

UNIVERSIDAD FASTA



FACULTAD: Ciencias Económicas

CARRERA: Licenciatura en Comercialización

TÍTULO: Comunicación Empresarial en la empresa Servisa, Emergencias Médicas para el período 2014

AUTOR: Gómez, Ana Cristina

TUTOR: Toniut, Hernán

DEPARTAMENTO DE METODOLOGÍA: Cipriano, Laura y Morettini Gabriela

MES Y AÑO: Diciembre, 2013



ÍNDICE

| | |
|--|---------|
| Resumen..... | Pág. 4 |
| Introducción..... | Pág. 6 |
| Protocolo..... | Pág. 8 |
| Estado de la Cuestión..... | Pág. 10 |
| Marco Teórico: | |
| Capítulo I..... | Pág. 14 |
| El posicionamiento de la empresa | |
| La Comunicación en la Empresa | |
| Capítulo II..... | Pág. 20 |
| ¿Qué es una empresa de Emergencias Médicas? | |
| Capítulo III..... | Pág. 23 |
| Servisa, Empresa Familiar | |
| Diseño Metodológico: | |
| Análisis e Interpretación de Resultados..... | Pág. 29 |
| Estrategia de Comunicación en Marketing..... | Pág. 47 |
| Servisa, Emergencias Médicas..... | Pág. 48 |
| Reposicionamiento de la Empresa Servisa..... | Pág. 62 |

| | |
|--|---------|
| Plan Comunicacional..... | Pág. 66 |
| Recomendaciones como Profesional de Marketing..... | Pág. 86 |
| Conclusión..... | Pág. 88 |
| Bibliografía..... | Pág. 90 |
| Agradecimientos..... | Pág. 92 |
| Anexos..... | Pág. 94 |

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

RESUMEN

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

ABSTRACT

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

SERVISA

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

La presente investigación se desarrollará con el objetivo de diseñar un plan comunicacional a la empresa Servisa, Emergencias Médicas para el año 2014.

Es por esto que se indagará sobre las acciones comunicacionales que actualmente desarrolla la empresa y sus competidores del mercado. Se llevarán a cabo por medio de una entrevista con los empresarios correspondientes, para recabar la información necesaria de las acciones que realizan.

Se realizarán encuestas a una muestra representativa de la ciudad de Mar del Plata, analizando puntos necesarios a saber para evaluar la estrategia a llevar a cabo.

Este trabajo tiene como objetivo final integrar los conocimientos teóricos y prácticos para delinear un programa comunicacional para la empresa Servisa, Emergencias Médicas.

The following investigation will be developed with the objective of designing a communicational plan for Servisa Company, Medical Emergencies, for the year 2014.

Due to this fact, is that it will be searched up about the communicational actions that the Company and its competitors in the market are currently carrying on. In order to obtain the necessary information about the actions nowadays perform, interviews with corresponding entrepreneurs will be conducted.

Surveys will performed to a representative sample of Mar del Plata City, in order to analyze the necessary information to evaluate the strategy that must be carried on.

This paper has as final target to integrate the theoretical & practical knowledge to outline a communicational program for Servisa Company, Medical Emergencies.

Palabras Claves:

Emergencias Médicas / Comunicación / Posicionamiento / Mercado / Estrategia

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

INTRODUCCIÓN

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

SERVISA

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

En el marco de haber realizado diversas actividades académicas desarrolladas por la Universidad Fasta en el área de comunicación, despertó en mí la inquietud de desarrollar una estrategia comunicacional para la empresa Servisa. Siendo ésta una empresa familiar de la ciudad de Mar del Plata, que ha crecido en los últimos años en el mercado de las Emergencias Médicas.

Diversos estudios destacan lo fundamental de la correcta comunicación externa en las empresas. Siendo importante para el crecimiento de las mismas.

Por lo tanto, el hecho de realizar campañas publicitarias no asegura su eficacia. Debido a no determinar un mercado objetivo, posicionamiento actual de la empresa, estrategias etc.

Es por esto, que las empresas junto a los especialistas en marketing deben conjugarse para llevar adelante una estrategia comunicacional acorde a las necesidades y objetivos propuestos para las mismas.

Este trabajo se apoya en estudios llevados adelante por los especialistas de marketing, especialmente en comunicación y posicionamiento.

Por tal motivo, nos proponemos diseñar un plan comunicacional para la empresa Servisa, Emergencias Médicas para el año 2014.

PROTOCOLO

TEMA:

Comunicación Empresarial en la empresa Servisa, Emergencias Médicas para el período 2014

PROBLEMA:

Programa Comunicacional de la empresa Servisa, Emergencias Médicas para el período 2014.

JUSTIFICACIÓN:

La realización del presente programa, servirá para realizar acciones comunicacionales para la empresa Servisa, Emergencias Médicas en la ciudad de Mar del Plata. Esta empresa tiene como principal objetivo la reinversión en móviles de alta gama y con equipamiento de alta complejidad. La cantidad asciende a 20 ambulancias con equipamiento UTIM.

La empresa Servisa es la principal prestadora de servicios del Hospital Privado de Comunidad.¹

El programa será necesario principalmente, para dar a conocer a Servisa como una empresa de “Emergencias Médicas”. Ya que su primer servicio fue el traslado a personas con discapacidades.

Servirá para analizar la comunicación externa, actual de la empresa. Y sobre estos resultados, realizar nuevas estrategias de comunicación. Analizando las acciones comunicacionales correspondiente. También conocer la opinión que tienen los clientes sobre el logo de la empresa, cual es la imagen que tienen en su inconsciente de ella.

¹ Entrevista al responsable de la empresa Servisa, Emergencias Médicas

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar el programa comunicacional en marketing de la empresa Servisa, Emergencias Médicas para el periodo 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Realizar un diagnóstico sobre las estrategias de comunicación de la empresa Servisa Emergencias Médicas y sus competidores, siendo estos Cardio, Samak y Vittal. En relación a ellos, nos proponemos:
 - Identificar el posicionamiento actual.
 - Realizar un análisis de las acciones de comunicación, estableciendo las fortalezas y debilidades.
- ❖ Diseñar la estrategia de comunicación en marketing para la empresa Servisa, Emergencias Medicas
 - Establecer la identidad de la organización
 - Determinar el mercado objetivo
 - Diseñar un plan comunicacional, para la empresa Servisa
 - Especificar el contenido del mensaje.
 - Definir las herramientas de comunicación a utilizar

- Seleccionar los medios para transmitir la comunicación.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

1) Manual Práctico de las PyMES: Como Elaborar el Plan de Comunicación

Este plan de comunicación es muy útil, ya que se van desarrollando todas las etapas en una empresa. Xunta de Galicia, España.

La comunicación, El proceso de comunicación, tipos de comunicación, Estilos de comunicación, Barreras de la comunicación, La comunicación en las empresas, Comunicación de intangibles, Comunicación efectiva, Tendencias en la comunicación, La ética, La ley orgánica de protección de datos de carácter personal, El departamento de comunicación, La persona responsable de comunicación en la empresa, Tareas de la persona responsable de comunicación, ¿Cuáles son las dimensiones de comunicación en la empresa?, Comunicación corporativa, Comunicación externa ¿Cómo diseñar un plan de comunicación integral?, El plan estratégico de comunicación integral (PECI), Estructura del plan estratégico de comunicación integral, Los planes de comunicación, Estrategias de la comunicación, Estrategias de comunicación corporativa, Comunicación externa, Estrategias de comunicación de crisis, Relaciones públicas y gestión de medios, Responsabilidad social corporativa (RSC), Herramientas de la comunicación, Herramientas para la gestión de la comunicación corporativa, Herramientas para la gestión de la comunicación externa, Herramientas para la gestión de la comunicación de crisis, Herramientas para la gestión de las relaciones públicas y los medios, Herramientas para la gestión de la RSC, Casos de éxito en comunicación, La innovación en la comunicación y en los formatos.

2) Santiago Hilarion, Oscar Montoya Pinzon, Royer Rodriguez Velez. "Comunicación efectiva para PyMES en el sector manufacturero de alimentos: carnes frías". Universidad de la Sabana, Chia, 2011.

La importancia de los clientes, consejos para reconquistar a un cliente, las formas de realizarlos a través de diferentes métodos (personales, telefónicos, x medios computarizados, los beneficios del programa CRM). La comunicación al

servicio del cliente, siendo de vital importancia conocer las necesidades del cliente y poner todo a disposición de este, siendo las principales estrategias de la empresa.

Clasificar a los consumidores (segmentar) según las necesidades que hemos identificado.

La comunicación al servicio de la organización. Definición de la comunicación, diferentes autores.

La comunicación y la cultura organizacional.

3) Leonardo Kinder: " El Marketing Aplicado en Empresas de Gestión Familiar "

Importancias de las PYMES en Argentina,

Apoyo a las PYMES en Argentina

Plan de Marketing dentro de una empresa familiar. Políticas y plan de acción,

Marketing Electrónico

4) Diaro Popular, *Más de un millón de adultos usan las computadoras*, en:

<http://www.diariopopular.com.ar/notas/122341-mas-un-millon-adultos-mayores-usan-la-computadora>

El artículo periodístico sirve para saber los datos de la cantidad de adultos mayores interactúan con internet en la Argentina. Y con estos datos justificamos el diseño de la página web en la empresa.

5) Jack Trout y Al Ries, *La batalla del marketing se libra en la mente*, en:

<http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/359592/noticias-desde-google?id=359592>.

Del artículo se obtiene información acerca del posicionamiento, su definición y su relación con la comunicación eficiente.

6) Jack Trout y Al Ries, (2002) *Posicionamiento, La batalla por su mente*. Editorial Mc Grawhil, primera edición.

, Del libro se obtiene lo que es el posicionamiento, y esto sirve para saber en que lugar de la mente de los encuestados se encuentra posicionada la empresa. Y como se puede mejorar con los resultados obtenidos.

- 7) Philip Kotler, (2001) *Dirección de Marketing*. México: Edición del Milenio. Prentice Hall
 Del libro obtenemos lo que es el proceso de la comunicación, los elementos fundamentales y el diseño del mensaje a llevar a cabo en la empresa.

Encontramos los pasos a seguir para que sea una comunicación efectiva y la comunicación externa en la empresa.

- 8) *Departamento General de Enfermería de Swiss Medical Group - Departamento de Docencia e Investigación de Enfermería Servicio de Urgencias Sanatorio De Los Arcos,* en:
http://www.sanatoriodelosarcos.com.ar/pdf/urgencias_emergentologia/Manual%20de%20atencion%20Prehospitalaria.pdf

De esta página obtenemos el concepto de la atención pre hospitalaria

- 9) Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTESyS en base a Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

Se obtiene la información del lugar que ocupan las empresas familiares en la economía nacional

- 10) Niethardt Ernesto, *Rasgos y desafíos de las empresas familiares*, Universidad Siglo 21.

De este libro encontramos todo lo referente a la empresa familiar, definición, estructura, etc.

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

**MARCO
TEÓRICO**

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

SERVISA

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

CAPITULO I

El Posicionamiento de la Empresa

La empresa "Servisa, Emergencias Médicas" ingresó al mercado marplatense de emergencias médicas en el año 2000. Siendo para ellos un sector nuevo, ya que iniciaron sus actividades y hasta el día de hoy sigue realizándolo, en el servicio de traslado a personas con discapacidad motriz.

Es por esto que queremos analizar cuál es el posicionamiento actual de la empresa con referencia a sus competidores y también el análisis de los competidores como integrantes del mercado.

Llamamos posicionamiento a la percepción mental de un cliente que tiene de una marca.

El posicionamiento exitoso implica asociar una marca con alguna categoría que los consumidores puedan captar con rapidez y diferenciar dicha marca de otros productos de la misma categoría.

Es por esto que en el presente trabajo desarrollaremos estrategias para analizar cuál es el posicionamiento actual de la empresa y luego ubicar a Servisa como una empresa líder en el mercado de las emergencias médicas marplatenses.

La sociedad actual esta sobrecomunicada es por esto que la mente, como defensa contra el volumen de información que le llega rechaza en gran parte de ella, y solo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y con experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, es una mente sobresimplificada. La mejor manera de llegar a la sociedad es a través del mensaje sobresimplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje.

Uno de los conceptos fundamentales para el marketing de hoy según Ries y Trout: “ es mejor ser el primero en la mente del cliente que ser el primero en el mercado”.²

REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA:

Se debe reposicionar aquellas empresas que ya ocupan un lugar en la mente de los clientes. Esto se realiza eliminando una idea añeja en la mente, e incorporar la idea nueva de la empresa. Invalidando la idea la idea añeja, resulta más fácil vender una nueva. La misma gente suele buscar activamente una idea para llenar el espacio vacío.

TOP OF THE MIND:

Es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado. Mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar, cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una determinada categoría.

² Jack Trout y Al Ries, *La batalla del marketing se libra en la mente*, en:
<http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/359592/noticias-desde-google?id=359592>.
Jack Trout y Al Ries, (2002) *Posicionamiento, La batalla por su mente*

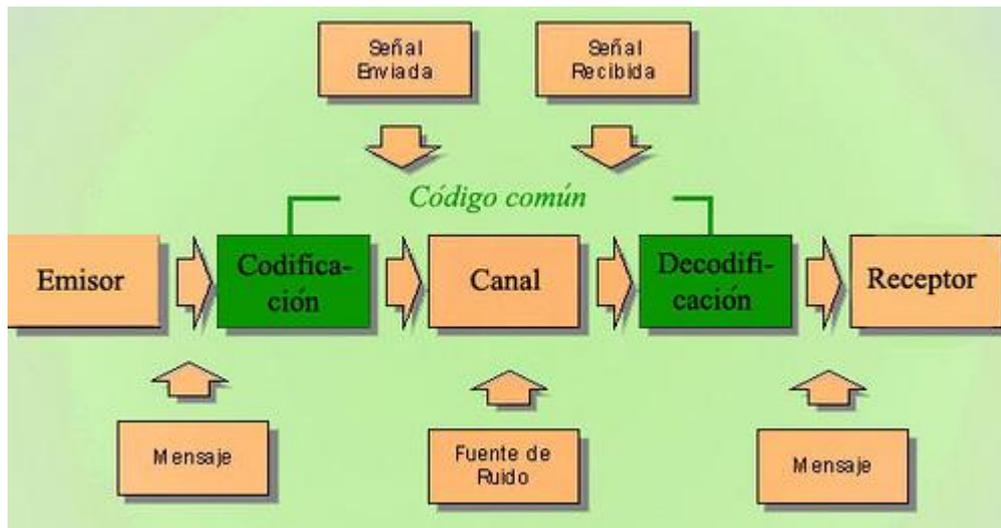
LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

¿QUE ES LA COMUNICACIÓN?

Hoy en día el público en general se encuentran sobrecomunicados es por esto que debemos definir perfectamente y simplificadaamente el mensaje que queremos enviar a nuestros clientes y como nuestros clientes se pueden comunicar con nosotros.

Para comunicarse con eficacia, los mercadólogos necesitan entender los elementos fundamentales en los que se basan una comunicación eficaz.

Modelo de comunicación eficaz:



Philip Kotler, Dirección de Marketing

Siendo los elementos fundamentales el emisor y el receptor, las principales herramientas son el mensaje y el canal. Las principales funciones de la comunicación son la codificación, la decodificación, la señal enviada y señal recibida. Y el último elemento es el ruido (mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada).³

³ Philip Kotler, (2001) *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Prentice Hall

Para que el mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe ser congruente con el proceso de decodificación del receptor. Siendo la tarea del emisor lograr que su mensaje llegue al receptor.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de la empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva

Se debe tener presente que la comunicación de la empresa debe ser reflejo de la estrategia implantada por la empresa. Siendo lo más importante una buena estrategia de comunicación, y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

COMUNICACIÓN EFECTIVA

Pasos que se deben de seguir para que la comunicación en la empresa sea efectiva:⁴
Pasos que terminaran de ser definidos al concluir con el análisis de las encuestas realizadas

- Identificar el mercado objetivo: debemos identificar cual es nuestro público meta, en nuestro caso el mercado objetivo al que apuntaremos nuestra comunicación serán los clientes directos en un rango de edad de mayores de 60 años.

