

# Universidad APEC

UNAPEC



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

“Diseño de un plan de marketing para el sector salud: Caso empresa CECANOR (Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste); en la ciudad de San Francisco de Macorís, Republica Dominicana, en el periodo 2011-2012”.

Trabajo de grado para optar por el título de :

Licenciadas en Mercadotecnia.

## **Sustentantes:**

Br. Cristina M Díaz Bencosme. 2008-1999.

Br. Marlene L Rodríguez Rosario 2008-1864.

Asesora: M.s.C Ivelisse Compres Clemente, M.A.

*La universidad APEC no se hace responsable de las opiniones emitidas por los sustentantes.*

Santo Domingo, DN.

Julio 2012.

## AGRADECIMIENTO

# Agradecimiento

## **A Dios.**

*Agradezco a Dios en primer lugar por todas las bendiciones que me regala todos los días, por darme la paciencia necesaria en momentos difíciles y por permitirme cumplir una nueva meta de mi vida.*

## **A mi compañera de tesis.**

*Gracias a mi compañera de tesis Cristina Díaz, quien es la única que entiende y siente el esfuerzo que llevo este trabajo, gracias amiga por todo tu apoyo y comprensión.*

## **Ivelisse Compres.**

*Ivelisse Compres, gracias por sus enseñanzas y consejos para poder lograr esta meta.*

## **CECANOR.**

*A la organización CECANOR, por la ayuda e información brindada, gracias por permitirnos usar su empresa como caso de estudio.*

## **A mis Amigas.**

*No puedo dejar de agradecer a mi grupo de amigas, quienes durante 4 años nos complementamos y ayudamos para poder realizar esta carrera, gracias por hacerme disfrutar tanto todo este tiempo, son parte especial de mi vida*

**Marlene L Rodríguez Rosario.**

# Agradecimiento

## **A Dios.**

*Le agradezco por hacer su voluntad en mi y bendecirme con la oportunidad de culminar con éxito esta etapa. Sus bendiciones son infinitas.*

## **A mi familia.**

*Gracias a mis padres y mis hermanos por su apoyo incondicional y por hacer de esta experiencia algo especial y significativo. Gracias a ustedes soy lo que soy ahora.*

## **A mi compañera de tesis.**

*Marlene Rodríguez por ser mi amiga, mi cómplice, mi soporte en todos estos años, no puedo pedir mejor compañera. Es todo un honor compartir este logro contigo.*

## **A Ivelisse Compres.**

*Por guiarnos en este proceso y ayudarnos a lograr nuestro sueño.*

## **A mis amigas:**

*Por siempre brindarme su apoyo y vivir esta experiencia conmigo. Sin ustedes esto no hubiese sido posible. Mi mayor alegría fue compartir este ciclo con ustedes.*

**Cristina M Díaz Bencosme.**

## DEDICATORIA

## **Dedicatoria**

*Mi trabajo y esfuerzo está dedicado a mi familia, quienes han estado presente en todas las etapas de mi vida, me han apoyado, guiado y respetado. Gracias a ellos hoy he logrado mis metas y he comprobado que todo se hace más fácil cuando se cuenta con la bendición de poseer una familia que te brinde amor y comprensión. Simplemente gracias porque todo lo que tengo se lo debo a ustedes, los amo.*

**Marlene L Rodríguez Rosario.**

## ***Dedicatoria***

### **A Dios.**

Por sus inmensas bendiciones, por hacer de mi vida algo maravilloso, por convertir este trayecto toda una experiencia y por darme la fuerza y la fe para salir a delante.

### **A mi Familia.**

Por brindarme su apoyo en todas las etapas de mi vida y por brindar amor incondicional y comprensión siempre. Los amo.

***Cristina M Díaz Bencosme.***





## INTRODUCCION

## INTRODUCCION

El diseño de estrategias dirigidas al sector salud en centros médicos, ayuda a lograr los objetivos institucionales y a crear relaciones duraderas con los pacientes. Una propuesta estructurada de estas, impulsa a las organizaciones a alcanzar competitividad en el mercado y adquirir rentabilidad deseada.

Al analizar el sector salud en la República Dominicana, se identificó que una de las enfermedades que más aqueja a los dominicanos son las afecciones cardiovasculares. Más del 80% de los pacientes son ingresados a centros de salud por problemas de este tipo. Estos padecimientos, conocidos como enfermedades cardiovasculares, afectan principalmente a personas mayores con dificultades del corazón y vasos sanguíneos.

El número de pacientes con este tipo de enfermedades va en aumento. Por esta razón, son más las personas que deben visitar cardiólogos y ser referidos a centros especializados para la realización de estudios cardiovasculares.

En vista de esto, el Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR), se establece como una institución dedicada a resolver afecciones cardiovasculares, los cuales afectan a un alto número de personas en toda la región Nordeste, utilizando la más alta tecnología de diagnóstico y procedimientos terapéuticos en enfermedades cardiovasculares.

El diseño de un plan de marketing para CECANOR a seis meses, permitirá al centro establecer estrategias que ayuden a lograr los objetivos institucionales. Además de mostrar a los doctores la capacidad de ser una institución moderna

y avanzada con los diagnósticos más precisos sin tener que trasladar a sus pacientes de una ciudad a otra incrementado su riesgo de muerte.

Mediante la implementación del plan de marketing, el centro podrá aumentar su participación dentro del sector salud en la ciudad de San Francisco de Macorís y de la región nordeste. Esto permitirá que la institución reciba más pacientes referidos al centro y por ende, aumente su rentabilidad.

Este plan ayudará a CECANOR a establecer relaciones con los doctores y ocupar mayor participación en el mercado. Mediante este, se dará a conocer al público meta de la institución, como el único centro avanzado en procedimientos cardiovasculares y diagnóstico en la región Nordeste. El diseño de esta propuesta sitúa al centro la posibilidad expandirse a nuevas ciudades y áreas geográficas, permitiendo que se conozca en todo territorio nacional.

Este plan de Marketing se apoyará en una investigación de campo estructurada de manera estratégica para obtener información que ayude al planteamiento de estrategias y tácticas.

Se realizará entrevistas a doctores cardiólogos e internistas de la ciudad de San Francisco de Macorís y de la región nordeste. Adicional a esto, se realizarán encuestas a personas en la ciudad.

Esta investigación permitirá que se conozca el público meta de CECANOR, así como también una evaluación de cómo se encuentra la institución en el mercado e identificar problemáticas que afectan al crecimiento del centro.

Toda la información obtenida del trabajo de campo arrojará datos que son de importancia para identificar problemáticas y amenazas futuras.

El proyecto estará estructurado en capítulos. El primero constará del concepto plan de marketing, sus fundamentos e importancia. En el segundo se presentará la situación del sector salud, tanto a nivel mundial como nacional y las instituciones de cardiología de República Dominicana. El tercero contendrá aspectos institucionales de CECANOR. En el cuarto los aspectos metodológicos, la investigación de campo y sus análisis así como también un diagnóstico de investigación y el quinto, constará del plan de marketing dirigido a CECANOR.

