

Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica*

Free tools of e-marketing for web visibility in a dental clinic

Jorge Iván Martínez Espitia 1
Adriana del Pilar Sáenz Rodríguez 2

RESUMEN

Se realizó una investigación acerca de la utilidad de las redes sociales en la comercialización de los servicios de salud. Estas comunidades cuentan hoy con más de un billón de usuarios en todo el mundo y los blogs, que son parte de estas herramientas, son una alternativa directa, gratuita y dinámica de mercadeo que gusta a los consumidores. La investigación tuvo como fin, determinar cómo posicionar un blog que permita mejorar la visibilidad web de una empresa prestadora de servicios de salud en odontología. Para lograr este objetivo, se estableció un plan de mercadeo virtual, para lo cual se diseñó un blog, se le aplicó procesos de mejora de posicionamiento de búsqueda, realizando 10 entradas, cuidando que fueran realizadas de acuerdo a palabras clave y fines específicos, se realizaron 15 búsquedas cronológicas con periodicidad diaria para observar el comportamiento web del blog objeto de la investigación. Se midieron variables de diseño del blog, de posicionamiento y de demografía de los visitantes al sitio, los datos hallados se tabularon y organizaron por medio de histogramas de frecuencia, se elaboraron gráficas y con esta información se obtuvo resultados que determinan que un blog sí es una alternativa que permite aumentar la visibilidad web de una empresa que mercadee bienes o servicios en las comunidades virtuales, al posicionar este blog en la primera página del buscador web, convirtiéndolo en una alternativa gratuita y sencilla para los empresarios y a la vez confiable e interactiva para los usuarios que consultan y toman decisiones de compra de bienes o servicios por este medio.

PALABRAS CLAVE

Comercialización de los servicios de salud, economía en Odontología, Informática odontológica, mercadeo, mercadeo social, economía en atención de salud y organizaciones, economía del comportamiento.

ABSTRACT

Research on the usefulness of social networks in marketing health services was conducted. These communities now have over one billion users worldwide and blogs, which are part of these tools, are a direct, free and dynamic marketing that appeals to consumer's alternative. The research was aimed to determine if a blog can improve the website visibility of a company that provides health services in dentistry, to achieve this goal, a plan of virtual marketing was established, for which a blog was designed, was applied processes to improve search positioning, making 10 entries, taking care that were carried out according to key words and specific purposes, 5 Chronological searches on a weekly basis to observe the behaviour of the web blog of investigation were performed. Blog design variables, positioning and demographics of visitors to the site were measured, and these results were tabulated and organized data using histograms, graphs were drawn and this information was obtained outcomes that determine if a blog an alternative that can increase the visibility of a web company that market goods or services in virtual communities, by positioning this post in the first page of the web search engine, making it a free and simple yet reliable and interactive alternative for employers and for users who consult and make decisions to purchase goods or services through this medium.

KEY WORDS

Marketing of Health Services, Economics Dental, Dental Informatics, Marketing, Social Marketing, Health Care Economics and Organizations Economics Behavioural

* Artículo de investigación e innovación resultado de proceso de **investigación**. Artículo de *Social Media Marketing* para instituciones prestadoras de servicios de salud en odontología.

- 1 Master's in Business Administration UNAD Florida University. Odontólogo General Universidad Nacional de Colombia. Tecnólogo en Administración UNAD Colombia. Dirección postal: Carrera 118 No. 80-80 Bloque 2 Apto 406 Bogotá. Correo electrónico: jime996@hotmail.com
- 2 Especialista en ortodoncia, Universidad Cooperativa de Colombia. Odontóloga, Universidad Nacional de Colombia. Gerente General Orthodont Clínicas Odontológicas. Dirección: Carrera 84 a 56b 10Sur C1 Mz 1. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: adrianaadelpilarsaenz@yahoo.es

Citación sugerida

Citación sugerida: Martínez JI, Sáenz AP. Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica. *Acta Odontológica Colombiana* [en línea] 2014, [fecha de consulta: dd/mm/aaaa]; 4(1): 39-55. Disponible desde: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/actaodontocol>

Recibido	19 de marzo de 2014
Aprobado	30 de mayo de 2014
Publicado	30 de junio de 2014

Introducción

El futuro global en el mercadeo de servicios de salud muestra un panorama que se puede aprovechar. A nivel mundial muchas empresas han aprovechado la posibilidad del *e-marketing* con el fin de asegurarse las primeras posiciones en los buscadores y obtener más ventas o nuevos clientes, que buscan productos específicos. El uso de los *blogs* permite reunir varios intereses para obtener beneficios ya que en estos se privilegia las novedades con un diálogo directo entre la empresa y el cliente.

Es posible aprovechar el *marketing online* en instituciones que presten servicios de salud. Este tiene muchas ventajas y beneficios: es gratuito, interactivo, masivo, con resultados rápidos y efectivos, colocando al prestador de servicios en un lugar visible en la web. Si una empresa hoy no aparece en la web esto genera desconfianza en los posibles clientes, haciendo difícil su competitividad y por tanto su viabilidad a futuro.

Historia del mercadeo en comunidades virtuales

Los informáticos aficionados War Christensen y Randy Suess (1978) inventan el sistema *Bulletin Board System* (BBS) para informar a sus amigos sobre reuniones, hacer anuncios y compartir información. El *blogging* comenzó en 1995, el mismo año de la creación de Google y ya en 1998 se lanza la plataforma *Blogger*. En 2004, nace *Facebook*, en 2005 se lanza *YouTube*, en 2006 nace *Twitter*, en 2011 se lanza Google+, en 2012 las ventas por concepto de comercio asociado a las redes ascienden al orden de 4.7 billones de dólares anuales y se estima que para el año 2017 esta cifra se incrementará hasta los 11 billones de dólares anuales.

Mercadeo en redes sociales

El *marketing* en medios sociales o *Social Media Marketing* (SMM) combina los objetivos de *marketing* en Internet con medios sociales como *blogs* y muchos otros. El objetivo, es por medio de estas herramientas, mantener los productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva. En definitiva, que los usuarios hablen bien de estos productos (1). La llamada web 2.0 moviliza a millones de medios de comunicación de comunidades virtuales (*blogs*, redes sociales y foros). A través de estos nuevos medios o micro-medios surge una nueva forma de comunicación masiva que se ha empezado a denominar "auto-comunicación", entendida como la capacidad personal de los individuos y ciudadanos de difundir sus propios mensajes sin necesidad de mediación o intermediación de los medios tradicionales de comunicación de masas.