⁴ Philip Kotler, (2001) *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio

- Definición de los objetivos de comunicación: debemos definir cual va ser nuestro propósito a comunicar. Principalmente que nuestros clientes actuales fidelicen nuestros servicios y que los clientes potenciales los conozcan y decidan por Servisa ante la elección del servicio de emergencias médicas.
- Diseño del mensaje: debemos diseñar un mensaje el cual contenga la atención del cliente actual y del potencial, mantenga el interés, despierte el deseo de elegir el servicio y se anime a la acción de cambio si se encuentra afiliado a otra prestadora de emergencias.
- Desarrollo de una comunicación eficaz: esta comunicación puede ser a través de medios personales como medios impersonal. La empresa siempre se destacó por el principal medio personal que es el boca en boca, gracias a este medio ha crecido en el mercado de emergencias médicas y también a sus vendedores. También debemos destacar los medios impersonales como los son los medios masivos. Estos medios masivos (radio, tv, gráficos y estáticos) deben ser direccionados en forma coherente con nuestro público objetivo. Siendo de esta manera más eficaz la comunicación efectuada.
- Elección de la fuente del mensaje: la fuente del mensaje es quien va a captar la atención y se va recordar mejor. Siendo muy importante la credibilidad que tenga ante el público meta.
- Selección de los canales de comunicación: debemos seleccionar el canal de comunicación que sea más efectivo para transmitir el mensaje. Analizando cuales son los medios que se utilizan en la actualidad y también los de los competidores que conforman el mercado.
- Presupuesto de comunicación: debemos definir cuál es el presupuesto a disponer para realizar las acciones de comunicación. Si son en base a una porción de las ventas, si observamos a nuestros competidores o solamente obtenemos un valor a través de los costos necesarios para determinar las acciones de comunicación a llevar a cabo. Esto se definirá luego del análisis de las encuestas realizadas.

- Definir la mix de medios: luego de analizar los medios de comunicación que se utilizan en la actualidad en la empresa y de también analizar las encuestas realizadas a nuestros clientes actuales y potenciales, definiremos los medios que sean más efectivos para efectuar la estrategia de comunicación.

CAPÍTULO II

¿QUE ES UNA EMPRESA DE EMERGENCIAS MÉDICAS?

Una empresa de emergencias médicas es aquella que brinda servicio con el propósito de atender las emergencias y urgencias ocurridas en el hogar. Sin embargo, la evolución en los servicios y los avances tecnológicos permiten que hoy, estas empresas brinden una amplia gama de servicios extra hospitalarios.

Uno de los servicios que más creció en los últimos años ha sido el de la consulta médica domiciliaria, ya que es un producto económicamente accesible y los usuarios lo valoran por la posibilidad de contar con un profesional médico que va a su domicilio en un tiempo de respuesta pautado y le permite resolver inicialmente la dolencia. El médico que asiste al afiliado no tiene acceso a la historia clínica ni tampoco está en condiciones, por cuestiones operativas, de realizar un seguimiento del cuadro que genero la consulta.

Cuando hablamos de servicios de emergencias médicas, hablamos de la atención prehospitalaria. Es aquella que se otorga a una comunidad desde que se comunica el evento que amenaza la salud hasta que él o los individuos afectados reciben atención en el nivel asistencial apropiado.⁵

El equipo de atención Prehospitalaria

- El técnico paramédico, asistente principal del médico o del reanimador, según el tipo de ambulancia. Debe estar capacitado en atención prehospitalaria y su función es apoyar, asistir y ejecutar todos los procedimientos que se le deleguen.
- El conductor, responsable del transporte de los pacientes. Capacitado en atención prehospitalaria, por lo que actúa como un miembro más del equipo en la asistencia de los pacientes. Se encarga además de la mantención del móvil en sus aspectos básicos y de su equipamiento.

Recursos materiales y físicos

⁵ Departamento General de Enfermería de Swiss Medical Group - Departamento de Docencia e Investigación de Enfermería Servicio de Urgencias Sanatorio De Los Arcos

- Centro de operadores: Analiza la llamada y orienta su resolución a través de despachos de móviles hacia la comunidad o establecimientos de salud.
- Base: Se define como la planta física que alberga a los móviles y a su tripulación.
- Ambulancia: Debe poseer el espacio necesario para que el personal pueda laborar sin limitaciones dentro de ella, debe disponer de un sistema de comunicación con la base y con el centro de regulación.

Equipamiento básico:

- Equipo de aspiración portátil
- Elementos para el manejo y apoyo de la vía aérea y ventilación
- AMBU (bolsa de reanimación autoinflables con mascarillas, adulto y pediátrica)
- Tubos de oxígeno y mascarillas para su administración
- Elementos para accesos vasculares; Sueros, Bajadas, Branulas,
- Jeringas
- Elementos de inmovilización: Collar Cervical, Inmovilizadores laterales de cabeza, Tabla corta, Tabla espinal larga, Férulas, Tela adhesiva
- Otros insumos, por ejemplo; apósitos, vendas, guantes desechables, tijeras, etc.

Sistema de comunicaciones

Es parte fundamental de cualquier modelo de atención prehospitalaria. Además de la comunicación con la base, debe permitir la coordinación con los demás organismos involucrados en situaciones de emergencia: policías, bomberos, otros hospitales, etc.

Entrega de información

- El centro operativo recibe información básicamente de dos fuentes: del público y del personal de las ambulancias

El público idealmente, deberá informar:

- Descripción de la escena

- Condición del paciente: estado de conciencia, si respira, si tiene pulso, si sangra
- Ubicación exacta del paciente, nombre de la calle, entre calles principales y puntos de referencia
- Número de teléfono de la persona que llama, permite obtener información adicional, dar instrucciones pre-arribo de la ambulancia, etc.

Por su parte, el personal de la ambulancia debe entregar al centro regulador información del o los pacientes que incluya:

- Sexo y edad
- Evaluación del ABC
- Antecedentes médicos de importancia, si se conocen
- Estado de conciencia
- Signos vitales (frecuencia respiratoria y cardiaca)

NOTA: En las comunicaciones radiales es importante ser breves, hablar claro y con vocabulario sencillo. En lo posible, debe utilizarse sistema de claves en la comunicación, en beneficio de la privacidad y tranquilidad del paciente.

CAPITULO III

SERVISA, EMPRESA FAMILIAR



¿QUÉ ES UNA EMPRESA FAMILIAR?

La definición actual de una empresa familiar aprobado en el año 2009 por dos instituciones internacionales siendo el Grupo Europeo de Empresas Familiares (GEEF) y en Milán por el Board del Family Business Network (FBN).

Una compañía tenga el tamaño que tenga es familiar si cumple con los siguientes requisitos:

1. La mayoría de los votos son una propiedad de la persona o personas de la familia que fundó o fundaron la compañía; o son propiedad de la persona que tiene o ha adquirido el capital social de la empresa; o son propiedad de sus esposas, padres, hijos o herederos directo del hijo.
2. La mayoría de los votos puede ser directa o indirecta.
3. Al menos un representante de la familia o pariente participa en la gestión o gobierno de la compañía.
4. A las compañías que cotizan en bolsa se les aplica la definición de empresa familiar si la persona que fundó o adquirió la compañía, o sus familiares o descendientes poseen el 25% de los derechos de voto a los que da derecho el capital social.

Siendo esta definición bastante general, hay ciertos conceptos claves que se reiteran: la propiedad y el control en manos de una o más familias, y la continuidad generacional de esa propiedad y control.

Los autores estadounidenses Melisa Shanker y Joe AStrachan desarrollaron tres definiciones de empresa familiar: una amplia, una intermedia y una restrictiva.

La definición amplia requiere que la familia tenga control sobre la dirección estratégica y la intención de que la empresa se mantenga en poder de la familia.

La definición intermedia requiere que el fundador o sus descendientes participen en la dirección de la empresa, tengan el control de las acciones con derecho a voto y alguna participación de la familia en la gestión.

La definición restrictiva requiere que haya más de una generación involucrada en la empresa, un compromiso directo de la familia en la gestión del día a día de la empresa y que más de un miembro de la familia tenga responsabilidades directivas.

Las empresas familiares ocupan un lugar preponderante en la economía nacional. Según distintos estudios, el 75% de las empresas argentinas son o fueron en su origen empresas familiares. Algunos datos representativos de esta realidad muestran que hay casi un millón de empresas familiares en el país. El sector representa el 50% del PBI y el 70% de los puestos de trabajo.⁶

⁶ Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTESyS en base a Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP)

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

**DISEÑO
METODOLÓGICO**

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

SERVISA

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se optará por una investigación de tipo Descriptiva ya que se especificara a un grupo, a personas y situaciones independientes. Según la naturaleza de la información, será una investigación del tipo Aplicada. Ya que con la obtención de datos se realizaran acciones comunicacionales.

La investigación será Sincrónica, se estudiara las acciones en un periodo corto de tiempo. Se optará por la realización de una investigación de tipo Cualitativa para abordar el objeto de estudio, la cual será la realización de un programa comunicacional. Las herramientas de recolección de datos elegidas fueron la observación, la entrevista, la encuesta y el análisis del discurso.

DELIMITACION DEL CAMPO DE ESTUDIO

UNIVERSO

El universo a analizar son los habitantes de la ciudad de Mar del Plata.

UNIDAD DE ANALISIS

La unidad de análisis será cada habitante de la ciudad de Mar del Palta

MUESTRA

La muestra está compuesta por 265 personas que han sido seleccionada al azar. En esta elección tomamos los recaudos necesarios para que sea representativa del objeto de estudio.

SELECCIÓN Y DEFINICION DE LAS VARIABLES

Variable Dependiente: propuesta de comercialización, aplicadas en la comunicación

Variable Independiente: resultados comunicacionales positivos en la empresa

PLAN DE ANALISIS / INSTRUMENTOS

El plan de análisis a llevar a cabo con la recolección de datos, tantos primarios, secundarios, como también las entrevistas a los empresarios y a través de una encuesta, a la muestra seleccionada al azar. Será importante la interpretación de la observación y el análisis del discurso tanto de las entrevista a los empresarios como de los encuestados.

Los datos primarios serán obtenidos a través de las entrevistas que se desarrollaran a los directivos de la empresa, y por medio de la encuesta a los ciudadanos en general. Junto con la observación de los restantes participantes del mercado de emergencias médicas.

Los datos secundarios serán los obtenidos de fuentes bibliográficas, documentos gubernamentales, informes de investigación, etc.

La encuesta no se ha llevado a cabo en forma de autoadministración, ya que en persona hemos entrevistado a cada una de las personas elegidas al azar.

El conjunto de información obtenida se volcará en un programa para analizar los datos recolectados y con esto realizar un programa sobre la comunicación externa en la empresa.

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

**ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN
DE RESULTADOS**

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

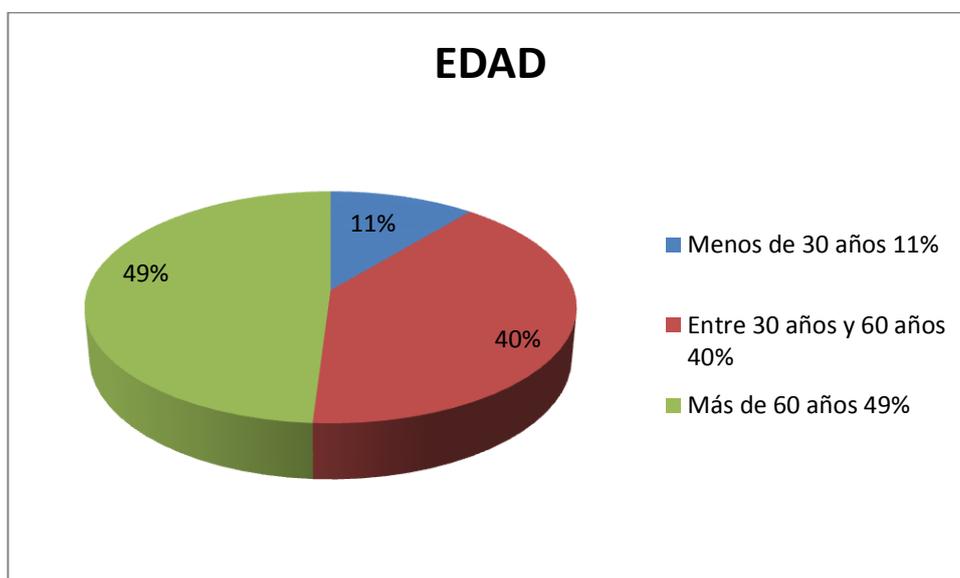
SERVISA

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

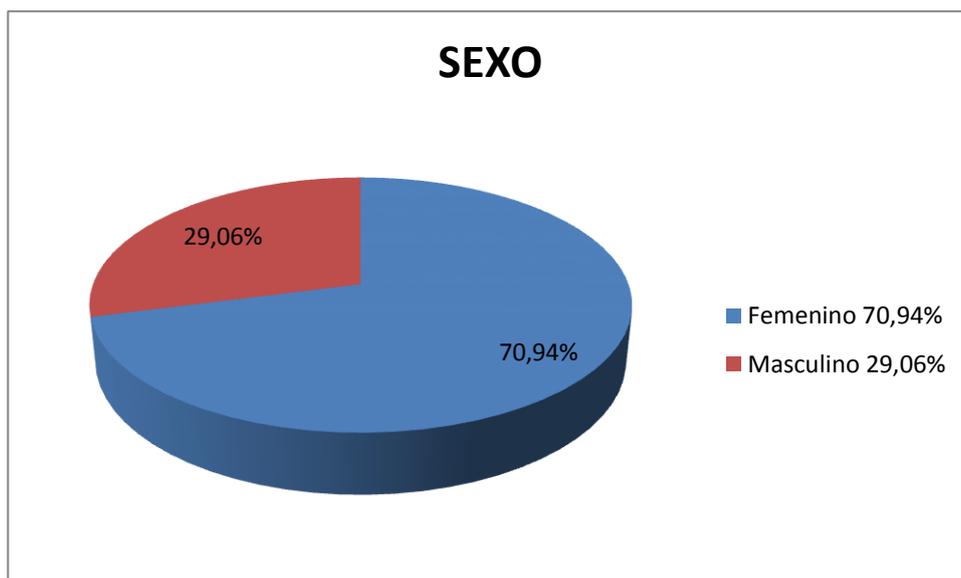
Emergencias Médicas

EDAD



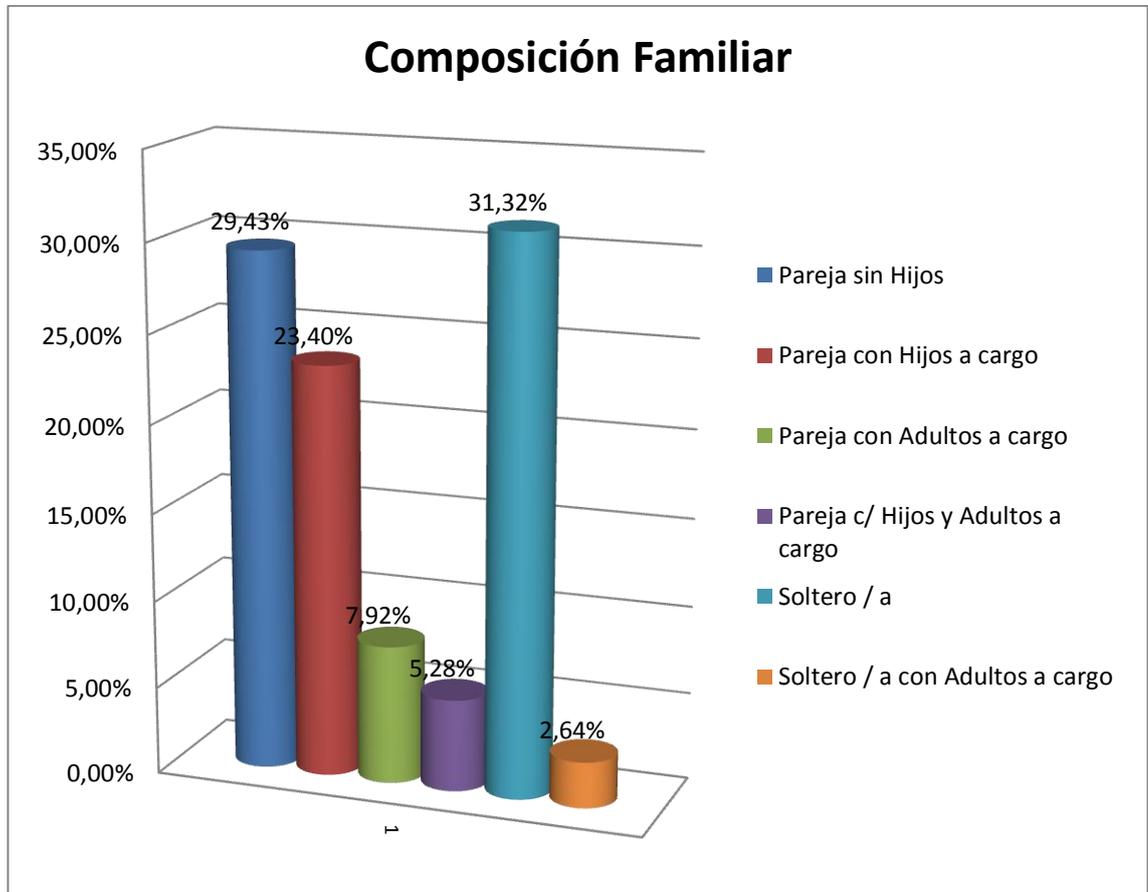
De las 265 personas encuestadas, el 49% son personas de más de 60 años, siendo estas el mercado objetivo nuestro programa comunicacional. Menos de 60 hasta 30 años un 40% de las personas encuestadas y el otro 11% son menores de 30 años.

