Decanato de Posgrado

Trabajo final para optar por el Título de:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Título:

Plan estratégico de Marketing de Contenido Digital para ProMed Ambulancias.

Santo Domingo, 2019.

Sustentante:

Arielissa Santana Salas 2010-1870

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

Agosto, 2018

Distrito Nacional, República Dominicana

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing de contenido digital para ProMed Ambulancias en Santo Domingo para el año 2019 y como objetivos específicos explorar los propósitos de un plan de marketing de contenido, analizar los buyer persona de la marca, conocer la historia de marca a contar en la estrategia, examinar el tipo de contenido a desarrollar, registrar la logística de calendario y publicación de contenido y conocer los indicadores a medir para determinar la efectividad. El tipo de investigación hecha fue exploratoria utilizando los métodos deductivo y analítico, así como también fueron aplicadas herramientas de investigación como la encuesta, entrevista e observación. Los principales hallazgos que arrojó esta investigación permitieron identificar la oportunidad de impulsar los servicios de área protegida, traslados programados y stand by; crear contenido basado en los temas de interés de qué hacer en casos de emergencias, primeros auxilios y RCP, así como utilizar los formatos de fotografía y video en los medios de mayor uso y preferencia de los clientes: las redes sociales, página web y Youtube. La investigación concluye planteando que la propuesta desarrollada da respuesta a la necesidad latente de la empresa ProMed Ambulancias de aumentar su rentabilidad ya que se generarán ganancias que permitirán recuperar la inversión en el primer trimestre del plan, además la marca también estaría diferenciándose ante los competidores, creando engagement con los clientes mientras construye en éstos lealtad y posicionándose como marca líder conocedora de la industria.

SUMMARY

The general objective of this research was to develop a strategic content marketing plan for ProMed Ambulancias in Santo Domingo by 2019, and as specific objectives to explore the purpose of a content marketing plan, to analyze the buyer personas, to know the storytelling of the brand, examine the type of content to develop, record the logistics of calendar and publication of content and know the indicators the brand has to measure to determine the effectiveness of the strategy. The type of research was exploratory using deductive and analytical methods, as well as research tools such as survey, interview and observation. The main findings of this investigation allowed to identify the opportunity to promote services such as protected area, scheduled transfers and stand-by; create content based on the topics of interest of what to do in cases of emergencies, first aid and CPR, as well as using the formats of photography and video in the media of greater use and preference of customers: social networks, website and YouTube. The research concludes that the proposal developed responds to the latent need of the company ProMed Ambulancias to increase its profitability since it will be able to recover in the first quarter the investment of the whole plan, in addition the brand would also be differentiating from the competitors, creating engagement with clients while building loyalty in them and positioning itself as a leading brand in the industry.

ÍNDICE

RESUMEN ii
SUMMARY iii
ÍNDICE iv
LISTA DE TABLAS viii
LISTA DE FIGURAS ix
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1. MARKETING DE CONTENIDO 4
1.1 Definición de contenido 4
1.2 Definición de marketing de contenido 5
1.3 Objetivos de negocio del marketing de contenido 6
1.4 Beneficios del uso de marketing de contenido 7
1.4.1 Mayor enfoque en el inbound marketing 7
1.4.2 Innovación y engagement con los clientes 8
1.4.3 Search Engine Optimization (SEO) 8
1.4.4 Desarrollo de la cultura del conocimiento 9
1.4.5 Mejor uso de los recursos de la empresa 9
1.5 Herramientas y tácticas del marketing de contenido 10
1.5.1 Blog 10
1.5.2 Redes sociales 12
1.5.3 Webinars 13
1.5.4 Transmisiones en vivo 14
1.5.5 Video 15
1.5.6 Artículos patrocinados 16
1.5.7 Boletines informativos 18
1.5.8 Aplicación móvil 19
1.5.9 Eventos presenciales 20
1.5.10 Otros formatos 22
1.6 Definir la estrategia de marketing de contenido 23
1.6.1 Análisis de la empresa 23
1.6.2 Creación de buyer persona 24

1.6.2.1 Preguntas básicas para la creación de un buyer persona 25
1.6.2.2 Contenido para cada etapa del ciclo de ventas..... 25
1.6.3 Objetivos de la estrategia..... 27
1.6.4 Mix de marketing de contenido 27
1.6.5 Planificar el calendario de la estrategia..... 28
1.6.6 Designar el equipo 29
1.6.7 Determinar presupuesto..... 29
1.6.8 Medición de resultados 30
CAPÍTULO 2. LA EMPRESA: PROMED AMBULANCIAS 33
2.1 Historia y análisis del sector 33
2.2 Promed Ambulancias 35
2.3 Misión, Visión y Valores 36
2.4 Cultura empresarial 36
2.5 Acreditaciones..... 37
2.6 Servicios..... 37
2.6.1 Zonas geográficas cubiertas 40
2.7 Centro de capacitación autorizado por la AHA..... 40
2.7.1 Cursos acreditados por la AHA 41
2.7.2 Cursos con colaboración interinstitucional 42
2.7.3 Otros entrenamientos..... 42
2.8 Público objetivo 42
2.9 Competencia 44
2.9.1 S.O.S Ambulancias 44
2.9.2 MOVIMED 45
2.9.3 S.A.M Ambulancias..... 45
2.9.4 Aeroambulancia 46
2.9.5 Sistema 9-1-1..... 46
2.9.6 Hospitmed 47
2.10 Medios y tipo de contenido disponible..... 47
2.11 Tipo de investigación..... 48
2.12 Métodos..... 49
2.12.1 Deductivo 49

2.12.2 Analítico 49
2.13 Herramientas 49
2.13.1 Encuesta 49
2.13.1.1 Objetivos de la encuesta 50
2.13.1.2 Muestra 50
2.13.2 Entrevista 51
2.13.2.1 Objetivos de la entrevista 51
2.13.3 Observación 52
2.13.3.1 Objetivos de la observación 52
2.14 Resultados de la encuesta 53
2.15 Análisis de la encuesta 63
2.16 Análisis de las entrevistas 65
2.17 Análisis de la observación 66
2.18 Diagnóstico 68
CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL 71
3.1 Descripción del proyecto 71
3.2 Justificación del proyecto 71
3.3 Objetivos 73
3.4 Buyer persona 74
3.4.1 El ejecutivo 74
3.4.2 El individual 74
3.5 Estrategias 75
3.5.1 Estrategia de marca 75
3.5.2 Estrategia de contenido 75
3.6 Plan Operativo 78
3.7 Calendario de contenido 84
3.8 Recursos 94
3.8.1 Recursos humanos 94
3.8.2 Recursos tecnológicos 95
3.8.3 Financieros 97
3.9 Medición de resultados 98
3.10 Recuperación de la inversión 99

3.11 Cuadro de mando integral 100
CONCLUSIONES 104
REFERENCIAS 106
ANEXOS 108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de contenido 4
Tabla 2. Características estratégicas de los Blogs 11
Tabla 3. Características estratégicas de las Redes Sociales 12
Tabla 4. Características estratégicas de los Webinars 13
Tabla 5. Características estratégicas de las Transmisiones en Vivo 14
Tabla 6. Características estratégicas del Video 16
Tabla 7. Características estratégicas de los Artículos patrocinados 17
Tabla 8. Características estratégicas de los Boletines Informativos 18
Tabla 9. Características estratégicas de la Aplicación Móvil 19
Tabla 10. Características estratégicas de los Eventos Presenciales 21
Tabla 11. Segmentación de clientes individuales 42
Tabla 12. Segmentación de Clientes Corporativos 43
Tabla 13. Reconocimiento canales digitales de ProMed 53
Tabla 14. Servicios de ProMed contratados 54
Tabla 15. Aspectos más valorados de ProMed 55
Tabla 16. Temas de interés para los clientes de ProMed 56
Tabla 17. Tipo de contenido que prefieren los clientes 58
Tabla 18. Medios digitales que prefieren los clientes 59
Tabla 19. Experiencia con el servicio 60
Tabla 20. Valoración del servicio de ProMed 61
Tabla 21. Aspectos a mejorar por ProMed 62
Tabla 22. Plan operativo de marketing de contenido digital 78
Tabla 23. Calendario de contenido del plan estratégico 84
Tabla 24. Presupuesto plan estratégico de marketing de contenido digital año 2019 97
Tabla 25. Proyección de Ventas ProMed Ambulancias 2019 99
Tabla 26. Cuadro de mando integral para la estrategia de contenido 100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El ciclo del cliente y el contenido 26
Figura 2. Reconocimiento canales digitales 53
Figura 3. Servicios de ProMed contratados..... 55
Figura 4. Aspectos más valorados 56
Figura 5. Temas de interés..... 57
Figura 6. Tipo de contenido 58
Figura 7. Medios digitales..... 59
Figura 8. Experiencia en el servicio 60
Figura 9. Valoración servicio 61
Figura10. Aspectos a mejorar..... 62

INTRODUCCIÓN

ProMed Dominicana es una empresa establecida desde el año 2006 brindando servicio pre-hospitalario de emergencias y no emergencias con transporte de ambulancias, servicio de call center médico y un departamento de enseñanza y capacitación, siendo el centro número uno de medicina pre-hospitalaria en la República Dominicana, acreditados y certificados por la American Heart Association (AHA) como Centro Internacional de Capacitación.

Desde principios del 2018 la empresa se encuentra en un proceso de re-estructuración interna con el fin de ser más rentable, a partir de esto surge la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing. Es por esto que el objetivo general de esta investigación ha sido desarrollar un plan estratégico de marketing de contenido digital para ProMed Ambulancias en Santo Domingo para el año 2019, a su vez persiguiendo los objetivos específicos de indagar sobre los objetivos de un plan de marketing de contenido, analizar los posibles buyer persona de la marca, conocer la historia de la marca a contar, examinar el tipo de contenido, determinar el calendario a seguir y conocer los indicadores para medir la efectividad de la estrategia.

Esta investigación y la propuesta del plan estratégico dan respuesta a la problemática y necesidad latente de la empresa de cambiar su enfoque comercial y mercadológico para asegurar su permanencia e incremento de cuota en el mercado, así como crear lazos de valor con todos sus grupos de interés: clientes internos y externos, entorno, sociedad local e internacional. El desarrollo de este plan también responde a la necesidad de la sociedad de Santo Domingo de obtener aprendizaje para dar respuestas efectivas ante eventos de emergencia y a su vez la empresa estaría cumpliendo con ser socialmente responsable con el entorno en el que se desarrolla.

El tipo de investigación que se ha llevado a cabo ha sido exploratoria, se ha buscado ofrecer una referencia general de un tema del que no existen muchas referencias en el país. El propósito ha sido formular el problema a investigar

para luego extraer datos sobre éste que permitan formular las preguntas necesarias para el desarrollo del plan de marketing de contenido. Mientras que ha sido utilizado el método deductivo ya que se ha partido del tema general de marketing de contenido digital al caso particular de la empresa en cuestión y la propuesta del plan; así como el método analítico al descomponer los puntos del tema general a investigar para conocerlo mejor con el fin de establecer nuevas estrategias para el plan.

Por otra parte, las herramientas que han sido utilizadas en la investigación son la encuesta a los clientes corporativos, entrevistas al personal administrativo y observación del entorno. Mientras que para la bibliografía y fuentes fueron consultadas en primer lugar personas que se encuentran en contacto con situaciones de emergencia en su vida diaria y relacionadas al sector de la atención de emergencias; y de manera secundaria han sido consultados libros de actualidad sobre marketing digital y marketing de contenidos, así como blogs especializados.

En otro aspecto, una de las principales dificultades durante la ejecución de la investigación fue que el marketing de contenido es un tema que no ha sido muy profundizado e investigado en el país por lo que no existe mucha información del mismo, a pesar de que forma parte de la estrategia de prestigiosas empresas que de manera consistente se han adaptado a la evolución digital de sus clientes. Ante esta dificultad, fueron consultadas numerosas fuentes bibliográficas internacionales.

Finalmente, la estructura del siguiente trabajo está dividida en tres capítulos. El primer capítulo tiene como objetivo definir a través de diversos autores todos los conceptos relacionados con el marketing de contenido y el proceso de creación de un plan estratégico de contenido. Mientras que en el segundo capítulo se describe a la empresa ProMed Ambulancias, su filosofía empresarial, servicios, público objetivo, competencia y se desarrolla la investigación abarcando los métodos, herramientas, objetivos, resultado y diagnóstico. Por último, en el tercer capítulo se desarrolla el plan estratégico de marketing de

contenido digital para la empresa basado en los conceptos desarrollados en el primer capítulo, así como en los hallazgos y las oportunidades identificadas en la investigación en el segundo capítulo.

CAPÍTULO 1. MARKETING DE CONTENIDO

En este capítulo se abordará lo que es el contenido, el marketing de contenido, los objetivos de negocio del marketing de contenido, los beneficios de su uso como estrategia, el conjunto de herramientas y tácticas del marketing de contenido y finalmente el desglose de los pasos a seguir para la implementación de una estrategia de marketing de contenido efectiva.

1.1 Definición de contenido

Para comprender el término de marketing de contenido es importante definir con claridad el concepto de “contenido” que se desarrollará en esta investigación ya que esta palabra posee múltiples significados e interpretaciones.

En general, el contenido es información que las personas pueden leer, ver o escuchar. Sin embargo esta información puede abarcar desde documentos técnicos a material de ventas, un video, podcast y libro de comic. Existen cuatro grandes categorías de contenido, cada una con sus múltiples formatos. (Ramos, 2013, p. 24)

Tabla 1. Categorías de contenido

Categoría	**Formatos**
Texto	Reportes anuales, documentación técnica, investigaciones, reportes, preguntas frecuentes, plantillas, publicaciones en el blog, boletines informativos, libros (digitales e impresos), revistas (digitales e impresas), comunicados de prensa, estudio de casos, publicaciones en redes sociales (Facebook, LinkedIn y Twitter)
Imagen	Infografías, fotografías, presentaciones e ilustraciones.
Video	Entrevistas, testimonios, programas de televisión, tutoriales, comerciales.
Audio	Podcasts, música, jingles, muestras de sonido.

Fuente: Ramos, Andreas (2013) The Big Book of Content Marketing. Andreas Ramos USA.

1.2 Definición de marketing de contenido

El marketing de contenido se ha convertido en una estrategia que debe formar parte de la planificación de todo buen negocio en este año 2018, no solo en las estrategias de marketing tradicional, también en el marketing digital. El internet ha pasado a ser de vital importancia en la vida diaria de las personas por lo que muchas estrategias de marketing de contenido son desarrolladas en el mundo digital. Es importante que las empresas entiendan exactamente en qué consiste el marketing de contenido para lograr aprovechar al máximo todo el potencial que esta estrategia puede ofrecer.

El marketing de contenido es el proceso de negocios y mercadeo que busca crear y distribuir contenido relevante y de valor para atraer, adquirir y crear relaciones con una audiencia bien definida con el objetivo de impulsar al cliente a realizar una acción rentable para la empresa. (Dewey, 2018, p. 13)

Una estrategia de contenido es un plan para construir una audiencia a través de publicaciones, manteniendo y propagando de manera frecuente y consistente contenido que educa, entretiene o inspira para convertir a extraños en fans y a los fans en clientes. (Kothand, 2017, p. 8)

La clave del marketing de contenido es descifrar lo que el público objetivo quiere de la empresa, marca o producto. Las personas quieren ver en el mundo digital lo que les interesa, lo que resuelve sus problemas, lo que los entretiene y necesitan sentir que la marca en realidad se preocupa por ellos. “Para poder ser exitoso en el marketing de contenidos, se necesita añadir valor. Se debe hablar directamente a la problemática y retos que el cliente ideal enfrenta y ayudarlo a resolver estos problemas, a cambio de esto la empresa se convierte en el lugar al que este cliente irá para resolver su problema” (WSI, 2016, p. 57). El valor y la relevancia son la clave de un buen plan de marketing de contenido digital.

Por otra parte el marketing de contenido no es una estrategia de empuje en la que el mensaje se comparte a un amplio grupo de consumidores. Es una estrategia de tracción, es el marketing de atracción. El marketing de contenido

es estar presente cuando los consumidores están necesitados y buscan en la marca información relevante, educativa, de ayuda, cautivadora, que enganche y los mantenga entretenidos. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 6)

1.3 Objetivos de negocio del marketing de contenido

Son numerosas las razones por las que un negocio puede llevar a cabo un plan estratégico de marketing de contenido. Básicamente los objetivos que se persiguen son los mismos que para las demás acciones del marketing: aumentar la cantidad de clientes, mantener los clientes actuales y como resultado aumentar las ganancias en ventas de los productos y servicios. Todas las acciones de marketing están enfocadas en estos beneficios, el marketing de contenido no es la excepción aunque su enfoque sea contenido de valor que no necesariamente habla de ventas.

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 20) Los mayores objetivos que los estrategas de marketing definen para el marketing de contenido son:

- Aumentar el reconocimiento de la marca.
- Generar leads / prospectos.
- Convertir leads en clientes.
- Construir una imagen de líder de la industria.
- Engagement con los clientes.
- Retención de clientes.
- Tráfico de página web.
- Ventas.

Estos objetivos pueden ser reducidos a tres categorías:

- Aumento de ventas.
- Lealtad de los clientes.
- Reconocimiento de marca.

Todas las empresas desean vender en grandes cantidades y destacarse en su industria, por lo que estos objetivos son muy parecidos a los del marketing

tradicional. Sin embargo, los métodos tradicionales están resultando cada vez menos efectivos, por esto surge la necesidad de métodos innovadores de la mano del marketing de contenido. La clave para el alcance de estos objetivos está en el perfecto balance de estrategias de outbound marketing e inbound marketing.

El inbound marketing (2014) constituye una alternativa basada en asumir que los clientes vendrán de manera voluntaria y se interesarán en lo que la empresa ofrece si se les brinda un contenido interesante y cautivador. En lugar de irritarlos con anuncios, el contenido relevante que responde a sus intereses y necesidades es lo que los guía hacia la empresa.

1.4 Beneficios del uso de marketing de contenido

El marketing de contenido constituye un gran reto para las empresas ya que requiere una estrategia a largo plazo y el establecimiento de objetivos inteligentes que puedan ser medidos. A pesar de que sus beneficios no son vistos de inmediato, éstos son de gran beneficio para las empresas.

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 22) Existen cinco grandes beneficios del uso de marketing de contenidos que las empresas pueden apreciar a largo plazo:

1.4.1 Mayor enfoque en el inbound marketing

El marketing de contenido es una de las estrategias del inbound marketing, que constituye una situación en la que una empresa se enfoca en llamar la atención de clientes potenciales al proporcionarles contenido de calidad. Estas acciones son efectivas a largo plazo debido a que no es fácil construir un grupo leal de destinatarios de los que se pueda esperar la adquisición del producto o servicio de la empresa.

Sin embargo, las empresas que aplican estrategias y soluciones de inbound marketing se consideran lugares donde trabajan los verdaderos expertos de la industria. Lo que viene con esto es que los clientes estarán más dispuestos a

gastar su dinero y comprar en una organización que perciben como profesional(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 23).

1.4.2 Innovación y engagement con los clientes

Un cliente interesado en el tema dado es un cliente comprometido y con el cual se ha logrado un nivel de engagement. Sin embargo, este interés automáticamente no significa una compra potencial.

Si los destinatarios leen regularmente los contenidos que la empresa proporciona, entonces en sus ojos ésta es la experta e innovadora de la industria. Esto es decisivo cuando se trata de una decisión de compra, también el alcance que se obtiene con el boca a boca es una ganancia extra. Las personas que con frecuencia tienen experiencia con el contenido de una marca, tarde o temprano compartirán la información con su círculo de amigos. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 23)

1.4.3 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (2014) constituye un término que implica acciones destinadas a afectar los procesos de búsqueda de contenido en Internet, de manera que los usuarios de Internet puedan encontrar el contenido de una marca, producto o servicio con la mayor frecuencia posible.

Acciones adecuadas de SEO aseguran una buena posición inicial que permite que las empresas puedan lograr excelentes resultados pero todo depende de la calidad del contenido. Las palabras clave, metadatos y códigos escritos son amigables para los robots de los motores de búsqueda cuyo objetivo es evaluar la utilidad de todos los sitios web, sin embargo esto no es suficiente.