Según Nutney (2), se estima que hacia el 2015 habrá unos 1.971,2 millones de usuarios de las redes sociales en todo el mundo y esta es una población potencial atractiva en la cual un proyecto debe realizar las acciones que le correspondan para mejorar su visibilidad ante estos futuros clientes. Expertos en el tema del SMM, como Casas (3), explican que las redes sociales como los *blog*, aumentan el tráfico, la visibilidad web y las ventas en internet y García (4), explica que un *blog* aumenta la visibilidad web.

Proceso de optimización de motores de búsqueda (Search Engine Optimization)

El proceso SEO (*Search Engine Optimization*) estudia estrategias para mejorar la visibilidad de un sitio web con el fin de ocupar las primeras páginas de los resultados de los motores de búsqueda. Una página web, de manera tradicional suele contener siempre la misma información. El contenido en sí mismo no se actualiza regularmente, lo que lo hace pasivo a los motores de búsqueda. En esta era de la información, estar bien posicionado se logra con base en un contenido dinámico y de calidad, esto es lo que atrae a posibles clientes, de esta forma es posible ser la elección número uno de quien solicita el servicio que se ofrece (5).

Los motores de búsqueda son afines por páginas que interactúen con otras redes y en las cuales se muestre un gran contenido de información sobre un tema concreto, por lo que hacer un *blog* no solo posiciona, sino que posiciona muy bien, además es una forma gratuita de hacer mercadeo de productos o servicios. Rivas (6), opina que para tener una mejor visibilidad *online*, las empresas deben rodearse de una comunidad comprometida en las redes sociales para mostrar la marca y para interactuar con los demás clientes o seguidores ganándose la confianza de los usuarios con estrategias participativas y en estas comunidades virtuales encontramos el *blog*, una herramienta de la web donde se decide, expone y controla los temas a tratar y la comunicación es de uno para muchos.

El blog

Es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, este conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un *blog* puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas, por su gran versatilidad y su uso es cada vez más notorio (7).

De acuerdo a García (8) un *blog* debe ser una herramienta que permita una relación fluida entre quien lo escribe y quien lo lee. Entre sus características más relevantes están: que sea de contenido original, utilice un contenido audiovisual adecuado, cuidadoso con la ortografía y respetuoso de las fuentes. Es en la internet que la comunidad virtual busca información acerca de bienes y servicios que luego adquiere (9), en Europa y en general en todo el mundo, las personas, consultan en internet antes de tomar la decisión de compra (10), y al encontrar información que les sea útil en el sitio web, aumenta su preferencia por adquirir el bien o servicio en ese lugar (11).

Las personas toman decisiones de adquirir un bien o servicio con la información que buscan en internet, pero además de esto es muy importante saber que confían mayoritariamente en la información que encuentran en la plataforma de las comunidades virtuales, como los *blogs* (12).

Estupiñán (13) demostró que existe una relación directa entre el número de personas que visitan una página internet empresarial y la oportunidad de venta de un producto o servicio. Es lógico pensar que de no tener nuevos clientes se pone en peligro la supervivencia de la institución o empresa (14).

Teniendo en cuenta lo anterior se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se posiciona un *blog* de una institución prestadora de servicios odontológicos en la primera página del motor de búsqueda *google*?

Materiales y métodos

Investigación de tipo exploratorio y el método científico utilizado fue el cuantitativo. Es exploratoria ya que en la actualidad la literatura disponible muestra que no hay una investigación formal acerca de los aspectos de aplicación del proceso de optimización de motores de búsqueda y demografía de los visitantes a un *blog* elaborado para generar visibilidad web una empresa prestadora de servicios odontológicos (15).

El método científico utilizado fue el cuantitativo, ya que se pretendió responder de qué forma se posiciona el *blog* en los motores de búsqueda midiendo en rangos numéricos las variables que contestan la pregunta de investigación (16). El método cuantitativo en los negocios es ampliamente utilizado, tanto en investigación como en análisis de mercado. La información hallada de esta forma tiene como característica la posibilidad de ser estandarizada, socializada y aprovechada.

Es fundamental, tener un plan para poder conformar con éxito un *blog*, tener una estrategia y a partir de ahí comenzar a desarrollar el proyecto. ¿Cuál puede ser esta estrategia para que el *blog* sea una herramienta eficaz para ayudar en las tareas comerciales? Pensar en el *blog* como si fuera la oficina, el contenido debe ser de calidad, debe ser sencillo y por eso esta investigación utilizó *Blogger de Google* ya que *Google* ofrece manejar otros productos útiles para este propósito desde una sola cuenta, entre ellos *Google Grupos*, *Google Libros*, *Gmail*, *Google Maps*, *Google Earth*, *Hangouts*, *Google Drive*, *Picasa*, *Google Calendar*, *YouTube*, *Google Chrome*, *Google Plus*, *Google Play*, *Google AdSense*, *Google Adwords*, *Google Chromebook* y están en desarrollo *Google Summer of Code* y *Googleplex*.

Para realizar la búsqueda de las palabras claves, es decir aquellas con las que las personas buscan productos o servicios en la red, la herramienta es *Google AdWords*, una sencilla interfaz, donde de acuerdo a datos básicos como la descripción de lo que se piensa comercializar, tipo de empresa, país e idioma, provee información en tiempo real de las palabras clave con alto, mediano o bajo tráfico, lo que permite un estudio de la competencia y la toma de medidas para que la página consultada, aumente la visibilidad web (17-21).

Se creó una cuenta en *Blogger* y se inició el blog, el 18 de Diciembre de 2013, que mostró un perfil de los servicios que ofrece una clínica odontológica, cuidando su diseño y aplicándole los procesos de optimización para los motores de búsqueda (22,23).

Para aparecer en los motores de búsqueda se debe otorgar el permiso requerido, por lo general esta configuración viene activada pero se recomienda darle un vistazo en el área de configuración del *blog* (4); Andrés (24), dice que conociendo o no de programación, lo recomendable es dejarse guiar por las herramientas que ofrece el sistema. Con la cuenta de herramientas para *Webmasters* de *Google* se puede averiguar el tráfico al sitio, consultando las palabras claves que han dado lugar a la aparición del *blog* en las búsquedas y algo muy importante: activar un "mapa de sitio", en el que *google* indexa las búsquedas y hace más ágil para ganar presencia en los resultados arrojados por el motor de búsqueda (25) y hacerlo accesible a los robots de búsqueda (26).

