

Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los servicios de salud: uso del correo electrónico en el mercadeo de los servicios*

New information technology and communication in health care: using e-mail for marketing services

Jorge Iván Martínez Espitia 1

RESUMEN

Se realizó una investigación con el objetivo de determinar el uso del correo electrónico por parte de los profesionales independientes del sector salud. El correo electrónico es una de las herramientas de la información y la comunicación que ha demostrado tener gran versatilidad y eficiencia como medio para mejorar la relación entre quienes prestan servicios o venden productos y sus usuarios. Una buena comunicación es básica para mantener clientes actuales y conseguir nuevos prospectos de negocio. Para alcanzar el objetivo de la investigación se realizó una encuesta que midió la utilización y la percepción del email marketing por parte de profesionales independientes del sector salud en Colombia. Se midieron 4 variables, entre ellas, la tenencia de una cuenta de correo electrónico, la recepción en estas cuentas de correos electrónicos de mercadeo de productos o servicios, la lectura de correos electrónicos de mercadeo y el uso por parte de los profesionales del mercadeo con correo electrónico. El resultado del estudio permitió concluir, que los profesionales independientes del sector salud en Colombia, están familiarizados con este tipo de mercadeo. En general les interesa incorporarlo como una de sus herramientas de mercadeo, pero desconocen cómo realizar esta actividad, por esto se describe de manera sencilla como realizar una campaña de mercadeo con el uso de correos electrónicos a los usuarios de los servicios de salud.

PALABRAS CLAVE

Comercialización de los Servicios de Salud, informática odontológica, mercadeo social, economía en atención de salud y organizaciones, economía del comportamiento.

ABSTRACT

Research that was conducted was aimed to determine their use of e-mail independent health professionals. Email is one of the tools of information and communication that has shown great versatility and efficiency as a means to improve the relationship between those who provide services or sell products users. Good communication is essential to keep current customers and attract new business prospects. To achieve the objective of the research a survey that measured the perception and use of email marketing by independent health professionals was conducted in Colombia. Four variables, including tenure email account, receiving these email accounts marketing of products or services, read marketing emails and use by marketing professionals were measured with email. The result of this study showed that independent health professionals in Colombia are familiar with this type of marketing. Generally interested incorporate it as one of your marketing tools, but do not know how to do this activity, which is described in a simple way how to do a marketing campaign with the use of emails to the users of health services.

KEY WORDS

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

* Artículo de investigación e innovación resultado de proceso de **investigación**. Es un artículo de E-MAIL marketing para profesionales de servicios de salud.

1 Master's in Business Administration, UNAD Florida University. Odontólogo General, Universidad Nacional de Colombia. Tecnólogo en Administración, UNAD Colombia. Asesor de E-Marketing Orthodont Clínicas Odontológicas. Dirección postal: Carrera 84ª 56b-10 Sur C1 Mz 1. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: jime996@hotmail.com

Citación sugerida

Martínez JI. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los servicios de salud: uso del correo electrónico en el mercadeo de los servicios *Acta Odontológica Colombiana* [en línea] 2014, [fecha de consulta: dd/mm/aaaa]; 4(2): 95-108. Disponible desde: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/actaodontocol>

Recibido	2 de octubre de 2014
Aprobado	5 de noviembre de 2014
Publicado	30 de diciembre de 2014

*"El pesimista se queja del viento,
El optimista espera a que cambie,
El realista ajusta las velas"*

William George Ward

Introducción

En el sector salud la palabra crisis, en su acepción de situación dificultosa o complicada, parece ser una constante; sin embargo, esta misma palabra a los Chinos les significa riesgo y oportunidad. Sin tratar de querer desconocer la incertidumbre del sector, es preciso adoptar una actitud positiva, que permita mejorar las condiciones del recurso humano en salud.

De acuerdo al estudio de caracterización de recurso humano en salud en Colombia, alrededor de 160.000 personas trabajan en el sector de la salud, expresa el portal El País (1). Para Campo (2) el 36% de los profesionales de la salud realiza actividades como profesional independiente, con una competencia siempre creciente, dado que solo en la última década se graduaron en Colombia 147.718 profesionales de la salud. Como dice Ortiz (3) el panorama económico del recurso humano en salud muestra que el 28% de estos profesionales gana menos de 2 salarios mínimos; autores como Trias (4), advierten que a nivel global, los profesionales de la salud poseen un mercado próspero, seguro y competitivo, pero este dato contrasta con la realidad nacional. Los propios afectados por esta situación pueden mantener la condición actual o elaborar un plan estratégico que les permita mejorar sus condiciones, esto es, convertirse en sus propios gerentes de mercadeo, tomando acciones, algunas veces individuales, como la que propone este artículo.