Los robots califican con un alto índice a los sitios web que poseen un buen contenido. Esto se logra analizando de manera automática cada sitio web, como éstos no pueden evaluar el contenido en calidad del tema hablado, se enfocan en revisar si los visitantes comparten la información. Gracias al marketing de

contenido, que está basado en simplemente crear y publicar contenido interesante, un sitio web corporativo estático puede cobrar más vida, aumentar su índice y ser encontrado por más clientes potenciales.

1.4.4 Desarrollo de la cultura del conocimiento

A pesar de muchas voces críticas que se refieren al tipo de contenido que se puede encontrar en el internet, no hay duda de que si no hubiera sido por la red global, el mundo no se hubiese convertido en una gran sociedad de aprendizaje. La demanda de un desarrollo constante del aprendizaje está presente en estos tiempos como nunca antes. El conocimiento puede ser encontrado en cualquier lugar, no solo en la escuela, universidad o entrenamientos. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 23)

Cuando las empresas aplican estrategias de marketing de contenido pasan a formar parte de esta cultura de desarrollo del conocimiento y con un rol muy importante que cumplir: el de creador y educador.

1.4.5 Mejor uso de los recursos de la empresa

En muchas organizaciones, el conocimiento sobre los productos y servicios, así como los recursos son ocasionalmente desperdiciados. Las empresas a menudo preparan informes para reportes de la industria, pero no tienen ni la menor idea de cómo esta información puede ser usada más allá de la circulación dentro de la empresa. En cambio, si ésta se procesa adecuadamente puede constituir una pieza de contenido relevante y necesaria para sus clientes. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 24)

El marketing de contenido le brinda a las empresas la oportunidad de hacer un mejor uso del conocimiento y recursos que ya posee para sacarle un gran provecho comercial en su estrategia.

1.5 Herramientas y tácticas del marketing de contenido

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 26) Existe un conjunto de herramientas y tácticas que pueden ser utilizadas para alcanzar los objetivos de negocio del marketing de contenido. En general, cada táctica de marketing de contenido tiene diferentes objetivos que alcanzar, pero básicamente se pueden indicar los siguientes factores:

- Impulsar el tráfico en las redes sociales y el sitio web de la compañía;
- Para garantizar la calidad y la coherencia;
- Para tener una visión holística de la estrategia de marketing que se debe aplicar;
- Responder a la pregunta de cómo el contenido cumple las expectativas del cliente;
- Para controlar y administrar contenido en línea;
- Para crear, recopilar y distribuir contenido.

Estas tácticas ayudan a crear un mejor contenido y mientras mejor sea el contenido, mayor será la visibilidad de la empresa, producto o servicio. Las herramientas del marketing de contenido constituyen la verdadera esencia de esta innovadora estrategia, sin embargo es importante saber exactamente cuál es la función de éstas y las ganancias que pueden proporcionar cada una en específico.

1.5.1 Blog

Un blog (acortamiento de "weblog") es un diario en línea o sitio web informativo que muestra la información en orden cronológico inverso. Es una plataforma donde un escritor o incluso un grupo de escritores comparten sus puntos de vista sobre un tema individual. (Djuraskovic, 2018)

Los blogs pueden ser utilizados para una gran variedad de propósitos: aprendizaje reflexivo compartido, difusión y marketing de contenido dentro de una organización. La característica distintiva del blog es que muestra un

lenguaje subjetivo: el autor habla desde su punto de vista, valoraciones, opiniones, observaciones y recomendaciones.

Tabla 2. Características estratégicas de los Blogs

Fortalezas	- Bajo costo; - Construye reconocimiento de marca; - Fácil de usar; - Sin limitaciones de lugar y tiempo; - Educa e informa de las actividades de la empresa de una manera muy atractiva.
Debilidades	- Algunas personas pueden descargar sus comentarios negativos y spams en el blog; - Requiere una inversión de tiempo a largo plazo; - Necesita actualizaciones frecuentes; - Riesgo de que la inversión en esta herramienta no se refleje en las ganancias de la empresa.
Buenas prácticas	- Publicaciones frecuentes; - Añadir elementos multimedia: video, audio, fotografías; - Interacciones entre autor-lector-autor; - Responder a las inquietudes de los lectores.
Malas prácticas	- Largos períodos de tiempo entre las publicaciones; - No responder a las inquietudes de los lectores; - Estructuras complicadas; - Muy poco contenido y mucha publicidad.
Cómo medir el impacto	- Cantidad de veces que se comparte una publicación; - Cantidad de visitantes; - Cantidad de comentarios; - Índice de la página en los buscadores.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa.

1.5.2 Redes sociales

Las redes sociales son formas de comunicación electrónica a través de las cuales los usuarios crean comunidades en línea para compartir información, ideas, mensajes personales y otro contenido (como videos). (Webster, 2018)

Las redes sociales no son una herramienta en sí, más bien son una táctica que forma parte de la estrategia de marketing de contenido. Un aspecto vital de las redes sociales es que el enfoque siempre debe consistir en construir una interacción social e involucrar a las personas con un lenguaje más informal. Éstas suelen ser muy sensibles a las tendencias y modas por estación por lo que así como se hacen populares pueden desaparecer rápidamente. Las redes sociales más conocidas y que se han mantenido en el tiempo son: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Linkedin.

Tabla 3. Características estratégicas de las Redes Sociales

Fortalezas	- Fácil de usar; - Contacto directo con los receptores; - Bajo costo; - Una manera de comunicación más informal que puede crear conexiones más personales y humanas.
Debilidades	- Cantidad de perfiles sociales, es difícil y consume bastante tiempo promover y crear una gran audiencia en las diferentes plataformas sociales; - Se generan comentarios negativos y críticas de la empresa, producto o servicio.
Buenas prácticas	- Publicaciones frecuentes; - Añadir elementos multimedia: fotos, videos, audio. - Conectar diversas redes sociales; - Construir una comunidad real.
Malas	- No publicar frecuentemente;

prácticas	- No responder a los comentarios de las personas; - Mucho texto y menos multimedia; - Escribir de manera muy formal; - Mucha publicidad.
Cómo medir el impacto	- Tamaño de la comunidad; - Cantidad de veces que se comparten las publicaciones; - Cantidad de publicaciones; - Cantidad de comentarios; - Cantidad de visualizaciones en las perfiles.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa

1.5.3 Webinars

La palabra "webinar" originalmente proviene de "seminario web". Un seminario web es esencialmente un seminario o taller llevado a cabo a través de Internet, y puede ser una presentación, discusión, demostración u otra sesión instructiva. Los seminarios web pueden ser gratuitos o pagos. Los webinars a veces se denominan webcasts, entrenamientos en línea, eventos en línea, seminarios o clases en línea. (Hayden, 2015)

Tabla 4. Características estratégicas de los Webinars

Fortalezas	- Costo eficiente; - Conveniencia de uso; - Contacto directo con el experto; - Oportunidad de los clientes de hacer preguntas; - Sin limitaciones de lugar.
Debilidades	- Pueden darse comentarios negativos; - Limitaciones de comunicación no verbal; - Tiempo limitado; - Distracciones que pueden interrumpir la interacción.
Buenas prácticas	- Organizado de manera sistemática; - Buena preparación antes del seminario;

	- Ser puntual y preciso; - Usar herramientas de interacción.
Malas prácticas	- Ser desorganizado; - No estar preparado y hablar mucho sin ser precisos; - No utilizar herramientas de interacción; - No responder las preguntas de las personas.
Cómo medir el impacto	- Número de participantes; - Opinión de los participantes; - Incremento de ventas; - Tiempo de duración de las personas en el webinar.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa.

1.5.4 Transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo son realizadas a través de la web y pueden ser de un evento en particular que puede estar relacionado de manera directa o indirecta con la empresa, producto o servicio. Aunque guarda similitud con los webinars, en esta herramienta los que visualizan la transmisión no son parte de la actividad como en el webinar, la interacción suele ser a un nivel mucho más bajo. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 32)

Tabla 5. Características estratégicas de las Transmisiones en Vivo

Fortalezas	- Organizadas de manera profesional; - Posibilidad de envolver a una audiencia durante un evento.
Debilidades	- Es necesaria una conexión de internet estable y rápida; - Limitaciones de la comunicación no verbal; - Limitaciones de la audiencia en línea para las interacciones, las personas pueden verlo como si fuera TV.
Buenas	- Usar varias cámaras y vistas del evento;

prácticas	- Involucrar a la audiencia en las discusiones; - Comunicación separada con la audiencia en línea; - Competencias o juegos que involucren la audiencia en línea.
Malas prácticas	- No informar sobre la transmisión; - No manejar la audiencia en línea.
Cómo medir el impacto	- Número de participantes; - Tiempo de duración en la transmisión; - Número de comentarios; - Veces compartidas en las redes sociales.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa

1.5.5 Video

Los videos son a menudo la forma más común de un canal separado en las redes sociales (YouTube) o en la red corporativa. Esta herramienta permite construir una comunidad interesada en el contenido multimedia, la conforman aquellas personas que consumen el contenido visual por encima del contenido escrito.

Debido a la gran cantidad de material accesible en internet esta herramienta necesita un suministro constante de contenido y una clara visibilidad de la marca. Los contenidos no necesariamente tienen que ser creados por la empresa, en muchos casos, los clientes pueden crearlos, lo que demuestra aún más la razonabilidad del producto. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 33)

Tabla 6. Características estratégicas del Video

Fortalezas	- Repetitividad; - Sin limitaciones de tiempo y lugar; - Puede ser usado offline; - Puede ser compartido a través de la página web, redes sociales o cualquier otra herramienta multimedia.
Debilidades	- Puede ser costoso cuando es producido y editado por profesionales.
Buenas prácticas	- Preparar un buen escenario para el video; - Determinar un lugar donde el video será publicado, pero éste debe ser distribuido a través de diversos canales. - Siempre se deben utilizar etiquetas y describir los videos.
Malas prácticas	- No describir el contenido del video; - No responder a las preguntas de las personas.
Cómo medir el impacto	- Número de seguidores; - Número de veces compartidas; - Enlaces inbound; - Número de comentarios; - Número de visitas en la página; - Tiempo de duración.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa.

1.5.6 Artículos patrocinados

Los artículos patrocinados son artículos escritos en un sitio web impulsado por la comunidad o en un sitio de noticias, éstos son pagados por el anunciante para ser parte de las publicaciones de la comunidad o del contenido editorial del sitio web, pero incluyen un enlace contextual. El beneficio que proporcionan es combinar el artículo patrocinado con otros artículos editoriales o contenido del

sitio web anfitrión y exhibirlo frente a los lectores del sitio web principal. (Swartz, 2017)

El contenido patrocinado permite publicitar un producto o servicio de manera menos invasiva y al mismo tiempo educar al público objetivo.

Tabla 7. Características estratégicas de los Artículos patrocinados

Fortalezas	- Posibilidad de promover el producto o servicio; - Constituye una estrategia más efectiva que otro tipo de publicidad pagada; - Puede contener enlaces que dirijan a los lectores a adquirir el producto o servicio; - Llama más la atención que otra publicidad; - Posibilidad de adquirir nuevos clientes.
Debilidades	- Los costos pueden ser elevados; - Limitaciones de tiempo y lugar; - Las personas podrían no leerlo al ver que es patrocinado; - Es difícil medir los efectos y retorno de inversión.
Buenas prácticas	- Colocar el enlace del producto; - Añadir elementos multimedia: video, fotos, audio; - Contenido interesante.
Malas prácticas	- El contenido suena como una publicidad; - El contenido es solo del producto o servicio; - No enlazar el artículo con el producto o servicio.
Cómo medir el impacto	- Número de veces compartidas; - Enlaces inbound; - Número de comentarios; - Número de visitas en la página; - Tiempo de duración. - Canal de conversión.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa.

1.5.7 Boletines informativos

Un boletín informativo es una herramienta rentable de marketing utilizada para establecer una comunicación regular con clientes y prospectos. Para tener éxito, el boletín debe ofrecer a los lectores contenido útil y fácil de digerir. Enviarlos de manera frecuente permite mantener contacto regular con clientes y prospectos. Al seleccionar el contenido correcto, se puede mantener informada a la audiencia sobre temas tales como nuevos productos, ofertas promocionales especiales y la participación de la empresa en exposiciones y conferencias.(Linton, 2018)

Tabla 8. Características estratégicas de los Boletines Informativos

Fortalezas	- Permite comunicar y mantener a los clientes informados; - Construye relaciones con los clientes; - Bajo costo; - Fácil de enviar a los clientes; Canal para promocionar los nuevos productos y servicios; - Ayuda a alcanzar nichos de mercado.
Debilidades	- El cliente debe facilitar su correo electrónico y dar el permiso para el envío de los boletines; - Los filtros pueden evitar que el boletín llegue al cliente; - El boletín puede perderse entre todos los otros correos que reciben los clientes; - Los clientes pueden molestarse con la cantidad de boletines que reciben; - Es difícil encontrar el balance correcto entre el contenido y la frecuencia de envío.
Buenas prácticas	- Envíos frecuentes; - Contenido interesante y relevante; - Añadir elementos multimedia: foto, video, audio.

Malas prácticas	- Largos períodos de tiempo entre los envíos; - Demasiada información; - Información muy corta y sin sentido; - Información desactualizada; - No enviar el boletín en el tiempo adecuado.
Cómo medir el impacto	- Número de boletines enviados; - Número de boletines abiertos; - Cantidad de clicks; - Aumento de suscripciones.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa.

1.5.8 Aplicación móvil

Las aplicaciones móviles (también conocidas como apps) son programas de software desarrollados para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas (Viswanathan, 2017). El objetivo principal de crear una aplicación móvil es adquirir la mayor cantidad de usuarios posible y alcanzar enganche de calidad con grupos objetivos específicos. Las aplicaciones, generalmente, son fáciles de usar y gratuitas.

Tabla 9. Características estratégicas de la Aplicación Móvil

Fortalezas	- Puede utilizar otras funciones del móvil: cámara, GPS, entre otras; - Se le puede agregar publicidad; - Es más rápido acceder a una aplicación que buscar información en un buscador; - Constituye una forma efectiva de hacer marketing.
Debilidades	- Requiere de una inversión a largo plazo; - Necesita actualizaciones frecuentes; - Los usuarios primero deben descargar la aplicación; - Los usuarios necesitan de un espacio en sus móviles

	para almacenar la aplicación; - Costos de desarrollo y marketing de la aplicación; - Debe ser diseñada para múltiples plataformas y sistemas.
Buenas prácticas	- Diseño para diversas plataformas y sistemas; - Interacción con los usuarios; - Diseño flexible que se adapte a diversos tamaños de pantalla.
Malas prácticas	- No colocar contenido relevante; - No colocar un menú de navegación; - No colocar enlaces para información adicional.
Cómo medir el impacto	- Comentarios; - Cantidad de descargas; - Ratio de actualizaciones; - Tiempo de duración.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa.

1.5.9 Eventos presenciales

Los eventos presenciales, como las conferencias, pueden traer grandes beneficios para las empresas. Estos eventos han sido catalogados como una de las tácticas más efectivas del marketing de contenido. En primer lugar, ayuda a aumentar las ventas y es una gran oportunidad para informar a clientes potenciales sobre determinados productos o servicios. En segundo lugar, el aumento del reconocimiento de la marca, ya que la empresa puede convertirse en un líder de un contexto específico y tener un contacto real con quienes atienden al evento. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 41)

Tabla 10. Características estratégicas de los Eventos Presenciales

Fortalezas	- Promoción para el organizador del evento; - Comunicación con clientes potenciales; - Informar a los participantes sobre un producto o servicio; - Integración con los empleados; - Nuevos contactos; - Imagen profesional de la empresa.
Debilidades	- Altos costos de organización; - Los participantes pueden no ser el blanco de público de la marca; - Riesgo de que el evento falle; - Riesgo de que no asista la audiencia esperada.
Buenas prácticas	- Conferencistas adecuados; - Comunicación previa con los participantes del evento; - Escoger participantes que puedan ser clientes potenciales; - Acceso a internet para los que atiendan; - Grabación del evento.
Malas prácticas	- Conferencistas que no sean relevantes para la audiencia; - Presentaciones aburridas; - Falta de comunicación previa con los participantes.
Cómo medir el impacto	- Cantidad de participantes; - Opinión de los participantes; - Aumento de las ventas.

Fuente: Content Marketing Expert Project (2014). Content Marketing Handbook. Warsaw. Europa.

1.5.10 Otros formatos

(Content Marketing Expert Project, 2014) Otros formatos utilizados en la estrategia de marketing de contenido son:

- **Guías técnicas**

Las guías técnicas son instrucciones técnicas especialmente preparadas y colocadas en las páginas web de las empresas. Esta es una solución muy eficiente para actividades de comercio electrónico o cuando los clientes pueden tener problemas con uso apropiado del producto comprado. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 28)

- **Estudio de caso**

Un caso de estudio es un formato en el que se describen ejemplos de implementaciones empresariales efectivas de productos o servicios. Los casos de estudio ayudan a las empresas a construir su marca y autentificarla en el mercado. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 30)

- **Presentaciones online**

Las presentaciones online son un tipo de contenido que se puede compartir de diferentes formas y luego ser transferido al entorno en línea. No solo son diapositivas, sino también imágenes, enlaces, redes sociales, materiales de alimentación, video y audio, documentos y presentaciones interactivas. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 36)

- **Infografías**

Una infografía es una representación visual de información y datos. Al combinar elementos de imagen de texto, gráfico, diagrama y, más recientemente, video, una infografía es una herramienta efectiva para presentar datos y explicar problemas complejos de una manera que puede conducir rápidamente a una mejor comprensión. (Infogram, 2018)

- **E-books**

Un e-Book es simplemente una versión digital de un libro físico diseñado para leerse en una computadora, teléfono inteligente, tableta o dispositivo dedicado de lectura electrónica (lector electrónico) como Amazon Kindle. (Corson-Knowles, 2015)

- **Whitepaper**

Un “whitepaper” es algo entre un informe y un folleto comercial. Su objetivo es educar al lector y al mismo tiempo aumentar las ventas y la promoción de un determinado producto / servicio / proyecto. Los temas tratados pueden ser diversos: no hay limitaciones en este campo (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 40).

1.6 Definir la estrategia de marketing de contenido

Hasta este punto se ha detallado cómo se puede utilizar el marketing de contenido y las diferentes herramientas y tácticas que pueden definir la estrategia. Sin embargo, la estrategia es mucho más que una lista de actividades en un tiempo establecido; la empresa debe analizar otros aspectos para que la estrategia funcione de manera eficiente y sean alcanzados los objetivos.

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 44) Son necesarios ocho pasos para definir el plan e implementar una estrategia de marketing de contenido:

1.6.1 Análisis de la empresa

El marketing de contenido solo tiene sentido si puede cumplir con los objetivos de la empresa: generar ganancias. La preparación de una estrategia adecuada inicia con la visión de la empresa sobre sus productos o servicios y cómo la estrategia apoyará diferentes productos o líneas de productos.

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 44) En el primer paso de la estrategia las empresas deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la historia que se quiere contar a través de la estrategia?
- ¿Cuál es la propuesta única de ventas de los productos o servicios?
- ¿Cómo usan los clientes los productos y servicios?
- ¿Qué necesitan saber los clientes sobre el uso adecuado de los productos y servicios?
- ¿Cuál es el principal beneficio del producto o servicio que se ofrece?
- ¿Cómo se relacionan las necesidades de los clientes con el producto o servicio que se ofrece?

1.6.2 Creación de buyer persona

La estrategia de marketing de contenido debe estar enfocada más en la audiencia objetivo que en la venta del producto o servicio de la empresa. Cuando los clientes sienten que la empresa les da prioridad es más probable que se logre en éstos un grado de confianza y lealtad. Para que las empresas puedan crear contenido que responda a las necesidades únicas de sus clientes deben conocer su audiencia y sus diferentes buyer personas.