Utilizar las redes sociales es muy importante, esta investigación usó la red Google+. Este servicio fue lanzado en 2011 y cuenta en la actualidad con más de 300 millones de usuarios activos, mercado potencial en el que se incursiona cada vez que se haga una publicación y se comparta por este medio, lo que ayuda al SEO y aumenta el tráfico por lo que se creó un perfil en Google+ añadiendo este icono al blog (27);

De acuerdo a Huerta (28) se estableció como variable dependiente el Posicionamiento web del blog, porque tiene esta característica y es de interés principal en esta investigación. El posicionamiento web se define como la aparición del *blog* en las búsquedas realizadas. Por los valores establecidos su valor está dado en rangos, característica propia de una variable continua, porque son los resultados arrojados por el motor de búsqueda *Google* de acuerdo a las palabras clave que se utilicen (29).

Se determinó denominar como variable independiente las Palabras clave, porque tiene la propiedad de incidir en las demás variables de esta investigación y fueron incorporadas de manera paulatina a lo largo de las diez (10) entradas del *blog* objeto de este estudio.

Una palabra clave es una forma fácil de referirse a lo que escribe una persona en el motor de búsqueda de su buscador favorito, ya sea Google, Yahoo, Bing u otro. El propietario de un sitio Web debe saber qué palabras clave están buscando sus clientes, de manera que pueda usarlas para optimizar el posicionamiento del sitio e incrementar las probabilidades de aparecer en los resultados de búsqueda, por ejemplo, que si se ofrece un servicio de odontología general en Bogotá, se desea que este sitio aparezca cuando alguien busca: Odontología General Bogotá.

Las palabras clave halladas, de acuerdo a las características del servicio fueron: Odontología General Bosa, Odontología Especializada Bosa, Especialistas en Ortodoncia Bosa, Ortodoncia Estética Bosa, Especialistas en Ortopedia Maxilar Bosa. En este orden estricto se realizaron las búsquedas web en Google (ver anexo 1).

Se determinó nombrar las siguientes variables intervinientes: Total de visitas al blog, que es una variable continua; Entrada más visitada del blog; Duración media de la visita al *blog*; Porcentaje de retorno al blog; Fuente de tráfico al *blog*; Idioma de origen de los visitantes al *blog*; y País de origen de los visitantes al blog, que son variables discretas.

Método de análisis de datos

El método de análisis de datos fue la estadística descriptiva. Se hizo la correlación de la variable dependiente "Posicionamiento web del blog" con la variable independiente "Palabras clave" (ver anexo 2). No hay experiencias previas de estudios de posicionamiento web, por lo que el investigador asignó valores de 1 a 5 de acuerdo a la página donde se posiciona el *blog* en el buscador web, cuando se utiliza una de las 5 palabras clave.

Se asignó una puntuación de 5 a la variable interviniente Palabra clave, que muestre el resultado del *blog* en la primera página del motor de búsqueda *Google*; 4 si lo muestra en la página 2; 3 si se muestra en la página 3; 2 si lo muestra en la página 4, 1 si aparece en la página 5 y 0 si aparece de la página 6 en adelante (ver anexo 3).

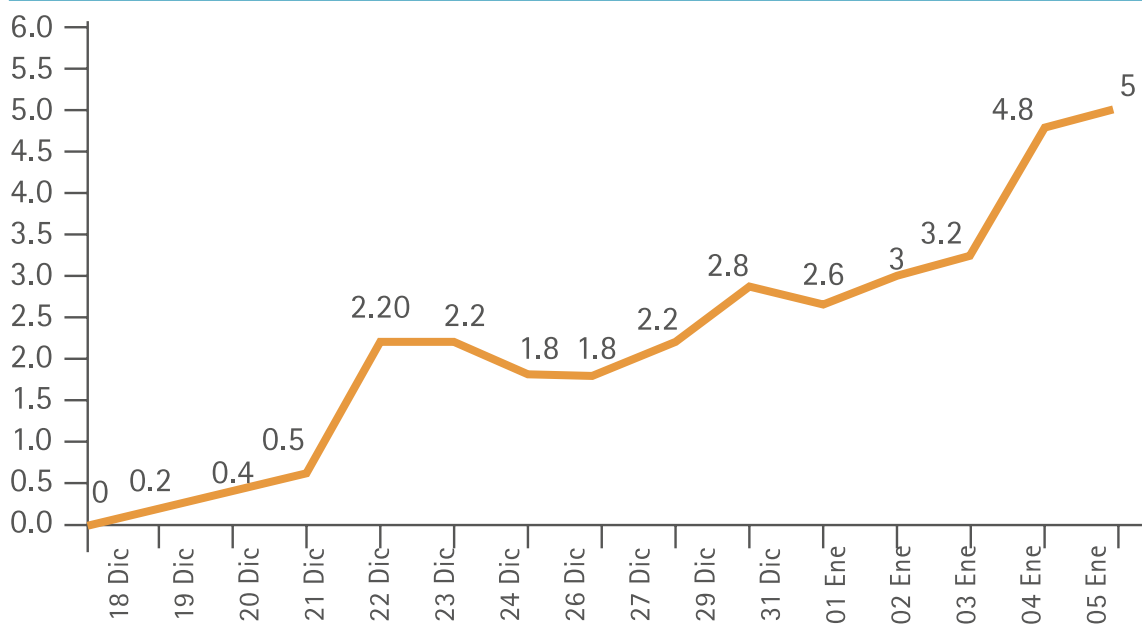
Para ordenar los datos, es decir, la distribución de frecuencias se elaboró tablas de frecuencias e histogramas. También se encontró como la más importante medida de tendencia central, la Moda, es decir el resultado de la búsqueda de más frecuencia durante el estudio.