# Índice General

Agradecimiento

Dedicatoria

Introducción

<b>CAPITULO 1. PLAN DE MARKETING</b>	<b>17</b>
1.1 Concepto de plan de marketing	17
1.1.1 Funciones del Plan de Marketing	20
1.2 Importancia del plan de marketing	21
1.3 Estructura del plan de marketing	23
1.3.1 Resumen ejecutivo	23
1.3.2 Análisis de la situación	24
1.3.3 Análisis del mercado.	25
1.3.4 Evaluación DAFO	26
1.3.5 Objetivos	26
1.3.6 Estrategias	27
1.3.7 Tácticas	27
1.3.8 Programas	28
1.3.9 Presupuesto	29
1.3.10 Control	29
1.4 Marketing de salud	30
1.5 Marketing de Servicios	33
<b>CAPITULO 2 SECTOR SALUD</b>	<b>37</b>
2.1 Sector Salud a nivel Mundial	37
2.2 Situación de las enfermedades cardiovasculares a nivel mundial	38
2.3 La Cardiología en República Dominicana	42
2.4 Instituciones cardiológicas de la República Dominicana	46
2.4.1 Instituto Dominicano de Cardiología.	46
2.4.2 Fundación Dominicana de Cardiología.	47
2.4.3 Corazones del Cibao	49
2.4.4 CECANOR	49
2.4.5 Heart Care Dominicana Inc.	50

2.3.6 Centro de Intervencionismo y Medicina Avanzada (CENIMED)	51
2.3.7 CECANOT	51
<b>CAPITULO 3. ASPECTOS INSTITUCIONALES DEL CENTRO DE CARDIOLOGIA AVANZADA DEL NORDESTE (CECANOR)</b>	<b>55</b>
3.1 Reseña histórica del Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR)	55
3.2 Misión	56
3.3 Visión	57
3. 4 Objetivos	57
3.4.1 Objetivo general	57
3.4.2 Objetivos específicos.	57
3.5 Valores	58
3. 6 Mercado Meta	59
3. 7 Servicios	59
3.8 Responsabilidad social. Fundación CECANOR	61
3.8.1 Objetivos fundación CECANOR.	62
3.8.2 Objetivos Específicos	62
3.8.3 Actividades para recaudación de fondos. Fundación CECANOR	63
<b>CAPITULO 4. INVESTIGACION DE MERCADO Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>66</b>
4.1 Tipo de Investigación	66
4.2 Métodos de investigación	67
4.3 Técnicas e instrumentos	68
4.4 Fuentes	69
4.5 Población	70
4.6 Diseño de la Muestra	71
4.7 Presentación e interpretación de los resultados	73
4.8 Análisis de la encuesta.	89
4.9 Análisis de la entrevista	90
4.10 Análisis del registro de pacientes de los últimos 5 meses en CECANOR. (Tabla 1. Anexo No. 3, control de datos de los pacientes en los últimos 5 meses)	92
4.11 Diagnóstico de la investigación.	94
<b>CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING</b>	<b>98</b>
5.1 Resumen ejecutivo	98
5.2 Análisis de la Situación	99
5.3 Análisis del mercado	100

5.4 Análisis DAFO CECANOR. _____	103
5.5 Objetivos del plan de marketing _____	104
5.5.1 Objetivos Generales _____	104
5.5.2 Objetivos específicos _____	104
5.6 Estrategias _____	104
5.7 Tácticas _____	105
5.8 Cronograma _____	108
5.9 Presupuesto. _____	114
5.10 Control y Evaluación. _____	116

Conclusión

Recomendación

Bibliografía

Anexos

## CAPITULO 1

# PLAN DE MARKETING



# **CAPITULO 1. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es una guía que orienta actividades de mercadeo en un tiempo determinado. Para que este tenga trascendencia, deberá traducir los objetivos de la empresa. Este plan ayudará a verificar si el negocio está bien definido así como conocer si el segmento es adecuado y evaluar el entorno que le rodea, además de establecer estrategias ideales para el desarrollo de la empresa.

El siguiente capítulo abarcará la importancia del plan de marketing en el funcionamiento empresarial y en el logro de los objetivos. Se destacarán conceptos básicos que puedan dar una definición más precisa del mismo. Además se describe la implementación del plan y los beneficios que proporciona a los diferentes sectores sociales incluyendo al sector salud.

Se explica de forma detallada la estructura del plan de marketing y todos componentes que contiene, lo cual ayudará a comprender el papel que juega cada elemento dentro del plan.

## **1.1 Concepto de plan de marketing**

El marketing puede efectuarse en cualquier persona o institución, ya que tiene como propósito intercambiar valor. Analizando esta oración en un sentido más amplio, marketing consiste en “actividades ideadas para generar y facilitar

intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organización”<sup>1</sup>.

Algunos profesionales, mercadólogos y administradores reconocen que para el éxito de un negocio el cliente es la mayor prioridad.

Estos utilizan como concepto la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización<sup>2</sup>.

Marketing no solo es vital para el crecimiento corporativo de una empresa sino que desempeña una de las funciones principales de la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país y en cualquier organización. Por lo tanto es imprescindible que una empresa ponga mucho empeño en esta área.

El éxito de esto depende de la capacidad que tenga una empresa para administrar sus programas dentro del ambiente. Para hacer esto los ejecutivos de marketing de una empresa tienen que determinar qué constituye el ambiente de la misma y luego explorar de manera sistemática y constante. Deben que estar alerta a las tendencias ambientales que pudieran ser oportunidades o problemas para una institución.

Dicho esto, marketing comunica al interior de la empresa lo que está pasando fuera, qué medidas deben tomar, qué aspectos deben mejorar, facilita la comunicación empresa- cliente. Permite además impulsar productos nuevos, revivir los servicios débiles, detectar oportunidades, amenazas, entre otros aspectos.

---

<sup>1</sup> Stanton, W.E. Fundamentos de marketing. 13 edición . Mc Graw Hill.Mexico.

<sup>2</sup> Stanton, W.E. Fundamentos de marketing. 13 edición . Mc Graw Hill. Mexico.

Marketing investiga la manera de implementar nuevas actividades y estrategias que busquen lograr los objetivos. Muchas empresas emplean proyectos como plan de marketing que alcancen la misión y la visión institucional.

El Plan de Marketing se propone como un aspecto clave para la estrategia empresarial. Es muy importante conocer el alcance y el contenido de este. Las principales herramientas utilizadas en su elaboración y las actividades que se pueden desarrollar, son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan contribuya a lograr los objetivos deseados.

Este plan es un documento escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos concretos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente mercadológico<sup>3</sup>. El concepto tradicional y en base al cual se siguen confeccionando muchos planes de Marketing hoy en día, engloba tres aspectos:

¿Cuál es nuestra situación actual?

¿Hacia dónde queremos ir?

¿Cómo llegaremos ahí?

Otros 3 factores se han sumado a los anteriores, para completar el listado de la siguiente manera:

¿Quién hará qué?

¿Cuánto durará?

---

<sup>3</sup> Cohen, William A. (1991) Plan de Marketing: Procedimiento, Formularios, Estrategia y Técnica. Ediciones Deusto. España.

¿Cómo controlaremos la eficiencia?<sup>4</sup>

Un plan de Marketing identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa, señala como penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados específicos. Este define los programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa. Además sirve de instrumento de comunicación que integra armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing. El plan de marketing es la base sobre la cual se desarrollan los planes operativos de la empresa.