Los profesionales de la salud que abordan el ejercicio desde la práctica privada, deben en un lapso de tiempo establecido, trazarse metas; por ejemplo, de ingresos. Es importante recolectar y analizar la información que nos proveen los pacientes, con el fin de utilizarla para mejorar los servicios. El correo electrónico, puede ser parte de este plan de mercadeo, que permita mejorar la comunicación entre los prestadores de servicios de salud y los usuarios.

Historia del Correo Electrónico

El correo electrónico, antecede a la internet y fue fundamental para la creación de esta. En 1961, en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, se implementó la primera red privada para compartir información; hacia 1966, se desarrolló el correo electrónico como lo conocemos. Licklider y Vezza (5), estimaron la potencialidad de crear redes de computadoras para el intercambio de información y en los años 90s del siglo XX se dio el auge del correo electrónico para el mercadeo de productos y servicios. El portal Terra.com (6) ilustra que hoy existen 340 trillones de trillones de direcciones de email en la web en el mundo. Esto es una gran oportunidad de negocio.

Mercadeo por medio de correo electrónico de productos y servicios

El e-mail marketing, como lo explica Muñiz (7), es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing tradicional, porque permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través del correo electrónico. Como características favorables se tiene que reduce costos, los resultados se pueden medir casi inmediatamente, la capacidad de ofertar es casi infinita y la gestión de las campañas es sencilla.

De acuerdo a Mandoo (8) desde 1995 había más *emails* de *marketing* que emails de correo ordinario, esto muestra la rapidez y eficacia del correo electrónico, dado lo directo que permite interactuar con el consumidor real o potencial, con todas las ventajas que esto conlleva a nivel económico y productivo para la empresa que lo usa.

Permiso para mercadear con correo electrónico

Godin (9), empresario de la informática y quien dirigió el primer equipo que desarrolló la primera generación de productos multimedia, acuñó el concepto de *permission marketing*, que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

Como es vital conseguir el consentimiento del cliente, hay que ofrecerle a este un valor añadido, un beneficio. Godin, explica que no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo de su interés. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios. Él da su permiso para que la compañía le envíe información y ésta, a cambio, le da una contraprestación.

En Colombia, este consentimiento previo está reglado en la Ley estatutaria 1581 de 2012 (10), donde se establece que el tratamiento de datos esté acuerdo a los principios de:

- **Finalidad:** que la información emitida esté de acuerdo con la constitución y la ley.
- **Libertad:** que solo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del titular.
- **Veracidad o calidad:** la información debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible.
- **Transparencia:** en el tratamiento debe garantizarse información acerca de la existencia de datos que le conciernan.
- **Acceso y circulación restringida:** los datos sólo podrán ser utilizados por personas autorizadas por el titular.
- **Seguridad:** la información se deberá manejar con las medidas técnicas, necesarias para otorgar seguridad a los registros.

- **Confidencialidad:** garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación contractual.

Para Faith y LaMacchia (11) se debe posicionar el *e-mail marketing* en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado *spam*, del cual no solo está probada su inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las empresas que lo hagan. Es decir, los destinatarios están pagando por su conexión a la red, por lo cual recibir un mensaje no solicitado les supone una pérdida de tiempo y dinero. Por esto, el *e-mail marketing* consciente de la ineficacia y de los riesgos que corre opta por el *permission marketing*.

Martínez y Sáenz (12) advierten que los profesionales de la salud deben estar a la vanguardia del conocimiento tecnológico; esto incluye las herramientas de *e-marketing*, sin olvidar que estas buscan marcar la diferencia permitiendo una especie de diálogo directo entre los usuarios y los prestadores de los servicios, ganando un lugar con propuestas útiles, que redunden en beneficios a la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué proporción de profesionales independientes de los servicios de salud en Colombia utilizan el mercadeo por medio de correo electrónico?