La fuente de los datos son las herramientas Google Adwords y Google Analytics, que son servicios gratuitos de estadísticas de sitios web. Ofrecen información agrupada según los intereses de las personas involucradas en el funcionamiento de una página de internet. Para lograr el control y la validez interna de estos valores, las variables fueron emparejadas por medio de la variable Palabras clave que ejerce mayor influencia sobre los resultados de la investigación al comparar los datos medidos. La validez externa está dada por cuanto las mediciones cronológicas pueden ser susceptibles de repetición en cualquier momento.

Resultados

Los datos encontrados, que dan respuesta a la pregunta de investigación, se observan en la gráfica 1 correspondiente a la relación de la variable dependiente Posicionamiento web del blog con las 15 búsquedas realizadas por los investigadores utilizando la variable independiente Palabras clave (ver anexos 2, 3 y 4).

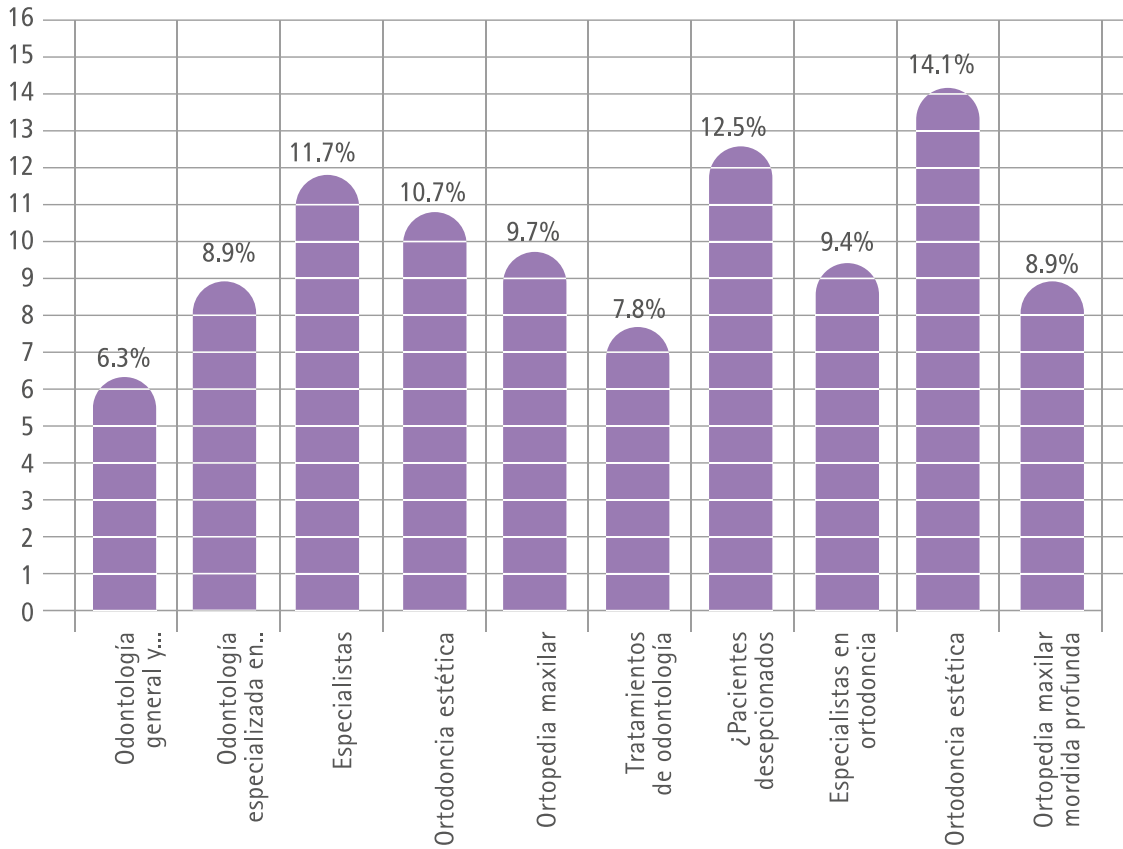
Gráfica 1. Posicionamiento web del blog



Fuente: <http://clinicaorthodont.blogspot.com/>

Es posible con la herramienta *Google Analytics* determinar otros datos de importancia en mercadeo de las personas que entran a consultar un *blog*. Como lo muestra la gráfica 2. El Total de Visitas al blog en este periodo fue de 383. La Entrada más visitada fue "Ortodoncia Estética. Uso de retenedores estéticos" con un 14.1% (ver anexo 5).

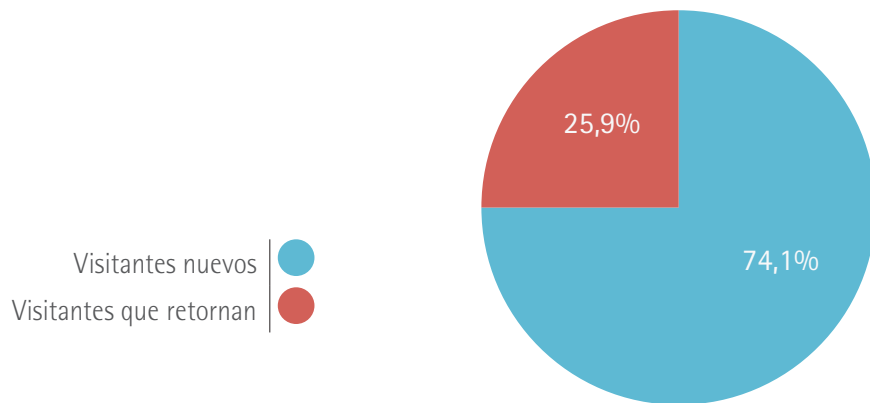
Gráfica 2. Porcentaje de visitas a las entradas al blog



Fuente: Google Analytics. Tomado el 7 de Enero de 2014. <http://clinicaorthodent.blogspot.com/>

Como lo muestra la gráfica 3, el 74.1 de los visitantes son nuevos, pero también se observa que el valor encontrado para los visitantes que retornan al blog fue de 25.9 (ver anexo 6).