SEXO



Del total de las personas encuestadas, el 70,94% son mujeres. Siendo este mercado el más permeable para direccionar la comunicación. Solo el 29,06% restante son hombres. Ya que son las mujeres a la hora de tomar decisiones sobre la elección de un servicio de salud, es quien le da la mayor importancia a los servicios que presta la empresa, es la que analiza los precios y cuál es la responsabilidad del servicio que brinda.

COMPOSICIÓN FAMILIAR



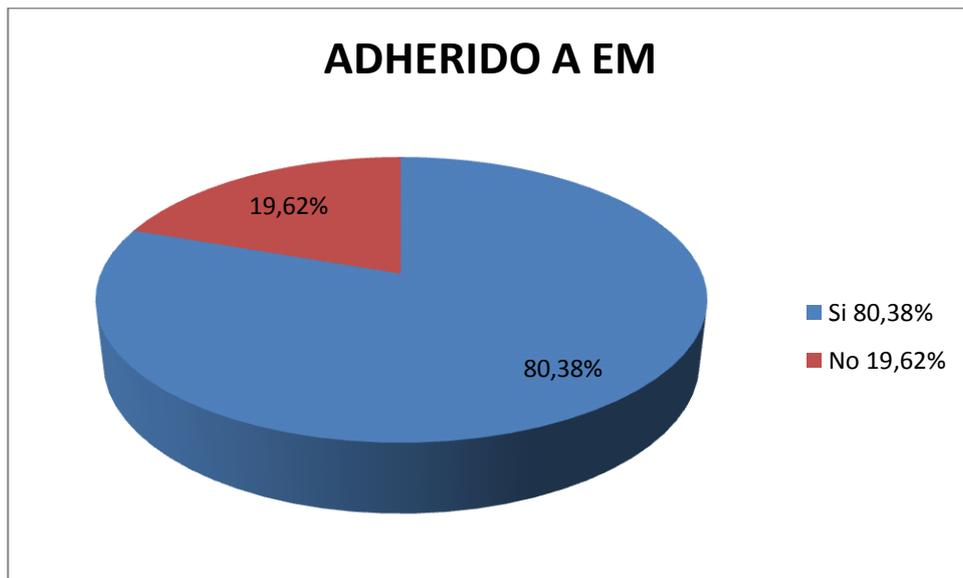
Del total de las personas encuestadas, el 31,32% son personas solteras o personas que viven solas, que en su gran mayoría son personas viudas. Siendo este mercado muy importante ya que son gente mayor que se encuentran solas y es muy relevante que estén adheridos a una empresa de emergencias médicas.

El segundo segmento son personas que viven en parejas pero sin hijos a cargo con un 29,43%. Estas son parejas que viven solas.

A continuación, el 23,40% de las personas encuestadas son parejas que si tienen hijos a su cargo. Este segmento también es importante ya que al cliente se le puede brindar el servicio de emergencias médicas familiar; con cobertura de medico pediatra.

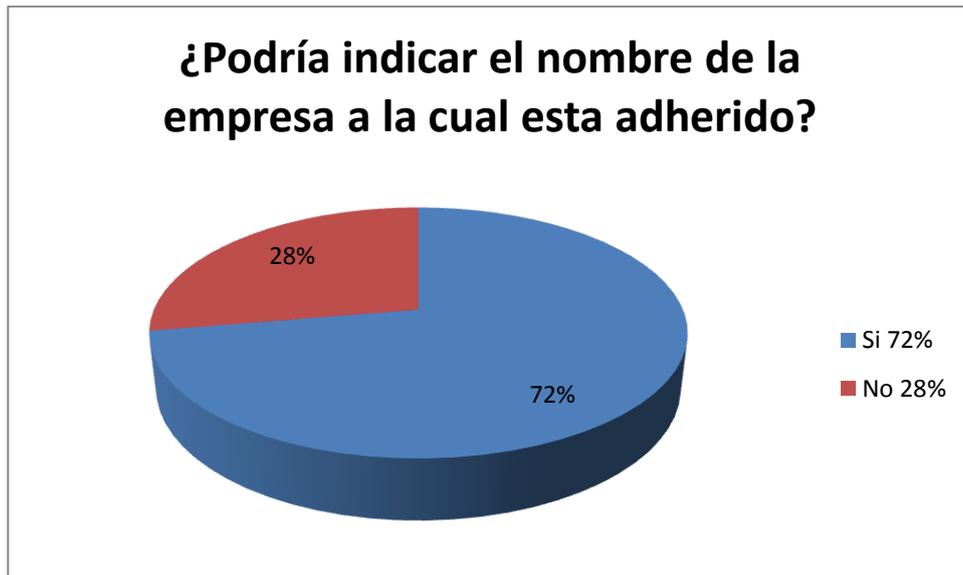
Le sigue con un 7,92% las personas que viven en pareja y que tienen a su cargo a personas adultas. Otro porcentaje en menor cuantía, 5,28% son las personas que viven con su pareja, con sus hijos y también adultos a su cargo. Y el porcentaje restante 2,64% son personas solteras que tienen a su cargo a alguna persona adulta.

1) ¿ Usted esta adherido a una Empresa de Emergencias Medicas?



De la cantidad total de las personas encuestadas, el 80,38% son personas que se encuentran adheridas a una emergencia médica y el 19,62% restante no se encuentra adherido.

- 1) **En caso de los**
 a.- **afirmativos:**

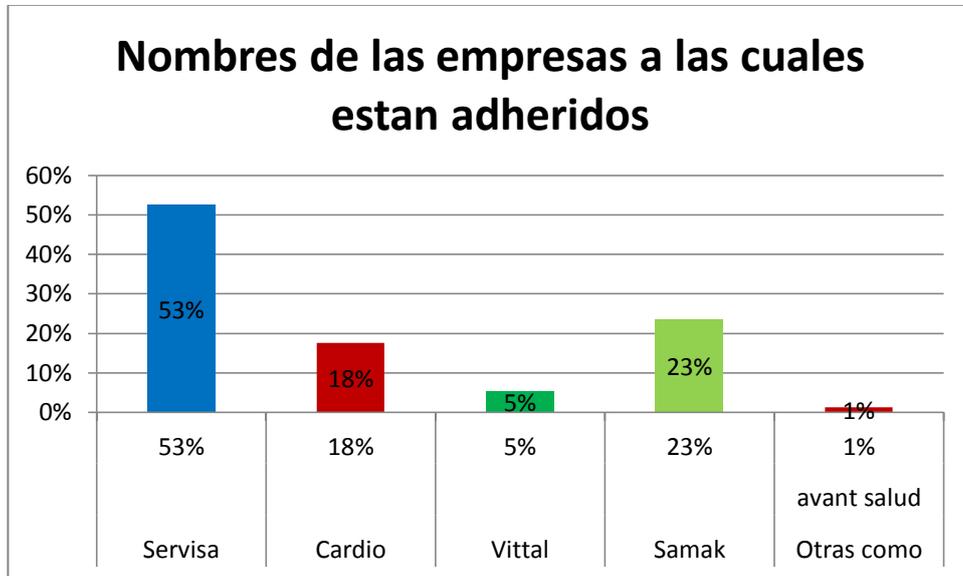


De las personas que dijeron que si estaban adheridas a una emergencia médica, el 72% del total decían que si podían indicar el nombre de la empresa a la cual estaban adheridos. Siendo este dato de nuestro interés, ya que nos demuestra que al recordar el nombre de la empresa, significa que esta emergencia médica se encuentra posicionada en sus mentes.

El restante, 28% no recuerda el nombre de la empresa. Este dato es relevante para nuestro plan comunicacional, ya que a través de él, deberíamos disminuir su cuantía y posicionar a Servisa como “su emergencia médica” en la mente de los clientes.

- Nombres de las empresas a las cuales están adheridos

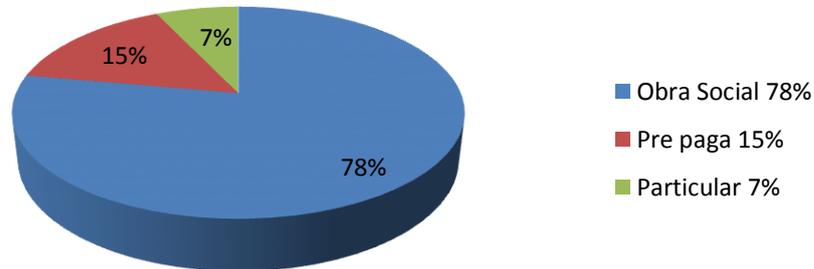
De 154 personas que indicaron que si recuerdan el nombre de la empresa a la cual están adheridos, estos resultados muestran lo siguiente:



Del total de las personas que han recordado el nombre de la empresa, Servisa con el 53% es la empresa que se posiciona sobre el resto del mercado de emergencias médicas. Siendo este dato importante para seguir reforzando la comunicación

Con un 23% Samak, es la segunda empresa prestadora de servicios. Seguida por Cardio con 18% y Vittal con 5%. También se les pregunto si conocían otras y han nombrado a la empresa Avant salud en un 1%.

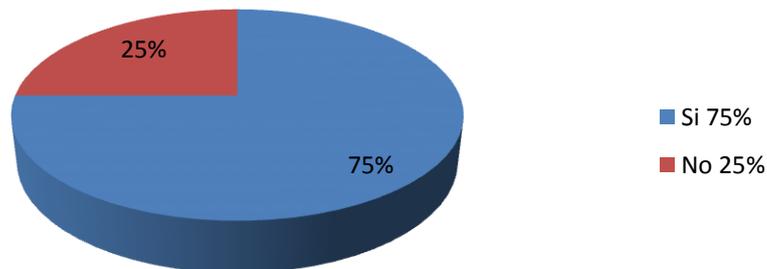
¿Cuál es el medio por el cual se encuentra adherido a una empresa de emergencias médicas?



Con concordancia a la edad de la mayoría de los encuestados, el medio por el cual las personas se encuentran adheridas en su mayoría son las obras sociales en un 77%, lejanamente le sigue las prepagas en un 15% y los particulares en un 8%.

1) b. - **En caso Negativo** de estar adherido a una empresa de emergencias médicas

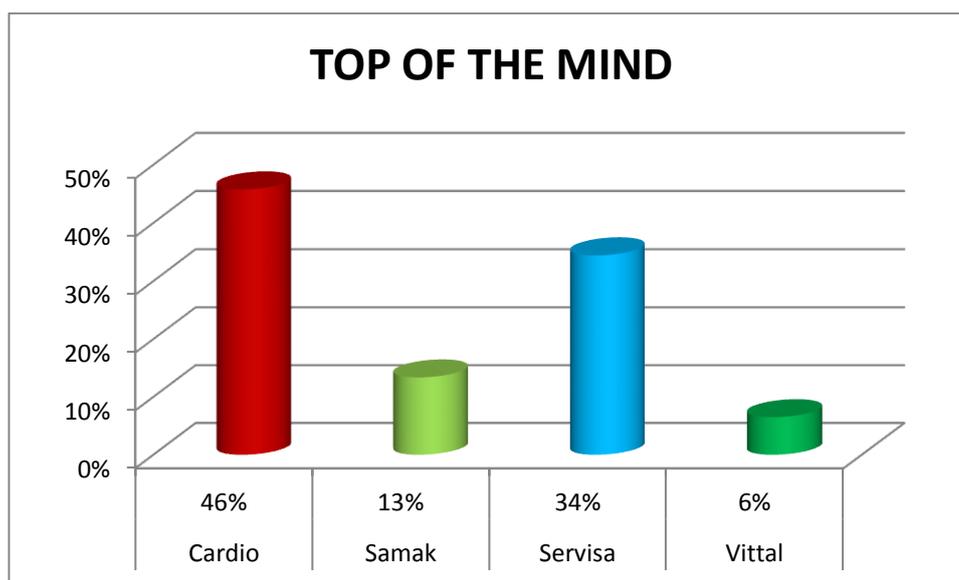
¿Sabe a qué nos referimos cuando hablamos de empresa de Emergencias Médicas?



De las personas que no están adheridas a una emergencia médica, el 75% si sabe lo que es el servicio y el 25% restante no. Es por esto que la encuesta para estas personas termina en esta pregunta.

2) *¿Qué empresa de Emergencia médica conoce?*

Se le pregunto a los encuestados que empresa de emergencias médicas conocía, cuál era la primera que se le venía a la mente.



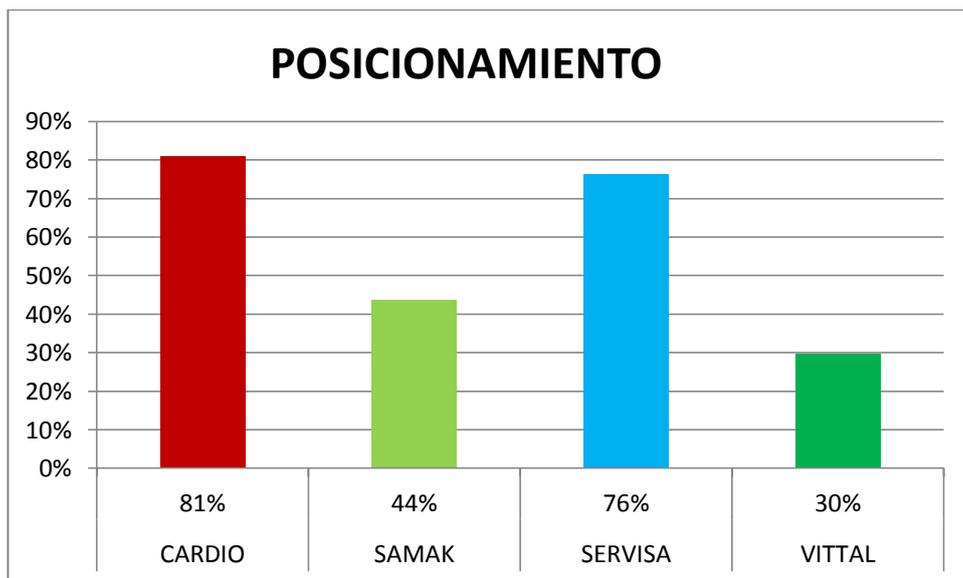
Siendo esta pregunta el eje central de esta investigación, obtenemos como respuesta que Cardio es la primera empresa de emergencias médicas que los encuestados reconocen con un 46%, por sobre las demás empresas. Aunque no sea la principal prestadora del servicio en el mercado marplatense analizado. Tal como vimos en el grafico en el que analizamos la cantidad de personas que se encuentran adheridas a las empresas de emergencias médicas de la ciudad.