Un buyer persona es una representación ficticia y generalizada del cliente ideal para una empresa. Éstos ayudan a entender mejor a los clientes actuales y potenciales, y hacer más fácil para la empresa generar contenido según las necesidades específicas, comportamientos y preocupaciones de diferentes grupos de clientes. (WSI, 2016, p. 63)

Los perfiles ficticios para el desarrollo de el o los clientes ideales puede ser creado basado en investigaciones de mercado o datos recopilados de la base de datos de la empresa, también funciona realizar encuestas o entrevistas de los clientes actuales. Dependiendo del tipo de negocio, las empresas pueden tener tan poco como una o dos personas, o como mucho entre 10 y 20 buyer personas. Cuando las empresas no tienen la experiencia trabajando con personas se recomienda que inicien su estrategia con una cantidad mínima. (WSI, 2016)

1.6.2.1 Preguntas básicas para la creación de un buyer persona

Las empresas deben hacerse una serie de preguntas básicas que le ayudarán a definir uno o más buyer personas a través de las cuales la empresa podrá personalizar y adaptar su marketing de contenido para diferentes segmentos de su audiencia.

Las preguntas vitales que las empresas necesitan responder al momento de desarrollar sus buyer personas (WSI, 2016, p. 64):

a) ¿Cuál es su información demográfica?
b) ¿Cuál es su trabajo y nivel académico?
c) ¿Cómo es un día de su vida?
d) ¿Cuáles son sus preocupaciones?
e) ¿Qué problemática le soluciona el producto, servicio o empresa?
f) ¿Qué es lo que más valora? ¿Cuáles son sus metas?
g) ¿Dónde acuden cuando buscan información?
h) ¿Qué experiencia buscan cuando se trata de productos o servicios?
i) ¿Cuáles son las quejas más comunes que tienen del producto o servicio de la empresa o la competencia?

1.6.2.2 Contenido para cada etapa del ciclo de ventas

Un concepto que también interviene en la creación de un buyer persona es el embudo de marketing y ventas. El “marketing funnel” o embudo de ventas es un modelo que muestra cómo un cliente potencial se convierte en un cliente. Planear y crear un embudo ayuda a la empresa a definir la estrategia y un proceso que resulte en un aumento de ventas. (WSI, 2016, p. 66)

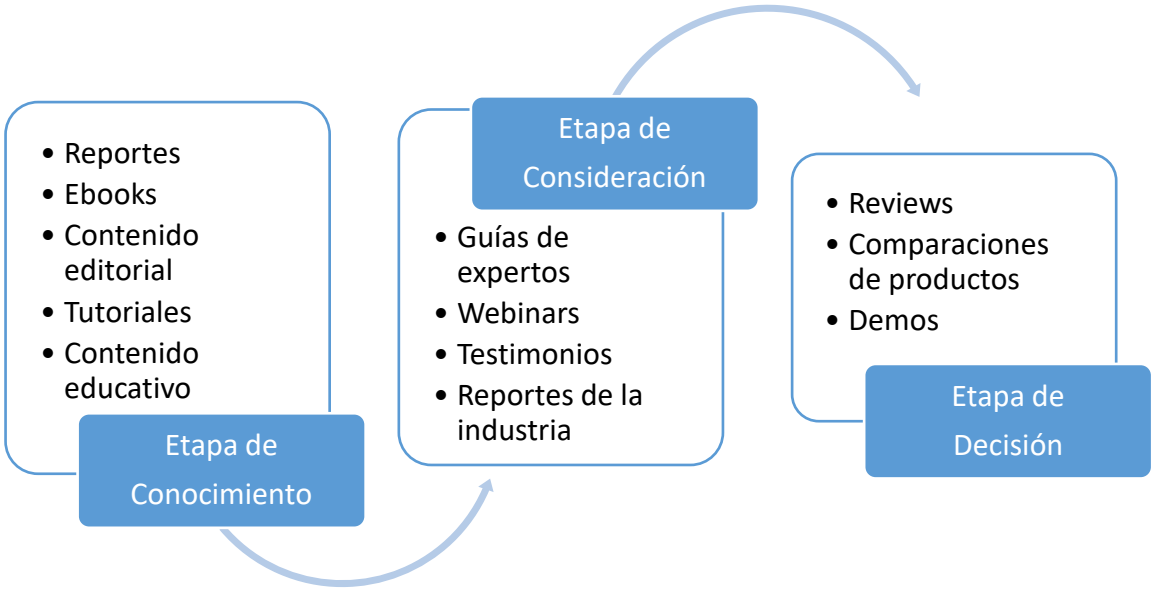
Esta mirada a la etapa del ciclo de ventas le permite a la empresa captar a la audiencia en cualquier etapa:

- Conocimiento: constituye la primera etapa en la que clientes potenciales tienen una inquietud o consulta sobre alguna problemática o necesidad que tal vez no saben cómo abordar o qué tipo de producto adquirir. Estos

clientes potenciales acudirán a motores de búsqueda como Google, páginas de Facebook o Instagram y páginas web en búsqueda de respuestas a sus dudas.

- Consideración: el próximo paso de los clientes es realizar una investigación más a fondo sobre los productos o servicios que ofrece la empresa y que pueden resolver su problemática con el objetivo de tomar una decisión basada en información.
- Decisión: información detallada y técnica sobre los productos o servicios es lo que le proporcionará al cliente exactamente cómo utilizar el producto luego de la compra.

Figura 1. El ciclo del cliente y el contenido



Fuente: WSI (2016) Digital Minds. WSI, US

1.6.3 Objetivos de la estrategia

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 48) La estrategia de marketing de contenido debe apoyar los objetivos de negocio y el aumento de ventas, para lograr esto se deben establecer objetivos específicos para la estrategia, usualmente se eligen entre las siguientes opciones:

- Reconocimiento de marca
- Liderazgo del mercado
- Adquisición de clientes
- Tráfico de web
- Engagement
- Retención de clientes / Lealtad a la marca
- Generación de leads / Manejo / Creación
- Ventas

Es importante elegir los objetivos más importantes, una buena estrategia no podrá alcanzarlos todos, por lo que se recomienda elegir tres objetivos principales y luego objetivos específicos.

1.6.4 Mix de marketing de contenido

En este paso se deben analizar todos los formatos que pueden ser incluidos en la estrategia de contenido tomando en cuenta que cada formato tiene un potencial diferente y puede ser utilizado en áreas específicas.

Los formatos también se diferencian en costos y complejidad para su preparación. Las empresas deben conocer el potencial de cada uno antes de incluirlos en su estrategia y definirlos en sus tácticas, se recomienda empezar con formatos con los que se ha tenido experiencia anteriormente. Las actividades a incluir en una estrategia de contenido deben ser realistas y al momento de elegir el mix de formatos la empresa debe estar consciente de las conexiones que se pueden dar entre éstos. (Content Marketing Expert Project, 2014, p. 50)

1.6.5 Planificar el calendario de la estrategia

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 52) La planificación del calendario de la estrategia debe contener los siguientes puntos:

- *Fechas:* es importante establecer las fechas de entrega y todos los aspectos cruciales con respecto a los tiempos.
    - Lanzamiento de las campañas.
    - Fecha de presentación de las estrategias del plan.
    - Indicadores.
- *Formatos:* definir la información de los formatos elegidos en el mix de marketing de contenido.
    - Tipos de formatos.
    - Cantidad.
- *Los creadores:* recolectar la información de los recursos humanos que formarán parte del desarrollo de la estrategia, tanto de manera interna como externa.
    - Personas internas asignadas según sus habilidades.
    - Personas externas, si es necesario.
    - Posibilidades y limitantes de tiempo.
- *Salarios:* estimar cuál será el costo del recurso humano que creará los formatos de la estrategia.
    - ¿Cuántas horas de trabajo serán necesarias?
    - ¿Tarifas de las personas externas?
- *Marketing:* describir las acciones de marketing que serán necesarias para promover el contenido.
    - Seleccionar las acciones de outbound marketing que se usarán para promoción.
    - Seleccionar las redes sociales que se usarán para promoción.

- *Calendario de contenido:* cuadro con el orden en el que los formatos estarán saliendo y las relaciones entre los diferentes formatos, tomando en cuenta el tamaño y complejidad del trabajo a realizar.
    - Describir todas las actividades con su tiempo.
    - Conexiones entre las actividades.

1.6.6 Designar el equipo

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 53) Toda empresa que desee implementar una estrategia de marketing de contenido debe tener el equipo de especialistas apropiado. Este equipo puede estar conformado por:

- Empleados de la empresa;
- Freelancers;
- Personas y otras empresas, como agencias especializadas de marketing con especialistas en copywriting, bloggers y media planners.

En primer lugar, se debe considerar el recurso humano interno de la empresa, esto hace más fácil entender qué tipo de ayuda externa será necesaria para llevar a cabo la estrategia.

1.6.7 Determinar presupuesto

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 53) Con el fin de controlar la implementación de la estrategia es necesario establecer un presupuesto y ejecutarlo conforme a lo establecido. Los costos de una estrategia de marketing de contenido pueden dividirse en cuatro categorías:

- Costos internos del personal comprometido con la estrategia de contenido;
- Costos de acciones outbound: email marketing, display marketing, retargeting;
- Costos de sub-contratar servicios: video, diseño gráfico, soporte de tecnología, SEO, webinar software, aplicaciones móviles, preparación de e-books, eventos, costos de transmisiones.

- Costos del espacio de oficina.

1.6.8 Medición de resultados

Para plantear metas claras en la estrategia de contenido es necesario conocer cómo serán medidos los niveles de cumplimiento de dichos objetivos. Si los esfuerzos no son medidos no será posible corregir los errores o hacer mejoras para un futuro.

(Content Marketing Expert Project, 2014, p. 54) Algunos indicadores que pueden ser utilizados al momento de medir el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de marketing de contenido son:

- El reconocimiento de marca puede ser medido con:
    - Investigación online y offline sobre el reconocimiento de la marca;
    - Servicio de monitoreo de la marca.

- El liderazgo puede ser medido con:
    - Enlaces de vuelta a la página;
    - Suscriptores;
    - Publicaciones en revistas;
    - Apariciones en conferencias.
- La adquisición de clientes puede ser medida con:
    - Nuevos contactos en la lista de los boletines informativos;
    - Suscriptores en los boletines informativos;
    - Nuevos clientes, a través de las herramientas de CRM.
- El tráfico de web puede ser medido:
    - Clicks;
    - Usuarios únicos;
    - Tiempo de duración en la página;
    - Visitas repetidas;
    - Comentarios dejados por los visitantes;

- El engagement puede ser medido:
    - Tiempo de duración en la página;
    - Participación de los clientes en los eventos;
    - Comentarios de los clientes.
- La retención de clientes puede ser medida:
    - Porcentaje de retorno;
    - Visitas repetidas.
- La generación de leads y prospectos puede ser medida:
    - Número de leads generados;
    - Calidad de los leads;
    - Ventas logradas;
    - Ventas no logradas;
    - Ventas rechazadas;
    - Velocidad de conversión del lead;
    - Costo por lead;
    - Costo por venta.
- Las ventas pueden ser medidas por:
    - Ingreso por mes;
    - Ingreso por mes y por producto;
    - Ingreso semanal;
    - Número de transacciones;
    - Número de transacciones por lead.

En conclusión, el marketing de contenido está basado en la creación, depuración y distribución de contenido de calidad y bien diseñado, que le permitirá a las marcas diferenciarse de los competidores, crear engagement con los clientes mientras construyen en éstos una lealtad a la marca y se posicionan como marca líder conocedora de la industria. El desarrollo de un plan estratégico de marketing de contenido le trae a las marcas otros beneficios como mejor desarrollo de su inbound marketing, innovación, mejora en el SEO, desarrollo cultural y mejor uso de los recursos internos. La estrategia de contenido puede

realizarse a través de múltiples herramientas y tácticas, es labor de la empresa seleccionar aquellas herramientas que más se adapten a su tipo de negocio, buyer personas, objetivos y presupuesto.

Los ocho pasos para desarrollar una estrategia efectiva de marketing de contenido son: el análisis de la empresa y sus productos, definir los objetivos, desarrollar los perfiles de buyer persona, mix de marketing de contenido, desarrollo del calendario de la estrategia, designar el equipo, determinar el presupuesto y la medición constante de resultados.

CAPÍTULO 2. LA EMPRESA: PROMED AMBULANCIAS

En este capítulo se abordará todo lo relacionado con la empresa sobre la cual está basada la investigación; se analizará la historia del sector de ambulancias, se definirá la historia de la empresa, su filosofía empresarial, cultura empresarial, acreditaciones, desglose de servicios, zonas geográficas cubiertas, cómo opera su centro de capacitación autorizado por la AHA, los cursos acreditados que ofrece, el blanco de público, competencia y contenido disponible. Por último, se detallará la metodología a emplear para la investigación.

2.1 Historia y análisis del sector

En República Dominicana el sector de las ambulancias y medicina pre-hospitalaria inicia con la fundación de la Cruz Roja Dominicana el 15 de Abril del 1927, reconocida por el Comité Internacional de la Cruz Roja, con sede en Ginebra, Suiza, siendo admitida como miembro de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja el 19 de Enero del 1931. En el año 1932, el presidente Trujillo otorgó reconocimiento gubernamental a la Cruz Roja Dominicana, colocándola bajo jurisdicción de la Secretaria de Estado de Salud Pública y Asistencia Social. La Cruz Roja Dominicana es la primera institución en el país en fundar la Primera Escuela de Enfermería (1935) y el Primer Banco de Sangre (1949), el cual aún está en funcionamiento. (Cruz Roja Dominicana, 2013)

En el año 1996 se funda la Sociedad Dominicana de Medicina Pre-hospitalaria, una organización sin fines de lucro que buscaba el desarrollo y creación de políticas para el desarrollo de la medicina de emergencias y extra-hospitalaria en la República Dominicana. A partir de la fundación de la sociedad se crea el curso MAVA Manejo Avanzado de Vías Aéreas, dando como resultado la masificación en el Manejo de Vías Aéreas en República Dominicana.(Sociedad Dominicana de Medicina Prehospitalaria, 2018)

Las relaciones con la American Heart Association (AHA) se inician en el año 1997 con la ayuda del Sr. Todd Soard y su Instituto Emergency Educational Institute. Se realiza la formación en BLS y ACLS con un permiso especial desde la Oficina Central de la AHA en los Estados Unidos, en los años siguientes se logran centros de entrenamientos oficiales de la AHA en la Universidad Iberoamericana (UNIBE), Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) y en ProMed Dominicana. (Reyes, 2014)

La medicina de protección VIP en el país se inicia en el año 1992 en la presidencia de Joaquín Balaguer con el uso de personal médico y ambulancias en sus escoltas. En el año 1996 en la presidencia del Leonel Fernández se inicia un real desarrollo de este sistema con la adquisición de ambulancias avanzadas y el entrenamiento del personal en Trauma, ACLS y Medicina Táctica por parte del Dr. Amado Alejandro Báez. Ya para el año 2000 en la presidencia de Hipólito Mejía se inicia una nueva etapa en el manejo de la seguridad medica pre-hospitalaria a cargo del Dr. Luis Luciano Díaz Morfa, en esta fase todo el personal de la seguridad presidencial se entrena en protección VIP, en Trauma, ACLS, Grupo de entrenamiento contra terrorismo por el Gobierno de los Estados Unidos y los cursos Bio-Terrorismo y Air Medical Crew DOT (Transporte Aeromedico) por parte del Instituto EEI de la Florida. (Reyes, 2014)

A partir del año 2000 empiezan a surgir las empresas privadas de ambulancias y medicina pre-hospitalaria del país con SOS Ambulancias, Movimed, ProMed Dominicana y Aeroambulancias de Helidosa.

Para el año 2013 se inicia como proyecto el Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1, desde esta fecha se creó el levantamiento necesario con el objetivo de lograr la puesta en marcha, y ante todo el óptimo funcionamiento del 9-1-1 para la República Dominicana. Los esfuerzos iniciales se concentraron en conocer los sistemas de emergencias de otros países y adaptar estos modelos para la realidad dominicana. El 25 de septiembre de 2013, el presidente Danilo Medina promulga la Ley 140-13 del Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad, con el objetivo de concentrar todos los

números de emergencias en una sola forma de contacto.(Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1, 2018)

La puesta en marcha del Sistema 9-1-1 inició en las provincias del Gran Santo Domingo el 31 de Mayo del año 2014, desde esta fecha no se han detenido las operaciones y se están disponibles las 24 horas del día, todos los días del año. Para el 31 de mayo 2016, ya el Sistema había atendido alrededor de 600mil emergencias en todo el Gran Santo Domingo, y ya estaba preparándose para expandir la atención de las emergencias hasta los municipios de San Cristóbal, Haina y Nigua, donde el 5 de diciembre de 2016 se inician los servicios beneficiando una población de más de 425 mil personas.(Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1, 2018)

Para el año 2017 el Sistema 9-1-1 se expande a la zona norte del país cubriendo el Municipio de Santiago, Villa Bisonó, Puerto Plata, Luperón, Imbert, Sosúa, Cabarete, Villa Montellano, Villa González, Licey al Medio, Tamboril, Puñal, Altamira, Moca, Cayetano Germosén y La Vega.

Por otra parte, aún en el año 2018 el Estado Dominicano reconoce a la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Dominicana, de conformidad con los instrumentos del Derecho Internacional Humanitario y las resoluciones de la Conferencia Internacional de la Cruz Roja, como una organización Autónoma y de derecho privado de carácter internacional, auxiliar de los poderes públicos en las actividades humanitarias.

2.2 Promed Ambulancias

ProMed Dominicana es una empresa fundada en el año 2006 con el objetivo de asumir el compromiso de mantener la vida e integridad de las personas en caso de emergencia. Desde sus inicios la empresa se ha empeñado en proveer asistencia médica y paramédica de manera rápida y segura mediante la utilización de los más avanzados recursos técnicos y profesionales posibles, ofreciendo un servicio de clase mundial para los pacientes, sus familiares y toda la sociedad Dominicana.

ProMed Dominicana se enfoca en ofrecer un servicio pre-hospitalario de emergencias y no emergencias con transporte de ambulancias y servicio de Call Center Médico, apegado a los más elevados estándares de atención que rigen el sector en los Estados Unidos de Norteamérica, cultura de la cual se han adoptado los mismos parámetros de habilitación y acreditación de servicio para las unidades de Soporte Vital Avanzado en víctimas de todas las edades.

2.3 Misión, Visión y Valores

La empresa ProMed Dominicana se rige a partir de la siguiente filosofía empresarial:

Misión

Salvar vidas a través de un servicio humano, íntegro y eficaz.

Visión

Proveer asistencia médica rápida, segura y confiable, utilizando los más avanzados recursos profesionales y tecnológicos, en un ambiente de amor y respeto a los pacientes y sus familiares.

Valores

- Respeto
- Integridad
- Compromiso
- Profesionalidad
- Competitividad
- Honestidad
- Sentido de urgencia

2.4 Cultura empresarial

En ProMed se reconoce la gran importancia de la labor de cada uno de sus colaboradores, consideran que cada tarea micro aporta a su resultado macro que es salvar vidas, desde el que lava las ambulancias hasta el paramédico. La

cultura empresarial de la empresa está basada en ser un equipo de gran sinergia, coordinación, dinamismo, con distinción sobre todo en el compromiso y valor humano.

La prioridad de la empresa es siempre preservar la vida e integridad de las personas en situaciones de emergencia y no emergencia. Por esto también se preocupa en proveer las herramientas y capacitaciones necesarias a todo público con el objetivo de educar para que éstos también puedan salvar vidas en un momento crítico. Esto hace que la empresa sea mucho más que ambulancias, frase que constituye su slogan comercial.

2.5 Acreditaciones

Con el fin de responder a los casos de emergencia y no emergencia, ProMed Dominicana dispone de modernas unidades de ambulancia equipadas con todo lo que necesita una unidad de emergencia ambulatoria acreditada de Nivel de Soporte Avanzado de Vida (ALS) según las normas del Departamento de Transportación de los Estados Unidos (DOT).

El personal médico y paramédico está acreditado como proveedores de Soporte Vital Básico (BLS), Soporte Vital Cardiovascular Avanzado (ACLS), Soporte Vital Avanzado Pediátrico (PALS) por la American Heart Association (AHA), así como proveedores de Soporte Vital de Trauma Pre-hospitalario (PHTLS), según los lineamientos de la NAEMT; también cuenta con el entrenamiento de las normas y protocolos de atención de pacientes pediátricos y neonatales según las guías del Consejo Europeo de Reanimación (ECU). En este mismo sentido el personal cuenta con otros entrenamientos de Manejo Avanzado de Vías Aéreas (MAVA), Electrocardiografía (EKG) y Farmacología.