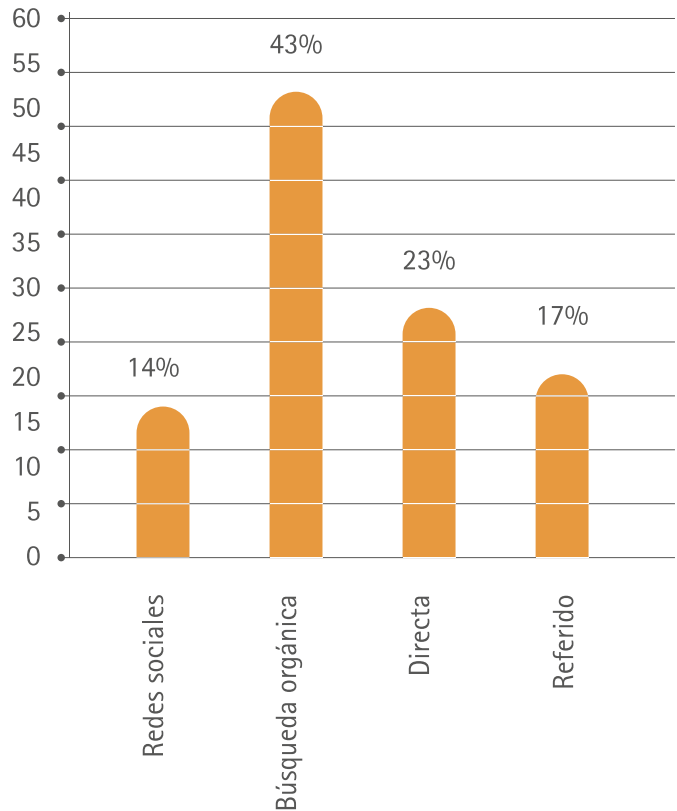
Gráfica 3. Porcentaje de Retorno al blog



Fuente: Google Analytics. Tomado el 7 de Enero de 2014. <http://clinicaorthodent.blogspot.com/>

La gráfica 4 muestra el comportamiento de las fuentes de tráfico que usan los visitantes para ingresar al *blog*. Se encontró que el mayor porcentaje (43%) provienen de búsqueda orgánica, le sigue en un 23% la búsqueda directa, el 17% de los visitantes al blog son referidos, es decir otra persona le ha enviado un link porque le parece que le interesaría este tema y un 14% proviene de la búsqueda en redes sociales, para este caso específico, sería de la red Google+ (ver anexo 7).

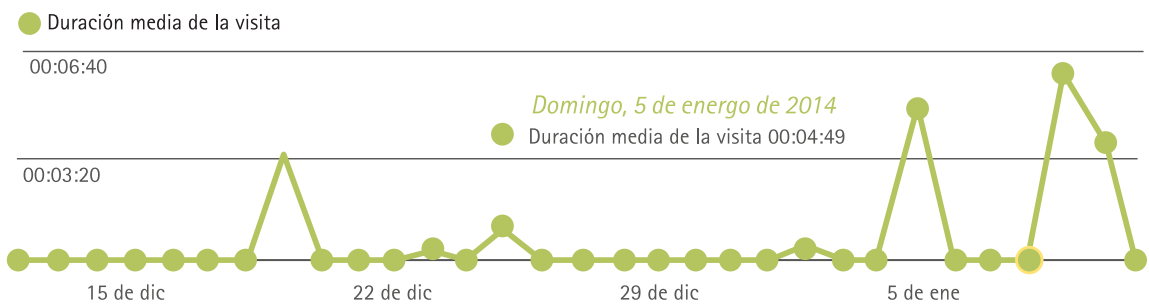
Gráfica 4. Fuentes de tráfico al blog



Fuente: Google Analytics. Tomado el 7 de Enero de 2014. <http://clinicaorthodont.blogspot.com/>

La duración promedio de las visitas realizadas por los 383 visitantes al blog es de alrededor de 4 minutos, tal como se puede observar en la gráfica 5.

Gráfica 5. Duración promedio de la visita al blog



Fuente: Google Analytics. Tomado el 7 de Enero de 2014. <http://clinicaorthodont.blogspot.com/>

Discusión

Los valores permiten determinar que el blog apareció en los resultados del motor de búsqueda *Google* por primera vez al utilizar las palabras clave en el segundo día de medición y de ahí en adelante el progreso fue paulatino, ya en la segunda semana de elaborado el *blog*, la medición arrojó que este se encontraba en la primera página de resultados, al utilizar el Motor de búsqueda *Google*, con tres (3) de las cinco (5) palabras clave. Este resultado muestra lo rápido que se posiciona una página del estilo de un *blog* en los motores de búsqueda, en el sitio más luminoso de internet, es decir, la primera página de resultados. También es interesante observar que al final de las quince (15) mediciones, todas las búsquedas utilizando las cinco (5) palabras clave objeto del análisis dieron como resultado que el *blog* se posicionó en la primera página, lo que demuestra la eficiencia de usar un *blog* como herramienta de *e-marketing* para visibilizar en internet una empresa o institución.

Otros datos dan cuenta de las características de las personas que entran a investigar en el *blog*. Las personas consideraron de mayor importancia la entrada "Ortodoncia Estética. Uso de retenedores estéticos" (<http://clinicaorthodont.blogspot.com/2014/01/ortodoncia-estetica-uso-de-retenedores.html>). Un 14.1% ingresó a esta entrada, información relevante e importante porque en un *blog* el contenido que gusta a los visitantes debe ser analizado, ampliado, referido desde otras entradas del mismo, todo con el fin de aumentar el tráfico de visitantes al sitio, obtener mayor visibilidad en la red y por tanto mayor oportunidad de dar a conocer los productos o servicios.

El 25,9% de los visitantes que entraron al *blog*, retornaron a este, por lo que se estima que algunos elementos incluidos en él, llamaron su atención de forma que les generó necesidad de una nueva visita, conocer esto es de vital importancia en la relación que se pueda tener con futuros clientes de bienes o servicios, al concebir contenidos que estimulen tomar decisiones de compra. El administrador del *blog*, debe crear un ambiente de confianza con los lectores, respondiendo a sus inquietudes con prontitud y eficiencia; es importante recordar que las redes sociales son una herramienta dinámica y que los contenidos deben responder a las inquietudes que manifiestan quienes interactúan con la página, por tanto, se debe estar atento para incluir artículos que respondan a lo solicitado por los integrantes de estas comunidades virtuales.