Servisa ha sido elegida en un 34% de los encuestados en primera posición. Siendo que es la principal prestadora de servicios de las personas seleccionadas al azar (53%), pero este es el dato relevante. Ya que presta servicio pero no es la primera empresa en recordar el nombre las personas que han sido encuestadas.

Es por esto que el plan comunicacional hará hincapié en el reposicionamiento de la empresa.

Samak ocupa el tercer lugar, con un 13% de la gente encuestada y Vittal un 6%.

Del total de las personas que han sido encuestadas y saben lo que es una emergencia médica, obtenemos como resultado el posicionamiento que cada empresa tiene en las personas seleccionadas al azar.

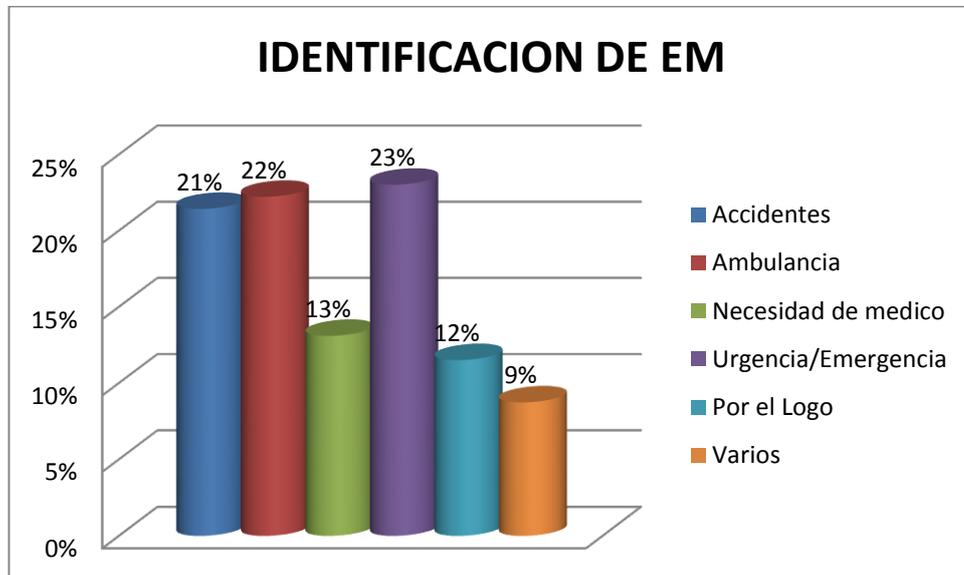


Cardio con el 81% por sobre las demás, es la empresa que la mayoría de los encuestados tienen posicionada en su mente. Es decir que ocupa un lugar en la cabeza de las persona en relación a los competidores del mercado marplatense.

Las personas han reconocido a Servisa en un 76% del total, siendo importante para la empresa saber cómo se encuentra posicionada con respecto a los competidores del mercado. Y mejorar con el plan comunicacional para ser líder en prestaciones, pero también en posicionamiento de la marca.

3) Con que identifica a las emergencias médicas que conoce:

Cuando se le pregunto a los encuestados sobre con que identificaban a la emergencia médica, las respuestas fueron muy variadas. Ya que era una pregunta abierta y las personas decían con qué lo relacionaban. Hubo conceptos que se unificaron



Se ha observado con esta pregunta el desconocimiento sobre las acciones que realiza una emergencia médica. Ante estos resultados observados, las acciones comunicacionales incluirán los servicios que presta la emergencia médica y el campo donde se brinda el servicio.

Algunas de estas acciones más nombradas han sido la emergencia / urgencia médica y los accidentes, con un 23% y 21% respectivamente. En su gran mayoría han sido identificadas estas características como que suceden en la vía pública.

Otra gran cantidad de encuestados, un 22% han nombrado como referencia de la emergencia médica a las ambulancias.

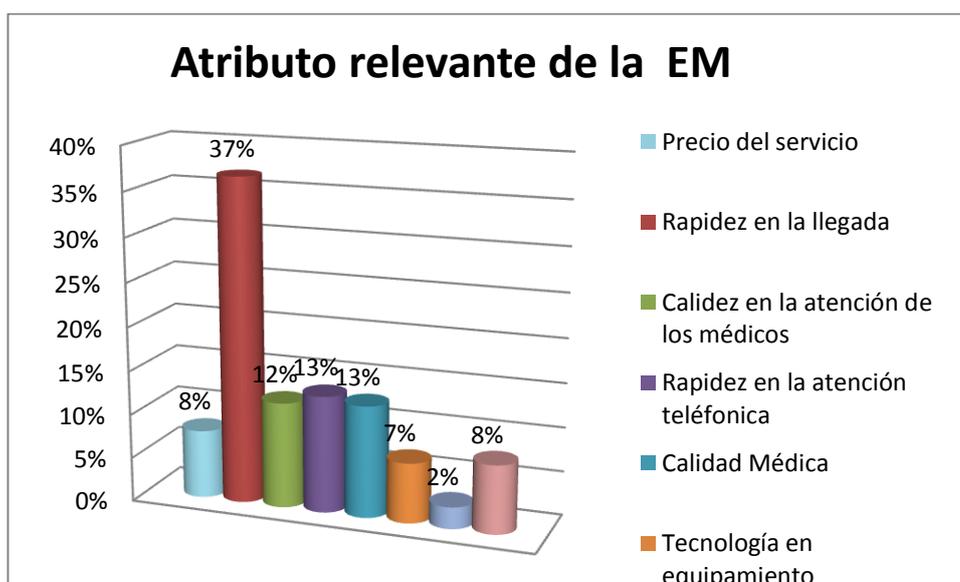
Con un 13% se ha identificado a la emergencia médica con la necesidad de médico en casa. Siendo este servicio el principal servicio que presta la empresa.

Otro porcentaje ha identificado a la emergencia médica “por el logo” en un 12%. E inmediatamente he preguntado cual era el logo de la empresa, y como respuesta he

obtenido en su totalidad, “las letras del nombre Servisa”. Siendo importante para la conformación de la identidad de la empresa.

Un 9% fueron los encuestados que antes la pregunta, han dicho conceptos variados sin ninguna posible homogeneización de conceptos.

4) *¿Ante la elección del servicio de Emergencias Médicas cuales son los atributos más importantes?*



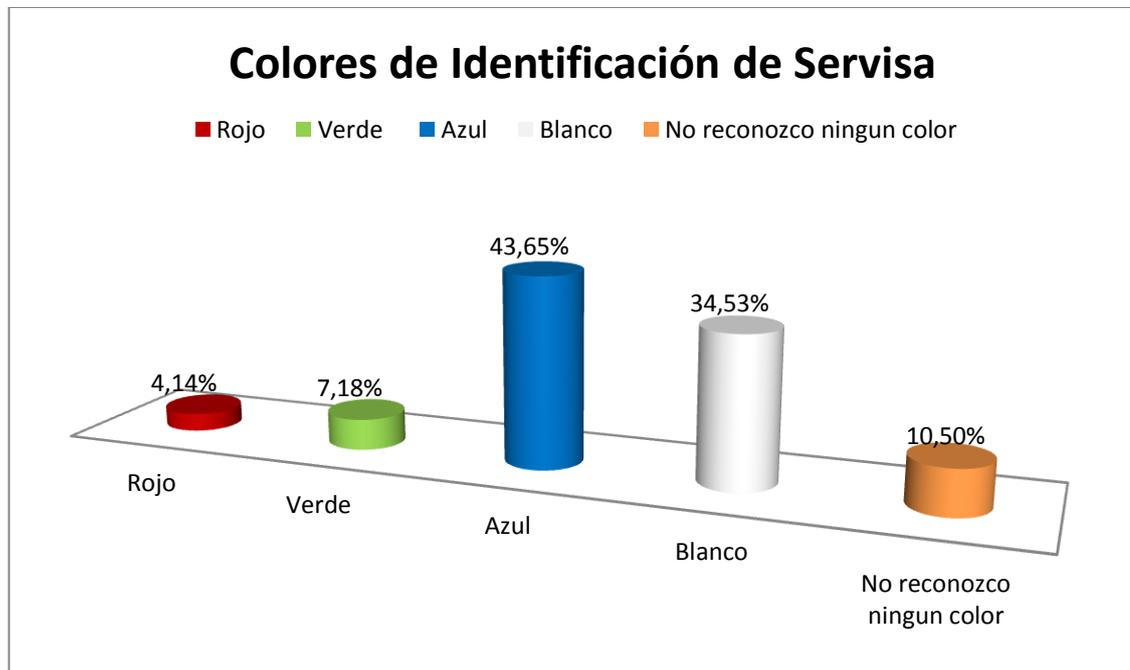
Otra de las importantes preguntas es con referencia a cuál es, o cuales son los atributos más importantes ante la elección del servicio de emergencias médicas. La respuesta con un 37% del total ha sido la rapidez en la llegada del servicio. Ese atributo ante los demás fue el que con más énfasis ha respondido el encuestado. Siendo importantísimo para incluirlo en el programa comunicacional, ya que es el atributo que el encuestado le ha dado mayor relevancia, mas importante ante los demás.

Calidad Médica y la rapidez en la atención telefónica fueron los otros importantes pero en menor cuantía, en un 13% respectivamente. Seguido por la calidez en la atención de los médicos en un 12%. Siendo estos tres atributos importante a la hora de tener en cuenta para comunicar el servicio.

En un 8% los encuestados han marcado el atributo todos englobando a todos los atributos mencionados, siendo que para ellos todos los atributos tienen una gran importancia ante la elección del servicio.

El precio del servicio también en un 8% es relevante a la hora de elegir un servicio. Este atributo es uno de los conceptos que hay que fijar en el plan comunicacional, ya que la empresa brinda el servicio de emergencias médicas a menores precios que algunas de las empresas integrantes del mercado.

5) *¿Cuáles son los colores que identifican a la empresa SERVISA?*

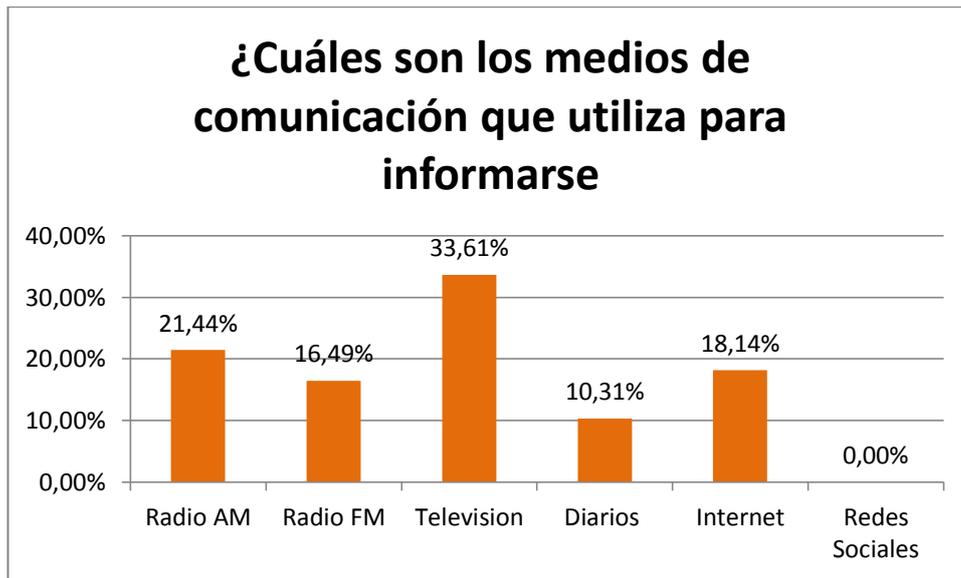


En un análisis de posicionamiento de los colores de la empresa Servisa en la mente de los encuestados, nos encontramos con un muy buen reconocimiento de las personas del color azul en un 43,65% y seguidamente el color blanco 34,53%. Siendo estos los colores que conforman el código de color de la empresa.

Lejanamente en un 10,50% las personas encuestadas, no reconocen ningún color.

Otras personas en un 7,18% han reconocido al color verde, siendo confuso con la empresa Samak, al igual que el color rojo en un 4,14%. Siendo el color representativo de la empresa Cardio.

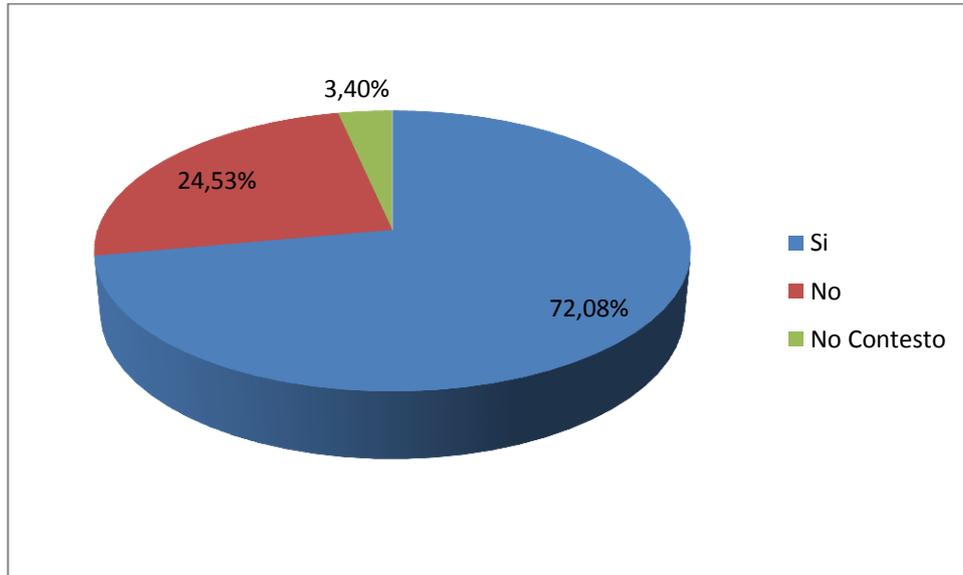
6)



Se le pregunto a la gente cual o cuales eran los medios de comunicación que utilizaban ellos para informarse. Como resultado se observó que en un 33,61% el medio de comunicación más utilizado era la televisión. A continuación el otro medio más utilizado es la radio en frecuencia de AM en un 21,44%. Siendo estos datos muy importante a la hora de elegir el medio de comunicación para difundir las acciones comunicacionales a llevar a cabo.

El dato relevante encontrado, ha sido que el tercer medio de comunicación más elegido ha sido internet en un 18,14% por sobre la radio en frecuencia de FM y el diario 10,31%.

7) ¿Conoce algún medio de comunicación por el cuál se anuncian las empresas de Emergencias Médicas marplatenses?



Con este análisis obtuvimos la información que la personas encuestadas han vistos o escuchado en su gran mayoría alguna publicidad de las empresas de emergencias médicas en medios de comunicación.