### **1.1.1 Funciones del Plan de Marketing**

El plan de marketing tiene de forma adicional una serie de funciones colaterales tales como:

- Establece una base para planificar cualquier otra actividad de la empresa y estimula el pensamiento creativo para hacer mejor el uso de los recursos de la empresa. También provee una fuente auténtica de información mercadológica para referencia actual y futura.
- Asigna responsabilidad específica y programas, coordinando el trabajo de las distintas áreas y unificando los esfuerzos. Además facilita el control, la evolución de los resultados, las actividades en función de objetivos y crea conciencia de los obstáculos a ser superados.

---

<sup>4</sup> Soriano S.L L, Gomez P. L., El plan de Marketing Marketing Publishing Center S.A.

- Provee una fuente auténtica de información mercadológica para referencia actual y futura, además facilita el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa y mantiene el énfasis en la rentabilidad.
- Evalúa estrategias alternas y facilita revisiones prácticas y efectivas. También analiza la situación real de la competencia.<sup>5</sup>

El plan de marketing presenta características a fin de que sea manejable y eficiente. Este debe ser:

- Sencillo: fácil de entender.
- Claro: preciso y detallado para evitar confusión.
- Práctico: realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Flexible: adaptable a los cambios.
- Completo: que cubra todos los factores de marketing importantes.

## 1.2 Importancia del plan de marketing

La importancia de la función del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es elemental. Esta es la principal herramienta de gestión para definir la responsabilidad de cada quien y garantizar el control de marketing y gestión. Es un instrumento imprescindible para marketing y contribuye a los siguientes propósitos:

El plan ayuda a consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: captación de nuevos clientes, fidelización de estos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas,

---

<sup>5</sup> Soriano S C L, Gómez P. L., El plan de Marketing Marketing. Publishing Center S,A. España.

potencialización de la imagen, mejora de la competitividad y aumento del fondo de comercio.

### **El plan de marketing es importante porque:**

- Hace equipo: Conseguir que el equipo directivo este de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio.
- Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el norte y los planes futuros que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.
- Determinar al departamento comercial y de marketing compromisos claros sobre lo que se va hacer en el futuro y sobre todo, asegurar que lo realizado este en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (estrategias corporativas)<sup>6</sup>.

El plan de marketing debidamente elaborado es una herramienta que ayuda a lograr los objetivos institucionales, a hacer equipo y a expresar compromisos claros y coherentes. Este plan es útil para tener control de la gestión y de las estrategias que se están llevando o se llevarán a cabo. Además es útil para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas futuras.

Debido a la importancia del plan de marketing, ha llegado a ser implementado en diferentes sectores sociales, uno de los más recientes y de mayor auge en los últimos tiempos es el sector salud, siendo esta una de las industrias que

---

<sup>6</sup> Sainz de Vicuña Ancin, José María. 2004. Revista Harvard Deusto Marketing y ventas. Numero 61. Pagina 30. (Marzo/Abril).

mueven billones de dólares en los países desarrollados por las necesidades de salud que presentan.

El marketing utilizado en las instituciones médicas hace posible un buen servicio a un precio razonable y con una promoción eficaz, técnica que los expertos en medicina hace poco tiempo no pensaban utilizar.

### **1.3 Estructura del plan de marketing**

El plan de marketing debe tener una estructura que recopile la mayor información posible que sea útil para establecer estrategias y ayude a la toma de decisiones. Este debe estar estratégicamente compuesto y seguir un esquema estructurado el cuál sea capaz de analizar el entorno tanto interno como externo y de cumplir con los objetivos organizacionales.

Se debe seguir paso a paso cada apéndice para así tener un control de toda la información obtenida. Esta estructura debe ser capaz de no omitir ninguna información importante ya que puede afectar la veracidad del mismo.

#### **1.3.1 Resumen ejecutivo**

La primera fase de la estructura o perfil del plan de marketing es el resumen ejecutivo. Este no es más que una síntesis o sinopsis de la totalidad del plan e incluye, brevemente descritos, los datos de la institución con su ventaja diferenciadora frente a los competidores, los servicios que ofrece, su razón de

ser, plantea los objetivos del plan, la inversión exigida, entre otros aspectos importantes que se debe conocer.

Este resumen permite obtener un panorama de lo que se pretende con el plan de marketing, ayuda a tener una idea rápida de lo que tratará el proyecto a plantearse. Por lo tanto, debe ser bien preciso y estructurado. Debe dejar en claro hacia dónde se quiere llegar con lo propuesto.

### **1.3.2 Análisis de la situación**

El segundo paso consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía y cómo ha funcionado. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía. Como indica su nombre, es un estudio de la situación actual que está enfrentando la institución.

Se estudian variables que describen el ambiente en que se desarrolla la organización, se analizan condiciones generales como la demanda y los clientes potenciales, la situación financiera de la institución, la disponibilidad de fondos, elementos que afectan el entorno y los intereses. Se analizan las ventajas que ofrece la empresa contra el mercado y las condiciones en que la empresa se encuentra dentro del entorno.<sup>7</sup>

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos, también considera los grupos de consumidores

---

<sup>7</sup> Cohen, W. A. El Plan de Marketing, ediciones Deusto S-A , Madrid/Barcelona /Bilbao.



que atiende la compañía, las estrategia para satisfacerlo y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

Aquí se presenta una descripción detallada de la condición actual de la empresa, buscando especificar cada aspecto que sea importante para establecer estrategias.

### **1.3.3 Análisis del mercado.**

El análisis del mercado es un ingrediente básico. Proporciona descripciones resumidas de la competencia, las cuales son útiles para la toma de decisiones estratégicas porque identifican los mercados relevantes que la empresa está sirviendo. Hay que prestarle atención debida que ayude a identificar y evaluar a los competidores que abarcan a los mismos mercados.<sup>8</sup>

En esta parte del plan de marketing es imprescindible investigar los medios de comunicación existentes y los tipos de publicidad, que van acorde a la empresa. Otro punto importante es analizar, conocer y tratar de pensar como los usuarios, debido a que de esta forma se puede conocer el perfil, la forma en la que piensa y algo vital, sus necesidades.

Para tener un análisis de mercado completo se debe realizar un estudio de las ventajas diferenciadoras, analizar y conocer con exactitud el mercado meta, verificar que cosas posee la empresa que la competencia carece, ya que esto será el fuerte que se resaltaré.

---

<sup>8</sup> Cohen, W. A. El Plan de Marketing, ediciones Deusto S-A , Madrid/Barcelona /Bilbao.

### **1.3.4 Evaluación DAFO**

Este análisis se basa en evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que enfrenta la empresa. Es posible que en la elaboración del plan, al llevar a cabo el análisis de la situación y describir el mercado objetivo, se detecten amenazas y oportunidades. En esta etapa se debe enumerar y explicar, agrupando los factores internos (Debilidades y fortalezas) y los factores externo (Amenazas y oportunidades) que enfrenta la empresa.

Un plan completo, además de prever las posibles oportunidades y problemas, debe señalar la mejor manera de actuar ante ellos a la hora de ejecutarlos. Esto ayuda a poner en práctica el plan y además incide favorablemente a los que deciden asignar recursos al proyecto. Proporciona una ventaja decisiva ante los competidores que no han dedicado tiempo ni esfuerzo a tratar en sus planes posibles amenazas y oportunidades, además sacar ventajas de sus fortalezas y disminuyendo sus debilidades.