2.6 Servicios

ProMed Dominicana ofrece los siguientes servicios:

A. **Traslado de Emergencia:** consiste en el traslado de un paciente que presenta una situación de salud que se manifiesta por signos o

síntomas agudos que razonablemente pueden poner en riesgo la vida o la integridad corporal de la persona si no se proporciona atención médica profesional dentro de las siguientes 48 horas.

B. **Traslado de No Emergencia:** consiste en el traslado de un paciente de un centro emisor a un centro receptor, considerando que su condición no precisa una activación inmediata del sistema, pero si amerita ser transportado bajo supervisión médica profesional y/o técnica.

C. **Traslados de ambulancias programados:** consiste en el traslado de un paciente desde cualquier lugar donde se encuentre hacia un destino final donde recibirá atenciones médicas de rehabilitación, recuperación y terapia, aplica en aquellos casos en que el paciente por su domicilio deberá ser repatriado a su lugar de residencia dentro y fuera del país.

D. **Visita Médica Domiciliaria:** es el servicio prestado a toda persona que se encuentre dentro de los límites de una entidad o lugar determinado, que necesite la asistencia de un personal médico o paramédico para que evalúe una condición de salud específica y que no compromete la vida del paciente, limitado a casos ocurridos en un tiempo determinado y dentro del perímetro de las instalaciones especificadas en el contrato.

E. **Área Protegida:** producto diseñado para complementar y suplir el servicio de transporte y asistencia médica de manera inmediata a lugares y localidades donde puedan ocurrir eventualidades que pongan en riesgo la salud y seguridad de las personas. Las instituciones que cuentan con este servicio solo con llamar al número asignado recibirán de manera inmediata asistencia médica telefónica y el envío de una unidad de ProMed al lugar del evento con el objetivo

de evaluar, estabilizar a la víctima y transportarla de manera segura a un centro de salud.

F. **Ambulancias Stand By para eventos y actividades:** Consiste en la colocación de unidades de ambulancia para la prestación de servicios médicos en el lugar de un evento y el traslado inmediato en caso de lesiones que comprometan la vida, sistemas, órganos o funciones del paciente afectado, durante el desarrollo de actividades de cualquier tipo.

G. **Escolta Médica:** consiste en la provisión de asistencia médica de profesionales de la salud que acompañan a los pacientes que por su condición médica necesiten de la presencia de un personal con conocimientos médicos para transportarse por ambulancia terrestre hacia su lugar de origen o domicilio dentro del territorio nacional. Para esto se cuenta con un equipo de médicos, enfermeros y técnicos en atención pre-hospitalaria.

H. **Servicio de Centro de Llamadas Medicas "Call Center":** es una herramienta de comunicación y relación con los clientes que utiliza el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por personal médico y paramédico en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo con procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades otorgando un servicio con los protocolos médicos correspondientes.

Entre los servicios que se ofrecen vía call center se pueden citar los siguientes:

- TRIAGE Médico Telefónico, revisión de dosis de medicamentos y orientación en salud (servicio disponible en horarios de 7:00am-10:00pm).

- Ubicación de servicios de salud, coordinación de transporte, servicios médicos, autorizaciones y control de costos médicos (servicio disponible en horario de 24 horas).

2.6.1 Zonas geográficas cubiertas

Todos los servicios de ProMed Dominicana abarcan cualquier región de la República Dominicana, a excepción de los traslados de emergencia, este servicio sólo está disponible para las siguientes áreas:

- Santo Domingo, Distrito Nacional;
- Santiago;
- Puerto Plata;
- Punta Cana;
- Bávaro.

2.7 Centro de capacitación autorizado por la AHA

ProMed Dominicana como parte de su estructura cuenta con un departamento de enseñanza y capacitación siendo el centro número uno de medicina pre-hospitalaria en la República Dominicana acreditados y certificados por la American Heart Association, AHA como Centro Internacional de Capacitación para los cursos de Primeros Auxilios, RCP con Desfibrilador Externo Automático (DEA), Soporte Vital Básico (BLS), y Soporte Vital Cardiovascular Avanzado (ACLS). También contamos con otros entrenamientos como el Manejo Avanzado de Vías Aéreas (MAVA), Electrocardiografía (EKG) y Farmacología.

La American Heart Association es la organización voluntaria más antigua y más grande de América, dedicada a la lucha contra las enfermedades cardíacas y los accidentes cerebrovasculares. Las acciones de la AHA tienen como objetivo mejorar las vidas de todas las personas de América, proporcionando educación de salud pública en una variedad de formas. La asociación es líder en la región en capacitación educativa en RCP, también ayuda a las personas a

comprender la importancia de las elecciones de un estilo de vida saludable. (AHA, 2017)

ProMed además cuenta con la colaboración de los capítulos de ITLS y PHTLS Dominicanos para los cursos de Soporte Vital en Trauma a nivel pre-hospitalario e intrahospitalario, avalados por la Association of Emergency Medical Technicians (NAEMT), una asociación de servicios médicos de emergencia que representa a todos los técnicos de emergencias médicas y paramédicos. Los programas educativos de NAEMT también tienen un alcance internacional.

ProMed Dominicana tiene acuerdos de colaboración con la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU) y cuenta con el Centro de Operaciones en Simulación Médica Objetivamente Sistematizado (COSMOS), un espacio docente y de adiestramiento en simulación médica que integra atención pre-hospitalaria, permitiendo realizar prácticas secuenciales como el rescate dentro de la ambulancia y traslado a la emergencia, asimismo, desarrollo de escenarios complejos que requieren simuladores de alta fidelidad, sesiones de retroalimentación facilitadas por un sistema audiovisual y captura de data reproducible; así como también cuenta con el apoyo de la Universidad Central del Caribe de Puerto Rico, para el desarrollo de cursos de actualización en pediatría, entre otros.

2.7.1 Cursos acreditados por la AHA

Los cursos que ofrece ProMed Dominicana avalados por la American Heart Association son los siguientes:

- SALVACORAZONES, Primeros Auxilios, RCP y DEA;
- SALVACORAZONES, RCP Familiares y Amigos;
- Soporte Vital Básico proveedores de la salud (BLS);
- Soporte Vital cardiovascular avanzado proveedores de la salud (ACLS).

Todos los cursos incluyen material de apoyo, certificado y acreditación de la AHA.

2.7.2 Cursos con colaboración interinstitucional

- Soporte Vital Pediátrico PALS (Universidad Central de Caribe);
- Manejo Pre-hospitalario del Trauma (Prehospital Trauma Life Support RD,PHTLS);
- Manejo Avanzado de Trauma (International Trauma LifeSupport, ITLS).

Estos cursos incluyen material de apoyo y certificado.

2.7.3 Otros entrenamientos

- Electrocardiograma (EKG) y Fármacos.
- Manejo Avanzado de las Vías Aéreas (MAVA)

Estos cursos incluyen material de apoyo y certificado.

2.8 Público objetivo

Debido a la gran variedad de servicios y la naturaleza del negocio de la empresa, el público objetivo de ProMed Ambulancias está dividido en dos tipos de clientes:

- Clientes individuales.
- Clientes corporativos.

Asimismo ambos tipos de clientes se encuentran segmentados de la siguiente manera:

Tabla 11. Segmentación de clientes individuales

Segmento	Características
Persona en necesidad de una ambulancia	Público objetivo con necesidad de un traslado en ambulancia ya sea de emergencia, no emergencia, programado, asistencia pre-hospitalaria, escolta médica o soporte médico vía telefónica.

	Perfil sociodemográfico: Hombres y Mujeres, 25 a 55 años, con una familia, profesionales. *Perfil socieconómico:* Clases A y B
Proveedores de salud	Público objetivo con necesidad de capacitarse en atención de emergencias y medicina pre-hospitalaria. *Perfil sociodemográfico:* Hombres y Mujeres, 30 a 55 años, profesionales del área de la salud. *Perfil socieconómico:* Clases A, B y C.
Estudiantes del área de la salud	Público objetivo con necesidad de capacitarse en atención de emergencias y medicina pre-hospitalaria. *Perfil sociodemográfico:* Hombres y Mujeres, 17 a 26 años, estudiantes del área de la salud. *Perfil socieconómico:* Clases B y C.
Profesionales del área de seguridad	Público objetivo con necesidad de capacitarse en seguridad medica pre-hospitalaria *Perfil sociodemográfico:* Hombres, 28 a 40 años, profesionales del área de seguridad pública y privada, militares y policías. *Perfil socieconómico:* Clases A y B.
Persona con necesidad de capacitarse	Público objetivo con necesidad de aprender cómo actuar en casos de emergencias y sobre atención pre-hospitalaria. *Perfil sociodemográfico:* Hombres y Mujeres, 25 a 55 años, con una familia, profesionales. *Perfil socieconómico:* Clases A y B

Fuente propia.

Tabla 12. Segmentación de Clientes Corporativos

Segmento	**Características**
Hospitales y clínicas	Segmento con necesidad de traslados de no emergencia, traslados programados y área protegida.

	Perfil demográfico: ubicados en el territorio nacional.
Empresas e instituciones públicas y privadas	Segmento con necesidad de un plan para sus miembros en traslados de emergencia, de asegurar la empresa como área protegida y de capacitar al personal en atención de emergencia y sobre el uso de un DEA. *Perfil demográfico:* ubicadas en Santo Domingo, Santiago, Puerto Plata y Punta Cana.
Administradoras de Riesgos de Salud (ARS)	Segmento con necesidad de integrar los servicios de ambulancia en sus planes complementarios de salud. *Perfil demográfico:* ubicadas en Santo Domingo, Santiago, Puerto Plata y Punta Cana.
Corredores de Seguros	Segmento con necesidad de vender a sus clientes planes de servicios de ambulancia. *Perfil demográfico:* ubicados en Santo Domingo, Santiago, Puerto Plata y Punta Cana.
Organizadores de todo tipo de eventos	Segmento con necesidad de colocar unidades de ambulancia para la prestación de servicios médicos en el lugar de un evento o actividad. *Perfil demográfico:* ubicados en el territorio nacional.

Fuente propia.

2.9 Competencia

ProMed Dominicana compite con las siguientes empresas en el sector de medicina pre-hospitalaria y ambulancias:

2.9.1 S.O.S Ambulancias

Es una de las empresas pioneras en el sector de medicina pre-hospitalaria en la República Dominicana, sus oficinas están ubicadas en la Av. 27 De Febrero No. 527, Santo Domingo. No cuenta con una estrategia en los medios digitales ni con ningún tipo de contenido digital.

2.9.2 MOVIMED

Es la empresa pionera en la prestación de servicios médicos pre-hospitalarios. La empresa fue fundada en agosto del año 1995, contando con el knowhow desarrollado y practicado en la República de Argentina, con más de 25 años de experiencia que avalan su efectividad asistencial y administrativa. Sus servicios tienen cobertura en Santo Domingo, Santiago y La Romana. (Movimed , 2008)

Las oficinas administrativas se encuentran ubicadas en Santo Domingo en la Av. Rómulo Betancourt # 1502 esquina Calle Carmen Mendoza en el sector Bella Vista.

Sus servicios se dividen en servicios familiares y empresariales en:

- Emergencias;
- Consulta médica a domicilio;
- Traslados programados;
- Enfermería a domicilio;
- Avión ambulancia.

Esta empresa no cuenta con una estrategia en los medios digitales. El único medio digital que ha utilizado es una página web, la cual no ha sido actualizada desde el año 2008.

2.9.3 S.A.M Ambulancias

Empresa fundada en el año 2014 ubicada en la Calle 2 Sur, Ensanche Luperón, Santo Domingo. Ofrecen los siguientes servicios:

- Traslado pre-hospitalario;
- Cobertura de eventos y producciones cinematográficas;
- Alquiler de equipos médicos;
- Servicios estacionarios.

Esta empresa no cuenta con una estrategia en los medios digitales, solo poseen un perfil en Facebook en el cual realizan publicaciones ocasionales de fotografías y videos.

2.9.4 Aeroambulancia

Aeroambulancia es un servicio de Helidosa Aviation Group, el cual se enfoca en ofrecer el más completo y moderno programa por membresía de ambulancia aérea, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, durante todo el año y con cobertura en todo el territorio nacional.(Aeroambulancia , 2015)

Helidosa Aviation Group cuenta con una flotilla de helicópteros equipados con todo lo que necesita una unidad de cuidado crítico y con las atenciones de un personal médico y paramédico altamente calificado para manejar casos de emergencias.

Esta empresa solo ofrece los servicios de:

- Transporte de emergencia en helicóptero;
- Call center;
- Atención médica.

Cuenta con varios canales digitales a través de los cuales comparten diferentes tipos de contenido con sus clientes: página web, redes sociales (Facebook e Instagram).

2.9.5 Sistema 9-1-1

El 9-1-1 es el Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad donde se concentran, en un solo número, los sucesos que requieren atención o tratamiento inmediato. Cuentan con los servicios de:

- Despacho de unidades de respuesta a las emergencias:
  - Ambulancias;
  - Bomberos;
  - Policía.
- Asistencia telefónica.

El 9-1 -1 es el Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad cuenta con una estrategia activa en los medios digitales a través de la que comparten texto, imágenes y video. Cuentan con una página web que se actualiza de manera recurrente, redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y un canal de Youtube.

2.9.6 Hospitmed

Empresa fundada en el año 2016 ubicada en la Calle Pedro Francisco Bonó Mejía, Santo Domingo. Ofrecen los siguientes servicios:

- Servicio de emergencia;
- Área segura en eventos, empresas y producciones cinematográficas;
- Traslados pre-hospitalarios en todo el país.

Cuenta con redes sociales (Facebook e Instagram) a través de las que comparte fotografías e ilustraciones de manera ocasional.

2.10 Medios y tipo de contenido disponible

Los medios a través de los cuales ProMed Ambulancias comparte contenido con su público objetivo son los siguientes:

- Página web la cual se encuentra con información desactualizada y línea gráfica no vigente.
- Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) a través de los que se comparten imágenes, cursos y vacantes de manera ocasional.
- Canal de Youtube a través del cual se han compartido videos.

2.11 Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar es exploratoria ya que del tema a evaluar no existen muchas referencias en el país. Este tipo de investigación será utilizada al indagar sobre el marketing de contenido a partir de diversas fuentes, recolectando y analizando los datos necesarios para la resolución del problema planteado en la empresa ProMed Ambulancias. A su vez, los datos recopilados a través de este tipo de investigación permiten realizar un mejor diagnóstico de la situación actual de la empresa y por ende pueden ser utilizados para una propuesta de plan estratégico de marketing de contenido más efectiva y acorde con la realidad de la empresa.

La indagación a realizar al usar la investigación exploratoria será de dos tipos:

- Aportes de los expertos del tema: se realizarán entrevistas a personas puntuales que poseen gran conocimiento de la medicina pre-hospitalaria y años de experiencia y pueden aportar datos valiosos a la investigación.
- Análisis de datos y estadísticas: se tomarán como referencia datos existentes de la empresa y también serán analizados los nuevos datos a partir del resultado de las encuestas a los clientes actuales.

La investigación exploratoria también será usada al recolectar datos como los niveles de satisfacción y oportunidades de mejora sugeridas por clientes actuales, evaluación de los medios digitales de la empresa y análisis del contenido actual. Con este tipo de investigación será posible levantar los datos necesarios para definir un plan estratégico de marketing de contenido digital que permita fidelizar a los clientes actuales, atraer nuevos clientes, y por consiguiente generar mayor rentabilidad en la empresa.

2.12 Métodos

Los métodos que se estarán utilizando en la investigación serán:

2.12.1 Deductivo

El método deductivo será utilizado en la investigación al ir del tema general de marketing de contenido al tema particular o específico de la empresa ProMed Ambulancias y la propuesta al plan estratégico de marketing de contenido digital de la misma. A partir de este método serán analizados datos existentes, válidos y generales sobre el tema para a partir del razonamiento y análisis llegar a una conclusión y propuesta particular para la empresa.

2.12.2 Analítico

El método analítico será utilizado a lo largo de la investigación a través de la observación y análisis de los números en las estadísticas generadas a partir de las encuestas y cuestionarios de las muestras establecidas. Este método permitirá descomponer los puntos del tema general a investigar para conocerlo mejor con el fin de establecer estrategias efectivas para el plan estratégico de marketing de contenido digital.

2.13 Herramientas

Para la investigación se estarán utilizando tres herramientas: encuestas a los clientes actuales, entrevistas a personas conocedoras del sector de la medicina pre-hospitalaria y de la labor diaria en ProMed, así como la observación del entorno en el que se desarrolla la labor diaria de la empresa.

2.13.1 Encuesta

Se aplicará una encuesta a una muestra de todos los clientes corporativos a los que ProMed Ambulancias le brindó servicios en el mes de mayo del 2018, dentro de éstos se encuentras empresas públicas, privadas, centros médicos, administradoras de riesgos de salud y universidades. Cabe destacar que dentro

de estos clientes corporativos también están la mayoría de clientes individuales de la empresa, principalmente en las administradoras de riesgos de salud (ARS). La encuesta será aplicada durante un período de cinco días, desde el 18 al 22 de junio del 2018.

2.13.1.1 Objetivos de la encuesta

a) Conocer el nivel de conocimiento que tienen los clientes de los canales digitales existentes que posee la empresa. (Pregunta 1)
b) Determinar las problemáticas más comunes que solucionan los servicios de ProMed. (Pregunta 2)
c) Indagar sobre los aspectos del servicio que los clientes más valoran. (Pregunta 3)
d) Conocer los temas, tipo de contenido y medios digitales de interés en los clientes. (Pregunta 4, 5 y 6)
e) Conocer cómo clasifican los clientes su experiencia al utilizar los servicios de ProMed. (Pregunta 7)
f) Determinar el nivel de satisfacción de los clientes y puntos de mejora en los servicios. (Pregunta 8 y 9)

2.13.1.2 Muestra

Para la encuesta se cuenta con un universo de 55 clientes a partir de los cuales se sacará una muestra:

n= muestra

S= nivel de confianza (1.95)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

N= universo (55 clientes)

E= margen de error (0.05)

Fórmula:

$$n = \frac{S^2pqN}{E^2 (N-1) + S^2pq}$$

$$n = \frac{(1.95)^2 \times 55 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (55-1) + (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8025 \times 55 \times 0.25}{(0.0025 \times 54) + (3.8025 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{3.8025 \times 13.75}{0.135 + 0.95}$$

$$n = \frac{52.284375}{1.085}$$

n= 48

La muestra para la realización de la encuesta es de **48 clientes.**

2.13.2 Entrevista

Durante la investigación serán entrevistadas personas internas de la empresa que permitan establecer la historia que ésta debe contar a través de su estrategia de marketing de contenido digital. Será entrevistada la gerente general, gerente médico, gerente de operaciones y coordinador de capacitaciones. Las entrevistas serán realizadas durante un período de cinco días, desde el 18 al 22 de junio del 2018.

2.13.2.1 Objetivos de la entrevista

a) Determinar la historia que la marca debe contar a través de su contenido. (Pregunta 1)

b) Conocer qué necesitan saber los clientes sobre el uso adecuado y protocolo para los servicios de ProMed. (Pregunta 2)
c) Determinar cuál es el principal beneficio y valor del servicio de ProMed Ambulancias. (Pregunta 3)
d) Conocer el tipo de contenido, medios digitales y temas de interés que consideran puede ser efectivo en la estrategia. (Preguntas 4, 5 y 6)

2.13.3 Observación

Durante la investigación se utilizará la herramienta de la observación para comprender el entorno en el que se desarrolla ProMed Ambulancias, tomando en cuenta las situaciones que componen el día a día de la empresa y a través de las cuales ésta se desarrolla. Laobservación será realizada por un día, el jueves 21 de Junio del 2018.

2.13.3.1 Objetivos de la observación

a) Comprender el contexto en el que se desarrolla la empresa ProMed Ambulancias.
b) Analizar las situaciones que se dan en la labor diaria de la empresa.
c) Generar ideas de contenido que puedan aportar valor a los clientes y formar parte del plan estratégico.
d) Conocer el rol que juega cada uno de los departamentos en la labor.
e) Determinar la historia que la marca debe contar a través de su contenido.