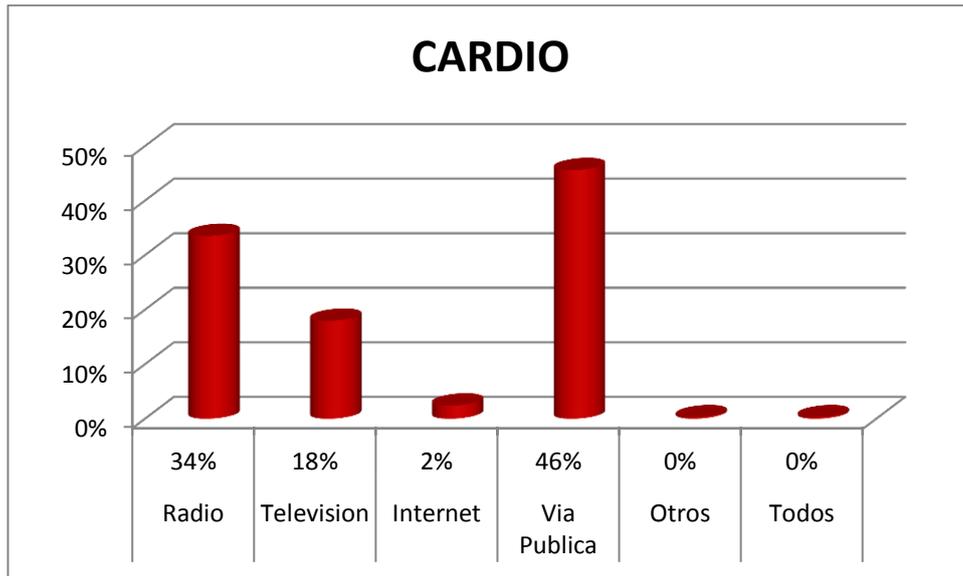
El 72,08% dijo si haber visto o escuchado alguna publicidad, siendo importante porque la han recordado en el momento de la pregunta

El 24,53% dijo que no. Y el resto, 3,40% no ha contestado la pregunta.

8) Medio de comunicación por el cual se anuncia cada uno de los siguientes servicios de emergencias médicas

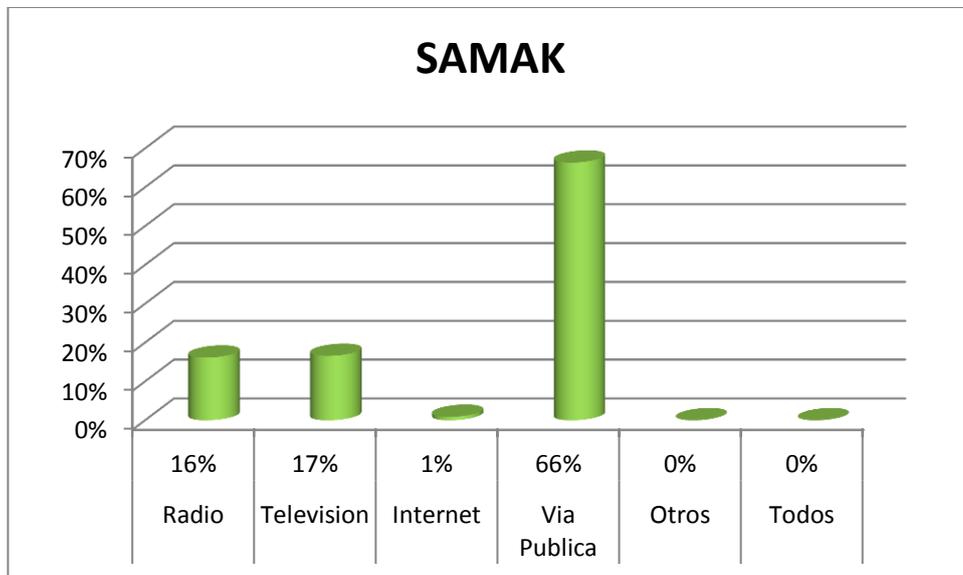
Cuando analizamos a los entrevistados porque medio de comunicación han visto publicidades de las empresas de emergencias medicas estos, han respondido en diferentes casos, mas de una opcion.

Una de las opciones mas nombradas es la via publica. En este caso, los encuestados han tomado como medio de comunicación a “vía publica” al momento en que ven las ambulancias de emergencias medicas circular por la ciudad.

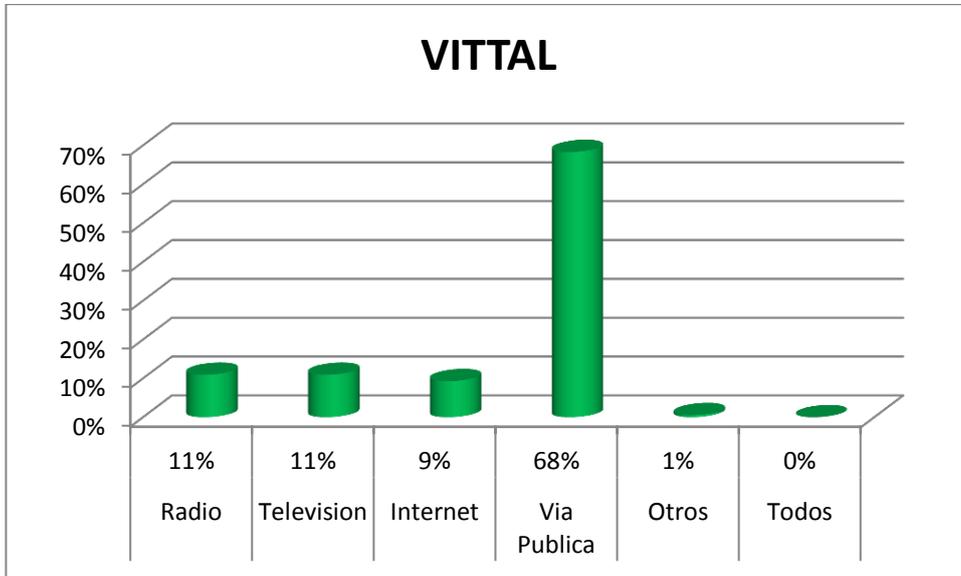


Cardio con un total de 373 respuestas, como en la de la gran mayoría de las empresas, la vía pública ha sido la más seleccionada con un 46% sobre las demás opciones. Siendo seguida por la radio en un 34%, las personas encuestadas han reconocido a este medio de comunicación el más efectivo por esta empresa.

Con un 18% la televisión y lejanamente internet con un 2%.



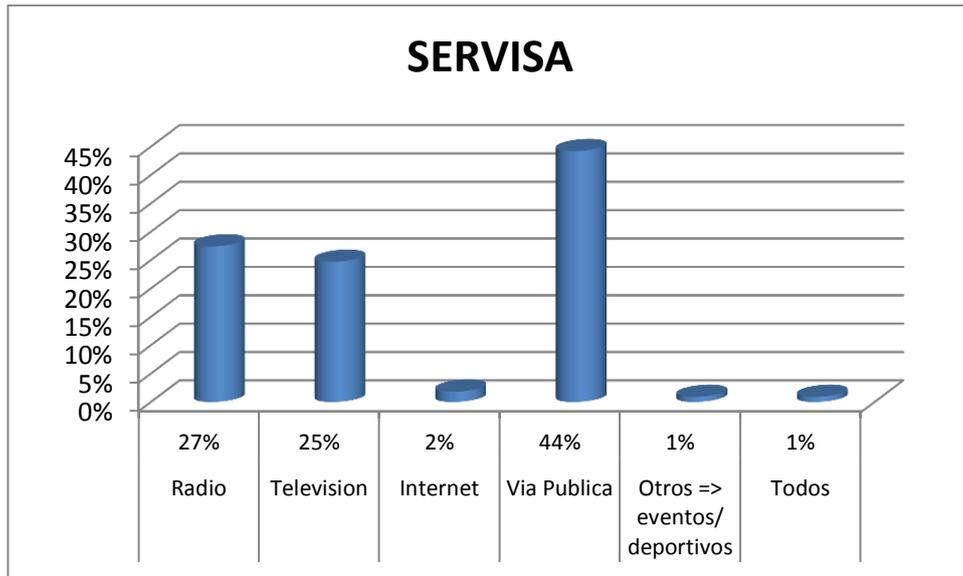
Samak con un total de 223 respuestas, el 66% de los encuestados han dicho que la vía pública era donde más observaban su publicidad. Seguidamente por la televisión y la radio con un 17% y 16% respectivamente y con un 1% internet.



La empresa Vittal, con un total de 183 respuestas, el 68% de estos encuestados han dicho que la vía pública era el medio por donde observaban su publicidad.

Con un 11% la radio y también la televisión.

El dato interesante es que es la única empresa que ha obtenido un porcentaje alto, un 9% en el medio de comunicación internet. Siendo importante a la hora del diseño comunicacional.



Servisa con un total de 441 respuesta, el 44% de estos encuestados han respondido que observan su publicidad por medio de la vía pública. Siendo las ambulancias el medio que la gente toma como referencia.

Los medios de comunicación radio y televisión en un 27% y 25% respectivamente. Este dato es importante ya que a las personas han observado y recordado alguna publicidad de la empresa que es emitida por estos medios. Haciendo hincapié en seguir publicitando por estos medios y reforzar el plan comunicacional en estos sectores.

Muy lejano se encuentra con un 2% el medio internet. Siendo esto un gran déficit comunicacional de la empresa. Habiendo que realizar una plataforma virtual para poder generar comunicación entre los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Y con un 1% la opción otros, la gente nombro los eventos deportivos como lugar donde han visto publicidad de la empresa.

CONCLUSIÓN

En referencia al Top of the Mind (analizado en el Marco Teórico), pudimos recolectar la información de las encuestas que nos indican que Cardio es la primera empresa que los encuestados han reconocido. Siendo que Servisa; dentro de la cantidad de encuestados, es la primera empresa prestadora del servicio. Pero estas personas recuerdan a Cardio porque es la primera empresa de emergencias médicas que ingreso al mercado.

En el análisis de posicionamiento, nuevamente Cardio ocupa el primer lugar en la mente de los encuestados, pero observamos que Servisa ocupa también un lugar importante en la cabeza de estas personas, ya que solo tienen una diferencia del 5%.

Es por esto que con lo observado del Top of the Mind y el posicionamiento, concluimos que el plan comunicacional será para reposicionar a la empresa Servisa como la principal prestadora de servicios en el mercado de emergencias médicas y en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Incluiremos en este programa el atributo más relevante para los encuestados, la rapidez en la llegada de los vehículos.

La empresa seguirá manteniendo los colores que contienen el código de color de la empresa, azul y blanco. Ya que han sido reconocida notoriamente por los encuestados.

El plan de comunicación hará hincapié en seguir publicitando por el medio de la TV pero no solamente por cable sino en TV abierta, para ampliar la difusión de la publicidad que ha sido el que más reconocimiento ha tenido entre las personas encuestadas. Y también generar una página de internet ya que la empresa no tiene y debiera equipararse con el mercado, que si poseen. Siendo éste el tercer medio más reconocido para informarse que utilizan las personas encuestadas.

También se seguirá publicitando por medio de la radio AM 760, cambiando principalmente el mensaje a transmitir, siendo el atributo con el cual reposicionamos a la empresa Servisa, la rapidez en la llegada de los vehiculos.

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

**ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN
EN MARKETING**

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

SERVISA

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

SERVISA, EMERGENCIAS MÉDICAS



RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

Servisa es una empresa familiar marplatense iniciada en 1997 que se especializó en el transporte de personas con diferentes discapacidades motrices.

El surgimiento del servicio fue darle solución al problema de movilidad que se les presentaba a las personas en silla de ruedas.

Con el correr del tiempo, se fue dando a conocer el servicio y la empresa fue creciendo, incrementando móviles, personal. Parte de este crecimiento fue comenzar a ser prestadores de servicios del Hospital Privado de Comunidad.

En el año 2000 la empresa comienza a prestar un nuevo servicio, la ambulancia de traslado. En el cual el servicio consta de trasladar al paciente en camilla o silla, sin médico.

A mediados del 2002 Servisa presenta otro servicio; la “**Emergencia Médica**”. Realizando una mayor inversión en vehículos equipados con alta complejidad, personal médicos y enfermeros para las mismas.

La última incorporación ha sido el servicio de emergencia pediátrico, Medikid. Este servicio cuenta con médicos pediatras.

Actualmente la empresa cuenta con 36 móviles de traslados para discapacitados, 8 ambulancias de traslados, 11 ambulancias de alta complejidad (UTIM) y 2 ambulancias pediátricas. **Siendo la flota de vehículos más grande de la ciudad.**

Servisa posee una base propia, en la cual se encuentra los diferentes departamentos: administración, base operativa, mantenimiento de vehículos, deposito, cocheras, entre

otros. También en este lugar se encuentran consultorios externos de la empresa. Estos son servicios que otorga la empresa a sus afiliados.

ANALISIS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

La empresa Servisa cuenta con una variedad de prestación de servicios. Con el correr de los años estos servicios han sido mejorados y se han incrementado otros.

En sus comienzos la empresa solo prestaba los servicios de traslados a personas con discapacidad motriz. Es por esto que la empresa contaba con vehículos (camionetas marca: Trafic), a los cuales se les había incorporado una rampa para el ascenso y descenso del pasajero.

Con el correr del tiempo Servisa incorporó el servicio de **Emergencias Médicas**. Siendo esto una gran inversión, ya que se incorporó a la empresa más personal calificado (médicos y enfermeros), personal administrativo especializado y obviamente, camionetas a las cuales se les ha modificado la estructura para convertirlas en ambulancias totalmente equipadas.

Este capital de trabajo ha ido creciendo con el correr de los años, hasta llegar hoy a ser la mayor flota de vehículos con UTIM (Unidad de Terapia Intensiva Móvil) más grande de la ciudad. Siendo esto una fortaleza muy importante para la empresa ya que, con la cantidad de móviles actuales se puede cumplimentar con la prestación eficiente del servicio.



DISTINCION DE PRESTACION DE SERVICIOS

Servisa, Traslados. Es un transporte para personas en sillas de ruedas por distancia. Este servicio se brinda en forma particular, convenios y obras sociales.

Servisa Ambulancia. Es un transporte para ser utilizado por pacientes en camilla o en silla de ruedas que requieren subir escaleras. Este servicio no es con médico a bordo del vehículo.

Servisa, Emergencias Médicas. Es un servicio de atención de emergencias y urgencias médicas.

Este servicio se brinda a través de vehículos, que cuenta con equipamiento de alta complejidad, Unidad de Terapia Intensiva Móvil (UTIM).

La empresa es la prestadora del servicio de emergencias médicas más importante en la ciudad. Ya que cuenta con la mayor y más moderna flota de vehículos, de alta gama y con la mayor complejidad en su equipamiento. Siendo esto el rasgo distintivo con los demás integrantes del mercado, ya que se brinda un servicio de excelencia por la efectividad en la prestación del servicio.

La empresa cuenta con una cantidad de 11 vehículos Mercedes Benz, Sprinter y 8 Renault Master, 1 Doblo, 2 Partner y 2 Fiat Uno.

Servisa brinda servicios de traslado a todo el país en sus modernos vehículos, equipados para la atención de los pacientes. Este servicio también puede brindarse, según el requerimiento del paciente, con médico o sin médico a bordo del vehículo durante el viaje.

Cuenta con equipo médico especializado en la atención de las emergencia médica: Emergentología, Terapia Intensiva, Cirugía General, Clínica Médica, Anestesiología y Cardiología. Los médicos de SERVISA cuentan con actualización en las siguientes normativas internacionales: A.C.L.S. (Advanced Care Life Support) Maniobras usadas en la resucitación CardioPulmonarCerebral, básicas y avanzadas. A.T.L.S. (Advanced Trauma Life Support) Maniobras en secuencia lógica para la atención del paciente traumatizado. P.H.T.L.S. (Pre Hospital Trauma Life Support). Maniobras en secuencia lógica para ofrecer seguridad máxima y evitar acciones innecesarias y/o peligrosas. A.T.L.S, P.H.T.L.S. y A.C.L.S. Son normas internacionales aprobadas por los resultados obtenidos sobre “millones” de pacientes en el mundo, que incorporan regularmente drogas, maniobras e intervenciones que muestran ser más seguras y eficaces en la atención del paciente en emergencia. Protocolo de Patología Aguda de Medicina Interna Quirúrgica de mayor prevalencia en adultos y niños, con evaluación semestral. Altos costos de mantenimiento para mantener y mejorar la calidad de la atención.



CLIENTES DE SERVISA, EMERGENCIAS MÉDICAS

Actualmente la empresa Servisa, Emergencias Médicas tiene diferentes clientes. Estos los llamamos directos e indirectos.

Los clientes Indirectos son las obras sociales que eligen a la empresa para que preste sus servicios a los clientes adheridos.