La búsqueda orgánica del *blog*, es decir las personas que de manera espontánea usaron las palabras clave y entraron a este, corresponden al 43%, lo cual significa que fueron acertados los criterios que alimentaron la herramienta de *Google Analytics* al crear los contenidos. En esta investigación tuvo gran peso la búsqueda directa con un 23%, lo que significa que 88 de los 383 visitantes al *blog* no procedían de los resultados de un motor de búsqueda ni de un enlace de referencia en un dominio, este tipo de tráfico es de particular importancia, pues muestra que algunas personas ya conocen la URL del sitio o la tienen guardada en favoritos. Un 17% de los visitantes al *blog* son referidos, estos son los visitantes que ingresan desde una dirección que se encuentra en un correo electrónico o de otros *blogueros* que dan crédito a este. Un 14% de los visitantes provienen de redes sociales es este caso de la red social Google+, este es un tipo de tráfico referido pero diferenciado hacia esta fuente, es muy importante hacer crecer este tipo de tráfico, ya que de acuerdo a los hallazgos del marco teórico, las personas prefieren el mercadeo en redes sociales, es decir que un sitio referido a través de las redes sociales genera mayor confianza en sus miembros.

Los visitantes en promedio duraron 4 minutos en la visita al *blog*, este aspecto puede medir la calidad de los contenidos del blog, porque los visitantes duran una mayor cantidad de tiempo, cuanto más interesante son sus contenidos.

La limitante observada durante esta investigación, es que aunque la literatura acerca de los *blogs* es amplia y variada, no existen estudios formales de evaluación de su diseño o de su utilidad.

Este estudio observó el comportamiento del posicionamiento de un *blog* y las características de sus visitantes, queda por definir el impacto en la decisión de compra de los usuarios, para definir que tanto fue motivada esta adquisición de servicios por la información que encontraron en estas páginas. Esta pregunta abriría paso a otras líneas de investigación enmarcadas dentro de este interesante conglomerado que forman las comunidades virtuales.

¿CÓMO HACER UN BLOG DE BLOGGER?

1. Crear cuenta Gmail.
2. Cree cuenta en google Adwords
 - » Busque herramientas y análisis.
 - » Busque planificador de palabras clave
 - » Busque buscar nuevas ideas para palabras clave
 - » Busque obtener ideas para palabras clave
3. Ingresar a Blogger.
4. Crear el blog.
5. Crear una entrada. Coloque la palabra clave en el título.
6. Crear pagina para negocio: <https://plus.google.com/pages/create>
7. Añadir a Google +
8. Crear cuenta en herramientas para webmasters de google y crear un site map.
9. Subir el sitemap para Blogger a Google:
 - » Entrar a WebMasterTools de Google.
 - » Hacer clic en "Optimización", situado en la parte izquierda de la pantalla.
 - » Seleccionar la opción "Sitemaps".
 - » Pinchar sobre el botón "Añadir o probar sitemap" situado en la parte derecha de la pantalla.
 - » Escribir la url de nuestro sitemap y el código: `o /atom.xml?redirect=false&start-index=1&max-results=500`. Pulsar el botón "Enviar".
 - » Se mostrará el número de url que han sido enviadas a Google. En este punto toca esperar que Google indexe todas las url de nuestro sitemap. Esto suele tardar varios días.
10. Inserte un mapa de localización
 - » Acceda a google maps con su cuenta google
 - » Crear mapa
 - » Copiar el enlace html
 - » Ir al blog
 - » Crear entrada
 - » Opciones: interpretar html escrito
 - » Vista previa: Ajustar ancho. Ajustar largo. Publicar
11. Une tu perfil a twitter y Facebook
 - » Crea cuenta en <http://twitterfeed.com/>
 - » En feed name coloca tu nombre del blog
 - » En blog url copia la dirección de tu blog
 - » Activa para twitter o Facebook con la cuenta.

Conclusiones y recomendaciones

Las comunidades virtuales son un lugar prometedor para el mercadeo de productos y servicios. Un *blog* puede por sí solo hacer el mercadeo de productos o servicios o ayudar en mejorar la visibilidad web de una empresa. Para alcanzar ese objetivo, se debe tener claro un plan de *marketing* que incluya el diseño del sitio, los procesos de mejoramiento de visibilidad web y progresivamente el análisis de la información demográfica de los visitantes al sitio web que permita identificar, en tiempo real, las fortalezas y las deficiencias del sitio y tomar los correctivos a que halla lugar.

Las redes sociales son un elemento indispensable del *web marketing*, gracias a su direccionamiento, para el caso del *blog* Orthoxdent Clínicas Odontológicas (<http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/>) durante el tiempo de mediciones, 383 personas en un lapso de 2 semanas recibieron información de una institución prestadora de servicios de odontología general y ortodoncia. Esta información puede ser consultada desde sitios tan lejanos como el África o desde mercados tan prometedores como el hispano de los Estados Unidos en épocas en que el turismo de salud puede ser una alternativa de servicios de calidad a los extranjeros que reciben tratamientos dentales en el país y también de ingresos a los odontólogos nacionales. Esta investigación demostró que al usar las técnicas adecuadas es posible posicionar un *blog* en el primer lugar y eso puede ser aplicable a cualquier producto o servicio.

El uso de herramientas de *e-marketing*, es incluyente y produce resultados que sorprenden por la rapidez y efectividad. No es necesario invertir sumas de dinero elevadas o comprar costosos programas de publicidad, pues con solo una conexión a internet y los conocimientos básicos, se puede generar una página que coloque una empresa prestadora de servicios de salud en el lugar más visible de la web.

Usar *Google* parece ser también parte del efecto positivo mostrado en esta investigación, la variedad de sus aplicaciones, lo hace una especie de plataforma integral de servicios, donde de manera gratuita se puede tomar lo necesario para conformar un proyecto, evaluarlo periódicamente y mejorarlo con el tiempo.

Hay que ser enfático en que la posibilidad de interacción de estas páginas les imprime una dinámica importante que debe resolver con prontitud las inquietudes de los usuarios, creando canales cada vez más eficientes de comunicación que son los que marcan la diferencia con otras formas más rígidas de promoción de productos o servicios y estando atento a estos requerimientos son posibles los procedimientos de mejora continua.

Como en cualquier proyecto nuevo al que se enfrenta, se debe contar con un plan, entre más ambicioso y elaborado, deben ser más generosos los resultados. Los profesionales de la salud deben estar a la vanguardia del conocimiento tecnológico y esto incluye las herramientas de *e-marketing*, sin olvidar que se trata de marcar la diferencia usando una herramienta que permita una especie de diálogo directo entre los usuarios y los prestadores de los servicios.