2.14 Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de 48 clientes corporativos a los que ProMed Ambulancias les brindó servicios en el mes de mayo del 2018 son los siguientes:

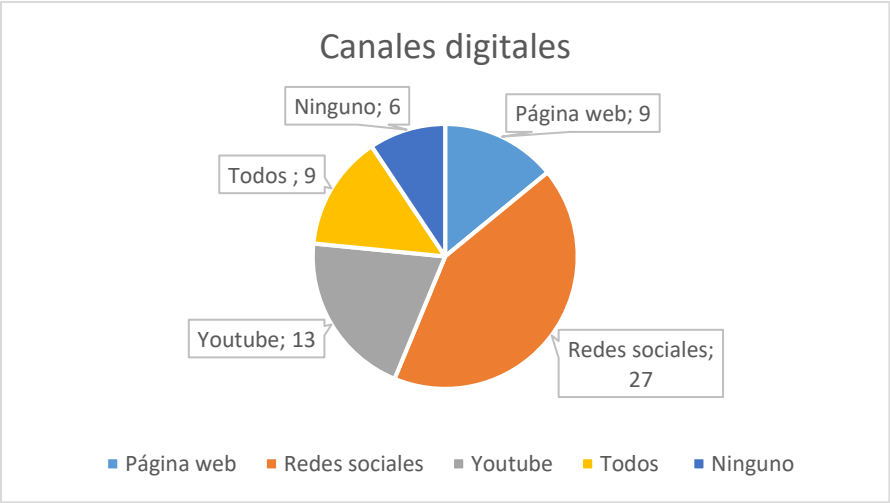
Tabla 13. Reconocimiento canales digitales de ProMed

Variables	Frecuencia	Porcentual
Página web	9	18.8%
Redes sociales	27	56.3%
Youtube	13	27.1%
Todos	9	18.8%
Ninguno	6	12.5%
Total	**64**	

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 9 clientes para un 18.8% conoce la página web, 27 para un 56.3% conoce las redes sociales, además 13 clientes para un 27.1% conoce el canal de Youtube y 9 clientes para un 18.8% conoce todos los canales, mientras que 6 clientes para un 12.5% no conoce ningún canal digital de la empresa.

Figura 2. Reconocimiento canales digitales



Fuente: Tabla reconocimiento canales digitales de ProMed

Tabla 14. Servicios de ProMed contratados

Variables	Frecuencia	Porcentual
Emergencias	11	22,9%
Traslado de no emergencia	25	52,1%
Traslados programados	7	14.6%
Área protegida	3	6,3%
Stand by	7	14,6%
Escolta médica	0	0
Asistencia médica telefónica	0	0
Capacitaciones	16	33,3%
Total	**69**	

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 11 clientes para un 22,9% ha utilizado el servicio de emergencia, 25 clientes para un 52.1% ha contratado el servicio de traslado de no emergencia, 7 clientes para un 14.6% ha utilizado el servicio de traslados programados, 3 clientes para un 6,3% ha contratado el servicio de área protegida, 7 clientes para un 14.6% ha utilizado el servicio de stand by y 16 clientes para un 33,3% ha contratado el servicio de capacitación. Sin embargo, ninguno de los clientes encuestados ha utilizado los servicios de escolta médica y asistencia médica telefónica.

Figura 3. Servicios de ProMed contratados

Fuente: Tabla servicios de ProMed contratados

Tabla 15. Aspectos más valorados de ProMed

Variables	**Frecuencia**	**Porcentual**
Rapidez	31	64.6%
Precio	2	4,2%
Profesionalidad	42	87.5%
Seguridad	14	29.2%
Humanidad	8	16.7%
Calidad	20	41.7%
Todos	2	4.2%
Total	**119**	

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 31 de los clientes para un 64.6% valora la rapidez en el servicio, 2 clientes para un 4.2% valora el precio, 42 clientes para un 87.5% valora la profesionalidad, 14 clientes para un 29.2% valora la seguridad, 8 clientes para un 16.7% valora la humanidad en el servicio, 20 clientes para un 41.7% valora la calidad, mientras que 2 clientes para un 4.2% valora todos los aspectos del servicio.

Figura 4. Aspectos más valorados

Fuente: Tabla aspectos más valorados de ProMed

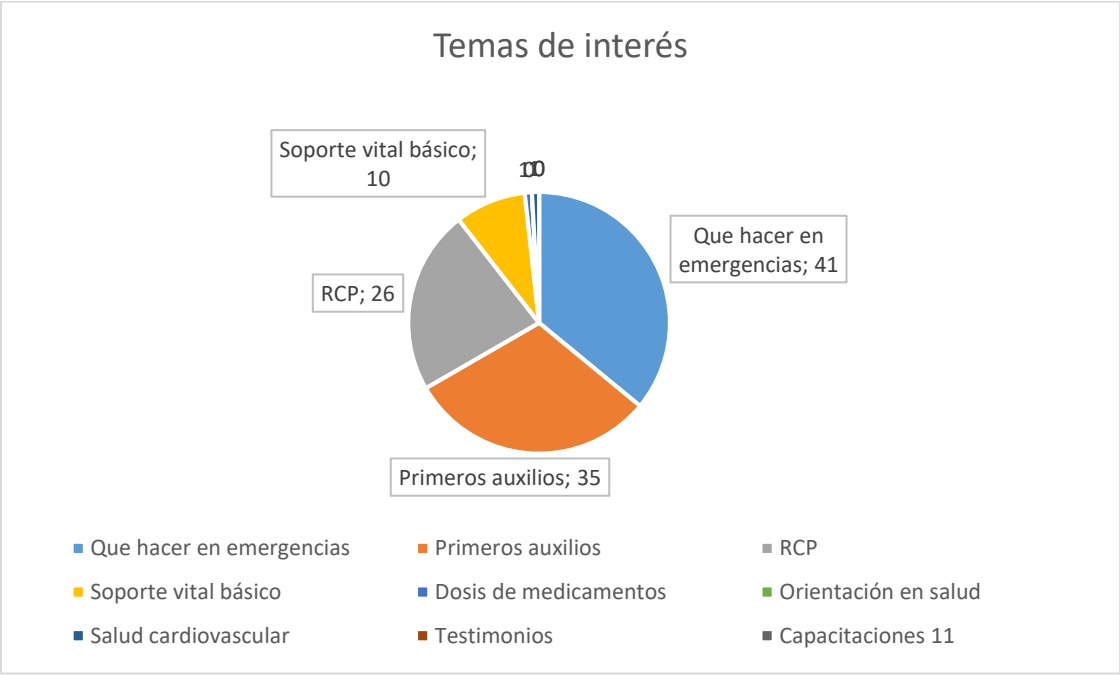
Tabla 16. Temas de interés para los clientes de ProMed

Variables	**Frecuencia**	**Porcentual**
Qué hacer en caso de emergencias	41	85.4%
Primeros auxilios	35	72.9%
Reanimación cardiopulmonar (RCP)	26	54.2%
Soporte vital básico (BLS)	10	20.8%
Dosis de medicamentos	1	2.1%
Orientación en salud	0	0
Salud cardiovascular	1	2.1%
Testimonios	0	0
Capacitaciones	11	22.9%
Todos	0	0
Total	**125**	

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 41 clientes para un 85.4% mostraron interés en el tema de qué hacer en caso de emergencias, 35 clientes para un 72.9% están interesados en los primeros auxilios, 26 clientes para un 54.2% les interesa la reanimación cardiopulmonar, 10 clientes para un 20.8% mostraron interés en el soporte vital básico, 1 cliente para un 2.1% mostró interés en el tema de dosis de medicamentos, 1 cliente para un 2.1% le interesa el tema de salud cardiovascular y 11 clientes para un 22.9% están interesados en las capacitaciones. De los 48 clientes ninguno mostró interés en los temas de: orientación en salud, testimonios o todos los temas citados.

Figura 5. Temas de interés



Fuente: Tabla temas de interés para clientes de ProMed

Tabla 17. Tipo de contenido que prefieren los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentual
Texto	7	14.6%
Imagen (fotografías e ilustraciones)	30	62.5%
Video	30	62.5%
Audio	7	14.6%
Todos	7	14.6%
Total	**81**	

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 7 clientes para un 14.6% tienen preferencia por contenido con texto, 30 clientes para un 62.5% prefiere contenido con imágenes, 30 clientes para un 62.5% tiene preferencia por el video, 7 clientes para un 14.6% prefiere el audio mientras que 7 clientes para un 14.6% prefiere todos los contenidos citados.

Figura 6. Tipo de contenido

Fuente: Tabla tipo de contenido que prefieren los clientes

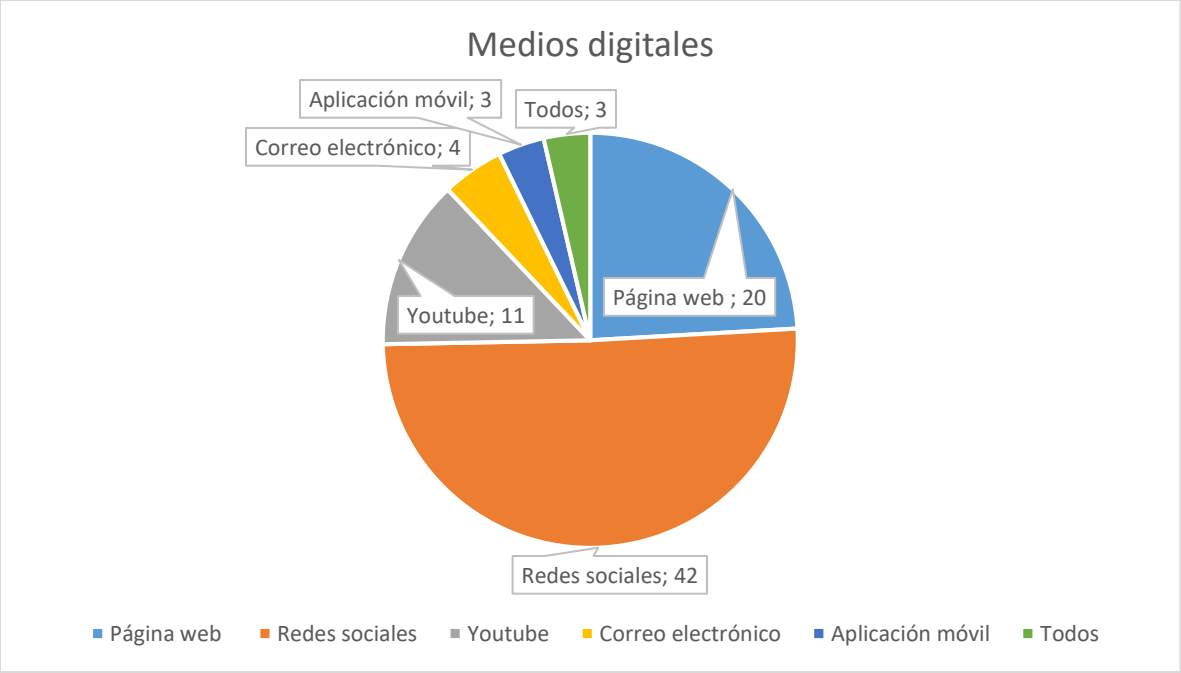
Tabla 18. Medios digitales que prefieren los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentual
Página web	20	41.7%
Redes sociales	42	87.5%
Youtube	11	22.9%
Correo electrónico	4	8.3%
Aplicación móvil	3	6.3%
Todos	3	6.3%
Total	**83**	

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 20 clientes para un 41.7% prefiere el medio de la página web, 42 clientes para un 87.5% prefiere las redes sociales, 11 clientes para un 22.9% prefiere el medio de Youtube, 4 clientes para un 8.3% mostró interés en el correo electrónico, 3 clientes para un 6.3% prefiere la aplicación móvil, mientras que 3 clientes para un 6.3% prefiere todos los medios citados.

Figura 7. Medios digitales



Fuente: Tabla medios digitales que prefieren los clientes

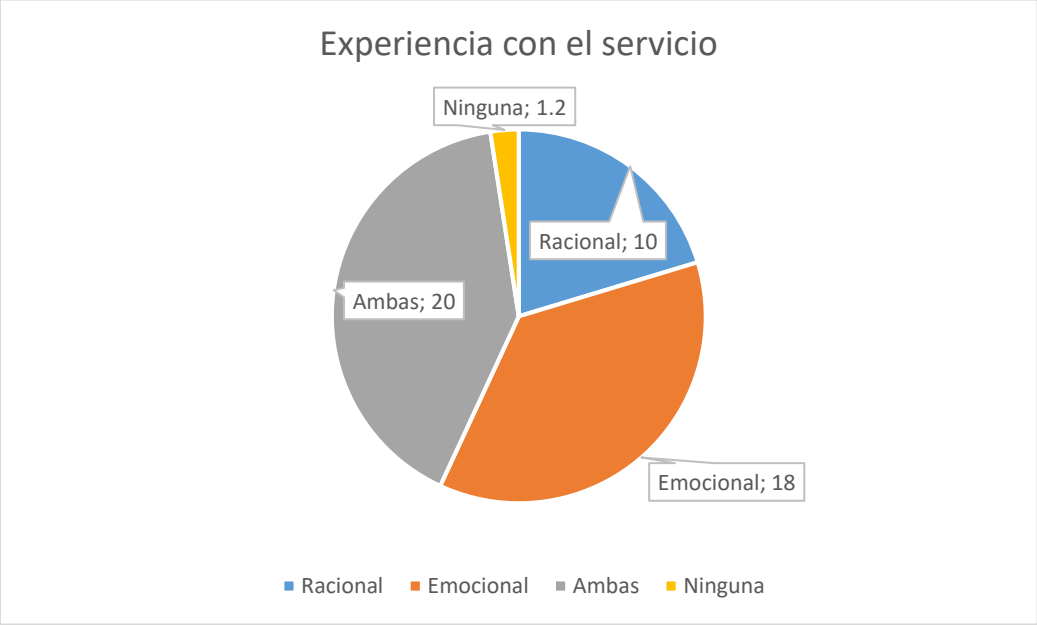
Tabla 19. Experiencia con el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentual
Racional	10	20.8%
Emocional	18	37.5%
Ambas	20	41.7%
Ninguna	0	0
Total	**48**	100%

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 10 clientes para un 20.8% afirma que su experiencia con el servicio ha sido racional, 18 clientes para un 37.5% afirma que ha sido emocional, mientras que 20 clientes para un 41.7% afirma que ha sido tanto emocional como racional.

Figura 8. Experiencia en el servicio



Fuente: Tabla experiencia en el servicio

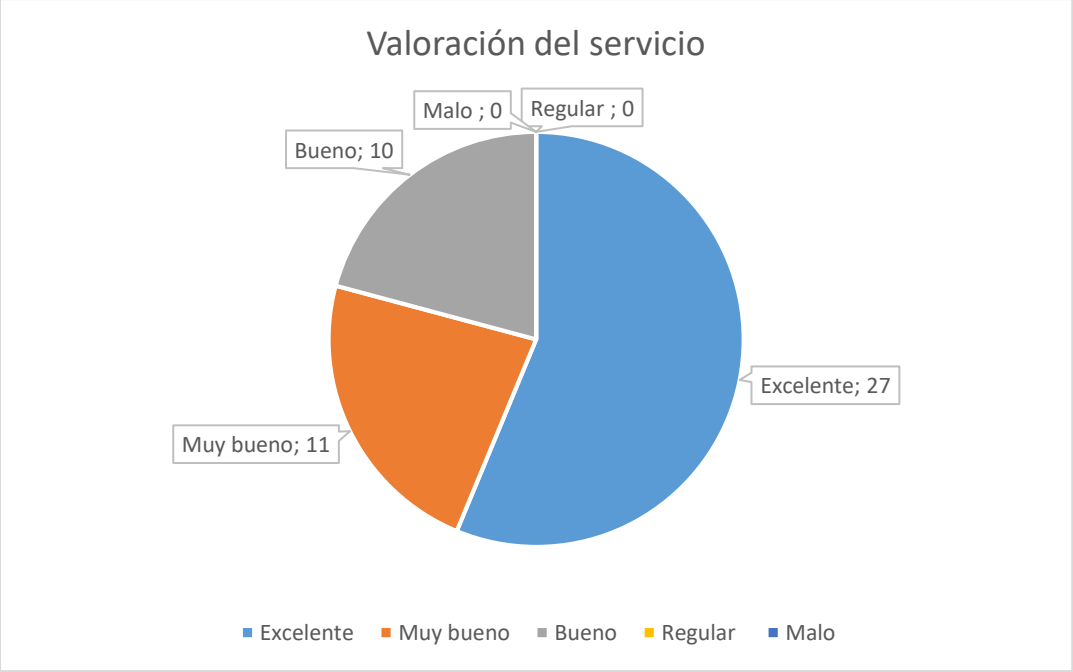
Tabla 20. Valoración del servicio de ProMed

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	27	56.3%
Muy bueno	11	22.9%
Bueno	10	20.8%
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	**48**	100%

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 27 clientes para un 56.3% valora el servicio de ProMed como excelente, 11 clientes para un 22.9% lo valora como muy bueno, mientras que 10 clientes para un 20.8% lo valora como bueno. Ninguno de los clientes valora el servicio como regular o malo.

Figura 9. Valoración servicio



Fuente: Tabla valoración del servicio de ProMed

Tabla 21. Aspectos a mejorar por ProMed

Variables	Frecuencia	Porcentual
Rapidez	6	12.5%
Precio	10	20.8%
Profesionalidad	0	0
Seguridad	0	0
Humanidad	0	0
Calidad	3	6.3%
Ninguno	34	70.8%
Total	**53**	

Fuente: 48 encuestados

De los 48 clientes encuestados: 6 clientes para un 12.5% considera que un aspecto a mejorar por ProMed es la rapidez en el servicio, 10 clientes para un 20.8% considera que se debe mejorar el precio, 3 clientes para un 6.3% considera se debe mejorar la calidad, mientras que según 34 clientes para un 70.8% no existe ningún aspecto a mejorar.

Figura 10. Aspectos a mejorar

Fuente: Tabla aspectos a mejorar por ProMed

2.15 Análisis de la encuesta

A partir de los resultados de la encuesta se ha podido conocer y clasificar como positivo el nivel de conocimiento de los canales digitales vigentes de la empresa, siendo las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) los canales digitales con mayor reconocimiento con un 56.3%. Además, solo 6 clientes para un 12.5% afirmó no tener conocimiento de ningún canal por lo que 42 clientes afirmaron conocer uno o más de los canales digitales citados en la encuesta.

Por otra parte, los resultados arrojados por la encuesta han permitido determinar las problemáticas más comunes que solucionan los servicios de ProMed y en las que hay oportunidades de crear más contenido, siendo el más común el servicio de traslado de no emergencia seleccionado por 25 clientes para un 52.1%. También destaca el servicio de capacitaciones, seleccionado por 13 clientes para un 33.3% y el servicio de emergencias seleccionado por 11 clientes para un 22.9%.

Los resultados de la encuesta han permitido indagar y determinar cuáles son los aspectos más valorados por los clientes y que son propios de la naturaleza del servicio de ProMed. En este sentido destaca en gran medida el aspecto de la profesionalidad el cual fue seleccionado por 42 clientes para un 87.5%, seguido del aspecto de la rapidez en el servicio el cual fue seleccionado por 31 clientes para un 64.6% y por último el aspecto de la calidad seleccionado por 20 clientes para un 41.7%.

A través de los resultados de la encuesta se ha podido conocer los temas de mayor interés y relevancia para los clientes de ProMed los cuales pueden ser piezas clave para la estrategia de contenido de la empresa. El tema de mayor interés ha sido qué hacer en caso de emergencias el cual fue seleccionado por 41 clientes para un 85.4%, también tiene gran relevancia el tema de primeros auxilios seleccionado por 35 clientes para un 72.9% seguido por el tema de reanimación cardiopulmonar (RCP) seleccionado por 26 clientes para un 54.2%.

Por otra parte, la encuesta también ha permitido conocer cuáles son los tipos de contenido que los clientes prefieren ver en los medios digitales y que constituyen el tipo de contenido que la empresa debe utilizar en su estrategia para conectar con este blanco de público. Los dos tipos de contenido más relevantes e interesantes para los clientes son las imágenes (fotografías e ilustraciones) y el video, ambos tipos fueron seleccionados por 30 clientes para un 62.5% cada uno.

