplicación para iphone	No tiene comunicación clara para inicio en la plataforma y no es didáctica	La mejor plataforma de marketing para envíos masivos 1.000 veces mas rápida
	Mensuales	Inglés	x	x	pre y pos	mes	Hasta 1.000 contactos	6 meses (5%) y 12 (10%)	30	x	mail y línea	Mucho texto descriptivo de servicios pero no de como se usa la herramienta	Experiencia de 10 años en el mercado

No. 2. Proyección de Ingresos & Egresos 2013 MEGAMAIL.CO

Proyección de Ingresos & Egresos 2013: Megamail.co														
AÑO 1	Inversión Inicial	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
INVERSIÓN INICIAL / SALDO INICIAL	\$ 15.000.000	-	2.127.251	5.244.005	4.569.080	3.955.504	5.353.650	5.750.028	5.956.034	5.902.764	5.657.630	5.270.516	4.538.338	
INVERSIÓN E-MARKETING	-	3.000.000	3.000.000	3.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	54.000.000
TRAFICO PRESUPUESTADO	-	4.286	4.286	4.286	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	77.143
Tráfico Generado	-	4.286	4.286	4.286	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	7.143	77.143
# Aperturas de Cuentas Gratuitas	-	857	1.277	1.459	1.794	2.042	2.225	2.361	2.461	2.536	2.591	2.631	2.662	2.662
# Cuentas que realizan compra	-	51	77	88	108	123	134	142	148	152	155	158	160	2.213
Compras Cuentas EMPRENDEDOR	-	31	46	61	75	86	93	99	103	107	109	111	112	1.033
Compras Cuentas EMPRESAS	-	20	29	25	30	34	37	40	41	43	44	44	45	
Compras Cuentas GRANDES ANUNCIANTES	-	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
		51	128	216	323	446	579	721	869	1.021	1.176	1.334	1.494	
INGRESOS														
Compras Cuentas EMPRENDEDOR		1.203	1.793	2.390	2.939	3.345	3.645	3.867	4.032	4.154	4.244	4.310	4.360	
Compras Cuentas EMPRESAS		5.296	7.891	6.644	8.169	9.297	10.132	10.749	11.207	11.545	11.795	11.980	12.118	
Compras Cuentas GRANDES ANUNCIANTES		1.332	1.985	2.268	2.788	3.173	3.458	3.669	3.825	3.941	4.026	4.089	4.136	
TOTAL INGRESOS USD		7.832	11.669	11.303	13.896	15.815	17.235	18.286	19.064	19.639	20.065	20.380	20.613	
TOTAL INGRESOS COP	15.000.000	13.940.146	20.770.818	20.118.521	24.734.665	28.150.612	30.678.413	32.548.986	33.933.209	34.957.535	35.715.536	36.276.457	36.691.538	348.516.437
EGRESOS														
Gastos de recaudo	-	774.150	1.153.484	1.137.269	1.398.213	1.591.311	1.734.204	1.839.945	1.918.193	1.976.096	2.018.945	2.050.653	2.074.117	19.666.581
Publicidad Marketing Digital	6.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	54.000.000
# CREDITOS CONSUMIDOS	-	829.714	1.236.274	1.255.059	1.543.030	1.756.128	1.913.820	2.030.513	2.116.865	2.180.766	2.228.052	2.263.045	2.288.939	21.642.205
\$ GASTO EN CREDITOS	4.000.000	1.908.343	2.843.431	2.886.637	3.548.968	4.039.094	4.401.786	4.670.179	4.868.790	5.015.762	5.124.521	5.205.002	5.264.559	49.777.071
AGENTES DE SOPORTE Y VENTAS	-	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.671.724	2.172.433	2.703.672	3.257.503	3.828.052	4.410.973	5.003.049	5.601.899	34.649.305
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	300.000	500.000	800.000	800.000	800.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.300.000	1.300.000	10.800.000
COMISIONES X VENTAS	-	975.810	1.453.957	1.408.296	1.731.427	1.970.543	2.147.489	2.278.429	2.375.325	2.447.027	2.500.088	2.539.352	2.568.408	24.396.151
IMPUESTOS	-	1.922.779	2.864.940	2.774.968	3.411.678	3.882.843	4.231.505	4.489.515	4.680.443	4.821.729	4.926.281	5.003.649	5.060.902	48.071.233
ARRIENDOS Y ADMINISTRACIONES	-	-	-	-	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	13.500.000
PERSONAL DESARROLLO	-	900.000	900.000	900.000	900.000	1.003.035	1.303.460	1.622.203	1.954.502	2.296.831	2.646.584	3.001.829	3.361.139	20.789.583
SETUP PLATAFORMA MEGAMAIL	5.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	15.000.000	11.281.082	14.215.812	14.407.171	19.790.286	21.458.550	23.490.878	25.103.943	26.554.755	27.885.498	29.127.391	30.603.534	31.731.023	286.931.007
FEE GESTOR		531.813	1.311.001	1.142.270	988.876	1.338.412	1.437.507	1.489.008	1.475.691	1.414.407	1.317.629	1.134.584	992.103	14.573.302
RENTABILIDAD	0	2.127.251	5.244.005	4.569.080	3.955.504	5.353.650	5.750.028	5.956.034	5.902.764	5.657.630	5.270.516	4.538.338	3.968.412	58.293.210
		15%	25%	23%	16%	19%	19%	18%	17%	16%	15%	13%	11%	17%