Materiales y Métodos

De acuerdo a Hernández (13) esta investigación es de tipo exploratorio y el método científico utilizado fue el cuantitativo. Es exploratorio ya que no existen estudios previos que traten el tema del mercadeo de servicios del sector salud por medio del uso del correo electrónico. Siguiendo a Gómez (14) el método científico utilizado fue el cuantitativo, pues se utilizó rangos numéricos para la recolección de datos en aras de responder la pregunta de investigación.

Para establecer qué proporción de profesionales independientes del sector salud utilizan en el mercadeo de sus servicios el correo electrónico se implementó el siguiente plan: elaborar una encuesta con preguntas de formato cerrado, de manera que fueran simples y permitieran desarrollar una idea a la vez, manteniendo un tono equilibrado para garantizar que los encuestados se expresaran de forma objetiva. Luego de elaborar la encuesta, se envió esta a la muestra poblacional de profesionales independientes del sector salud. Los datos hallados fueron tabulados y analizados, como se muestra a continuación.

Se establecieron las siguientes variables:

- ¿Hace cuanto tiempo tiene correo electrónico?
- ¿Recibe en su correo electrónico mensajes que considere son mercadeo de productos a servicios?
- ¿Lee los contenidos de los mensajes que considera son mercadeo de productos o servicios?
- ¿Promociona sus servicios enviando correos electrónicos a sus pacientes?

Con estas variables se creó una encuesta utilizando el servicio gratuito disponible en www.onlineencuesta.com (ver anexo 1).

Para obtener la información de los profesionales independientes del sector salud, el investigador consulto la página del Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (15), disponible en <http://201.234.78.38/habilitacion/>; se realizó una consulta a nivel nacional y se encontró que en Colombia, al 10 de Julio del 2014, había 70.595 profesionales independientes en salud habilitados para prestar servicios.

De acuerdo con Rodríguez (16) se calculó el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde

- N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. Para un 95% de confianza es de 1,96.
- e:** Se estableció 3% el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si preguntáramos al total de ella.
- p:** es la proporción de individuos que poseen, en la población, la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

El portal Feedback Network (17) presenta una herramienta para el cálculo de la muestra, cuyo tamaño, en este caso, fue de 1.051 individuos a encuestar.

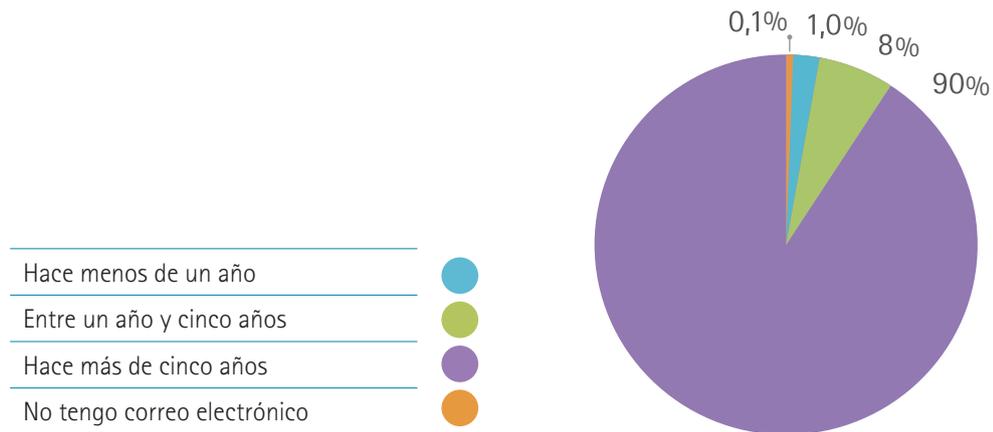
Para el envío de la solicitud de diligenciamiento de la encuesta se utilizó el programa Group Mail (18). Se enviaron 20.000 correos electrónicos con el enlace de la encuesta a los profesionales de salud, utilizando el programa de envío masivo de correos electrónicos Group Mail 6 disponible en <http://group-mail.com/groupmail-free-software-download/>

Las primeras 1.051 encuestas totalmente diligenciadas conformaron la fuente de datos. El método de análisis de datos para responder a la pregunta de investigación utilizó la estadística descriptiva. Es de anotar que el programa de envío de encuestas permite obtener los datos tabulados y graficados.

Resultados

- **Pregunta 1:** ¿Hace cuanto tiempo tiene correo electrónico? Del total de 1051 encuestados, 944 es decir el 90% tienen una dirección de correo electrónico hace más de cinco años. En contraste 1 encuestado no tiene dirección electrónica. El 9% restante tiene una dirección electrónica hace menos de cinco años (ver figura 1).