Los clientes Directos son los llamados clientes particulares. Estos son las personas que requieren del servicio para la emergencia en sus domicilios. Siendo estos las personas que no se encuentran en relación de dependencia, o de la tercera edad que no tengan prestación médica

También se encuentran dentro de esta clasificación las áreas protegidas que son los negocios, escuelas, clubes, o centro recreativos de la ciudad.

Siendo este segmento (los clientes directos) a los cuales serán dirigidas nuestras estrategias comunicacionales.

MERCADO DE EMERGENCIAS MÉDICAS

Las empresas, Cardio, Vittal, Samak y Servisa han conformado este año la Cámara marplatense de Emergencias Médicas. Esta Cámara ha sido conformada por los representantes de las empresas para unificar criterios de prestación de servicios, para regular precios de los servicios que se brinda y para mantener los costos ante los respectivos proveedores de insumos.

Las empresas que conforman Cámara marplatense de Emergencias Médicas se encuentran habilitadas por la ley provincial 3280/90 y su respectiva habilitación municipal.

La primera empresa que inicio con sus servicios en la ciudad fue Cardio, luego Servisa ingresó al mercado brindando el servicio de emergencias médicas, ya que lo hacía pero en el mercado de traslados a personas con discapacidad.

El sector ha crecido notablemente en los últimos 10 años, con incorporaciones de empresas de emergencias que no han logrado quitarle el posicionamiento logrado por Servisa en los últimos años.

Vittal ingresa a la ciudad, ya que proveía sus servicios en Buenos Aires y por medio de una franquicia se instala en Mar del Plata.

Samak es la última empresa que inicia sus servicios de emergencias médicas en la ciudad y junto a este servicio también brinda como Servisa, el de transporte a personas con discapacidad.

Actualmente existen otras empresas en la ciudad que brindan el servicio de emergencias médicas, pero no se encuentran con la habilitación provincial correspondiente. Es por esto que también se ha conformado la Cámara de Emergencias Médicas y trabajan conjuntamente con la Municipalidad de General Pueyrredón.

Siendo una barrera importante para ingresar al mercado el capital inicial a invertir para montar la estructura y flota de emergencias, dado también por reglamentación nacional y provincial que tiene el sector, y otro factor importante es la capacitación especializada que debe tener el personal afectado a la atención de emergencias médicas, así como también el personal de contacto que recibe la solicitud de una emergencia. Las empresas ya instaladas tienen a favor el nombre que se han forjado durante su trayectoria, más aún Servisa es la primera empresa de traslados que se instaló en Mar del Plata, y al ingresar al mercado de emergencias médicas asegura el mejor servicio para sus nuevos clientes de emergencia y traslados de la ciudad.

COMPETIDORES ACTUALES DEL MERCADO

Los competidores actuales del mercado marplatense de emergencias médicas son:

- Samak
- Vittal
- Cardio

SAMAK



Nació como una empresa familiar de la ciudad de Mar del Plata. Actualmente brinda servicios de emergencias y urgencias médicas. Atención médica domiciliaria.

Realiza traslados a personas con diferentes capacidades. Brinda beneficios a los afiliados como, prestaciones médicas y descuentos en farmacias.

La empresa cuenta con una flota de 8 vehículos (UTIN), para emergencias y urgencias médicas. Y con 7 vehículos para traslados a personas con discapacidad.

En el mercado de Emergencias Médicas, Samak es la segunda empresa con la mayor cantidad de móviles, primero es Servisa. Siendo esto el rasgo fundamental a la hora de diferenciarnos de ellos.

VITTAL



Es una empresa nacional y se encuentra en nuestra ciudad adquirida como franquicia. Brinda servicios de emergencias y urgencias médicas. Atención medica domiciliaria. Realiza traslados a todas las provincias del país.

La empresa cuenta con una flota de 4 vehículos (UTIN), para la atención médica domiciliaria de sus socios y también para la atención de un sector de la ciudad de Mar del Plata para las emergencias y urgencias médicas en la vía pública. Ya que la empresa es prestadora de servicio de la Municipalidad de General Pueyrredón. Esta prestación del servicio puede ser publicidad buena como no. Ya que cuando existe una necesidad en la vía pública y hay retraso en la llegada del vehículo, porque puede estar cubriendo otro acontecimiento, la imagen de la empresa decae. Siendo esto un riesgo grande que se corre.

Vittal en nuestra ciudad no tiene una gran cantidad de socios directos, ya que al ser una franquicia atienden a las personas adheridas en otra parte del país y que vacacionan en nuestra ciudad.

CARDIO



Es la primera empresa de emergencias médicas de la ciudad. Actualmente brinda servicios de emergencias y urgencias médicas. Atención medica domiciliaria.

La empresa cuenta con una flota de 8 vehículos equipados con equipo (UTIN).

Unos de sus servicios es la atención de un sector de la ciudad de Mar del Plata para la emergencia y urgencia en la vía pública. Ya que la empresa es prestadora de servicios de la Municipalidad General Pueyrredón. Al igual que Vittal, Cardio corren en el riesgo en la publicidad positiva como negativa de la atención en la vía pública.

Actualmente la empresa se encuentra en un problema legal con el problema de habilitación de ciertos vehículos. Es por esto, que se reciben quejas de los usuarios por la tardanza en la llegada del servicio. Siendo una imagen negativa para la empresa con gran trayectoria en el mercado.

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA Y LOS COMPETIDORES

El análisis de posicionamiento es para dar cumplimiento a otro de los objetivos planteados en el protocolo.

La empresa Servisa se encuentra posicionada en un segundo lugar del mercado, ya primeramente se encuentra Cardio por ser la primera empresa de emergencias médicas de la ciudad. Seguidamente por la empresa Samak y Vittal respectivamente.

Actualmente Servisa es la empresa que más porción del mercado analizado presta servicio. Es por esto que según la entrevista realizada a la empresa Cardio⁷, Servisa es su principal competidora por su mayor participación en el mercado, una mayor cantidad de móviles y su versatilidad en sus costos.

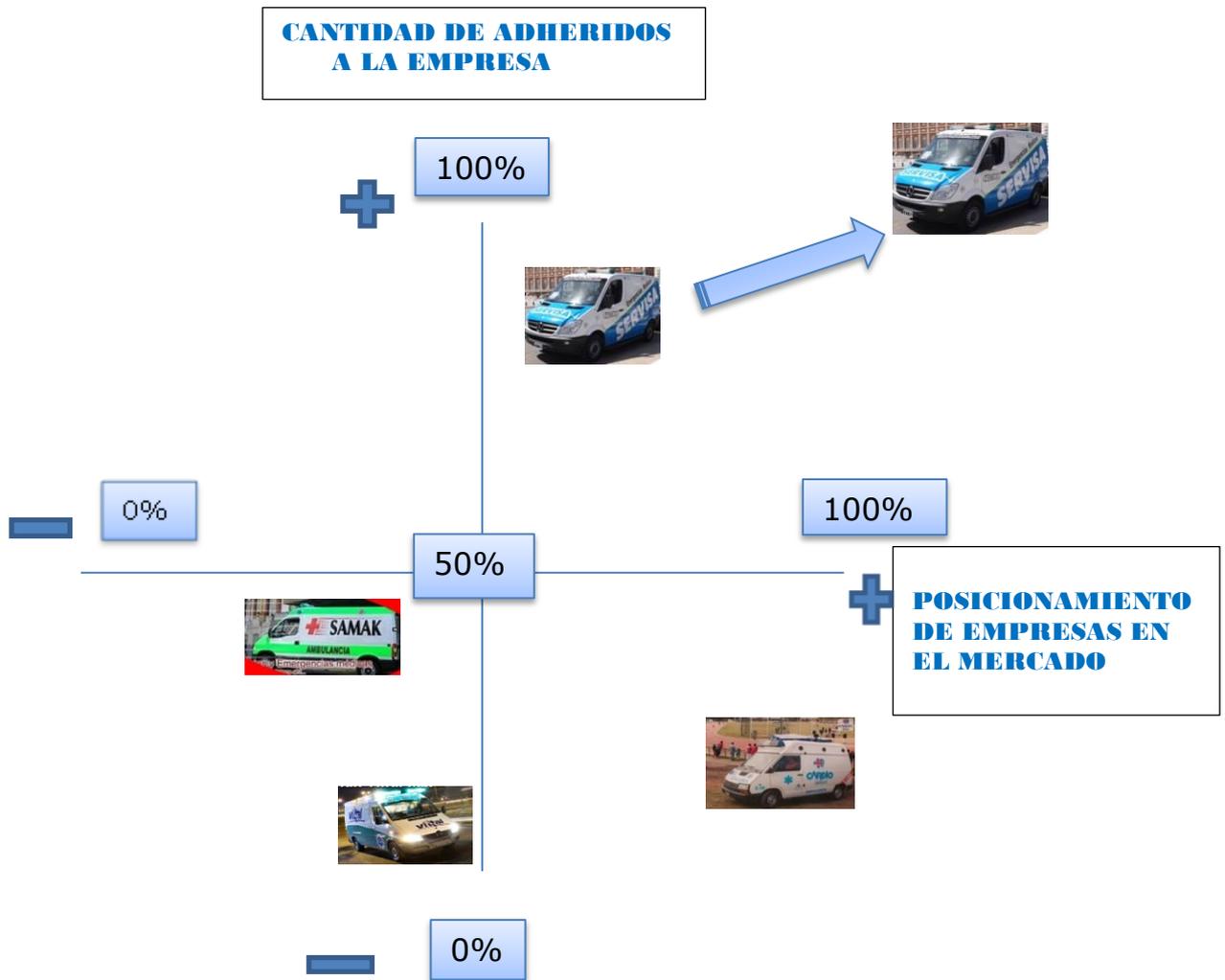
Para las demás empresas de emergencias médicas; Servisa es la principal competidora. Tanto para Samak como para Vittal.

MAPA DE POSICIONAMIENTO

Es la expresión gráfica de la identificación de las marcas de las empresas que pertenecen a un mismo mercado, sobre la base de dos atributos que el mercado percibe, valora y sostiene en sus mentes a largo plazo.

Es por esto que seleccionaremos dos atributos valorados por el mercado: rapidez en la llegada de los vehículos y calidad médica.

Para analizar en qué posición se encuentra Servisa hoy con respecto al mercado y definir su reposicionamiento.



La empresa Servisa, se encuentra actualmente en el mapa de posicionamiento en una posición donde, tiene la mayor cantidad de adheridos (como vimos en los resultados de las encuestas), pero no es la más reconocida.

Con el Plan Comunicacional queremos reposicionar a Servisa como la empresa de emergencias médicas de la ciudad, con más cantidad de adheridos y también ser la primera de reconocimiento por parte de los clientes actuales y potenciales.

ANALISIS COMUNICACIONAL ACTUAL

El análisis comunicacional de la empresa y de los competidores es importante para dar cumplimiento al objetivo propuesto en nuestro protocolo.

Este análisis se da a través de una entrevista realizada a los gerentes de todas las empresas del mercado marplatense de emergencias médicas.

- Con respecto a la empresa *Servisa*, se obtuvo como información que publicitan sus servicios en medios televisivos (por cable), y por radio AM. Siendo este medios; según ellos, los que mayor efectividad les brinda. Esto es para la empresa una fortaleza, ya que según las encuestas realizadas a la muestra seleccionada (al azar) son los medios que más utilizan las personas para informarse. Y también los cuales han escuchado o visto la publicidad que realiza la empresa.

También publicitan en eventos sociales y culturales. Pero no realizan campañas de promoción.

La debilidad con respecto al mercado, es que no poseen página web. Siendo para la empresa una acción a llevar adelante en el plan comunicacional.

El atributo más importante para la empresa es la rapidez en la llegada de sus vehículos, es por esto la reinversión continua en capital de trabajo. Siendo este atributo el más elegido por los encuestados. Es por esto que, en nuestro plan comunicacional será el atributo con el cual reposicionaremos a la empresa *Servisa* en el mercado de las emergencias médicas.

Actualmente para la empresa, su competidor directo es *Cardio*

- Con respecto a la empresa *Samak*, ellos publicitan por medio de su página web, y mediante páginas amarillas en internet. Siendo éste medio el que más efectividad les brinda. También realizan eventos sociales y culturales a cambio de publicidad.

Una debilidad de esta empresa es que no publicitan por medios radiales ni televisivos, siendo los medios más elegidos por nuestros encuestados.

Realizan campañas de promoción por medio de las páginas amarillas.

Con total discrepancia con los resultados de nuestra encuesta, el atributo más importante para la empresa es el precio del servicio y la atención telefónica.

Para Samak, el competidor directo y más importante es Servisa, por ser la empresa que mayor cantidad de móviles posee, tiene una mayor organización en sus servicios y mayor tiempo se encuentra en el mercado de las emergencias médicas.

- Con respecto a la empresa Cardio publicita sus servicios por medio de la página de internet y una vez al año realizan una publicidad televisiva y gráfica. También publicitan en eventos sociales y culturales.

Se realizan campañas de promoción. El atributo más importante para la empresa es la calidez en la atención de los médicos. Pero como Samak, la empresa enfoca su atributo erróneamente, siendo esto una debilidad para la empresa. Según los encuestados el atributo más importante es la rapidez en la llegada de los vehículos.

Para Cardio, su principal competidor es Servisa. Ya que tiene una reinversión en cantidad de móviles continua, tiene mayor participación en el mercado y una mayor versatilidad en sus costos.

- Con respecto a la empresa Vittal, principalmente publicita por medio de su página web, siendo el medio que más efectividad le brinda. También por medios televisivos y radiales.

El atributo más importante de la empresa es la rapidez en la llegada de sus vehículos. Ya que es una empresa nacional con valores y objetivos estandarizados que se deben implementar en todas las franquicias adquiridas.

Sus competidores directos son Servisa por la cantidad de móviles que posee y Cardio por ser la primera empresa de emergencias médicas de la ciudad.

Con más detalles de las entrevistas realizadas a los empresarios de la empresa Servisa y sus competidores se pueden dirigir al Anexo I, al final del trabajo.

Reposicionamiento de la Empresa Servisa, Emergencias médicas

El cumplimiento del segundo objetivo planteado en el protocolo es el diseño de la estrategia de la empresa Servisa, emergencias médicas.

Esta estrategia será el desarrollo del reposicionamiento de la empresa a través de las acciones de comunicación que se desarrollarán.

Actualmente la empresa se encuentra prestando servicio a la mayor parte de la población marplatense, pero analizando las encuestas realizadas obtuvimos como respuesta que se encuentra posicionada, en segundo lugar. Es por esto que queremos lograr el reposicionamiento de la empresa a través de un atributo que es prioridad para la empresa (existe una reinversión continua en móviles) y para los usuarios del servicio, esto es: la rapidez en la llegada de los vehículos.

Identidad de la organización:

La identidad de la empresa se ha construido a través de los años en el mercado. Primeramente a través de su inicio prestando servicio en el transporte a personas con discapacidad motriz y luego ingresando al mercado de emergencia médica. Siendo esto importante porque a través de los años se ha forjado una imagen, una reputación en la ciudad de Mar del Plata de gran valor.

Esta reputación se ha logrado también a través de los valores que la empresa posee y día a día los lleva adelante. Los valores de la empresa son los siguientes:

- **ETICA:** la ética para la empresa se basa en la responsabilidad, el esfuerzo permanente, la vocación de servicio, el cumplimiento de los compromisos contraídos, el valor de la palabra y la no discriminación. Es la convicción de conducirnos según estos principios no solamente es lo correcto sino que, además, es el camino más seguro para al éxito de la empresa.