En cuanto a los medios digitales que los clientes prefieren utilizar para consumir contenido digital, los resultados de la encuesta han permitido conocer los medios de mayor interés y uso. En primer lugar, con una diferencia notable con los otros medios, destacan las redes sociales seleccionadas por 42 clientes para un 87.5%, seguido de la página web seleccionada por 20 clientes para un 41.7% y por último Youtube seleccionado por 11 clientes para un 22.9%.

A través de los resultados también se ha determinado cómo los clientes podrían clasificar su experiencia utilizando los servicios de ProMed desde el punto de vista emocional y racional, esto permite determinar el tono que la empresa debe utilizar en su estrategia de contenido. Los resultados arrojan que en gran medida los clientes relacionan su experiencia con ambos aspectos, siendo la opción de ambas seleccionada por 20 clientes para un 41.7%, mientras que 18 clientes para un 37.5% la clasifica como solo emocional y 10 clientes para un 20.8% la clasifica como racional.

Por otra parte, se ha determinado el nivel de satisfacción en los clientes encuestados como alto y favorable para la empresa, siendo calificado el servicio como excelente por 27 clientes para un 56.3%, muy bueno por 11 clientes para un 22.99% y bueno por 10 clientes para un 20.8%. Cabe destacar que la empresa no recibió ninguna clasificación negativa en la encuesta.

Por último, a través de la encuesta se han determinado que gran parte de los clientes considera que el servicio no tiene ningún aspecto por mejorar, siendo la opción de ninguno seleccionada por 34 clientes para un 70.8%. Sin embargo, 10 clientes para un 20.8% considera que la empresa debe mejorar su

precio y 6 clientes para un 12.5% considera que se debe mejorar la rapidez en el servicio.

2.16 Análisis de las entrevistas

A partir del análisis de las entrevistas se ha podido determinar la historia que la marca de ProMed debe contar a través de su estrategia de contenido, que exprese el por qué la marca realiza su labor de una manera que atraiga a la audiencia de una manera que también permita establecer una conexión humana con clientes actuales y prospectos. Toda historia en una estrategia de contenido debe tener el por qué, cómo y qué; se ha recolectado que los entrevistados consideran que el porqué de la historia a contar es que la marca apuesta a salvar vidas, asegurando el bienestar de sus pacientes y familiares de manera oportuna y eficaz, mientras que consideran que el cómo de la historia es a través de un gran equipo con preparación humana, ambulancias altamente equipadas, organización en la operación y actitud de servicio. Por otra parte los entrevistados describen el qué de la historia como los servicios brindados con profesionalidad y calidad.

Por lo que la historia que ProMed ambulancias debe contar es que a través de un gran equipo y ambulancias equipadas ofrece un servicio profesional y de calidad enfocado en salvar vidas y asegurar el bienestar de sus pacientes y familiares.

Por otra parte se ha recolectado que los aspectos primordiales que los clientes necesitan saber sobre el protocolo de servicios de ProMed son que la empresa cuenta con un call center dinámico y audaz, personal médico y paramédico certificado por la American Heart Association y con las ambulancias mejor equipadas en el mercado dominicano, contando hasta con una unidad de cuidados intensivos ambulante.

También las entrevistas han permitido recolectar que el principal beneficio de la marca es la preparación y capacidad humana que posee todo el equipo de

ProMed, desde call center hasta personal de ambulancia, este beneficio debe ser transmitido en todo su contenido. A su vez, también se ha recolectado datos sobre otros beneficios de utilizar los servicios de ProMed, como la alta capacidad de respuesta y que es un servicio privado que no depende del sistema público. Por otra parte, a través de la información recolectada se ha podido determinar que el principal valor del servicio de ProMed es el sentido de urgencia.

En cuanto al tipo de contenido y medios digitales, los datos de las entrevistas han permitido conocer que el tipo de contenido digital que puede ser más efectivo para la estrategia de marketing es el video debido a que a través de éste se pueden plasmar testimoniales, tutoriales, dinámica de la operación e ilustraciones educativas. Mientras que se ha determinado que los medios digitales que podrían resultar efectivos para la estrategia son las redes sociales, Youtube, página web y una aplicación móvil para reportar situaciones de emergencias de cualquier nivel.

Por último, las entrevistas han arrojado datos sobre los temas de interés a incluir, la estrategia debe estar enfocada en temas como qué hacer en casos de emergencia, primeros auxilios, accidentes del núcleo familiar, capacitación empresarial, escolar y universitaria. También se ha recolectado que es importante tratar contenido educativo relacionado a otros servicios ofrecidos por la empresa: área protegida, stand by, visitas médicas domiciliarias, entre otros.

2.17 Análisis de la observación

A partir de la observación se ha podido comprender el contexto en el que se desarrolla la empresa de ProMed ambulancias; la empresa se encuentra en un mercado que ha crecido considerablemente desde el año 2013 con la salida del 911, aumentando en gran medida la competitividad. Este hecho la ha obligado a reestructurarse, aspecto visible al visitar sus oficinas y evaluar el perfil de su capital humano, elementos que han cambiado significativamente durante el año

2018. Este contexto es lo que coloca a la empresa en la necesidad de una estrategia innovadora de marketing digital que le permita destacar ante la competencia.

La observación ha arrojado diversos hallazgos, uno de los principales es que existe una notable dinámica y sinergia laboral entre todas las áreas que conforman la empresa: call center, gerencia administrativa, operaciones, gerencia médica, taller y capacitación; es notable que un departamento depende del otro y que el trabajo en equipo se vive en la labor diaria de la empresa.

Por otra parte se han encontrado hallazgos sobre los diferentes tipos e ideas de contenido que se pueden crear con la marca de ProMed y que permitirán aportar valor a los clientes y prospectos, así como aumentar la efectividad de la estrategia de contenido. Relacionada al área de call center puede generarse contenido sobre qué hacer al llamar para solicitar una ambulancia en un caso de emergencia, listado de preguntas que el operador puede realizar en caso de emergencia y cómo mantener la calma al solicitar una ambulancia, mientras que los hallazgos observados en la gerencia es que puede ser creado contenido como testimonios de colaboradores destacados, videos que comuniquen la filosofía y cultura empresarial, fotografías del equipo, fotografías del trabajo administrativo detrás de la labor y clientes importantes.

Los hallazgos arrojan que en el área de operaciones puede generarse contenido sobre reportes de cómo están equipadas las ambulancias, en qué consisten cada tipo de servicios, cómo funciona la operación y logística. Mientras que en el área de gerencia médica se los hallazgos apuntan que puede generarse contenido sobre testimonios de médicos y paramédicos, informaciones sobre orientación en salud, primeros auxilios, escenas de emergencias y cómo actuar ante cualquier tipo de emergencia. Además para el área de capacitación puede generarse contenido relacionado a las guías de las capacitaciones disponibles, fotografías y videos de las capacitaciones. Finalmente también puede generarse contenido relacionado al recorrido de las ambulancias, cómo dar paso a una ambulancia, creación de una página web

más actualizada, eventos presenciales, acciones sociales gratuitas, artículos patrocinados, videos y estrategia de redes sociales.

Por otra parte, los hallazgos de la observación han permitido conocer los roles y la importancia de cada uno de los departamentos en la labor diaria de la empresa. Se ha observado que todos los departamentos y áreas cumplen un rol importante en la labor diaria. Sin embargo, destacan los departamentos clave como el call center, principalmente la labor del médico regulador y la acción de triage; el departamento de gerencia médica que se encarga de coordinar y controla la disponibilidad de los paramédicos y médicos de ambulancias, así como mide el desempeño de éstos. También los hallazgos han permitido determinar la importancia del área de logística, la cual coordina y controla la disponibilidad de las unidades de ambulancia y el área de operaciones que coordina que las ambulancias tengan combustibles, estén aptas para salir a brindar el servicio y que esté equipada correctamente antes de salir.

Finalmente los hallazgos de la observación han permitido determinar la historia que la marca vive día a día en su labor y que debe contar a través de su contenido digital: ProMed Ambulancias tiene como misión salvar y preservar la vida de la mano de una gran preparación humana con una actitud de servicio.

2.18 Diagnóstico

ProMed Dominicana es una empresa establecida desde el año 2006 brindando servicio pre-hospitalario de emergencias y no emergencias con transporte de ambulancias y servicio de Call Center Médico. Además de contar con un departamento de enseñanza y capacitación siendo el centro número uno de medicina pre-hospitalaria en la República Dominicana, acreditados y certificados por la American Heart Association (AHA) como Centro Internacional de Capacitación.

Desde principios del 2018 la empresa se encuentra en un proceso de reestructuración interna con el fin de ser más rentable, a partir de esto ha

surgido la necesidad de establecer un nuevo enfoque y estrategias de marketing. Con el desarrollo de un plan estratégico de marketing de contenido la empresa podría educar, atraer y retener a sus segmentos objetivos con el fin de llevarlos a realizar una acción, construir confianza en la marca y a largo plazo establecerse como un líder conocedor en el sector.

A partir de los resultados de la investigación se puede hacer un diagnóstico positivo en los aspectos de reconocimiento de los canales digitales actuales que posee la marca, resaltando el conocimiento de las redes sociales. En este aspecto hay oportunidades de mejora para aumentar el conocimiento de la página web y convertir este medio en el principal para captar prospectos.

Por otra parte, otro aspecto positivo y al que se le puede sacar provecho en la estrategia digital es que los clientes han reconocido que lo que más valoran del servicio es la profesionalidad y rapidez. En ese sentido, también gran parte de los clientes manifestaron que el servicio ha sido excelente y que no consideran que se debe mejorar algún aspecto del mismo.

La investigación ha arrojado otros datos que, a pesar de no ser del todo negativos, representan oportunidades de mejora para la marca:

- Es necesario dar a conocer más los servicios de área protegida, traslados programados, stand by, asistencia médica telefónica y atención domiciliaria con el fin de aumentar los clientes en estas áreas.
- Oportunidad de crear contenido enfocado en los temas de interés que han manifestado los clientes: qué hacer en casos de emergencias, primeros auxilios, RCP, entre otros.
- Oportunidad de crear el tipo de contenido que le gusta a los clientes: fotografías y videos.
- Desarrollar estrategias que permitan explotar los medios de mayor interés de los clientes y atraer más prospectos: página web, redes sociales y YouTube.

- Oportunidad de utilizar tanto el enfoque emocional como el racional en la estrategia de contenido, a través del tono de comunicación, tipo de contenido y la historia contada por la marca.
- Oportunidad de desarrollar una historia de marca significativa que permita conectar con clientes actuales y potencias, que vaya acorde con la labor real que realiza la empresa.
- Oportunidad de mejor los aspectos en los que los clientes manifestaron insatisfacción: precio, rapidez y calidad.

El plan de marketing de contenido digital a desarrollar permitirá desarrollar todas las oportunidades planteadas y a su vez dará respuesta a la problemática de ProMed Ambulancias ya que le permitirá a la marca diferenciarse de los competidores, crear engagement con los clientes mientras construyen en éstos una lealtad a la marca, atraer clientes potenciales, aumentar la rentabilidad y se posicionarse como marca líder conocedora de la industria.

Por otra parte el desarrollo de este plan también responderá a la necesidad de la sociedad de Santo de obtener el aprendizaje que le permita dar respuesta a cualquier tipo de evento de emergencia de los que ocurren diariamente en Santo Domingo. Ésta constituye una oportunidad para que ProMed puede cumplir con su misión de educar para salvar vidas, así como estaría cumpliendo con ser socialmente responsable con el entorno en el que se desarrolla. Por lo que un plan estratégico de marketing permitirá dar respuesta no solo a las necesidades comerciales y administrativas de la empresa, sino también a la responsabilidad social de ésta.

CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL

En este capítulo se desarrollará el plan estratégico de marketing de contenido para ProMed Ambulancias. Se describirá cuál es la propuesta a desarrollar ante la problemática arrojada en el diagnóstico de la investigación, se justificará el proyecto, serán trazados los objetivos, se definirán los buyer persona, se desglosarán las estrategias y tácticas en el plan operativo, se presentará el calendario de contenido según la estrategia, se detallarán los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta y finalmente las proyecciones para definir el tiempo de retorno de inversión del proyecto.

3.1 Descripción del proyecto

Con este proyecto se hará una propuesta para un plan estratégico a largo plazo de marketing de contenido digital para la empresa ProMed Ambulancias a ser desarrollado para el año 2019. A partir del análisis de los datos arrojados por la investigación y el análisis de la empresa serán establecidos objetivos de marketing y perfiles de buyer persona a partir de los cuales será propuesto un plan de marketing de contenido para cada etapa del ciclo de ventas de la empresa, se detallarán las herramientas y tácticas, se desglosará el plan operativo, mix de marketing de contenido y calendario de acciones. Además, serán detallados todos los recursos y presupuestos necesarios para llevar a cabo la propuesta; y por último se establecerán los indicadores y las proyecciones de ventas para medir los resultados y efectividad del proyecto.

3.2 Justificación del proyecto

El desarrollo de un plan de marketing de contenido digital para ProMed Ambulancias representa para la empresa una solución a la necesidad latente de cambiar el enfoque comercial y definir nuevas estrategias de marketing tras el proceso de re-estructuración interna que desde inicios del 2018 tiene como

principal objetivo aumentar la rentabilidad de ésta. El desarrollo de este plan también es necesario para que la empresa pueda crear lazos de valor con todos sus grupos de interés: clientes internos y externos, entorno, sociedad local e internacional.

Por otra parte, este proyecto permite aprovechar las oportunidades identificadas a partir de la investigación de: dar a conocer e incrementar la contratación de ciertos servicios, crear y distribuir contenido con los temas de interés, tipos de contenidos preferidos y canales de interés de los clientes. También brindará la oportunidad a la empresa de definir su historia, contarla a través de su estrategia de contenido y crear su propia identidad en el mercado; así como podrá transmitir los aspectos más valorados por sus clientes y la excelente valoración del servicio arrojada por la investigación.

En otro aspecto, la sociedad de Santo Domingo está en la necesidad de obtener el aprendizaje que le permita dar respuesta a cualquier tipo de evento de emergencia de los que se presentan cada cinco minutos en la ciudad. Esta es una oportunidad que ProMed puede aprovechar en su estrategia de marketing de contenido y va alineada con su misión y servicios de capacitación con el aspecto de educar para salvar vidas, así como estaría cumpliendo con ser socialmente responsable con el entorno en el que se desarrolla. Por lo que esta propuesta responde tanto a las necesidades comerciales como a las responsabilidades sociales de la empresa.

El marketing de contenido digital representa una acción innovadora en el sector de atención de emergencias del país, además de que cumple con el propósito de la empresa de enseñar y educar a su público objetivo. Las acciones a desarrollar en el plan pueden también a largo plazo aumentar la rentabilidad de la empresa.

3.3 Objetivos

Los objetivos perseguidos con este proyecto son los siguientes:

- **Objetivo general**

Posicionar la empresa ProMed Ambulancias como líder conocedor del sector de la medicina pre-hospitalaria y ambulancias.

- **Objetivos específicos**
  - Generar 300 nuevos leads/prospectos a través de los medios digitales durante el primer trimestre del año 2019.
  - Aumentar en un 30% las interacciones/seguidores de la marca en sus canales digitales durante el primer trimestre del año 2019.
  - Alcanzar un incremento de un 30% en el tráfico de la página web durante el segundo trimestre del año 2019.
  - Aumentar en un 25% las búsquedas de la marca (SEO) durante el segundo trimestre del año 2019.
  - Incrementar en un 30% las conversiones de leads a clientes a través de los canales digitales durante el tercer trimestre del año 2019.
  - Aumentar en un 20% el engagement con la audiencia a través de las redes sociales durante el tercer trimestre del año 2019.
  - Generar 300 nuevos clientes de capacitaciones a través de los medios digitales durante el cuarto trimestre del año 2019.
  - Aumentar en un 20% las ventas en clientes corporativos durante el cuarto trimestre del año 2019.

3.4 Buyer persona

Los perfiles de buyer personas según el blanco de público de ProMed Ambulancias y a los que estará dirigida la estrategia, permitiendo personalizar y adaptar el contenido de la marca son los siguientes:

3.4.1 El ejecutivo

- **Información demográfica:** empresas públicas o privadas a nivel nacional en la República Dominicana (hospitales, clínicas, ARS, corredores de seguros y organizadores de eventos).
- **Preocupaciones:** educación sobre qué hacer en casos de emergencias, primeros auxilios, reanimación cardiopulmonar (RCP) y capacitaciones.
- **Necesidades:** servicios de traslados de no emergencia, traslados programados área protegida, stand by, programas de capacitaciones.
- **Aspectos que valora:** profesionalidad, rapidez y calidad en el servicio.
- **Intereses:** imágenes, video, redes sociales y página web.
- **Medios donde acude en búsqueda de información:** buscadores, página web y redes sociales.
- **Experiencia que buscan:** esperan una combinación entre lo racional y emocional.

3.4.2 El individual

- **Información demográfica:** Hombres y Mujeres, 25 a 55 años, con una familia, profesionales, clase A y B, residentes en Santo Domingo.
- **Preocupaciones:** qué hacer en caso de emergencias en el hogar, primeros auxilios familiares, RCP, salud cardiovascular, orientaciones de salud y capacitaciones.
- **Necesidades:** traslados de emergencia, traslados programados, asistencia médica domiciliaria y capacitaciones.
- **Aspectos que valora:** profesionalidad, precio, rapidez y calidad en el servicio.

- **Medios donde acude en búsqueda de información:** redes sociales, página web y buscadores.
- **Experiencia que buscan:** esperan una combinación entre lo emocional y racional.

3.5 Estrategias

Según los objetivos trazados, las estrategias a desarrollar para el plan de marketing de contenido de ProMed Ambulancias son las siguientes:

3.5.1 Estrategia de marca

- **Objetivo:**
  - Dar a conocer y posicionar la empresa ProMed Ambulancias como líder conocedor del sector de la medicina pre-hospitalaria y ambulancias.
- **Estrategias:**
  - Proyectar en todo el contenido que el propósito e historia de la marca es salvar vidas y asegurar el bienestar de sus pacientes y familiares de la mano de un equipo preparado y las ambulancias más equipadas del mercado.
  - Crear contenido con propósito educacional.
  - Promover en el contenido los elementos que identifican la marca: equipo humano, los servicios en acción, capacitaciones y ambulancias.

3.5.2 Estrategia de contenido

- **Objetivo específico 1:**
  - Generar 300 nuevos leads/prospectos a través de los medios digitales durante el primer trimestre del año 2019.
- **Estrategia:**
  - Crear contenido para cada una de las etapas del ciclo de ventas: conocimiento, consideración y decisión.

- **Objetivo específico 2:**
  - Aumentar en un 30% las interacciones/seguidores de la marca en sus canales digitales durante el primer trimestre del año 2019.
- **Estrategia:**
  - Compartir contenido en las redes sociales enfocado en los temas de interés de los buyer personas de la marca: qué hacer en casos de emergencias, primeros auxilios, RCP y capacitaciones.
- **Objetivo específico 3:**
  - Alcanzar un incremento de un 30% en el tráfico de la página web durante el segundo trimestre del año 2019.
- **Estrategia:**
  - Crear contenido exclusivo para la página web y re-dirigir el tráfico de los demás canales digitales a este medio.
- **Objetivo específico 4:**
  - Aumentar en un 25% la optimización en el motor de búsqueda de Google (SEO) durante el segundo trimestre del año 2019.
- **Estrategia:**
  - Determinar y configurar las palabras claves prioritarias (SEO) y relacionadas con la naturaleza de la marca en los motores de búsqueda.
- **Objetivo específico 5:**
  - Incrementar en un 30% las conversiones de leads a clientes a través de los canales digitales durante el tercer trimestre del año 2019.
- **Estrategia:**
  - Organizar e invitar a eventos presenciales, compartir testimonios y coordinar visitas a las instalaciones para llevar el contacto digital al presencial.

- **Objetivo específico 6:**
  - Aumentar en un 20% el engagement con la audiencia a través de las redes sociales durante el tercer trimestre del año 2019.
- **Estrategia:**
  - Crear contenido digital enfocado en entretener, educar e inspirar a la audiencia y que incite a la interacción con la marca.
- **Objetivo específico 7:**
  - Generar 300 nuevos clientes de capacitaciones a través de los medios digitales durante el cuarto trimestre del año 2019.
- **Estrategia:**
  - Crear contenido digital enfocado en el servicio de capacitaciones que dirija a la audiencia a un landing page para solicitar más información de las capacitaciones.
- **Objetivo específico 8:**
  - Aumentar en un 20% las ventas en clientes corporativos durante el cuarto trimestre del año 2019.
- **Estrategia:**
  - Desarrollar un portal de clientes corporativos dentro de la página web en el que éstos tengan acceso a contenido especializado, pueden solicitar cotizaciones y hacer pagos en línea.