### **1.3.5 Objetivos**

Son aquellos que se proponen alcanzar con la ayuda del plan de marketing. Este paso consiste en determinar los objetivos del plan de manera clara y precisa. Deben guardar una relación estrecha con la meta, la visión y estrategia de toda la compañía.

Los objetivos se caracterizan por señalar la realización de una sola actividad y puede haber más de uno. Los objetivos deben ser:

Claros: que no exista ninguna duda acerca de ellos.

Flexibles: deben ser flexibles para ser modificados cuando las situaciones lo ameriten, o cuando las condiciones del entorno lo exijan.

Medibles: deben indicar un horizonte de tiempo y espacio para ser determinados con precisión y objetividad.

Realistas: deben ser factibles.

Coherentes: deben definirse basándose en la misión y visión empresarial.

### **1.3.6 Estrategias**

En esta sección se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos.

La estrategia consiste en diferenciar el producto propio frente al de los competidores, segmentar el mercado para preparar el lanzamiento y situar el producto en relación a otro, haciendo y defendiendo un hueco para él.

En la estrategia de marketing se indica lo que hay que hacer para lograr los objetivos. Existe una parte esencial, se trata del análisis de reacción que los competidores ante la ejecución de la estrategia planeada por la empresa y de los medios de aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los problemas y librarse de amenazas mas graves.

### **1.3.7 Tácticas**

Así como las estrategias muestran la forma de alcanzar los objetivos, las tácticas muestran el modo de ejecutar las estrategias. En esta sección se debe enumerar y programar todas las acciones requeridas para ejecutar la estrategia descrita en la sección precedente.

Dichas acciones tácticas se describen con las llamadas medidas de marketing o variables estratégicas, las cuales tienen dos medios fundamentales de

ejecución: el primero corresponde a aquellas variables del marketing que se pueden controlar y el segundo a las condiciones del mercado.<sup>9</sup>

### **1.3.8 Programas**

Los programas son aquellos planes en los que no solamente se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones, sino principalmente el tiempo requerido para realizar cada una de sus partes.<sup>10</sup>

Se define un programa como un plan amplio que incluye el uso futuro de diferentes recursos en un patrón estructurado y que establece una secuencia de acciones requeridas y programas cronológicos para cada uno con el fin de alcanzar los objetivos estipulados.<sup>11</sup>

La realización de un programa es de gran importancia ya que cumple tres funciones: informar a los consumidores o usuarios potenciales, persuadirlos y recordarle la existencia de la empresa y de su servicio.

Una empresa puede contar con excelentes productos o servicios, sin embargo, fracasa en el mercado si los consumidores o usuarios no saben acerca de ello. Por esta razón existe la creación de un programa que es un documento donde se organizan por fechas las actividades de promoción, publicidad y actividades, que ayudarán a la empresa a darse a conocer como institución y sus servicios.

---

<sup>9</sup> Cohen, W. A. El Plan de Marketing, ediciones Deusto S-A, Madrid/Barcelona /Bilbao.

<sup>10</sup> Reyes Ponce, Agustín. Administración de empresas, Primera edición. México.

<sup>11</sup> Terry, George. 1999. Principios de administración, cuarta edición.

### **1.3.9 Presupuesto**

El presupuesto es un plan integrador y coordinador de la empresa en términos financieros conjuntamente con las operaciones y recursos que forman parte de una institución para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.<sup>12</sup>

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto se gastará por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

Las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operaciones actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aun así debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad.<sup>13</sup>

Para la elaboración de presupuesto de marketing hay cuatro métodos: Porcentaje de venta, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuesto por tarea u objetivo.

### **1.3.10 Control**

El plan debe ser controlable y flexible, a través de él se controlará el desarrollo de la empresa en el periodo de tiempo preestablecido. Los puntos en los que se

---

<sup>12</sup> Salgado .J, Presupuesto de marketing, primera edición.

<sup>13</sup> Stanton, w. 1992. Fundamentos del marketing. Novena edición, Mc Graw-Hill. México.

debe ser firme son: evaluar el plan y las medidas existentes, adoptar nuevas medidas y la creación de un plan de emergencia o de gestión de crisis.<sup>14</sup>

Este sistema de control e información tiene diferentes utilidades, aparte de para saber si el plan va funcionando correctamente o no, para poder tomar medidas correctoras en el futuro y para aprender de las decisiones tomadas en el pasado.

En caso de que el plan principal no funcione o las circunstancias cambien tanto que sea imposible mantenerlo tiene que haber un plan de marketing de contingencia o de emergencia para ser aplicado.

A través de lo investigado se puede afirmar que el plan de marketing es muy importante para todas las empresas sin importar al sector al que pertenezca. Este ayuda a enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

La utilización del plan de marketing dirigido al sector salud ayuda a la rentabilidad y la competitividad empresarial. Se enfoca exclusivamente en establecer estrategias orientadas a lograr y mantener relaciones duraderas con los pacientes, orientadas a brindar un servicio que satisfaga sus necesidades.

## **1.4 Marketing de salud**

El marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se

---

<sup>14</sup>[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=27](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=27)

ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en la primera década del 2000.<sup>15</sup>

En los Centros Asistenciales, laboratorios clínicos, hospitales y diversas empresas de Asistencia en Salud, el departamento de marketing trata con los problemas propios de una organización que produce bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de un grupo determinado de usuario, con el propósito de atraer y mantener a los clientes, siendo denominado este como marketing de salud.

El marketing de salud, comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados. En efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo.<sup>16</sup>

Para optimizar este proceso de intercambio para el paciente el producto creado tiene que tener valor, su precio debe percibirse como el adecuado y sobre todo, debe satisfacer lo que el paciente quiere o necesita, generando igualmente el bienestar social a largo plazo. Tal acción, implica buscar la salud de la sociedad y la mejoría de calidad de vida de las personas, moldeando un nuevo papel para el mercadeo.

---

<sup>15</sup> Pérez, LA. 2004. Marketing social. Editorial Pearson Prentice Hal. p. 390-393. México.

<sup>16</sup> Hinojosa Echegaray, Carlos .2005. Revista de la Facultad de Medicina Humana Universidad Ricardo Palma .5 (1.): 37-40.

Un plan de salud será bien recibido cuando la inversión en investigación ayuda a identificar necesidades no atendidas para brindar servicios de salud agradables e interesantes. Un centro de salud podrá beneficiarse de los instrumentos del marketing para identificar, desarrollar, promover y vender servicios de interés y que agreguen valor.<sup>17</sup>

Este marketing tiene por objetivo conocer y entender al paciente para determinar lo que él desea y ofrecérselo, también que el producto o el servicio se venda sólo, satisfaciendo la necesidad de quien lo compra.

Su prioridad se concentra en la necesidad del paciente y en la utilidad o beneficio del producto o servicio que le otorga para satisfacerlo. La planeación del éxito y prestigio profesional del Marketing de salud, es a largo plazo<sup>18</sup>

En el sector salud, lo importante es detectar las necesidades no satisfechas de los pacientes para suplirlas con calidad, calidez y equidad. Para lograr estos propósitos, se debe asegurar que todos en la organización se sientan parte de ella, piensen y se sitúen como clientes, y que hagan todo lo posible para lograr ofrecer más valor y satisfacción a éstos.