- **NUESTROS CLIENTES:** La principal razón de ser de la empresa, es complacer a los clientes. Estar atentos y dispuestos a mejorar ante el requerimiento de los clientes. Es prioridad que ellos sientan la tranquilidad de saber que en caso de un problema inesperado de salud, cuentan con el respaldo de una organización confiable que se hace cargo.
- **INVERSIÓN:** Invertir permanentemente en el mejor y lo más reciente en el mercado de vehículos, para la emergencia y urgencia médica, también en tecnología médica, informática y logística, que sumadas a nuestra experiencia, permite asegurar calidad y eficiencia para la prestación de servicios.
- **NUESTRA GENTE:** Considerar que el cliente es uno de los más preciados activos. Se contratan a los mejores ofreciendo muy buenas condiciones laborales. El personal es permanentemente entrenado e impulsado a capacitarse y perfeccionarse. Fomentar especialmente la comunicación, la integración y el trabajo en equipo. Para brindar un servicio de excelencia.
- **CALIDAD:** La empresa brinda servicios vinculados al cuidado de la salud. Es la convicción que esto no se puede hacer a medias. Por eso, la empresa y su gente, hacemos los máximos esfuerzos para que las prestaciones que se realicen con eficacia, responsabilidad, calidez y excelencia.

La empresa tiene como misión continua mejorar los tiempos de respuesta (con la reinversión continua en capital de trabajo), móviles, equipo y personal médico con las capacitaciones constantes, igual que el personal administrativo.

La identidad y la imagen de la empresa se encuentran conformadas por el diamante de la comunicación. Este se encuentra conformado por:

Slogan: “RAPIDEZ Y EFECTIVIDAD EN UN SOLO LLAMADO”

Isologo:



Código de Color: se encuentra conformado por los colores azul y blanco.

Uno de los atributos que identifican a la identidad de la organización es el isologo con su código de color respectivo. Ese es el rasgo distintivo en el mercado de emergencias médicas. Ya que los colores (azul y blanco) fueron los más identificados entre las personas encuestadas.

Estas personas encuestadas han seleccionado los colores correspondientes a la empresa Servisa, y el comentario siguiente que su reposicionamiento se enfoca en el objetivo de la llegada rápido a la atención de sus clientes, y esto se logra con la gran cantidad de móviles que tiene la empresa, con la reinversión continua en capital de trabajo. Y esto se ve reflejado a diario en la vía pública, por los clientes actualesera que los veían continuamente por las calles de la ciudad. Siendo esto de gran importancia para la empresa, ya y los potenciales.

Lave Auditiva: se utilizará un sonido distintivo de las otras ambulancias del mercado, una sirena que identifica a la empresa por sobre las demás.



sirena ana 40segs.mp3

Mercado Objetivo

El mercado objetivo a analizar serán las mujeres mayores de 60 años, siendo este nicho el que con supremacía sobresalió en las encuestas realizadas.

Las personas mayores de esta edad buscan un servicio que sea de calidad, con la mejor atención en el mercado de la emergencia médica y con la efectividad necesaria para cumplimentar todos los llamados requeridos por los clientes.

El servicio de la Emergencia Médica, es uno de los servicios más requeridos por los clientes de la empresa, ya que las personas mayores de 60 años son los que con más asiduidad requieren de una consulta médica. Siendo un beneficio para nuestros clientes no trasladarse hasta el nosocomio correspondiente.

En la ciudad de Mar del Plata, cada vez es mayor la cantidad de personas mayores a 60 años que vienen a residir. Esta es una etapa de la vida donde prefieren el descanso y nuestra ciudad les brinda todo lo necesario para realizar diferentes actividades.

Es por esto, que la empresa Servisa, Emergencias Médicas ofrece excelencia en sus servicios, siendo que nuestro mercado objetivo son personas que requieren una mayor frecuencia en el uso del servicio, y las que requieren siempre una mayor preocupación por la salud, son las mujeres.

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

**PLAN
COMUNICACIONAL**

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas



Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Diseñar un Plan Comunicacional

Se diseñara un plan comunicacional para primeramente cumplimentar el último objetivo planteado en el protocolo.

Seguidamente, este plan será desarrollado para la empresa Servisa, Emergencias Médicas para el año 2014. Que tendrá como principal objetivo reposicionar a Servisa en la mente de los clientes actuales y potenciales como la principal prestadora de servicios de emergencias médicas de la ciudad.



Esta imagen refleja lo que queremos comunicar: la rapidez y eficacia de nuestros servicios a través de la calidad y cantidad de móviles que tiene la empresa.

Acompañado de la mayor flota de vehículos de Emergencias Médicas de la ciudad de Mar del Plata.



Contenido del Mensaje

El mensaje se enfocará en el atributo más importante elegido por las personas encuestadas: la rapidez en la llegada del servicio.

Este atributo es también valorado por la empresa como principal, para la prestación del servicio. Esto se logra principalmente por la reinversión en móviles, también en la capacitación continua de los operadores de radio / teléfono.

Es por esto que el mensaje a transmitir al mercado objetivo será: “SERVISA, RAPIDEZ Y EFECTIVIDAD EN UN SOLO LLAMADO”

La rapidez y efectividad se logran a través de la reinversión que la empresa realiza en sus vehículos. Teniendo una flota con la mayor cantidad de vehículos. Siendo esto fundamental para reposicionar a la empresa como líder en el mercado de las emergencias médicas marplatenses.

La imagen visual que la empresa que posee son el tipo de letra y los colores, esto se encuentra plasmado en cada una de las camionetas de la empresa. Y han sido reconocidas por la mayoría de los encuestados



Las camionetas se encuentran pintadas de color azul y blanco. En la parte delantera del vehículo, el fondo es azul con letras con el borde blanco y en el interior de éstas azul. Al costado de la camioneta, varía la combinación de colores, ya que es fondo azul con las letras de la empresa en blanco. Y con la particularidad que se encuentran en forma de diagonal.

Los vehículos de la empresa conforman una flota destinada a brindar el bienestar requerido por los socios actuales y potenciales.



Los colores Azul y Blanco elegidos por la empresa, se encuentran combinados para llamar la atención del público. Siendo éstos, colores definidos.

El color Azul genera sensación de confianza, seguridad y honestidad. Siendo atributos principales de la empresa.

El color Blanco: despierta en el público sensación de calma, de energía y culturalmente de vitalidad y confianza.

Herramientas de Comunicación:

Las herramientas a comunicaciones a llevar adelante serán las mismas utilizadas hasta hoy, la publicidad. Siendo que es una de las herramientas más masivas y efectivas, ya que se dan a conocer y resalta el atributo más importante (la rapidez en la llegada del servicio) y el nombre de la empresa (Servisa).

Medios para transmitir la Comunicación:

Para transmitir el mensaje al público objetivo se seguirá usando la herramienta de la publicidad, se utilizarán los medios de comunicación el medio televisivo, ya que actualmente solo es por cable y se hará por canales de aire. Otro medio será la publicidad radial en la frecuencia de AM. Se publicitará por medios estáticos, en las paradas de los colectivos, estratégicamente distribuidos. Se creará una página web con la descripción de todos los servicios que actualmente brinda la empresa. Y a través de un pedio personal, que es la fuerza de venta en tres ferias comunitarias de la ciudad

PUBLICIDAD EN TELEVISION:

La publicidad en televisión será por canal de aire. Es por esto que se emitirá en los horarios del mediodía y por la noche, dos veces en el día. Con una duración de 25 segundos.

Se iniciará con una imagen de una camioneta en movimiento entrando a la empresa, la segunda imagen es dentro del vehículo, mostrando todo el equipamiento, luego un paneo de las camionetas dentro del playón de estacionamiento que posee la empresa, otra imagen de la sala de operadores en acción, seguida de la imagen de él sector de atención al cliente, y concluye con las camionetas saliendo del playón de

estacionamiento, y mostrando los demás vehículos que se encuentran estacionados uno al lado del otro.

El guion estará conformado por el atributo principal con el queremos reposicionar a la empresa, la rapidez en la llegada de los vehículos.

“Servisa, Emergencias Médicas. Servicio médico, traslados en la ciudad y a todo el país. Elegida por los marplatenses por la excelencia de sus servicios. Si Servisa es su empresa de emergencias médicas este tranquilo, rapidez y efectividad en un solo llamado. 482 – 7600 / 482 – 7900 “



Inicia con una camioneta entrando al playón de la empresa.



Se muestra el interior de la camioneta.



Se muestra el interior de la camioneta



Se muestran las camionetas dentro del playón de la empresa.



Imagen en acción de la sala de operadores



Imagen del sector Atención al Cliente



La imagen siguiente salen las camionetas



Sigue con la imagen de las camionetas estacionadas, una al lado de la otra, en la puerta de la empresa.



Concluye con la nueva imagen de la empresa, expresando la rapidez y efectividad en sus servicios

PUBLICIDAD RADIAL

La publicidad que se utiliza en actualmente en la radio, seguirá en los mismos horarios y programas en los cuales son transmitidos, por la señal AM 760. Siendo ésta frecuencia la más escuchada por nuestro público objetivo.

Lo que cambiará será el guion que la conforma, ya que queremos reposicionar a la empresa a través del atributo valorada por nuestros encuestados:



VN00004-20131216-2252(1).mp3

“SI SERVISA ES SU EMPRESA DE EMERGENCIAS MÉDICAS, ESTE TRANQUILO. RAPIDEZ Y EFECTIVIDAD EN UN SOLO LLAMADO 482-7900 “

PUBLICIDAD ESTÁTICA

Se desarrollará publicidad estática, en las paradas de los colectivos. Estas estarán estratégicamente ubicadas.

Las paradas serán en, la calle Córdoba (enfrente al Hospital Privado de Comunidad), por la Avenida Independencia en todas las paradas donde haya un Banco, al igual que por la Avenida Colón. También en las intersecciones de las Avenidas Independencia y Luro. Siendo esta intersección de más alto tránsito de la ciudad. Y en la tradicional playa de la ciudad ubicada en el Boulevard Patricio Peralta Ramos, más conocida como las paradas de colectivo cerca del casino de la ciudad.



PUBLICIDAD WEB

También se desarrollara el diseño de una página web. Siendo que la empresa no contaba con un sitio en internet. En las encuestas realizadas el primer medio de comunicación que la gente utiliza para informarse es la televisión. Pero un dato que es relevante que el 18,14% de los encuestados ha dicho que internet es uno de los medios que utiliza.

En la actualidad el medio de comunicación internet, es el medio más económico para publicitar, siendo esto un gran beneficio para la empresa. Ya que con un costo bajo se tiene el beneficio de publicitar con una amplia disponibilidad: los 365 días del año las 24hs.

Otro de los motivos por los cuales se desarrollara una página web, es que ésta es una plataforma ideal para los adultos mayores que en la actualidad asisten a muchos cursos de computación. Esta es una herramienta importante para ejercitar la mente y a la vez llenar espacios vacíos en la vida cotidiana. También les ayuda a socializar y estar informados en los temas de interés.

Consideramos que la comunicación y el aprendizaje generados a partir del uso de la PC, deben convertirse en una herramienta fundamental, no por ello, la única, para mantener vínculos con el afuera y con los lazos familiares. Creemos que el sostenimiento y la generación de nuevos vínculos y conocimientos adquiridos por medio de internet aportan, entre otras cosas, a los procesos relacionados a la salud-enfermedad. A partir de esta actividad se favorece el fortalecimiento de las capacidades cognitivas e intelectuales de los Adultos y el sostenimiento de los vínculos ya sea con sus familiares y/o con el exterior. Ambas cosas aportarían a un mejor transitar de los Adultos Mayores por la misma vejez.⁸

Otro de los beneficios No teniendo el problema de la distancia y del espacio físico, ni del tiempo con horarios y cambios climáticos , ni los inconvenientes que puede tener el estado de salud , así sea circunstancial, el Adulto Mayor puede comunicarse y recabar información desde una PC.

Para aquellos que tienen alguna discapacidad, o estén imposibilitados de deambular, puede ser, el acceso a Internet, la mejor forma que tienen para comunicarse o estar activo.

Los datos del último censo poblacional lo afirman: más de un millón de personas adultas mayores utilizan la computadora.

- Entre las personas de 60 a 69 años, 744.191 usan computadora. De ellas, 386.033 son mujeres; 358.158, varones.
- Entre las personas de 70 a 79 años, 233.212 usan computadora. De ellas, 116.390 son mujeres; 116.822, varones.

⁸, Daraya, Valeria; Rumi Carmen, (2008) Tesis: *Como los usos informáticos ayudan a prevenir enfermedades en los adultos mayores*, en Universidad Nacional de La Plata

- Entre las personas de 80 años y más, 49.449 usan la computadora. De ellas, 24.378 son mujeres; 25.071, varones.

Al respecto, el director de estadística poblacional del INDEC, el sociólogo Rubén Nigita destacó que en el censo del 2010 por primera vez se preguntó sobre el uso de computadoras en viviendas particulares, porque antes solo se consultaba si el hogar contaba con una o no, pero no sobre su uso.

Acerca de los resultados, la coordinadora de Diseño Conceptual del Instituto, la socióloga Roxana Cuevas, aclaró que en el primer rango de edad -de 60 a 69- se ubica una importante cantidad de personas en actividad laboral y quienes se jubilaron recientemente, que por lo general ya manejaban computadora en sus trabajos.⁹

Existen también muchos de estos adultos mayores que ese encuentran a cargo, o tiene una persona que los acompaña. Siendo ésta las que también los guían en el uso de las computadoras.

Es por esto que el uso de internet en los adultos mayores les facilita a buscar los temas de interés, por ejemplo la salud. Por lo tanto Servisa, publicitará por este medio para que puedan observar los servicios que brinda la empresa y principalmente pueda observar el rasgo distintivo de la empresa, los móviles que prestan el servicio. Siendo éstos de alta gama y con su equipamiento de última generación, de esta forma el servicio se presta con la rapidez necesaria para brindar un servicio de excelencia.

Las personas que ingresen a la página podrán ver los servicios y los datos de interés los van a poder encontrar de una forma rápida y sencilla.

Para Servisa la creación de una página web es una innovación en el área comunicacional y también significa equipararse con el mercado, porque todos los competidores ya la poseían.

La página web contará con una solapa llamada institucional, conformada con la descripción de quienes somos y organización. Otra solapa de individuos que contiene los planes de salud y la información de atención al socio. La siguiente solapa

⁹ Edición Impresa, *Mas de un millón de adultos mayores usan la computadora*, en: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/122341-mas-un-millon-adultos-mayores-usan-la-computadora>

Empresa, contiene áreas protegidas, Cobertura a eventos especiales y clientes corporativos. Y la última solapa es la de contacto, donde pueden dejar sus datos y la empresa se comunicará.

SERVISA

Emergencias Médicas

URGENCIAS

482-7900/01/02

Institucional ▾ Individuo ▾ Empresa ▾ Contacto

RAPIDEZ Y EFECTIVIDAD EN UN SOLO LLAMADO

ESTAMOS
SIEMPRE...

Para cuidarlos...

Gracias a nuestra amplia flota de vehículos a disposición de nuestros clientes, brindamos el mejor servicio en urgencias médicas de la ciudad, logrando responder con suma rapidez a todos los llamados.

FUERZA DE VENTA

El último medio será personal, ya que la acción comunicativa es bidireccional. La fuerza de venta serán tres personas que tenga un puesto cada una en las ferias comunitaria de la calle Constitución, de la Calle San Luis y de la calle Peralta Ramos. Siendo estas personas las que ofrezcan el servicio de emergencias médicas, con los folletos pertinentes y un banner que sirva de apoyo a la idea vendedora (rapidez y efectividad del servicio).

**RAPIDEZ Y
EFECTIVIDAD
EN SU LLAMADO**



**482 - 7900
12 DE Octubre 6140**

**BANNER PARA
SER UTILIZADO
COMO APOYO
DE LA FUERZA
DE VENTA.**

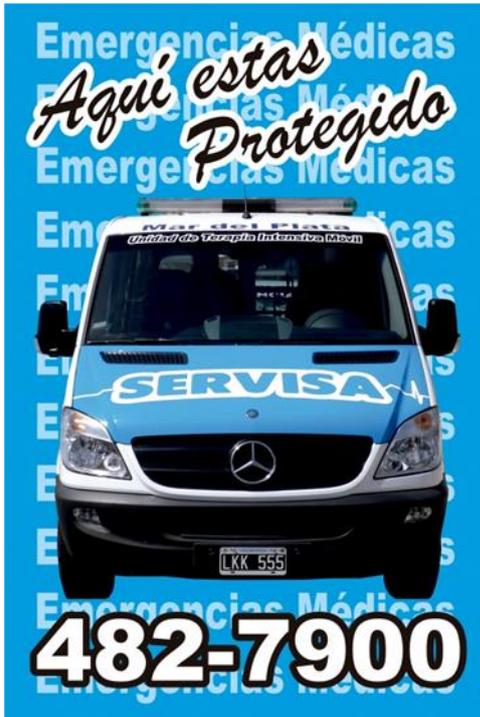


IMAGEN PRINCIPAL DEL FOLLETO



- Sin Tiempo de Carencia
- Sin límites de Prestaciones
- Sin límite de edad para adherirse

EMERGENCIAS Y URGENCIAS SIN CARGO

¿Qué es una emergencia médica?
Es cualquier situación que pone en peligro real o potencial la vida de las personas.