3.6 Plan Operativo

El siguiente plan operativo representa la puesta en marcha y activación de la estrategia de marketing de contenido digital de ProMed Ambulancias para los cuatro trimestres del año 2019.

Tabla 22. Plan operativo de marketing de contenido digital

Plan operativo contenido digital ProMed Ambulancias	
Objetivo general	
Posicionar a ProMed Ambulancias como líder conocedor de la industria.	
Período de tiempo	Año 2018
Estrategias	1. Contenido que proyecte la historia de la marca. 2. Crear contenido con propósito educacional. 3. Incluir aspectos que identifican a la marca.
Tácticas	- Designar un equipo responsable de desarrollar la estrategia de contenido de la marca. - Llevar a cabo sesiones de fotos trimestrales para nuevas fotografías y videos que capten la historia a contar a través de la estrategia de contenido. - Nuevo diseño de la página web de la marca. - Actualización constante del contenido de la página web. - Incorporar un blog en la página web. - Publicaciones de contenido multimedia en las redes sociales: video, audio y fotografías. - Mantener interacciones constantes con la audiencia en todas las plataformas digitales.

Objetivo específico 1	
Generar 300 nuevos leads/prospectos.	
Período de tiempo	Enero – Marzo 2019
Estrategia	Crear contenido para cada etapa del ciclo de ventas.
Tácticas	- Planificar y desarrollar contenido enfocado en la etapa de conocimiento: artículos para el blog, seminarios online, infografías e ilustraciones, transmisiones en vivo de eventos o capacitaciones. - Planificar y desarrollar contenido enfocado en la etapa de consideración: guías técnicas, whitepapers, estudios de caso y testimonios. - Planificar y desarrollar contenido para la etapa de decisión: videos de demostraciones del servicio en acción, cupones digitales de descuento y seguimiento a clientes a través de los boletines informativos.
Objetivo específico 2	
Aumentar en un 30% las interacciones/seguidores de la marca.	
Período de tiempo	Enero – Marzo 2019
Estrategia	Compartir contenido con los temas de interés de interés de los buyer personas.
Tácticas	- Buscar la información sobre los temas de interés. - Filtrar el contenido según las necesidades de los buyer persona. - Organizar la información recolectada. - Reinventar el contenido encontrado de una

	manera atractiva e interesante. - Compartir el contenido en diferentes formatos: fotografías, ilustraciones, infografías, videos, animaciones y textos.
Objetivo específico 3	
Alcanzar un incremento de un 30% en el tráfico de la página web.	
Período de tiempo	Abril – Junio 2019
Estrategia	Crear contenido exclusivo para la página web.
Tácticas	- Creaciones de artículos con temas de interés de la audiencia a ser publicados en el blog de la web. - Llevar a cabo seminarios online gratuitos a través de la página web sobre temas de interés y educación. - Realizar artículos patrocinados con ARS reconocidas y dirigir el tráfico hacia la página web. - Colocar anuncios pagados en las redes sociales con enlaces hacia la página web.
Objetivo específico 4	
Aumentar en un 25% la optimización en el motor de búsqueda de Google (SEO).	
Período de tiempo	Abril – Junio 2019
Estrategia	Determinar y configurar las palabras claves prioritarias (SEO).
Tácticas	- Identificar las mejores palabras clave para posicionar la marca en el primer lugar de Google. - Optimizar la página web para mejores resultados en el SEO: imágenes

	nombradas, tiempo de carga de la web, texto descriptivo en las imágenes. - Definir el texto que aparece en los resultados de la búsqueda del sitio web (metadescripción). - Personalizar los links de acuerdo al contenido específico del enlace de la página web. - Usar enlaces propios en los artículos del blog.
Objetivo específico 5	
Incrementar en un 30% las conversiones de leads a clientes.	
Período de tiempo	Julio – Septiembre 2019
Estrategia	Organizar eventos presenciales, compartir testimonios y coordinar visitas presenciales.
Tácticas	- Llevar a cabo un evento para clientes corporativos con motivo al día mundial del corazón. - Realizar un evento gratuito de capacitación para clientes individuales e invitar a través de las redes sociales. - Coordinar visitas a empresas que hayan mostrado interés a través de los canales digitales para presentar de manera breve los servicios y realizar un taller corto de RCP. - Crear contenido multimedia a partir de los eventos y visitas. - Identificar clientes que puedan brindar buenos testimonios sobre su experiencia

	con cualquiera de los servicios de la marca. - Producir videos testimoniales con los clientes identificados. - Documentar y crear contenido a partir de casos exitosos en los que se han salvado vidas.
Objetivo específico 6	
Aumentar en un 20% el engagement con la audiencia a través de las redes sociales.	
Período de tiempo	Julio – Septiembre 2019
Estrategia	Crear contenido digital enfocado en entretener, educar e inspirar.
Tácticas	- Publicar contenido muy visual, real y que capture la experiencia de la marca: fotografías, videos. - Realizar publicaciones con preguntas que inviten a la participación de la audiencia. - Redactar títulos atractivos. - Analizar y determinar los mejores horarios para publicar el contenido. - Crear un calendario de publicaciones constantes. - Incluir llamadas de acción en los textos de las publicaciones. - Compartir artículos y contenido de otras cuentas influyentes en el sector: figuras públicas, otras marcas, organizaciones públicas y fundaciones, entre otras. - Realizar transmisiones en vivo educando sobre los temas de interés de la audiencia y respondiendo sus dudas e interrogantes.

	- Invertir en publicidad y promoción segmentada y pagada de los contenidos a través de Facebook Ads.
Objetivo específico 7	
Generar 300 nuevos clientes de capacitaciones.	
Período de tiempo	Octubre - Diciembre 2019
Estrategia	Crear contenido digital enfocado en el servicio de capacitaciones.
Tácticas	- Crear y distribuir contenido real sobre el servicio de capacitaciones individual y corporativo. - Compartir el contenido en los canales digitales. - Redirigir a la audiencia a un landing page para captar prospectos interesados en capacitarse. - Contactar vía telefónica a los prospectos para cerrar la venta. - Dar seguimiento a ventas no cerradas a través de contenido personalizado y segmentado compartido con los prospectos a través de email marketing.
Objetivo específico 8	
Aumentar en un 20% las ventas en clientes corporativos.	
Período de tiempo	Octubre - Diciembre 2019
Estrategia	Desarrollar un portal de clientes corporativos dentro de la página web.
Tácticas	- Crear el portal de clientes corporativos con el desglose de los servicios. - Compartir a través de boletines informativos

	el nuevo portal. - Crear contenido con información comercial en los formatos de presentaciones online, whitepapers y guías técnicas. - Incluir contenido en los formatos de video e imágenes. - Crear formularios para solicitud de cotizaciones y citas con representantes de ventas. - Crear plataforma para pagos online. - Seguimiento a cotizaciones solicitadas a través de correo electrónico.

Fuente propia.

3.7 Calendario de contenido

En el siguiente calendario de contenido se detallan por mes las metas, acciones, formatos, medios de distribución, inicio, término y responsables de las tácticas de la estrategia de marketing de contenido digital de ProMed Ambulancias para los cuatro trimestres del año 2019.

Tabla 23. Calendario de contenido del plan estratégico

Enero 2019					
Metas: 50 nuevos lead o prospectos y aumento de un 10% en las interacciones/seguidores en los canales digitales.					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Campaña de lanzamiento nueva página web y blog educativo.	Anuncios pagados y enlaces directos.	Redes sociales y boletines informativos	14 de Enero	31 de Enero	Mercadeo y diseñador web, community manager freelance.

Campaña “Yo soy ProMed, yo salvo vidas” concepto de cultura, historia de marca y servicios destacados	Fotografías, videos, multimedia, testimonios y animaciones.	Redes sociales, YouTube, Página Web.	17 de Enero	31 de Enero	Mercadeo, suplidores de fotografía y video.
Febrero 2019					
Metas: 125 nuevos lead o prospectos y aumento de un 10% en las interacciones/seguidores en los canales digitales.					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Campaña “Capacitarte puede salvar la vida de los que amas”	Videos, testimonios, tutoriales, fotografía.	Redes sociales y YouTube.	4 de Febrero	15 de Febrero	Mercadeo y community manager freelance.
Creación de material para clientes corporativos: guías técnicas, whitepapers, estudios de caso y testimonios.	Texto, boletines informativos, imágenes y video.	Correo electrónico y visitas presenciales.	18 de Febrero	28 de Febrero	Mercadeo, gerencia médica, comercial y diseñador gráfico freelance.
Marzo 2019					
Metas: 125 nuevos lead o prospectos y aumento de un 10% en las interacciones/seguidores en los canales digitales.					

Acción	Formatos	Medio	Inicio	Fin	Encargado
Campaña de promoción seminario online “Qué hacer en casos de emergencias en el hogar”	Video	Redes sociales y página web	4 de Marzo	15 de Marzo	Mercadeo, gerencia médica y tecnología.
Campaña “Mujeres que salvan vidas” mostrando la mujeres que laboran en la empresa	Fotografías, videos, multimedia y testimonios	Redes sociales, YouTube y página web.	8 de Marzo	22 de Marzo	Mercadeo, gerencial general, suplidores de fotografía y video.
Campaña de email marketing sobre los diferentes servicios para corporativos.	Texto: guías técnicas, whitepapers, casos de éxito.	Correo electrónico	18 de Marzo	29 de Marzo	Mercadeo y gerencia comercial.
Abril 2019					
Metas: Incremento de un 10% en el tráfico web e incremento de un 5% en la optimización del motor de búsqueda de Google (SEO).					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Artículos patrocinados sobre el día Mundial de la Salud y Seguridad en	Texto, imágenes y video.	Página web, blog y redes sociales	4 de Abril; 15 de Abril	22 de Abril	Mercadeo, gerencia médica, gerencial comercial.

Semana Santa en colaboración con Humano Seguroscon anuncios en Facebook Ads					
Determinar las palabras clave de: ambulancia, emergencias, paramédicos,RCP y primeros auxilios.	Texto	Página web y blog.	1 de marzo	2 de mazo	Mercadeo.
Taller presencial y transmitido en vivo con motivo al día Mundial de la Seguridad y Salud en el trabajo.	Video	Presencial, página web y redes sociales	30 de abril	30 de abril	Mercadeo, gerencia médica, gerencia comercial y tecnología.
Mayo 2019					
Metas: Incremento de un 10% en el tráfico web e incremento de un 10% en la optimización del motor de búsqueda de Google (SEO).					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Artículos patrocinados sobre el día Mundial de la Hipertensión	Texto, imágenes y video.	Página web, blog y redes sociales	13 de mayo	17 de mayo	Mercadeo, gerencia médica, gerencial comercial.

Arterial en colaboración con ARS Universal con anuncios en Facebook Ads					
Optimizar las imágenes, tiempo de carga, y texto descriptivo en la página web para mejores resultados en el SEO	Texto	Página web y blog.	20 de mayo	24 de mayo	Mercadeo.
Capacitación especial presencial y transmitida en vivo dirigida a formar paramédicos con motivo al Día Mundial de la Medicina de Urgencias	Video	Presencial, página web y redes sociales	29 de mayo	29 de mayo	Mercadeo, gerencia médica, capacitación y gerencia comercial y tecnología.
Junio 2019					
Metas: Incremento de un 10% en el tráfico web e incremento de un 10% en la optimización del motor de búsqueda de Google (SEO).					

Acción	Formatos	Medio	Inicio	Fin	Encargado
Artículos patrocinados sobre el Día Mundial del Donante de Sangre con Laboratorio Amadita y Farmacias Carol con anuncios en Facebook Ads	Texto, imágenes y video.	Página web, blog y redes sociales	3 de Junio	14 de Junio	Mercadeo, gerencia médica, gerencial comercial.
Creación de nuevos artículos en el blog y llevar a cabo la personalización de los links de acuerdo al contenido específico del enlace de la página web.	Texto e imágenes.	Página web y blog.	17 de Junio	28 de Junio	Mercadeo y gerencia médica y capacitación
Julio 2019					
Metas: Incremento de un 10% las conversiones de leads a clientes e incrementar en un 6.6% el engagement con la audiencia a través de las redes sociales.					

Acción	Formatos	Medio	Inicio	Fin	Encargado
Jornada gratuita de capacitación en Megacentrocon el fin de levantar leads.	Texto, imágenes y video.	Presencial, redes sociales y pagina web.	10 de Julio	11 de Julio	Mercadeo, gerencia médica, capacitación ygerencia comercial.
Cobertura en tiempo real de la jornada de capacitación, creación de material para ser compartido luego de la jornada junto con un formulario para captar leads de capacitaciones.	Video, imágenes y audio.	Redes sociales y blog.	10 de Julio	24 de Julio	Mercadeo, gerencia médica, capacitación y gerencia comercial.
Agosto 2019					
Metas: Incremento de un 10% las conversiones de leads a clientes e incrementar en un 6.6% el engagement con la audiencia a través de las redes sociales.					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Crear presentaciones digitales sobre los servicios de la empresa y coordinar	Texto, imágenes y video.	Presencial y correo electrónico.	5 de Agosto	16 de Agosto	Mercadeo y gerencia comercial.

visitas presenciales para cerrar ventas con leads.					
Campaña de testimonios de la experiencia con ProMed de pacientes, familiares o clientes corporativos.	Video, imágenes y audio.	Redes sociales y blog.	19 de Agosto	30 de Agosto	Mercadeo, gerencia médica, capacitación y gerencia comercial.
Septiembre 2019					
Metas: Incremento de un 10% las conversiones de leads a clientes e incrementar en un 6.6% el engagement con la audiencia a través de las redes sociales.					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Campaña de precaución temporada ciclónica con Humano Seguros.	Texto, imágenes, video y animaciones.	Redes sociales y blog.	2 de Sept.	9 de Sept.	Mercadeo, gerencia médica y gerencia comercial.
Creación de contenido y una transmisión en vivo de preguntas y respuestas con motivo del Día	Texto, video, imágenes y audio.	Redes sociales, YouTube, página web y blog.	11 de Sept.	18 de Sept.	Mercadeo y gerencia médica.

Mundial de los Primeros Auxilios.					
Evento corporativo con motivo al Día Mundial del Corazón para dar a conocer los nuevos planes corporativos de capacitación avalada por la AHA, stand by y área protegida.	Imágenes y video.	Presencial y correo electrónico.	26 de Sept.	26 de Sept.	Mercadeo, gerencia médica, gerencia general y gerencia comercial.
Octubre 2019					
Metas: Generar 125 nuevos clientes e incrementar en un 6.6% las ventas en clientes corporativos.					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Campaña de Semana de Capacitación en RCP con precios especiales para grupos y estudiantes.	Texto, imágenes, video y animaciones.	Redes sociales, blog y correo electrónico.	14 de Octubre	18 de Octubre	Mercadeo, gerencia médica y gerencia comercial.
Crear presentaciones online,	Texto e imágenes.	Correo electrónico y visitas	21 de Octubre.	31 de Octubre.	Mercadeo, gerencia médica y

whitepapers y guías técnicas para los servicios de stand by y área protegia.		presenciales.			gerencia comercial.
Noviembre 2019					
Metas: Generar 150 nuevos clientes e incrementar en un 6.6% las ventas en clientes corporativos.					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Lanzamiento portal de clientes corporativos y nuevos planes para coberturas de fiestas navideñas.	Video, texto, fotografías.	Presencial, página web y correo electrónico.	7 de Nov.	7 de Nov.	Mercadeo, gerencia médica, gerencia comercial, tecnología.
Campaña de anuncios pagados promocionando las capacitaciones avaladas por la AHA que dirijan a un landing page para captar leads.	Texto e imagen.	Redes sociales y página web.	1 de Nov.	30 de Nov.	Mercadeo, gerencia médica y capacitaciones.

Diciembre 2019					
Metas: Incrementar en un 6.6% las ventas en clientes corporativos.					
Acción	**Formatos**	**Medio**	**Inicio**	**Fin**	**Encargado**
Crear contenido de las coberturas de fiestas navideñas y compartir con los prospectos.	Video, texto, fotografías.	Redes sociales, página web y correo electrónico.	1 de Dic.	15 de Dic.	Mercadeo, gerencia médica, gerencia comercial, tecnología.
Seguimiento a cotizaciones solicitadas a través de correo electrónico.	Texto, fotografías y video.	Correo electrónico y presencial	9 de Dic.	18 de Dic.	Gerencia comercial y mercadeo.

Fuente propia.

3.8 Recursos

Para el desarrollo de la estrategia de marketing de contenido digital de ProMed Ambulancias serán necesarios los siguientes recursos humanos, tecnológicos y económicos durante el año 2019.

3.8.1 Recursos humanos

El equipo que estará desarrollando el plan operativo estará conformado por diferentes departamentos de la empresa, siendo el de mercadeo y publicidad el encargado de poner en marcha las estrategias y llevar a cabo todas las acciones del plan operativo, así como velar por el cumplimiento de los objetivos cada trimestre. El departamento de mercadeo se apoyará del departamento de ventas para el seguimiento a los leads captados a través de la estrategia digital y los cierres de ventas.

Por otra parte, el departamento de mercadeo y publicidad también se apoyará de la gerencia general y médica, así como la coordinación de capacitaciones para la creación de todo el contenido de la estrategia. Éstos son los departamentos que poseen el conocimiento técnico y propio de los servicios a promocionar por lo que su apoyo es de vital importancia para desarrollar acciones con coherencia y que permitan identificar a la marca como líder y conocedor del sector. Además, también será necesario el apoyo del departamento de tecnología para el desarrollo de un portal para clientes corporativos, mantenimiento y soporte constante de dicho portal.

Los perfiles clave de los departamentos mencionados son: coordinadora de mercadeo, coordinadora de publicidad, gerente de ventas, gerente general, gerente médico, coordinador de capacitación y encargado de tecnología.

En otro aspecto, para el desarrollo del plan estratégico también son necesarios freelancers aliados a la empresa, a los cuales se les pagará por eventualidad y servicio. Los freelancers a contratar serán un diseñador gráfico, editor de video, programador web, animador y community manager, quienes darán el soporte en la creación de todo el contenido multimedia de la estrategia.

Finalmente también se recurrirá a los recursos humanos de otras empresas para el desarrollo de acciones especializadas que requieran ser desarrolladas por un equipo profesional y con mayor experiencia. Se estará contratando una compañía que brinde servicios de fotografía y grabación de video profesional para crear todo el contenido de imágenes y video para la estrategia. También se estará contratando una empresa especializada en la organización de eventos para el desarrollo de los eventos programados en la estrategia y finalmente se contratará una empresa experta en relaciones públicas para el apoyo con las notas de prensa y contactos con los medios.

3.8.2 Recursos tecnológicos

Para el desarrollo del plan estratégico y seguimiento del calendario de acciones el equipo necesitará una serie de recursos tecnológicos. El principal

recurso son las computadoras del equipo de mercadeo y publicidad, las cuales deben poseer características específicas que permitan manejar los formatos del contenido de la estrategia. Las computadoras necesarias deben poseer un procesador Intel i5, memoria RAM de mínimo 8GB, tarjeta gráfica y disco duro SSD de mínimo 250 GB.

Por otra parte, las computadoras necesitan acceso a una conexión de internet de alta velocidad y soporte constante en caso de alguna falla. Mientras que las computadoras deben contar con la aplicación de Gmail para correo electrónico, programas del Suite de Adobe como Photoshop, Illustrator, Indesign, Premiere y After Effects; así como un dispositivo de almacenamiento compartido en línea de gran capacidad como el NAS Storage and Cloud Storage. También a través de la computadora, el equipo necesita tener acceso a un navegador para utilizar las herramientas de manejo de redes sociales, anuncios pagados y SEO como Facebook Business, Facebook Ads, Google My Business, Google Adwords, Google Analytics, AppLater, BufferApp y Hootsuite.