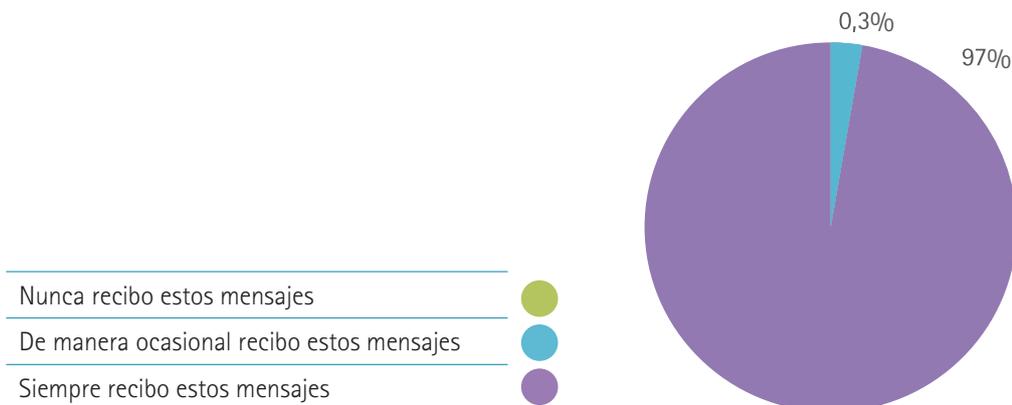
Figura 1. ¿Hace cuanto tiempo tiene correo electrónico?



Fuente: https://www.onlineencuesta.com/s/c85*b81

Pregunta 2: ¿Recibe en su correo electrónico mensajes que considere son mercadeo de productos a servicios? 1015, es decir el 97%, refieren recibir siempre correos de mercadeo de productos y/o servicios por medio de correo electrónico en sus cuentas y el 3% restante los reciben de manera ocasional. Ningún encuestado refirió no recibir *e-mail marketing* (ver figura 2).

Figura 2. ¿Recibe en su correo electrónico mensajes que considere son mercadeo de productos o servicios?

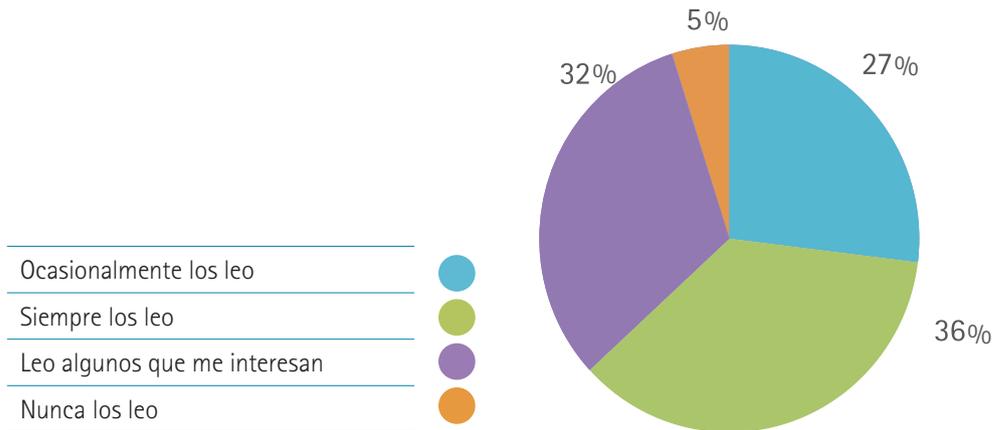


Fuente: https://www.onlineencuesta.com/s/c85*b81

Pregunta 3: ¿Lee los contenidos de los mensajes que considera son mercadeo de productos o servicios?

El 36%, es decir 378 encuestados, dijo, leer siempre los contenidos de los mensajes de mercadeo electrónico que llegaban a su correo; los lee de manera ocasional un 27% (284 encuestados). El 32% (378 encuestados), refirió leer el contenido de los mensajes que le interesaban y un 5% refirió no leer nunca estos mensajes (ver figura 3).

Figura 3. ¿Lee los contenidos de los mensajes que considera son mercadeo de productos o servicios?