CONSULTORIOS EXTERNOS:

Especialidades:

- Odontología
- Médico Clínico
- Medicina Familiar
- Nutrición
- Psicopedagogía

Solicitar Turno al:
482-7600 de 8 a 18hs.
de lunes a viernes o en
12 de Octubre 6140

12 de Octubre 6140 / Administración 482-7600
(7600) Mar del Plata - Pcia. de Buenos Aires
www.servisa.com.ar

PARTE DE ADENTRO DEL FOLLETO



**IMAGEN DE LA
PARTE DE
ATRÁS DEL
FOLLETO**

Emergencias Médicas

RECOMENDACIONES COMO PROFESIONAL DE MARKETING

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas



Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Como futura profesional de Marketing les recomiendo a los empresarios de la empresa Servisa, Emergencias Médicas que sigan haciendo hincapié en la publicidad de la organización. Ya que es una inversión para lograr el reposicionar en la mente de los clientes actuales y potenciales como una empresa líder del mercado de las emergencias médicas.

Siendo de gran importancia reconocer el atributo requerido como fundamental, por los encuestados (la rapidez en la llegada de los vehículos) y también reconocido por la empresa. Siendo esto una muy buena conjunción. Ya que con la reinversión continua en capital de trabajo (móviles y equipamiento), se cumplimenta la necesidad principal de los ciudadanos marplatenses.

Este es el momento de desarrollar todas las campañas establecidas en el plan comunicacional, ya que la empresa que no es líder en el mercado de las emergencias médicas; pero sí posicionada como tal en la mente de los encuestados Cardio, se encuentra en un momento complicado en la prestación efectiva de los servicios y con poco poder económico.

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Em **CONCLUSIÓN** cas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Em cas

Em cas

Em cas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas



Como conclusión de esta investigación desarrollada en la empresa Servisa, Emergencias Médicas llegamos a determinar la importancia de un plan comunicacional para reposicionar a la empresa.

Determinamos qué posición se encuentra hoy la empresa en relación al mercado, analizamos cuales son las debilidades actuales comunicacionales de los competidores y seleccionamos al mercado objetivo (personas mayores de 60 años) a la cual direccionaremos el plan comunicacional.

Este plan comunicacional está compuesto de acciones de publicidad por medios televisivos, radiales, creación de página web, publicidad estática y fuerza de venta. Estos medios serán los encargados de llevar adelante el reposicionamiento de la empresa, a través de identificación del principal atributo solicitado por los encuestados y que también lo es para la empresa Servisa, este es la rapidez en la llegada de los vehículos.

Es por esto que concluimos que, se va a llevar adelante el reposicionamiento de la empresa a través del atributo seleccionado, con el sustento de la cantidad de móviles existentes en la flota de la empresa. Junto con la mayor cantidad de adheridos a la organización, queremos reposicionar a Servisa como, la empresa líder en el mercado de las emergencias médicas de la ciudad.

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

BIBLIOGRAFÍA

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

SERVISA

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

- Arens, Williams (2000), *Publicidad*, México: McGraw-Hill
- Armstrong, Gary; Kotler Phillip (1991) *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Editorial Prentce – Hall Hispanoamericana
- Braidot, Nestor (2002) *Nuevo Marketing Total*, Chile: McGraw - Hill
- Kotler Phillip, (1996) *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*, México: Editorial Prentice - Hall
- Kotler Phillip,(2001) *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio, México: Prentice – Hall
- Kotler, Phillip; Iacobucci, Dawn. *Marketing según Kellogg*, Buenos Aires: Javier Vergara
- Moriarty, Sandra; Brunett, John; Well,s William (1996), *Publicidad: principios y prácticas*, México: Prentice – Hall Hispanoamericana
- Niethardt Ernesto, *Rasgos y desafíos de las empresas familiares*, Universidad Siglo 21.
- Trout Jack y Ries Al (1989) *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Trout Jacky Ries Al, *Las 22 leyes del Marketing*, Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Trout Jacky Ries Al, (2002) *Posicionamiento, La batalla por su mente*. Editorial Mc Grawhil, primera edición.

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

AGRADECIMIENTOS

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emo  cas

Emo  cas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Le agradezco al departamento de Metodología de la Universidad Fasta, Laura Cipriano y especialmente a Gabriela Morettini, por su dedicación y asesoramiento.

Le agradezco a mi tutor Hernán Toniut, por su excelencia como profesor durante los años de la carrera y hoy como guía en esta investigación. Y a Eugenia Giovanelli; que con su asesoramiento continuo en esta etapa, he podido cumplimentarla.

Final y principalmente a mi familia, que con su amor y compañía he logrado concluir una etapa importantísima en mi vida.

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

ANEXOS

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Em **SERVISA** dicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

Emergencias Médicas

ANEXO I

MODELO DE ENCUESTA

EDAD:

SEXO: F M

COMPOSICION FAMILIAR: (respuesta)

Pareja sin Hijos
 Pareja con Hijos a cargo
 Pareja con Adultos a cargo
 Pareja con Hijos a cargo y Adultos a cargo
 Soltero / a
 Soltero / a con Adultos a cargo

1. ¿Usted está adherida a una empresa de Emergencias Médicas? (respuesta)

a) SI ¿Podría indicar el nombre de la empresa a la cual esta adherido?

SI

NO

Se encuentra adherido:

- Por obra social

- Prepaga

- Particular

b) NO ¿Sabe a qué nos referimos cuando hablamos de empresa de

Emergencias Médicas? SI NO

En caso de que responda que Si, puede continuar la encuesta. Caso contrario, la encuesta finaliza aquí. Muchas Gracias.

2. ¿Qué empresa de Emergencias Médicas conoce? (ordene numéricamente)

Cardio

Samak

Servisa

Vittal

Otras ¿Cuáles?.....

3. En base a su respuesta anterior, con que identifica a la/las empresa/as de Emergencias Médicas que conoce?

.....

4. ¿Ante la elección del servicio de Emergencias Médicas cuales son los atributos más importantes? (puede seleccionar más de una opción)

- Precio del servicio
- Rapidez en la llegada del servicio
- Calidez en la atención de los médicos
- Rapidez en la atención telefónica
- Calidad Médica
- Tecnología en equipamiento
- Cantidad de móviles
- Todos

5. ¿Cuáles son los colores que identifican a la empresa SERVISA? (respuesta espontánea)

- Rojo
- Verde
- Azul
- Blanco
- No reconozco ningún color

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para informarse? (puede seleccionar más de una opción)

- Radio AM FM
- Televisión
- Diarios
- Internet
- Redes Sociales

7. ¿Conoce algún medio de comunicación por el cual se anuncian las empresas de Emergencias Médicas marplatenses?

Si No ¿Cuál?.....

8. Marque el medio de comunicación por el cual se anuncia cada uno de los siguientes servicios de Emergencias Médicas. (puede seleccionar más de una opción)

a) Radio TV Internet



Vía Publica Otros Todos

b) Radio TV Internet



Vía Publica Otros Todos

c) Radio TV Internet



Vía Publica Otros Todos

d) Radio TV Internet



Vía Publica Otros Todos

ANEXO II

ENTREVISTA A LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES

SERVISA

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales publicita sus servicios la empresa?

- Diarios
- Radios
- Televisión
- Internet

Los medio de comunicación por los cuales publicita actualmente Servisa, Emergencias Médicas son la radio am, 760 y por la televisión canal de cable.

Se publicita también cuando se realizan eventos sociales, culturales o deportivos y se canjea el valor del servicio por publicidad.

2. De estos medios de comunicación,

- ¿Cuál es el que le da más efectividad?

El medio de comunicación que más efectividad les brinda es la radio. Ya que se dirige a un segmento de mercado de adultos mayores.

- ¿Qué es para usted efectividad?

La efectividad para la empresa significa, la duración del cliente en la empresa. Que siga manteniendo el servicio a través del tiempo.

- ¿En que se basa para decir esto?

Se basa para decir esto en los resultados obtenido. En la duración de los clientes en la empresa.

3. ¿Realizan campañas de promoción en la empresa?

- ¿Cuál tuvo mejores resultados?
- ¿Por qué?

No se realizan campañas de promoción en la empresa.

Si se hace hincapié en las campañas de publicidad radial. Son campañas institucionales para mantener la marca vigente.

4. ¿Tiene un público definido al cual van direccionadas las campañas publicitarias?

No existe un público definido. Las publicidades van dirigidas a todos.

5. ¿Con que atributos se identifica la empresa?

- Precio del servicio
- Rapidez en la llegada del servicio
- Calidez en la atención de los médicos
- Rapidez en la atención telefónica
- Calidad Médica
- Tecnología en equipamiento
- Cantidad de móviles
- ¿Qué entiende usted por la definición de ese atributo?

Todos los atributos se idéntica la empresa. Pero lo más importante y por lo que quieren sobresalir por encima de los demás es la llegada rápido. Esto se está logrando con la cantidad de móviles existentes.

6. ¿Quiénes son sus competidores directos?

El competidor directo de la empresa es Cardio. Ya que fue la primera empresa de emergencias médicas de la ciudad.

SAMAK

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales publicita sus servicios la empresa?

- Diarios
- Radios
- Televisión
- Internet

La empresa publicita sus servicios en las páginas amarillas. También publicita en su propia página web. Años atrás realizaba campañas de publicidad estática en el transporte público de pasajeros.

Se publicita también cuando se realizan eventos sociales, culturales o deportivos y se canjea el valor del servicio por publicidad.

2. a) De estos medios de comunicación,

- ¿Cuál es el que le da más efectividad?

El medio de comunicación que más efectividad le da son las páginas amarillas.

b) ¿Qué es para usted efectividad?

Efectividad es para la empresa mayor captación de clientes.

- c) ¿En que se basa para decir esto?

Se basa la empresa en la mayor cantidad de socio que se afiliaron a la empresa aduciendo que lo hicieron por ver la publicidad en las páginas amarillas.

3. ¿Realizan campañas de promoción en la empresa?

- ¿Cuál tuvo mejores resultados?
- ¿Por qué?

Las campañas de promoción que se realizan en la empresa son solamente a través de las páginas amarillas que las personas que se asocian obtienen un beneficio.

4. ¿Realizan campañas de promoción en la empresa?

- ¿Cuál tuvo mejores resultados?
- ¿Por qué?

La campaña publicitaria que se realiza, se apunta al grupo familiar.

5. ¿Con que atributos se identifica la empresa?

- Precio del servicio
- Rapidez en la llegada del servicio
- Calidez en la atención de los médicos
- Rapidez en la atención telefónica
- Calidad Médica
- Tecnología en equipamiento
- Cantidad de móviles

El atributo que más se identifica la empresa es el precio del servicio y luego lo que también le dan mucha importancia es a la atención telefónica.

- ¿Qué entiende usted por la definición de ese atributo?

La definición de este atributo es tener un precio bajo en relación a la competencia.

6. ¿Quiénes son sus competidores directos?

El competidor más directo es Servisa Emergencias Médicas. Ya que tienen una organización mayor en sus servicios. Y hace más tiempo que se encuentra en el mercado.

Luego los otros competidores son Cardio por ser la primera empresa de emergencias médicas de la ciudad y luego Vittal por ser una empresa de emergencias médicas nacional.

CARDIO

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales publicita sus servicios la empresa?

- Diarios
- Radios
- Televisión
- Internet

Principalmente publicita sus servicios la empresa por medio de internet. Una vez al año realiza campañas de publicidad por medios gráficos y televisivos. Actualmente la empresa esta realizando mejoras en su página web.

Se publicita también cuando se realizan eventos sociales, culturales o deportivos y se canjea el valor del servicio por publicidad.

2. De estos medios de comunicación,

a) ¿Cuál es el que le da más efectividad?

El medio de comunicación que más efectividad ha tenido es la página web.

b) ¿Qué es para usted efectividad?

- La efectividad para la empresa son el aumento en las visitas de la página web.

La empresa fue la primera en ingresar al mercado de emergencias médicas y se encuentra afianzada en la mente de los clientes como “la empresa de emergencias médicas de la ciudad”.

c) ¿En que se basa para decir esto?

Se basa para decir esto en la permanencia en el mercado y los incrementos que ha tenido, desde sus inicios hasta hoy.

3. ¿Realizan campañas de promoción en la empresa?

- ¿Cuál tuvo mejores resultados?
- ¿Por qué?

Las campañas de promoción que ha realizado ha sido con la tarjeta de crédito Naranja, al asociarse en la empresa se obtiene un descuento.

4. ¿Tiene un público definido al cual van direccionadas las campañas publicitarias?

No tienen un público definido al cual van direccionadas las campañas de publicidad. Pero siempre la empresa ha crecido y permanecido en el mercado gracias a sus clientes particulares.

5. ¿Con qué atributos se identifica la empresa?

- Precio del servicio
- Rapidez en la llegada del servicio
- Calidez en la atención de los médicos
- Rapidez en la atención telefónica
- Calidad Médica
- Tecnología en equipamiento
- Cantidad de móviles

La empresa se identifica principalmente con el atributo de calidez en la atención de los médicos, tecnología en sus equipamientos y la calidad médica

Es muy importante para la empresa la calidez médica, la atención de los médicos en sus pacientes.

6. ¿Quiénes son sus competidores directos?

Su principal competidor es Servisa. Luego Vittal y Samak. Servisa es su principal competidora ya que tiene una reinversión en cantidad de móviles, tiene mayor participación en el mercado y una mayor versatilidad en sus costos.

VITTAL

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales publicita sus servicios la empresa?

- Diarios
- Radios
- Televisión
- Internet

Los medios de comunicación por los cuales publicita sus servicios son la radio, televisión y principalmente por internet.

Se publicita también cuando se realizan eventos sociales, culturales o deportivos y se canjea el valor del servicio por publicidad.

2. De estos medios de comunicación,

a) ¿Cuál es el que le da más efectividad?

El que más efectividad brinda es el internet ya que se cuenta con una página continuamente activa y de fácil acceso.

¿Qué es para usted efectividad?

La efectividad es el aumento en la cantidad de socios que ingresan a través de internet.

c) ¿En que se basa para decir esto?

Se basa para decir esto en el aumento de socios por este medio de comunión y la información constante.

3. ¿Realizan campañas de promoción en la empresa?

- ¿Cuál tuvo mejores resultados?

- ¿Por qué?

Si se hacen campañas de promoción, la que mejor resultado ha tenido es la de grupos familiares. Se afilian 2 mayores y el menor gratis.

4. ¿Tiene un público definido al cual van direccionadas las campañas publicitarias?

No se tiene un público definido, pero siempre se aboca a la familia. En la ciudad la empresa es prestadora de servicio de la Municipalidad de General Pueyrredón en emergencias en la vía pública.

5. ¿Con que atributos se identifica la empresa?

- Precio del servicio
- Rapidez en la llegada del servicio
- Calidez en la atención de los médicos
- Rapidez en la atención telefónica
- Calidad Médica
- Tecnología en equipamiento
- Cantidad de móviles

- ¿Qué entiende usted por la definición de ese atributo?

La empresa se identifica con la rapidez en la llegada del servicio, y la calidad médica, son nuestro primeros atributos que valorizamos en la empresa.

6. ¿Quiénes son sus competidores directos?

Nuestro competidores directo son Servisa por la cantidad de móviles existentes y Cardio por ser la primera empresa de emergencias médicas en la ciudad.