La intención del marketing de salud desde la perspectiva de negocios es, identificar la importancia que proporciona crear un plan de marketing salud, una herramienta de marketing actualmente muy utilizada, que es sumamente útil a la hora analizar y mostrar la viabilidad de un proyecto y así evitar futuros problemas.

---

<sup>17</sup> Marcos, C. (2000). Marketing de servicios. Segunda Edición. Colombia.

<sup>18</sup> Hinojosa Echegaray, Carlos .2005. Revista de la Facultad de Medicina Humana Universidad Ricardo Palma .5 (1.): 37-40.



Es cada vez es más frecuente que los médicos se decidan a plantarse nuevos negocios (instalar un consultorio, ampliar la clínica) o mejorar el actual (compra de aparatos, nuevas estructuras en su consultorio), impulsado quizás por las dificultades económicas actuales y en búsqueda de un crecimiento.

Cualquiera que sean sus razones, si no lo hace de la forma más adecuada y evaluando riesgos y beneficios, puede verse perjudicado.

El plan de marketing salud demuestra que la viabilidad de un plan no sólo depende de las buenas ideas, sino tiene que poder demostrar su real factibilidad y ser rentable en un lapso de tiempo adecuado.

El estilo de plan de marketing enfocado al sector salud, presenta una forma de analizar y actuar sobre el futuro de un negocio, teniendo como objetivo principal la salud, satisfacción del paciente y la disminución de la incertidumbre y los riesgos.

La intención principal del plan de marketing salud es describir las ideas que se tienen para hacer funcionar efectivamente el negocio, asumiendo como base las necesidades, deseos y expectativas del Paciente o del target al que va dirigido el plan.<sup>19</sup>

## **1.5 Marketing de Servicios**

Como en el servicio predomina la intangibilidad, este se adquiere de otra manera que el correspondiente de los bienes. El conocimiento del servicio se obtiene mediante la experiencia al recibir el servicio. Al fin de cuentas, cuando un consumidor compra un servicio, de hecho estará comprando una

---

<sup>19</sup> [www.intramed.net/userfiles/marketing.pdf](http://www.intramed.net/userfiles/marketing.pdf)

experiencia. En términos generales se define los servicios como actos, esfuerzo o actuaciones.<sup>20</sup>

Una de las principales tendencias a nivel mundial ha sido el impresionante crecimiento de los servicios. Como resultado del aumento de los ingresos en el tiempo libre y en la creciente complejidad de los productos que requieren servicios, Estados Unidos se ha convertido en la principal economía de los servicios del mundo. Los servicios generan ahora 74% del producto interno bruto de ese país y representan casi el 60% del gasto para consumo personal. Los servicios están creciendo a un ritmo todavía más acelerado en la economía mundial y constituye la cuarta parte del valor que todo el comercio internacional<sup>21</sup>.

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría específica de productos: los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.<sup>22</sup> Las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

La intangibilidad se considera en los servicios algo que no puede verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra.

Inseparabilidad implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, estos sean personas o máquinas.

---

<sup>20</sup> Hoffman, Douglas K. Bateson, John E.G. F. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. (2da Edición). Thomson .México.

<sup>21</sup> Kotler, Philip. (2003). Fundamentos del Marketing. (6ta edición) .Pearson Educación. México.

<sup>22</sup> <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

Variabilidad indica que la calidad de los servicios depende de quién, cuándo, dónde y cómo se presta.

Imperdurabilidad indica que los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse después.

En el marketing de servicios las buenas empresas utilizan esta herramienta para alcanzar una posición sólida en los mercados meta que escogen. Por lo tanto los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor superior durante los encuentros de servicios. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos que respaldan a estos empleados.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip. (2003). Fundamentos del Marketing. (6ta edición) .Pearson Educación. México.

## **CAPÍTULO 2**

### **SECTOR SALUD**

## **CAPÍTULO 2. SECTOR SALUD**

El sector salud es un conjunto de instituciones en un país que buscan satisfacer las necesidades de la población, con la finalidad de promover, velar, proteger y recuperar la salud de sus habitantes. Es un sistema que busca el bienestar común y de toda la nación.

En este capítulo se analizará la situación en la que se encuentran las enfermedades cardíacas dentro del sector salud. Se abarcarán datos que detallan de forma explícita el crecimiento de las afecciones cardiovasculares a nivel mundial y en la República Dominicana. Dentro de este capítulo encontrarán las instituciones que se especializan en tratar este mal que va en crecimiento abismal.

### **2.1 Sector Salud a nivel Mundial**

Analizando en un parámetro global es importante investigar cómo se encuentra el sector salud a nivel mundial. El sector de la salud se consolida como uno de los mayores sectores de la economía mundial. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el sector alcanzó US\$5,5 trillones en 2009, absorbiendo el equivalente al 8% del PIB mundial. En términos de porcentaje sobre el producto interno bruto, el país líder en gasto de salud es con gran diferencia Estados Unidos, con un 17% del PIB. Le siguen países como Francia (11%), Suiza (10.8%), Canadá (10%), Suecia (9,1%) o Noruega (9%). En términos de gasto per cápita, Estados Unidos sigue siendo el país que más gasta, 8.000 dólares en el 2007. Esto es dos veces y medio más que la

media en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2.984 dólares)<sup>24</sup>

En Latinoamérica destaca como líder en gasto Argentina, país que dedica un 10% del PIB a salud. No obstante, el gasto per cápita en este país (US\$663) aún está muy distante de los niveles Norteamericano y Europeo.<sup>25</sup>

Cada vez más países necesitan de una cobertura que pueda cubrir las necesidades de los pacientes. Ante esto los servicios prestados no están acordes con las expectativas. En los países subdesarrollados está claro que necesitan incrementar la cobertura para dicho sector, ya que no cuentan con un sistema de calidad que pueda responder mejor y con mayor rapidez.

## **2.2 Situación de las enfermedades cardiovasculares a nivel mundial**

La cardiología es la especialidad médica dedicada al estudio de las enfermedades del corazón (tanto las orgánicas, que afectan a las válvulas, al miocardio o a la circulación coronaria, como las que se refieren a los trastornos del ritmo cardíaco) y de las repercusiones que otras enfermedades sistémicas, vasculares o no, pueden desempeñar sobre este mismo órgano.<sup>26</sup>

Las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte en todo el mundo, tanto en hombres como en mujeres. Las más comunes son: infarto de

---

<sup>24</sup>[http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419&Itemid=2](http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=2)

71

<sup>25</sup>[http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419&Itemid=2](http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=2)

71

<sup>26</sup> Masson (2005), Diccionario Médico. 4ta Edición. España.

miocardio, cardiopatía isquémica, insuficiencia cardíaca, miocardiopatía, valvulopatía, arritmia y cardiopatía congénita.

Entre las enfermedades más graves están los ataques al corazón y los accidentes vasculares cerebrales que suelen deberse a obstrucciones que impiden que la sangre fluya hacia el corazón o el cerebro, principalmente por la formación de depósitos de grasa en las paredes de los vasos sanguíneos, aunque también pueden deberse a hemorragias de los vasos cerebrales o coágulos de sangre.