Todas las instituciones prestadoras de servicios de salud deben tener un lugar en internet, las redes sociales, las comunidades virtuales y este lugar debemos ganarlo con contenido que sea útil y que redunde en beneficios a la sociedad, hoy existen muchas alternativas para lograr este objetivo, pero la que plantea esta investigación, un *blog*, puede colocar una institución prestadora de servicios de salud en el lugar más luminoso del internet, que es la primera página del motor de búsqueda de *Google*.

Referencias bibliográficas

1. **Cano C.** Qué es un plan de *Social Media Marketing* [internet]. 2013 [acceso 22 de octubre de 2013]. Disponible en: <http://comenzandodecero.com/que-es-un-plan-de-social-media-marketing/>
2. **Nuttney A.** The Social Networking Market Opportunity [internet]. 2010 [acceso 20 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://www.globalbusinessinsights.com/content/rbtc0140m.pdf>
3. **Casas J.** E-commerce: 7 estrategias para aumentar tráfico, visibilidad y ventas utilizando redes sociales [internet]. 2011 [acceso 20 de diciembre de 2013]. Disponible en: <http://postcron.com/es/blog/e-commerce-7-estrategias-para-aumentar-traffic-visibilidad-y-ventas/>
4. **García E.** Social Media Blog, refuerza tu visibilidad [internet]. 2011 [acceso 4 de agosto de 2013]. Disponible en: <http://www.gestion.org/social-media/42965/social-media-blog-refuerza-tu-visibilidad/>
5. **Ventura V.** Como ganar visibilidad en internet [internet]. 2011 [acceso 4 de agosto de 2013]. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/como-ganar-visibilidad-en-internet/>
6. **Rivas S.** Diferencias entre Comunidad, Red Social, Foro y Blog [internet]. 2011 [acceso 2 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Diferencias-entre-Comunidad-Red-Social-Foro-Blog.php>
7. **Donolo D.** Estudios de diseño. Una perspectiva prometedora en la investigación educativa [internet]. 2004 [acceso 6 de septiembre de 2013]. Disponible en: http://www.um.es/ead/red/22/rinaudo_donolo.pdf
8. **García M.** Ponle descripción a tus entradas en los resultados de los buscadores [internet]. 2011 [acceso 25 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://diariosdelanube.blogspot.com/2013/06/aprende-escribir-la-descripcion-de-tus.html#.UICradlyJWI>
9. **Eced L.** 7 Herramientas para evaluar tus Redes Sociales y tu blog [internet]. 2011 [acceso 17 de octubre de 2013]. Disponible en: <http://luiseced.wordpress.com/2011/12/28/7-herramientas-evaluar-redes-sociales-blog/>
10. **Del Amo A.** Marketing viral [internet]. 2013 [acceso 5 de julio de 2013]. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-viral/tag/alberto-del-amo/>
11. **Yaq P.** Cómo elegir una universidad a tu medida [internet]. 2013 [acceso 24 de octubre de 2013]. Disponible en: <http://yaq.es/reportajes/como-elegir-universidad>
12. **Bourgeois M.** Lo digital influenciando decisiones de compra [internet]. 2011 [acceso 23 de agosto de 2013]. Disponible en: <http://www.iab.com.uy/destacada/informe-de-nielsen-lo-digital-influenciando-decisiones-de-compra>

13. [Estupinian W.](#) Pagerank? Como aparecer en los primeros lugares de Google? [internet]. 2011 [acceso 29 de noviembre de 2013]. Disponible en: http://www.xtrategico.com/blog.php?doc_id=11
14. [Lanacion.com.](#) El 46% de las compras escolares está definida por los chicos [internet]. 2011 [acceso 13 de octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1661245-el-46-de-las-compras-escolares-esta-definida-por-los-chicos>
15. [Hernández R, Fernández C, Baptista P.](#) Metodología de la investigación [internet]. México: Mc Graw Hill; 1997 [acceso 21 de julio de 2013]. Disponible en: <http://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/11/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri-lucio.pdf>
16. [Gómez M.](#) Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas; 2006.
17. [Google support.](#) Optimización del motor de búsqueda (SEO) [internet]. 2011 [acceso 28 de noviembre de 2013]. Disponible en: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es-419>
18. [Google Analytics.](#) Introducción a Google Analytics [internet]. 2011 [acceso 10 de enero de 2014]. Disponible en: <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=es-419>
19. [Google, Motor de Búsqueda \[internet\].](#) 2011 [acceso 18 de diciembre de 2013 y 5 de enero de 2014]. Resultados para la búsqueda.
20. [Google Adsense.](#) Uso de la publicidad online para atraer a nuevos usuarios al sitio [internet]. 2011 [acceso 3 de diciembre de 2013]. Disponible en: https://support.google.com/adsense/answer/1348727?hl=es&ref_topic=1348718
21. [Support.google.com.](#) ¿Qué es Google AdWords? [internet]. 2011 [acceso 5 de diciembre de 2013]. Disponible en: https://support.google.com/adwords/certification/answer/1704410?hl=es&ref_topic=2799732
22. [Martínez F.](#) Cómo diseñar un blog que sea un imán para tus clientes [internet]. 2011 [acceso 10 de octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.negociosenauge.net/como-disenar-un-blog-que-sea-un-iman-para-tus-clientes/>
23. [Jiménez J.](#) 10 factores básicos de SEO que debes conocer aunque no sepas SEO [internet]. 2011 [acceso 16 de octubre de 2013]. Disponible en: <http://3cero.com/factores-basicos-seo/>

24. **Andrés D.** 5 Consejos Antes de Publicar una Entrada en Blogger. Importante! [internet]. 2013 [acceso 30 de agosto de 2013]. Disponible en: <http://www.terrenoblogger.co/2013/04/5-consejos-antes-de-publicar-una-entrada-blogger.html>.
25. **González J.** ¿Que es un blog? [internet]. 2011 [acceso 15 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.iniciablog.com/2013/04/que-es-un-blog.html>.
26. **Guisasola J.** ¿Qué es un Sitemap y para qué sirve? [internet]. 2011 [acceso 17 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://quiwiq.com/posicionamiento/que-es-un-sitemap-y-para-que-sirve/941>
27. **González J.** Guía práctica sobre SEO en Blogger [internet]. 2011 [acceso 21 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.iniciablog.com/2013/04/guia-consejos-posicionamiento-seo-blogger.html>
28. **Huerta M.** Operacionalización de variables [internet]. 2011 [acceso 13 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/moieshuerta10/operacionalizacion-de-variables-15233275>
29. **Calderón J.** Clasificación de variables según la naturaleza de su medición y fines operacionales [internet]. 2011 [acceso 29 de agosto de 2013]. Disponible en: <http://tesisdepostgradoperu.blogspot.com/2012/11/variables.html>