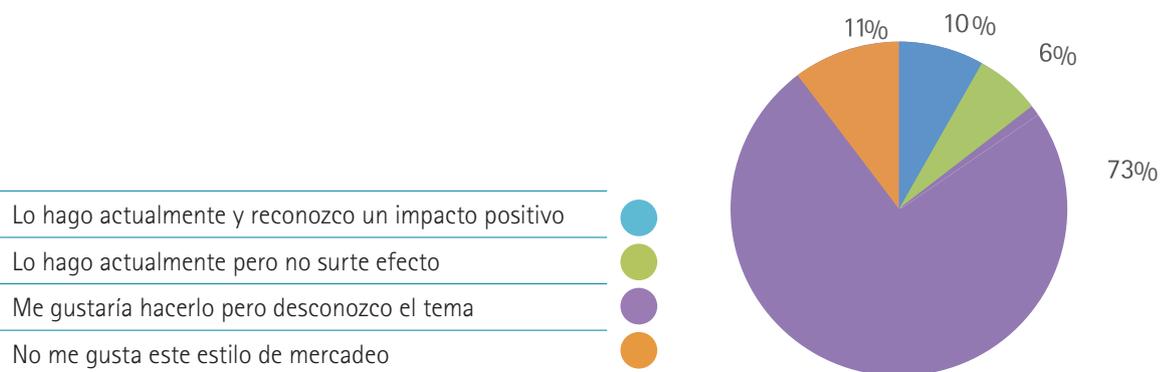


Fuente: https://www.onlineencuesta.com/s/c85*b81

Pregunta número 4: ¿Promociona sus servicios enviando correos electrónicos a sus pacientes?

El 73% de los profesionales independientes de la salud, refieren querer utilizar este método de mercadeo, pero no lo hacen por desconocer el tema. Un 10% lo hacen y tienen una experiencia positiva. Un 6% lo hacen y para ellos no tiene ningún efecto. Al 11% de los encuestados no le gusta este tipo de mercadeo (ver figura 4).

Figura 4. ¿Promociona sus servicios enviando correos electrónicos a sus pacientes?



Fuente: https://www.onlineencuesta.com/s/c85*b81

Discusión

La respuesta a la pregunta de investigación es: el 16% de los profesionales de la salud utiliza para el mercadeo de sus servicios independientes el correo electrónico y tienen opiniones divididas sobre su efecto; para el 10% es una herramienta útil mientras el 6% cree que no impacta en sus clientes. El autor cree que se puede aumentar la proporción de quienes la consideran útil, utilizando algunos de los apartes de este artículo donde se muestra como realizar con éxito campañas de e-mail marketing en el sector salud.

Un 99% de los profesionales independientes del sector salud encuestados tienen correo electrónico, esto quiere decir que, de una u otra forma, estos han estado en contacto con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Todos los encuestados reciben correos de mercadeo de productos y servicios, y el 95% afirma que los leen.

Para el autor estas amplias cifras demuestran que para las empresas el uso de esta técnica de mercadeo de productos y servicios es importante. No es una actividad nueva, ni exclusiva del gremio encuestado, pero es notoria su cercanía con el medio de los profesionales independientes del sector salud.

¿Por qué no lo usamos? La respuesta generada en los datos de la encuesta, es que la mayoría de los encuestados (73%) desconocen cómo realizar una campaña de mercadeo de sus servicios por medio de correos electrónicos a sus pacientes. Como ejercicio el autor sugiere comenzar una campaña de mercadeo por medio de correos electrónicos; esta, puede ser el inicio de la mejora de la actividad profesional en la práctica privada.

El 32% de los encuestados refirió leer correos electrónicos de su interés, esta variable, permite determinar que el contenido de los correos es de trascendencia mayor. Si el usuario abre su correo y encuentra un tema afín, tendrá una percepción de mayor aceptación ante futuras campañas. Una de las claves es la segmentación, sea por servicios, edad, género, etc., se deben crear grupos para el envío de cierta información.

El autor considera relevante el hecho que los profesionales independientes del sector salud prestan diferentes tratamientos a sus usuarios. En odontología, por ejemplo, los pacientes del servicio de ortodoncia, no verían la importancia de leer un correo electrónico con los cuidados de una prótesis total, por esto es importante generar en el usuario la percepción de estar recibiendo un correo personalizado para su tratamiento, aún cuando este sea genérico. Esta acción, puede influir de manera positiva en campañas futuras.