Uno de los mayores problemas de salud pública que existe actualmente es el de la insuficiencia cardíaca. Tanto médicos como autoridades sanitarias se muestran preocupados por las altas cifras de muertes, ya que a nivel mundial ascienden a los 20 millones de personas, siendo la primera causa de hospitalización en personas de más de 65 años.<sup>27</sup>

Las causas más importantes de las enfermedades cardiovasculares son debido a factores que están en nuestras manos, como por ejemplo: comidas con grasas y alto nivel de sal, la falta de ejercicio físico, el consumo de tabaco y alcohol y el estrés. Entre los factores de riesgos que no podemos controlar se destacan: la edad y la herencia genética.<sup>28</sup>

Otra causa primordial del aumento de casos de insuficiencia cardíaca es el envejecimiento de la población, porque es la vía común de las enfermedades que afectan al corazón. Cuando éstas evolucionan hacen que el corazón pierda

---

<sup>27</sup> <http://www.vivirmejor.com/insuficiencia-cardiaca-prevalencia-y-prevencion>

<sup>28</sup> Organización mundial de la salud.

potencia y que aparezcan la congestión del organismo, edemas y distensión abdominal.

No hay una solución global para todos estos problemas, pero desde las sociedades científicas se deben liderar programas de gobierno, seguidos por el entrenamiento y seguimiento a médicos, paramédicos e instituciones de salud sobre el cumplimiento de éstas, garantizando, con base en el nivel de atención, que a los pacientes se les ofrezca un excelente tratamiento.

Sin embargo, el ejercicio físico ayuda a controlar el peso y constituye un elemento clave en la disminución de la presión arterial. También mejora el colesterol, que es el principal responsable de sufrir diabetes y, en general, tiene multitud de beneficios sobre el sistema cardiovascular. Por eso, se considera que el ejercicio físico debería promoverse de forma más activa para que los pacientes se concienciaran y así pudieran prevenir enfermedades cardíacas. El ejercicio físico mejora indudablemente la calidad de vida de los pacientes.<sup>29</sup>

Sin duda alguna con el aumento creciente de la enfermedad coronaria, la cardiología se ha convertido quizás en la especialidad médica de mayor demanda, tanto en relación con las medidas de diagnóstico y terapéuticas como de prevención.

La cardiología siempre se ha caracterizado por ser una de las especialidades con mayor dinamismo científico. Además, el concepto de la medicina basada en pruebas ha adquirido un gran protagonismo y se ha consolidado como base necesaria para el avance del conocimiento<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> <http://www.vivirmejor.com/insuficiencia-cardiaca-prevalencia-y-prevencion>

<sup>30</sup> Alfonso F, Segovia J, Heras M, Bermejo J. (2006). Publicación de ensayos clínicos en revistas científicas: consideraciones editoriales. España.



Los cardiólogos se preocupan por realizar intensas actividades de investigación, en búsqueda de hallazgos que muestren las causas de mortalidad en los países desarrollados y que pronto afectarán de forma similar a todos los países en vías de desarrollo. Gracias a estos estudios se conocen las tendencias cardiológicas, las cuales van en incremento. Esto tendrá implicaciones no sólo en cuanto a datos de mortalidad y morbilidad poblacional, sino también en el crecimiento de los recursos económicos destinados a disminuir la carga que supondrá la atención de los pacientes que sufren enfermedades cardiovasculares, consideradas ya como la nueva epidemia del siglo XXI.

Estas enfermedades constituyen la principal causa de muerte en los países industrializados y en los países en vía de desarrollo. Dentro de estas patologías, la enfermedad coronaria es la manifestación más prevalente y se asocia con alta mortalidad y morbilidad.

Los datos estadísticos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), afirma que las enfermedades cardiovasculares como el infarto al miocardio y accidente cerebrovascular, cobran 17.5 millones de vidas al año en el mundo. Las enfermedades cardiovasculares (ECV), son la principal causa de muerte en todo el mundo. Cada año mueren más personas por ECV que por cualquier otra causa. Se calcula que en el 2004 murieron por esta causa 17.3 millones de personas, lo cual representa un 30% de todas las muertes registradas en el mundo. 7.3 millones de estos fallecimientos se debieron a la cardiopatía coronaria y 6.2 millones accidentes vasculares cerebrales (AVC).<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup><https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:luN2mrKcYmQJ:www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2009/corazon09.doc+estadisticas+sobre+problem>

En América en el 2007, el 77% de las muertes se debieron a las enfermedades crónicas no transmisibles, con las cardiovasculares como el responsable de la mayor proporción del 40% de los fallecimientos.

Las enfermedades cardiovasculares afectan por igual a ambos sexos y más del 80% se producen en países de ingresos bajos y medios. Se calcula que en 2030 morirían cerca de 23.6 millones de personas por ECV sobretodo por cardiopatías y AVC y se prevé que sigan siendo la principal causa de muerte<sup>32</sup>.

Todos estos datos dan a conocer el incremento de la tasa de mortalidad que ocupa las enfermedades cardiovasculares a nivel mundial. Este mal va en aumento cada día lo cual hace que más personas e instituciones de la salud se preocupen debido a la gran cantidad de personas ingresadas a hospitales por afecciones cardiovasculares.

## **2.3 La Cardiología en República Dominicana**

La Sociedad Dominicana de Cardiología (SDC) planteó que un 38% de la población del país padece de hipertensión arterial, un 20% de colesterol y grasa en la sangre, un 14% de glicemia en la sangre y más de un 20% de sobrepeso y obesidad.

---

as+cardiovasculares+a+nivel+mundial&hl=es&gl=do&pid=bl&srcid=ADGEEsGQ\_oXHmh70z\_wVjo3-idtJX0H1IbWU9Bd0whidhthkD-U\_eq-JlpVBeZ2zwt3PW9Z0pW3can2tnj-waNGFph52HlyrkqQ5NKjEBet4tN-gk4c6zhokgfNwTH5xK5kPe9xaLJFq&sig=AHIEtbTSX2aU1OFKK1JuZDwH2tMktLFtYQ

<sup>32</sup><http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/index.html>

En el país la tecnología y el conocimiento médico se han combinado para hacer que la nación ocupe un sitio de primera en atención en afecciones del corazón y en la realización de cirugías cardiovasculares y cateterismos.

Es tal el avance en la cardiología, que son muchos los extranjeros que vienen a realizarse estudios cardiovasculares. En el país, hablar de una cirugía cardiovascular es un procedimiento rutinario.

Los cardiólogos dominicanos están en la disposición de colocar desfibriladores y marcapasos dotados de alta tecnología, ese es uno de los avances más recientes utilizado en la medicina, ya que la enfermedad cardiovascular constituye la principal causa de muerte en la población adulta dominicana.<sup>33</sup>

Mucho se ha investigado sobre las afecciones cardiovasculares, cada vez más comunes entre los dominicanos, ya sea por el exceso de trabajo, una mala alimentación o por el consumo inapropiado de alcohol y tabaco, factores que han incrementado los casos de hipertensión arterial en la República Dominicana.