Anexos

Anexo 1. Palabras clave encontradas para el blog Orthoxdent Clínicas Odontológicas (<http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/>)

Palabras Clave	Competencia	Promedio de búsquedas mensuales
Odontología General Bosa	Alta	5.460
Odontología Especializada Bosa	Alta	4.590
Especialistas en Ortodoncia Bosa	Alta	4.950
Ortodoncia Estética Bosa	Alta	5.280
Ortopedia Maxilar Bosa	Alta	5.170
Promedio		5090

Fuente: Google Adwords. Tomado el 17de Diciembre de 2013.

Anexo 2. Relación de Entradas del blog y palabras clave

Entradas	Fecha	Palabra Clave
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2013/12/odontologia-general-y-especialistas-en.html	18/Diciembre/2013	Odontología General Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2013/12/odontologia-especializada-en-ortodoncia.html	18/Diciembre/2013	Odontología Especializada Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2013/12/especialistas-en-ortodoncia.html	19/Diciembre/2013	Especialistas en Ortodoncia Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2013/12/ortodoncia-estetica.html	20/Diciembre/2013	Ortodoncia Estética Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2013/12/ortopedia-maxilar.html	25/Diciembre/2013	Ortopedia Maxilar Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2013/12/enorthoxdent-clinicas-odontologicas-or.html	25/Diciembre/2013	Odontología General Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2013/12/pacientes-decepcionados-de-la.html	29/Diciembre/2013	Odontología Especializada Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2013/12/especialistas-en-ortodoncia-en-la.html	29/Diciembre/2013	Especialistas en Ortodoncia Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2014/01/ortodoncia-estetica-uso-de-retenedores.html	04/Enero/2014	Ortodoncia Estética Bosa
http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/2014/01/ortopedia-maxilar-mordida-profunda.html	04/Enero/2014	Ortopedia Maxilar Bosa

Fuente: Archivo del blog <http://clinicaorthoxdent.blogspot.com/>. Tomado el 06 de Enero de 2014.

Anexo 3. Secuencia cronológica de posicionamiento del blog

Palabras clave	18- Dic	19- Dic	20- Dic	21- Dic	22- Dic	24- Dic	26- Dic	27- Dic	29- Dic	31- Dic	01- Ene	02- Ene	03- Ene	04- Ene	05- Ene
Odontología General Bosa	0	0	0	0	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5
Odontología Especializada Bosa	0	0	0	0	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	5
Especialistas en ortodoncia Bosa	0	0	0	0	2	3	2	2	2	2	3	3	4	5	5
Ortodoncia Estética Bosa	0	1	1	1	2	2	1	2	2	5	2	3	3	5	5
Ortopedia Maxilar Bosa	0	0	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5
Media Aritmética	0	0.2	0.4	0.6	2.2	2.2	1.8	1.8	2.2	2.8	2.6	3.0	3.2	4.8	5.0

Fuente: 15 Series cronológicas de búsqueda, realizadas entre el 18 de diciembre de 2013 de 2013 y el 05 de enero de 2014. Desde: <https://www.google.com.co/>

Anexo 4. Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento del blog

Categoría	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas	Frecuencias acumuladas
0	15	20%	20%
1	6	8%	28%
2	28	37,3%	65,3%
3	12	16%	81,3%
4	4	5,3%	86,7%
5	10	13,3%	100%
Total	75	100%	

Fuente: <https://www.google.com.co/>. 15 Series cronológicas de búsqueda, realizadas entre el 18 de Diciembre de 2013 y el 05 de Enero de 2014. La interpretación de los datos de posicionamiento se estableció como 5 si al utilizar la palabra clave se posiciona el blog en la página 1; 4 si se posiciona en la página 2; 3 si se posiciona en la página 3; 2 si se posiciona en la página 4; 1 si se posiciona en la página 5 y 0 si se posiciona después de la pagina 5.

Anexo 5. Distribución de frecuencias de la variable Entrada más Visitada del blog

Categoría	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas	Frecuencias acumuladas
Entradas	Número de Visitas	Número de Visitas	Número de Visitas
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2013/12/odontologia-general-y-especialistas-en.html	24	6.3%	6.3%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2013/12/odontologia-especializada-en-ortodoncia.html	34	8.9%	15.1%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2013/12/especialistas-en-ortodoncia.html	45	11.7%	26.9%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2013/12/ortodoncia-estetica.html	41	10.7%	37.6%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2013/12/ortopedia-maxilar.html	37	9.7%	47.3%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2013/12/enorthodent-clinicas-odontologicas-or.html	30	7.8%	55.1%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2013/12/pacientes-decepcionados-de-la.html	48	12.5%	67.6%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2013/12/especialistas-en-ortodoncia-en-la.html	36	9.4%	77%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2014/01/ortodoncia-estetica-uso-de-retenedores.html	54	14.1%	91.1%
http://clinicaorthodent.blogspot.com/2014/01/ortopedia-maxilar-mordida-profunda.html	34	8.9%	100%
Total de Visitas	383	100%	

Fuente: Google Analytics. Tomado el 7 de Enero de 2014.

Anexo 6. Distribución de frecuencias de la variable Porcentaje de retorno al blog

Categoría	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas	Frecuencias acumuladas
Visitantes nuevos	284	74,1%	74,1%
Visitantes que retornan	99	25,9%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Google Analytics. Tomado el 07 de Enero de 2014.

Anexo 7. Distribución de frecuencias de la variable Fuentes de tráfico del blog

Categoría	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas	Frecuencias acumuladas
Fuente de tráfico	Número de visitas	Número de visitas	Número de visitas
Redes Sociales	55	14%	14%
Búsqueda orgánica	175	46%	60%
Directa	88	23%	83%
Referido	65	17%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Google Analytics. Tomado el 07 de Enero de 2014.