El 6% de los profesionales independientes que han utilizado este método de mercadeo sin tener un resultado satisfactorio, podrán utilizar este contenido para reformular sus campañas, uno o varios cambios; pueden acercarlo más a sus pacientes, alrededor de estos contenidos, manejar ofertas y/o descuentos para atraer potenciales clientes.

Para terminar estas consideraciones, el autor determinó que para el 11% de los encuestados a quienes no les gusta este tipo de mercadeo, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ofrecen alternativas validas como un *blog*, *Facebook*, *Twitter* y otras redes sociales. Se puede optar por una de ellas o la que haya dado resultado hasta el momento; sin embargo, de no poseer ninguna, las posibilidades de cambio y mejora son remotas.

Algunos profesionales del sector de la salud tienen la experiencia de tomar decisiones de compra de bienes o servicios usando herramientas de mercadeo de productos y servicios que ofrece internet y es ahí donde surge la conveniencia de usarlos en beneficio de las instituciones privadas de salud.

Conclusiones y recomendaciones

Los profesionales del sector salud en Colombia han visto como se desmejoran sus ingresos; esto tiene un efecto negativo en su calidad de vida, pero algunos no utilizan alternativas que permitan generar un cambio en la mejora de sus agendas de trabajo.

¿Es importante aprender a comunicarse con los pacientes? En www.powershow.com (19), se muestra que el estilo de comunicación del profesional es de mayor importancia a la hora de escoger un profesional de la salud. Por este motivo, el autor, cree que es tiempo para que los profesionales independientes del sector salud inicien una campaña de *e-mail marketing* en sus instituciones y observen con detenimiento sus resultados.

Una de las alternativas con que se cuenta actualmente es la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los usuarios que van a la consulta privada de los profesionales independientes. El *e-mail marketing* no es la única opción, pero es gratuita y eficiente. Solo requiere de emprendimiento, creatividad y compromiso, cualidades presentes en los profesionales que escogen prestar servicios de salud como su proyecto de vida.

La clave para mantener una buena agenda de consulta, sigue siendo, la comunicación con el paciente. El profesional, además de ofrecerle servicios de la mayor calidad, debe tener en cuenta sus motivaciones, escucharlo, determinar que pide y mantenerlo informado de su tratamiento, de la tecnología utilizada, de los riesgos de seguir o no determinada terapia, e informarlo con frecuencia, es decir saber comunicar lo que hace.

Surge la pregunta: ¿Cómo crear una campaña exitosa de mercadeo para profesionales independientes del sector salud? Esta investigación permitió definir la ruta descrita a continuación para alcanzar este objetivo.

- Solicite a sus usuarios que diligencien un permiso de mercadeo electrónico en su historia clínica.
- Establezca un plan de mercadeo, con objetivos claros. Elabore y trate de cumplir con un cronograma de entregas de correos electrónicos.
- Crear una base de datos de correos electrónicos, es el primer paso. Una sencilla tabla de Excel puede mantener en orden y disponible esta información.
- El portal Google (20) enseña como modificar en tu cuenta de correo el nombre de usuario, para que aparezca el nombre de la institución
- Cree una base de datos segmentada. Puede ser de acuerdo a los servicios que ofrece, la edad de sus pacientes, el sexo, la ubicación geográfica o cualquier otra variable que considere de importancia. Como lo establece Soriano (21), este requisito es indispensable para una buena campaña.

- El asunto en el correo electrónico debe incentivar su apertura, evite una sola palabra o escribir un asunto excesivamente largo, usar símbolos, las mayúsculas salvo al inicio y por sobre todo, no enviar correos electrónicos de mercadeo sin asunto.
- El boletín debe ir al grano, sin abusar de resaltes, negrillas, imágenes o decoraciones.
- Como lo expresa García (22), envíe campañas que ayuden a vender. Es válido informar de antiguos o nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones, que permita nutrir la relación con los usuarios. También se pueden usar todos los contactos de la libreta de direcciones para rescatar algunos clientes.
- De acuerdo a Hernández (23) puede usar un proveedor de envío; algunas de estas herramientas son *Mailchimp* (www.mailchimp.com) y *Groupmail* (<http://es.group-mail.com/asp/common/default.asp>) que permiten gestionar de forma gratuita hasta 2.000 suscriptores y enviar 12.000 emails mensuales.
- Support Google (24) y Echeverry (25) dan sencillas instrucciones para aprender a firmar el correo electrónico, parezca más formal y tenga un toque de distinción. Este texto, breve al final de los correos, debe contener el nombre de la empresa o del profesional y una posibilidad para darse de baja de esa lista de correo, si el cliente lo desea.