Mayra Melo, sub-directora del Instituto Dominicano de Cardiología, explica que otras de las causas que afectan la salud del corazón es la falta de actividad física. La experta considera que la vida sedentaria constituye una epidemia en esta sociedad. “Hacer ejercicios ayuda a mantener un mejor control de la presión arterial, un gran factor de riesgo de las enfermedades cardiovasculares”

Según el Ministerio de Salud Pública, en el 2009 el 64% de las muertes reportadas se relacionaban con las enfermedades cardiovasculares. En cuanto

---

<sup>33</sup> [www.hoy.com.do/el-pais/2008/1/14/109226/print](http://www.hoy.com.do/el-pais/2008/1/14/109226/print)

a quienes son más propensos a tener problemas con el corazón, la especialista explica que los hombres menores de 55 años de edad tienen mayor posibilidad de presentar riesgos, mientras que en las mujeres aumentan los riesgos después de los 65 años de edad.<sup>34</sup>

La incidencia de las enfermedades cardiovasculares aumentan conforme crece la población y se incrementan las expectativas de vida, por esa razón es necesario trabajar en la prevención.

La mayor preocupación de los doctores y especialistas dominicanos en materia de cardiología es la limitación que enfrentan los dominicanos para acceder a un servicio de ese tipo.

Muchos desearían recibir servicios de primera. Es cierto que hay una cardiología de muy alto nivel, también es cierto que un alto porcentaje de dominicanos sólo puede llegar a un tratamiento cardiovascular a través de donaciones o jornadas con coordinaciones internacionales.

Para conocer más sobre las enfermedades cardiovasculares que afectan a la población en el 2012 se realizó un estudio llamado EFRICARD II (Estudio de factores de riesgo cardiovasculares en la República Dominicana), que reporta la prevalencia de hipertensión arterial en el país mayor de 18 años, de un 35%, siendo mayor en hombres (38%). Este estudio tuvo como resultado que los hombres ocupan mayor porcentaje de presión e hipertensión arterial, con relación a los resultados arrojados por las mujeres.

---

<sup>34</sup> [http://www.algomasduro.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7390:un-corazon-sano-una-vida-larga-&catid=45:salud&Itemid=132](http://www.algomasduro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7390:un-corazon-sano-una-vida-larga-&catid=45:salud&Itemid=132)

Dentro de las enfermedades más comunes que afectan el sistema cardiaco están:

- La cardiopatía coronaria – enfermedad de los vasos sanguíneos que irrigan el músculo cardiaco (miocardio);
- Las enfermedades cerebrovasculares – enfermedades de los vasos sanguíneos que irrigan el cerebro;
- Las arteriopatías periféricas – enfermedades de los vasos sanguíneos que irrigan los miembros superiores e inferiores;
- La cardiopatía reumática – lesiones del miocardio y de las válvulas cardíacas debidas a la fiebre reumática, una enfermedad causada por bacterias denominadas estreptococos;
- Las cardiopatías congénitas – malformaciones del corazón presentes desde el nacimiento; y
- Las trombosis venosas profundas y embolias pulmonares – coágulos de sangre (trombos) en las venas de las piernas, que pueden desprenderse (émbolos) y alojarse en los vasos del corazón y los pulmones.

Los ataques al corazón y los accidentes vasculares cerebrales (AVC) suelen ser fenómenos agudos que se deben sobre todo a obstrucciones que impiden que la sangre fluya hacia el corazón o el cerebro. La causa más frecuente es la formación de depósitos de grasa en las paredes de los vasos sanguíneos que irrigan el corazón o el cerebro. Los AVC también pueden deberse a hemorragias de los vasos cerebrales o coágulos de sangre<sup>35</sup>.

---

35 <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/index.html>

La herencia juega un factor importante en el desarrollo de la hipertensión. Se han identificado 14 genes que se asocian a formas mendelianas de hipertensión. En algunos casos se han resaltado el mecanismo que regulan el control renal de la sal y el agua. Según los datos del estudio EFRICARD-II, el 72% de los hipertensos tenían historia familiar de hipertensión, lo que resalta la importancia de los factores genéticos.<sup>36</sup>

## 2.4 Instituciones cardiológicas de la República Dominicana

### 2.4.1 Instituto Dominicano de Cardiología.



El IDC inició sus labores de manera regular en 1966 en la 3ra. Planta del Hospital Francisco Moscoso Puello y se trasladó a su local propio, en la Urbanización Los Ríos en 1985.

El IDC tiene una plantilla de 60 médicos cardiólogos, 56 enfermeras y un total de 109 empleados.

El IDC tiene, desde 1966, un programa de docencia para preparar cardiólogos. Este programa dura 3 años y se lleva en colaboración con el Ministerio de Salud Pública. El número de Residentes es de 14 en cada ciclo de tres años.

De esta residencia han egresado un total de 113 cardiólogos. Muchos de estos se han integrado a la labor regular del Instituto y una gran proporción de

---

<sup>36</sup> DR. Rafael Pichardo (2012). Revista cardiología EFICARD II. Republica Dominicana.

la matrícula de la Sociedad Dominicana de Cardiología está constituida por cardiólogos egresados de esta Residencia.

El IDC tiene un Servicio de Emergencia las 24 horas del día, Consulta Externa, una Sala de Cuidados Intensivos post quirúrgicos; un Departamento de Ergometría para prueba de esfuerzos, radiología, Eco cardiografía, Electrocardiografía, un Departamento para Electrocardiografía Ambulatoria (Holter) y otro para monitorización ambulatoria de la Presión Arterial (MAPA), un Laboratorio Clínico, un Departamento de Hemodinamia para hacer cateterismo cardíaco, procedimientos de cardiología invasiva y para la implantación de marcapasos. Hay un programa de donación e implantación de marcapasos reusables. El IDC tiene 9 máquinas para Hemodiálisis y realiza cirugía a corazón abierto a razón de 2 cirugías por semana.

EL IDC cuenta con una farmacia y trata de servir medicamentos a un costo menor que el del mercado y tiene un Departamento de Investigación que realiza algunos proyectos de exploración clínica.

El Instituto tiene un Departamento Social, un Archivo y una Biblioteca y dispone de un moderno y confortable Auditorio para conferencias y actos especiales de la institución.

#### **2.4.2 Fundación Dominicana de Cardiología.**



Entidad que tiene como meta educar y orientar a la población dominicana en la prevención y control de las enfermedades

cardiovasculares, darles asistencia a los pacientes con enfermedades del corazón y de los vasos sanguíneos, haciendo énfasis en el servicio a la clase pobre y contribuir al desarrollo y avance de la Cardiología Dominicana.

El Patronato de Cardiología, inicialmente conocido como Asociación Pro Instituto Dominicano de Cardiología (APIDOCAR), fue fundado el 24 de Noviembre de 1962 e incorporado mediante el Decreto No.8992 de fecha 28 de Diciembre de 1962. Luego pasó a ser la Fundación Dominicana de Cardiología (FDC) en Febrero de 1972, incorporada mediante el Decreto No.2007 del 11 de Septiembre de 1972, contenido en la Gaceta Oficial No.9279 del 21 de Octubre de 1972.

La Fundación Dominicana de Cardiología se rige por sus propios estatutos. La Junta Directiva está constituida por un Presidente, un Vice-Presidente, un Secretario, un Tesorero y tres Vocales. La FDC está incorporada a la Federación Mundial de Cardiología que tiene su asiento en Ginebra-Suiza y trabaja con el lema “Educación, servicio e investigación”.