En otro aspecto, el equipo necesita contar con un Smartphone como flota corporativa que cuente con un plan de datos ilimitado. También para el desarrollo del plan, el equipo debe contar con una cámara fotográfica profesional que sea fácil de manipular para llevar a cabo creación de contenido de manera espontánea, por lo que se necesita adquirir una Sony A6000. Además será necesaria la suscripción a un banco de imágenes profesionales, como ShutterStock y Dreamstime, para complementar algunos formatos de contenido en la estrategia.

Por último, también será necesario adquirir un dominio web y pagar el mismo de manera periódica. También será necesario desarrollar e integrar un portal de clientes en la página web a través del sistema de gestión de la empresa.

3.8.3 Financieros

Los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la estrategia de marketing de contenido se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 24. Presupuesto plan estratégico de marketing de contenido digital año 2019

Categoría	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto Trimestre
Manejo de contenido – recurso humano	RD$ 132,500	RD$ 132,500	RD$ 132,500	RD$ 132,500
Dominio Web	RD$ 3,750	RD$ 3,750	RD$ 3,750	RD$ 3,750
Analíticas	RD$ 5,000	RD$ 5,000	RD$ 5,000	RD$ 5,000
Publicidad pagada	RD$ 25,000	RD$ 25,000	RD$ 25,000	RD$ 25,000
Fotografía	RD$ 43,500	RD$ 29,000	RD$ 29,000	RD$ 29,000
Video	RD$ 105,000	RD$ 70,000	RD$ 105,000	RD$ 70,000
Diseño gráfico	RD$ 35,000	RD$ 35,000	RD$ 35,000	RD$ 35,000
Banco de imágenes	RD$ 7,000	RD$ 7,000	RD$ 35,000	RD$ 35,000
Manejo de redes sociales	RD$ 10,000	RD$ 10,000	RD$ 10,000	RD$ 10,000
Diseño web y mantenimiento	RD$ 45,000	RD$ 10,000	RD$ 10,000	RD$ 10,000
Eventos	N/A	RD$ 100,000	RD$ 230,000	RD$ 130,000
Relaciones públicas	N/A	RD$ 25,000	RD$ 25,000	RD$ 25,000
TOTAL	**RD$ 411,750**	**RD$ 452,250**	**RD$ 617,250**	**RD$ 510,250**
TOTAL ANUAL: RD$ 1,991,500				

Fuente propia.

3.9 Medición de resultados

Se estarán determinando una serie de indicadores para medir los resultados y efectividad según los objetivos de la estrategia de marketing de contenido digital de ProMed Ambulancias. En primer lugar, el reconocimiento de la marca de ProMed que corresponde al objetivo general, será medido a través de una investigación online y offline sobre el reconocimiento de la marca.

Por otra parte, la generación de nuevos leas/prospectos para los servicios de ProMed que corresponde al objetivo específico 1 y 7, será medida a través de los indicadores de: número de leads generados, calidad de los leads, velocidad de conversión del lead y costo por lead. Mientras que el aumento del engagement con el contenido de ProMed, que corresponde a los objetivos específicos 2 y 6, será medido a través de los indicadores de: tiempo de duración en la página, participación de los clientes en los eventos, comentarios de los clientes, likes en las publicaciones, veces compartidas y visualizaciones de videos.

A su vez el aumento en el tráfico en la web de ProMed que corresponde al objetivo específico 3, será medido a través de los indicadores de: clicks, usuarios únicos, tiempo de duración en la página, visitas repetidas y comentarios dejados por los visitantes. Mientras que la efectividad de la estrategia de SEO que corresponde al objetivo específico 4, será medida a través de los indicadores: índice de valor estático online, cantidad de palabras claves, posición en el ranking, indicador de rendimiento de enlaces, popularidad del dominio, porcentaje de clicks, tasa de conversión, tasa de permanencia y tasa de rebote.

También se estarán midiendo las conversiones de leads a clientes que corresponden al objetivo específico 5, a través de los indicadores de: número de leads convertidos, ventas logradas, ventas no logradas, ventas rechazadas, velocidad de conversión del lead, costo por lead y por venta. Finalmente será evaluado el aumento de las ventas que corresponde al objetivo específico 8, a

través de los indicadores de: retorno de inversión (ROI) e ingreso por mes, ingreso por mes y por servicio, ingreso semanal, número de transacciones totales y número de transacciones por cliente.

3.10 Recuperación de la inversión

La inversión realizada en el plan estratégico será recuperada al cumplir con la siguiente proyección de ventas:

Tabla 25. Proyección de Ventas ProMed Ambulancias 2019

Servicio	**Precio promedio**	**Proyección de ventas 2019**			
		Primer trimestre	**Segundo trimestre**	**Tercer trimestre**	**Cuarto trimestre**
Emergencias	RD$ 5,000	25	75	70	60
Traslados de no emergencia	RD$ 6,000	50	100	110	115
Traslados programados	RD$ 6,000	50	100	110	115
Área protegida	RD$ 200,000	3	4	5	6
Stand by	RD$ 60,000	15	30	35	40
Capacitación Primeros Auxilios, RCP y DEA	RD$ 5,000	40	80	85	90
Capacitación Soporte Vital	RD$ 4,500	30	60	70	80

Básico					
TOTAL		**RD$ 2,560,000**	**RD$ 4,845,000**	**RD$ 5,510,000**	**RD$ 6,090,000**
TOTAL ANUAL	**RD$ 19,005,000**				

Fuente propia.

Si la proyección y metas planteadas en el plan estratégico se cumplen, la empresa estaría recuperando su inversión durante el primer trimestre del año 2019.

3.11 Cuadro de mando integral

Los objetivos, estrategia, plan de acción o tácticas, responsables y fechas de ejecución del plan estratégico de contenido digital para ProMed pueden visualizarse de manera resumida a través del siguiente cuadro de mando integral:

Tabla 26. Cuadro de mando integral para la estrategia de contenido

Objetivo	Estrategia	Planes de acción	Responsables	Fecha
Dar a conocer la empresa.	Proyectar contenido que identifique a la marca.	Designar el equipo responsable, crear una nueva web y blog, creación de contenido multimedia e interacciones constantes con la audiencia.	Departamento de mercadeo.	Todo el año 2019.

Generar 300 nuevos leads.	Crear contenido para todas las etapas de ciclo de ventas.	Crear contenido educativo, informativo de los servicios y de ventas.	Departamento de mercadeo y comercial.	Enero – Marzo 2019
Aumentar en un 30% las interacciones.	Crear contenido segmentado para las redes sociales.	Reinventar contenido y compartirlo de una manera original e interesante.	Departamento de mercadeo y gerencia médica.	Enero – Marzo 2019
Incrementar en un 30% el tráfico web.	Crear contenido exclusivo para la web y blog.	Creación de artículos patrocinados, seminarios online y anuncios pagados.	Departamento de mercadeo.	Abril – Junio 2019
Aumento en un 25% de la optimización del SEO.	Configurar las palabras claves prioritarias.	Identificar las mejores palabras clave y optimizar la página web para mejores resultados SEO.	Departamento de mercadeo.	Abril – Junio 2019
Incremento en un 30% de conversiones de leads a	Organizar e invitar a eventos presenciales.	Realizar eventos para los buyers persona y	Departamento de mercadeo y comercial.	Julio – Septiembre 2019

clientes.		coordinar visitas a los clientes.		
Aumento de un 20% en el engagement en redes sociales.	Creación de contenido que entretenga, eduque e inspire.	Publicación de contenido real, visual e interacciones con la audiencia.	Departamento de mercadeo.	Julio – Septiembre 2019
Generar 300 nuevos clientes de capacitación.	Crear contenido digital enfocado en el servicio de capacitaciones.	Compartir contenido de capacitaciones y redirigir a la audiencia a un landing page para captar sus datos, contactar vía telefónica y correo electrónico.	Departamento de mercadeo y capacitación.	Octubre - Diciembre 2019
Aumentar en un 20% las ventas de clientes corporativos.	Desarrollar un portal de clientes corporativos.	Incluir el desglose de servicios en el portal, cotizar, y recibir pagos a través de éste.	Departamento de mercadeo, comercial y tecnología.	Octubre - Diciembre 2019

Fuente propia.

El cumplimiento de las acciones detalladas en este cuadro de mando integral permitirá alinear y dirigir a la empresa ProMed Ambulancias a los

objetivos perseguidos con este plan estratégico de marketing de contenido digital para el año 2019, en el que se han creado estrategias basadas en las oportunidades identificadas a partir de la investigación de: dar a conocer e incrementar la contratación de ciertos servicios, crear y distribuir contenido con los temas de interés, tipos de contenidos preferidos y canales de interés de los clientes. También el conjunto de estrategias y acciones planteadas en el plan responder a la necesidad de la empresa de contar una historia a través de su contenido y crear su propia identidad en el mercado.

A su vez, a través de esta herramienta de gestión se estará dando un continuo seguimiento al retorno de inversión de cada una de las acciones del plan estratégico, el cual está directamente atado al proceso de re-estructuración interna que tiene en marcha la empresa desde inicios del 2018 con el objetivo principal de aumentar la rentabilidad, permanencia y reconocimiento de marca como líder en el mercado.

CONCLUSIONES

Esta investigación ha tenido como objetivo general el desarrollo de un plan estratégico de marketing de contenido digital para ProMed Ambulancias en Santo Domingo para el año 2019. Dicho objetivo ha sido alcanzado al desarrollar una propuesta de plan estratégico basada en los hallazgos de la investigación, alineada a las necesidades de la empresa, su situación actual, los públicos objetivos, sus necesidades y principales intereses.

A su vez, la investigación ha tenido como primer objetivo específico explorar los posibles objetivos para el plan de marketing de contenido digital. Para el alcance de este objetivo se obtuvieron datos teóricos sobre los principales objetivos que persigue un plan de marketing de contenido y éstos fueron establecidos basados en las necesidades de la empresa en el ámbito digital y comercial, siendo el objetivo principal posicionar a la empresa como líder conocedor en el mercadeo. Mientras que los objetivos específicos estuvieron enfocados en generación de prospectos, aumento del engagement, tráfico web, búsquedas de la marca online, conversiones de prospectos a clientes y aumento de las ventas.

Como segundo objetivo específico de la investigación se estableció analizar los buyer persona a los que estará dirigida la estrategia de marketing de contenido digital. A partir de la investigación se obtuvieron y definieron los datos de dos buyers persona para la marca de ProMed, el ejecutivo y el individual; de ambos perfiles se definieron sus datos demográficos, preocupaciones, necesidades, aspectos que valora de la marca, intereses, medios que prefiere y el tipo de experiencia que busca al adquirir los servicios.

Por otra parte como tercer objetivo específico la investigación se planteó conocer la historia que la marca debe contar a través del contenido digital. Los hallazgos arrojados a partir de la observación permitieron determinar que la historia a contar a través de todas las comunicaciones digitales y contenido de la empresa es que ProMed Ambulancias tiene como misión salvar y preservar la

vida de la mano de una gran preparación humana con una actitud de servicio. Este concepto fue considerado en el plan operativo y calendario de contenido de la estrategia.

En otro aspecto, la investigación se había planteado como cuarto objetivo específico examinar el tipo de contenido a desarrollar para el alcance de los objetivos del plan. A partir de los resultados de la encuesta se concluyó en que el tipo de contenido que prefieren los clientes son los videos y las imágenes, así como que éstos prefieren consumir este contenido principalmente a través de las redes sociales, página web y Youtube. En estos datos estuvo basada toda la propuesta estratégica del plan de marketing de contenido para la marca.

Como quinto objetivo específico la investigación buscaba registrar la logística de calendarización y publicación del contenido creado. A partir de los objetivos, estrategias y acciones planteadas para la marca en el plan estratégico se ha presentado la logística y gestión que la empresa debe seguir para calendarizar los esfuerzos de marketing de contenido, sus respectivos responsables y las acciones detalladas que deben ser llevadas a cabo.

Finalmente la investigación perseguía como sexto objetivo específico conocer los indicadores para medir la efectividad y retorno de inversión del plan de marketing de contenido digital. A partir de la investigación teórica se ha concluido y definido el listado de indicadores que la empresa debe medir de manera periódica con el objetivo de evaluar la efectividad de sus esfuerzos de marketing de contenido, entre los principales destacan el reconocimiento de marca, cantidad de leads generados, comentarios de los clientes, cantidad de visitas en la web, ventas logradas y retorno de inversión.

En cuanto al retorno de inversión, en la investigación se ha planteado que el presupuesto total para las acciones del plan estratégico representarían una inversión de RD$ 1, 991,500 para todo el año 2019. Mientras que las proyecciones de ventas indican ganancias de 2, 560,000 para el primer trimestre del año, por lo que se puede concluir en que la empresa estaría recuperando su inversión durante el primer trimestre de la estrategia.

REFERENCIAS

Aeroambulancia . (2015). *¿QUIÉNES SOMOS?* Obtenido de http://aeroambulancia.com: http://aeroambulancia.com/que-es-aeroambulancia/

AHA. (1 de Junio de 2017). *About the American Heart Association*. Obtenido de http://www.heart.org: http://www.heart.org/HEARTORG/General/About-American-Heart_UCM_452487_Article.jsp#About

Content Marketing Expert Project. (2014). *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach.* Europa: Warsaw.

Corson-Knowles, T. (19 de Junio de 2015). *What is an eBook? and 8 Reasons You Should Read Them*. Obtenido de /www.tckpublishing.com: https://www.tckpublishing.com/what-is-an-ebook/#respond

Cruz Roja Dominicana. (2013). *Historia de la Cruz Roja Dominicana* . Obtenido de http://www.cruzroja.org.do: http://www.cruzroja.org.do/quienes-somos/historia/

Dewey, M. (2018). *THE ART OF CONTENT MARKETING Develop Your Content Strategy, Find Your Audience and Grow Your Business.* South Africa: Linspire124 CC.

Djuraskovic, O. (8 de Abril de 2018). *What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger*. Obtenido de firstguide.com: https://firstsiteguide.com/what-is-blog/

Hayden, B. (15 de Febrero de 2015). *What the Heck is a Webinar, Anyway?*Obtenido de http://www.bethhayden.com: http://www.bethhayden.com/what-is-a-webinar/

Infogram. (2018). *What is an Infographic?*Obtenido de https://infogram.com/page/infographic: https://infogram.com/page/infographic

Kothand, M. (2017). *The One Hour Content Plan: The Solopreneur's Guide to a Year's Worth of Blog Post Ideas in 60 Minutes and Creating Content That Hooks and Sells.* EE.UU .

Linton, I. (2018). *Function of a Newsletter*. Obtenido de http://smallbusiness.chron.com: http://smallbusiness.chron.com/function-newsletter-69261.html

Movimed . (2008). *Acerca de Movimed* . Obtenido de www.movimed.com.do: http://www.movimed.com.do/es/index2.html

Ramos, A. (2013). *The big book of Content Marketing.*EE.UU: Andreas Ramos USA.

Reyes, D. R. (24 de Agosto de 2014). *Aclaración Historia de la Medicina de Prehospitalaria en Republica Dominicana*. Obtenido de www.facebook.com: https://www.facebook.com/notes/ramon-reyes/aclaraci%C3%B3n-historia-de-la-medicina-de-prehospitalaria-en-republica-dominicana/775895882475009/

Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1. (2018). *Historia*. Obtenido de 911.gob.do: https://911.gob.do/sobre-nosotros/historia/

Sociedad Dominicana de Medicina Prehospitalaria. (13 de Mayo de 2018). Obtenido de http://emssolutionsint.blogspot.com/2012/09/sociedad-dominicana-de-medicina.html

Swartz, J. (1 de Agosto de 2017). *HOW TO WRITE SPONSORED ARTICLES*. Obtenido de marketing.chron.com: https://marketing.chron.com/blog/how-to-write-sponsored-articles

Viswanathan, P. (13 de Noviembre de 2017). *What Is a Mobile Application?*Obtenido de www.lifewire.com: https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354

Webster, M. (18 de Mayo de 2018). *Definition of social media*. Obtenido de www.merriam-webster.com: https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media

WSI. (2016). *Digital Minds: 12 Things Every Business should know about Digital Marketing.*United States: WSI.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing de Contenido Digital de ProMed Ambulancias

Cliente: _____

1. **¿Cuáles de nuestros canales digitales conocen?**

a) Página web
b) Redessociales (Facebook, Instagram, Twitter)
c) Youtube
d) Todos
e) Ninguno

2. **¿Cuáles de nuestros servicios han contratado?**

a) Emergencias
b) Traslados de no emergencia
c) Traslados programados
d) Área protegida
e) Stand by
f) Escolta médica
g) Asistencia médica telefónica
h) Capacitaciones

3. **¿Cuáles son los aspectos del servicio que más valoran?**

a) Rapidez
b) Precio
c) Profesionalidad
d) Seguridad
e) Humanidad

f) Calidad

g) Todos

4. ¿Cuáles de estos temas son de su interés?

a) Que hacer en caso de emergencias

b) Primeros auxilios

c) Reanimación cardiopulmonar (RCP)

d) Soporte vital básico

e) Dosis de medicamentos

f) Orientación en salud

g) Salud cardiovascular

h) Testimonios

i) Todos

5. ¿Cuál tipo de contenido digital prefieren?

a) Texto

b) Imagen (fotografías e ilustraciones)

c) Video

d) Audio

e) Todos

6. ¿Cuáles medios digitales son de su interés?

a) Página web

b) Redes sociales

c) Youtube

d) Correo electrónico

e) Aplicación móvil

f) Todos

7. ¿Cómo clasificaría su experiencia con nuestros servicios?

a) Racional

b) Emocional

c) Ambas
d) Ninguna

8. ¿Cómo clasificaría nuestro servicio?

a) Excelente
b) Muy bueno
c) Bueno
d) Regular
e) Malo

9. ¿Cuáles aspectos considera que debemos mejorar?

a) Rapidez
b) Precio
c) Profesionalidad
d) Seguridad
e) Humanidad
f) Calidad
g) Otro_____
h) Ninguno

Anexo 2. Entrevista para personal administrativo de ProMed para el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing de Contenido Digital

Fecha:

Hora:

Cargo del entrevistado: _____

Preguntas

1. ¿Cuál historia considera que ProMed debe contar a través de su contenido y estrategia de marketing?
2. ¿Qué necesitan saber los clientes sobre el uso adecuado y protocolo de servicios?
3. ¿Cuál considera usted es el principal beneficio y valor del servicio ofrecido por ProMed?
4. ¿Qué tipo de contenido usted considera que ayudaría a la marca de ProMed?
5. ¿Cuáles medios digitales considera usted que funcionan para atraer nuevos clientes?
6. ¿Cuáles son los temas de interés de nuestros clientes actuales?

Anexo 3. Formulario de Observación para Plan Estratégico de Contenido Digital para ProMed Ambulancias

<table>
<tr><td>Investigación:</td><td></td><td>Observador:</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Lugar:</td><td></td><td>Fecha:</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Horainicio:</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="4">Código de registro fotografías tomadas</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Hora final:</td><td rowspan="2"></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="5">Descripción de lo observado</td></tr>
<tr><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="5">Contenido que se podría crear</td></tr>
<tr><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="5">Rol de los departamentos y colaboradores</td></tr>
<tr><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="5">Historia que se cuenta a través de la labor</td></tr>
<tr><td colspan="5"></td></tr>
</table>

Anexo 4. Solicitud y autorización empresarial para realización trabajo final

UNAPEC
ESCUELA DE GRADUADOS

SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, **Arielissa Santana Salas**, cédula **402-2184709-4**, matrícula de la Universidad APEC **2010-1870**, estudiante de término del programa de **Maestría en Marketing y Estrategia Digital**, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de **ProMed Dominicana** para realizar mi trabajo final sobre **Plan Estratégico de Marketing de Contenido Digital para ProMed Ambulancias, año 2019** y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en **nuevas estrategias de marketing en búsqueda de aumentar las ventas y rentabilidad de la empresa.**

_____ (Firma)

Yo, **Sonia Read de Bogaert** (nombre de quien autoriza) **Directora admin.**, (cargo que ocupa), cédula 001-1871021-9, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- [x] Utilizar el nombre de la empresa
- [ ] Utilizar un pseudónimo
- [ ] Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- [x] Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- [ ] Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

_____ (Firma y sello)

PROMED DOMINICANA
ProMed
RNC # 101887079
SAN DOMINGO, RD