En este caso, los usuarios de los servicios privados de salud, pueden recibir contenidos tan variados, como lo es la misma práctica: artículos de promoción de la salud y prevención de las enfermedades; relacionados con las patologías de mayor morbilidad que se encuentran en la consulta; se pueden mezclar con el portafolio de servicios ofrecido por la institución.

Es vital, la comunicación directa con los usuarios, un correo electrónico; recordándole al paciente los cuidados postquirúrgicos del procedimiento realizado o los signos de alarma de la patología diagnosticada, pueden hacer la diferencia de solicitar una consulta posterior con ese mismo profesional, preocupado por sus pacientes

En esta era de avances tecnológicos vertiginosos, el correo electrónico, por su rapidez y eficiencia, puede ser esta herramienta; entonces debe ser incorporado como parte fundamental de las actividades de mercadeo y comunicación de la consulta privada. Todos los profesionales encuestados, sin excepción, reciben este tipo de correos y los leen, entonces, validan que es útil. Entender esta premisa, puede llevar a los profesionales del sector de la salud a crear campañas sencillas en bien de las profesiones y del gremio en general.

¿Las facultades que forman el recurso humano en salud, hacen lo suficiente para proveer a los estudiantes de herramientas eficientes de mercadeo de sus servicios o estimulan la habilidad para que un profesional de la salud independiente gerencia con éxito una institución prestadora de servicios rentable? Este aspecto está por discutirse, aunque en todas las actividades empresariales es posible adquirir experiencia a través de ensayos empíricos en el mercadeo de productos y servicios, sin el conocimiento adecuado puede llegar a ser costoso.

A los empresarios del sector salud, que es en general un recurso formado con gran esfuerzo, se les debe equipar con herramientas para generar un cambio, que puede comenzar por la transformación de la propia manera de comunicar los servicios de calidad que prestan a sus usuarios.

Referencias bibliográficas

1. **El país.** Una cara oculta de la crisis de la salud: los bajos salarios de los médicos en Cali. *El País* [en línea]. 2013. [Consultado el 07 de Agosto de 2014]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/estos-son-salarios-enferman-medicos-cali>
2. **Campo M.** Observatorio Laboral para la Educación: Seguimiento a los graduados de la educación superior en los últimos 10 años [en línea]. 2011. [Consultado el 30 de Julio de 2014]. Disponible en: http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-277950_presentacion_ministra.pdf
3. **Ortiz L, Cubides J, Restrepo D.** Caracterización del talento humano en salud: Hacia el sistema de información del registro único nacional del talento humano en salud. Superintendencia Nacional de Salud, políticas en salud [en línea]. 2013. [Consultado el 30 de Julio de 2014]; 4: 63-68. Disponible en: <http://www.supersalud.gov.co/supersalud/LinkClick.aspx?fileticket=FlEYK2lnAJA%3d&tabid=782&mid=2312>
4. **Trias V.** 5 beneficios de ser un profesional de la salud [en línea]. 2014. [Consultado el 07 de Agosto de 2014]. Disponible en: <http://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/subject-info/cinco-beneficios-de-ser-un-profesional-del-area-de-la-salud/>
5. **Licklider JCR, Veza A.** Applications of Information Networks. Proceedings of IEEE [en línea]. 1978. [Consultado el 04 de Septiembre de 2014]. 66 (11): 1330-1345. Disponible en: <https://archive.org/stream/ApplicationsOfInformationNetworks/AIN.txt>
6. **Terra.com.** ¿Sabes cuántas direcciones de correo electrónico existen? [en línea]. Terra.com; 2012. [Consultado el 05 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://latino.foxnews.com/latino/espanol/2012/06/07/sabes-cuantas-direcciones-de-correo-electronico-existen/>
7. **Muñiz R.** E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital. En: Muñiz, R. *Marketing en el Siglo XXI. Tercera edición* [en línea]. 2014. [Consultado el 23 de septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
8. **Mandoo TM.** Historia del Email Marketing [en línea]. 2013. [Consultado el 05 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.mandooCMS.com/historia-del-email-marketing/>
9. **Godin S.** Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. New York: Simon and Schuster, 1999.
10. **Colombia - Congreso de la República.** Ley estatutaria 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales [en línea]. 2012. [Consultado el 14 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

11. **Faith L, LaMacchia B.** Spam. *Communications of the acm* [en línea]. 1998. [Consultado el 23 de Septiembre de 2014]; 41(8): 74-83. Disponible en: <http://pc81.20.tsu.edu.tw/ec/17.pdf>
12. **Martínez J, Sáenz A.** Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica. *Acta Odontológica Colombiana* [en línea]. 2014. [Consultado el 23 de Septiembre de 2014]; 4(1): 39-55. Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/actaodontocol/article/view/44604/45917>
13. **Hernández R.** Metodología de la investigación [en línea]. 1997. [Consultado el 01 de Julio de 2014]. Disponible en: <http://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/11/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri-lucio.pdf>
14. **Gómez M.** *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas, 2006.
15. **Colombia - Ministerio de Salud y Protección Social.** Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud [en línea]. [Consultado el 10 de Julio de 2014]. Disponible en <http://201.234.78.38/habilitacion/>
16. **Rodríguez E.** *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2005.
17. **Feedback Network.** Calcular la muestra correcta [en línea]. 2013. [Consultado el 23 de Julio de 2014]. Disponible en: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
18. **GroupMail.** Software para comercialización de email [en línea]. [Consultado el 23 de Julio de 2014]. Disponible en: <http://group-mail.com/groupmail-free-software-download/>
19. **powershow.com.** Marketing aplicado a la salud [en línea]. 2014 [Consultado el 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en: http://www.powershow.com/view/279da9-ODUzN/Marketing_aplicado_a_la_salud_powerpoint_ppt_presentation
20. **Google.** Cómo modificar la información básica de tu cuenta [en línea]. 2014. [Consultado el 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <https://support.google.com/accounts/answer/27442?hl=es>
21. **Soriano N.** Cómo realizar campañas de email marketing exitosas [en línea]. 2013 [Consultado el 13 de agosto de 2014]. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/como-realizar-campanas-de-email-marketing/>
22. **García J.** 7 grandes ejemplos de cómo usar el email y convertirlo en un espectacular aliado para tu negocio [en línea] 2014. [Consultado el 12 de agosto de 2014]. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/como-realizar-campanas-de-email-marketing/>

23. [Hernández A.](http://alfredohernandezdiaz.com/2014/01/09/herramientas-marketing-digital-dental/) 7 Herramientas del Marketing Digital Dental [en línea] 2014. [Consultado el 06 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2014/01/09/herramientas-marketing-digital-dental/>
24. [Support.Google.](https://support.google.com/a/answer/176652?hl=es) Firmas de Gmail [en línea] 2014. [Consultado el 29 de septiembre de 2014]. Disponible en: <https://support.google.com/a/answer/176652?hl=es>
25. [Echeverry R.](http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEMPLEADOS/GPV2_MDOC_030_DOCUMENTOS/MANUAL%20PARA%20LA%20FIRMA%20EN%20OUTLOOK.PDF) Manual para la firma de correo en Outlook [en línea] 2014. [Consultado el 02 de Octubre de 2014]. Disponible en: http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEMPLEADOS/GPV2_MDOC_030_DOCUMENTOS/MANUAL%20PARA%20LA%20FIRMA%20EN%20OUTLOOK.PDF

Anexo

Encuesta. ¿Qué tanto usamos los profesionales independientes del sector salud las tecnologías de la información y la comunicación?

¿Hace cuánto tiene correo electrónico?

- Hace menos de un año
- Entre un año y cinco años
- Hace más de cinco años
- No tengo correo electrónico

¿Recibe en su correo electrónico mensajes que considere son mercadeo de productos y servicios?

- Nunca recibo estos mensajes
- De manera ocasional recibo estos mensajes
- Siempre recibo estos mensajes

¿Lee los contenidos de los mensajes que considera son mercadeo de productos y servicios?

- Ocasionalmente los leo
- Siempre los leo
- Leo algunos que me interesan
- Nunca los leo

¿Promociona sus servicios enviando correos electrónicos a sus pacientes?

- Lo hago actualmente y reconozco un impacto positivo
- Lo hago actualmente pero no surte efecto
- Me gustaría hacerlo pero desconozco el tema
- No me gusta este estilo de mercadeo

Encuesta disponible desde el 02.08.2014 al 01.09.2014 en https://www.onlineencuesta.com/s/c85*b81