Gran parte de su labor está concentrada en el Instituto Dominicano de Cardiología que está ubicado en la Urbanización Los Ríos de la ciudad de Santo Domingo, a través del cual reciben atención los enfermos del corazón y de la circulación, haciendo énfasis en la asistencia a las personas de bajos recursos. El Instituto (IDC) tiene un voluntariado conformado por un grupo de damas.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.fundocar.org/>



### 2.4.3 Corazones del Cibao



Es una institución especializada en cateterismo cardíaco, diagnóstico terapéutico y cirugía cardiovascular. Este centro está diseñado pensando en esas personas con dolencias cardiovasculares, para que puedan recibir toda la atención necesaria con rapidez y eficiencia que estas situaciones requieren. Esta realidad motivó que un gran número de cardiólogos e internistas de la región idearan e hiciesen realidad esta institución especializada en cirugía y cateterismo capaz de dar respuesta a la demanda de la población de la clase media y médicos de la región, ofreciendo el más alto nivel de eficiencia y calidad.

La misión principal de este centro es disminuir la morbilidad por enfermedad cardiovascular y mejorar la calidad de vida de la población del Cibao y así poder llegar a la meta de la plena satisfacción de los usuarios.<sup>38</sup>

### 2.4.4 CECANOR



Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste CECANOR. Este centro fue creado en el 2009 en la ciudad de San Francisco de Macorís, el cual está interconectado con el Centro Médico Siglo 21. Dicha institución ofrece una moderna sala quirúrgica con la más completa y equipada sala de cuidados intensivos de la región, con acceso a confortables salas de recuperación sin mayores costos para los pacientes.

---

<sup>38</sup> <http://www.corazonesdelcibao.com/corazonesdelcibao.htm>

Centro Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR), puede diagnosticar de inmediato un infarto agudo al miocardio si este está entre las tres o seis horas de haber iniciado el infarto. Al realizar dicho procedimiento terapéutico puede evitar la muerte del paciente.

La avanzada tecnología diagnóstica y terapéutica de CECANOR, sumado a la capacidad científica y la experiencia del personal médico y tecnológico que labora en el centro, lo coloca a nivel de los centros de cardiología más avanzados a nivel nacional.

Este centro está conformado por un grupo de doctores (Dr. Edward Ulerio, DR. Federico Campos, Dra. Gissel Antigua) que comparten la ideología de satisfacer pacientes que sufren problemas cardíacos de la región Nordeste. CECANOR es una institución reciente, por lo tanto no cuenta con una demanda sustantiva de doctores que refieran pacientes al centro.<sup>39</sup>

#### **2.4.5 Heart Care Dominicana Inc.**



Heart Care Dominicana Inc., es una fundación sin fines de lucro que nace a raíz de la imperante necesidad de niños y niñas de cuidado quirúrgico cardiovascular.

Su misión principal es contribuir a la recuperación de la salud de personas de escasos recursos económicos que padecen enfermedades cardíacas congénita y/o adquirida, mejorando su calidad de vida y la de sus familiares.

---

<sup>39</sup> CECANOR. Brochure. “¿Que es CECANOR?”.

Se empeñan en que los beneficiarios de este programa sean evaluados, diagnosticados y tratados de forma intervencionista o quirúrgica localmente; de manera que el acceso al programa, el número de personas atendidas, la evolución y seguimiento a los pacientes después del procedimiento esté asegurada, aumentando la garantía de éxito, al tiempo que contribuyen al mejoramiento del estado de toda su familia.<sup>40</sup>

### **2.3.6 Centro de Intervencionismo y Medicina Avanzada (CENIMED)**

El Centro de Intervencionismo y Medicina Avanzada (CENIMED) tiene su oficina principal en Santiago de los Caballeros, República Dominicana y su objetivo es brindar un Programa de Cuidados Cardiovasculares que incluye Prevención, Diagnóstico, y alternativas de Tratamiento con el compromiso de aportar con una mejora notable en la Salud de nuestro País.<sup>41</sup>

### **2.3.7 CECANOT**



En el marco de impulsar el ejercicio, avance y desarrollo de la medicina en el país, así como el sustento de su práctica, el Hospital Dr. Luis E. Aybar, el cual fue inaugurado el 20 de abril del 1946, ha jugado un papel trascendental, siendo el hospital universitario de mayor cobertura asistencial, docente y de investigación en la República Dominicana. El Hospital Dr. Luis E. Aybar en su afán tesonero de continuar a la vanguardia de sus servicios y formación de recursos humanos

---

<sup>40</sup> <http://www.heartcaredr.org/index.html>

<sup>41</sup> <http://cenimed.net/>

en salud, ha provocado la toma de conciencia al interior de las autoridades de salud pública, de crear centros especializados, con el auxilio y la asistencia de las últimas innovaciones tecnológicas y científicas que satisfagan las carencias de la ciudadanía, en el marco de las especialidades que demanda la recuperación de la salud. Atendiendo a esa objetiva realidad en el seno de un grupo de médicos científicos del Hospital Aybar, se emprendió la idea de adecuar para un nuevo ejercicio del accionar médico, con la creación de un sofisticado centro especializado en oftalmología y neurocirugía. Estos científicos pioneros del centro de referencia estuvieron representados por el Dr. Manuel Eduardo Valdéz Guerrero.

Y en esa vertiente ya para los años 1994-1995, autorizado por el Presidente Dr. Joaquín Balaguer, fue contratada una firma de ingenieros para dar inicio a la construcción de CECANOT. Con la puesta en funcionamiento de CECANOT, se crea un nuevo centro especializado que será de satisfacción y de utilidad tanto a las presentes como futuras generaciones.

**Este centro está conformado por dos características principales:**

- Brindar servicios quirúrgicos especializados con procedimientos técnicos de alta calidad, que por sus elevados costos están vetados a una mayoría del pueblo dominicano.
- Contribuir a la educación, formación e investigación científica de médicos especialistas y residentes en las áreas de cirugías cardiovasculares, neurocirugía, nefrología, trasplantes, intensivo y medicina interna.

CECANOT da respuesta a las necesidades crecientes de las comunidades de tener acceso a especialidades y procedimientos médicos que les resultan costosos en centros privados, así como también, satisfacer las necesidades de los usuarios del Hospital Dr. Luis E. Aybar.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> [www.cecanot.com.do/](http://www.cecanot.com.do/)

**CAPITULO 3. ASPECTOS INSTITUCIONALES**  
**DEL CENTRO DE CARDIOLOGIA AVANZADA**  
**DEL NORDESTE (CECANOR)**

## **CAPITULO 3. ASPECTOS INSTITUCIONALES DEL CENTRO DE CARDIOLOGIA AVANZADA DEL NORDESTE (CECANOR)**

CECANOR es una institución de cardiología que cuenta con un laboratorio de hemodinamia dedicada a la realización de estudios de diagnósticos y procedimientos terapéuticos de enfermedades cardiovasculares, siendo el más completo de su área en la región nordeste. La hemodinamia es un estudio que se encarga del funcionamiento de la sangre en el corazón, mediante la colocación de catéter en arterias, venas y vénulas, conocido este procedimiento como cateterismo cardíaco. En el siguiente capítulo se desarrolla los aspectos institucionales donde se abarcará la misión, visión, valores, objetivos y parte social del centro.

### **3.1 Reseña histórica del Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR)**

Como resultado de la experiencia acumulada en los años de servicio en el área de cardiología clínica en San Francisco de Macorís, el Dr. Federico Campos, Cardiólogo-Internista-Ecocardiografista, en 2009 funda el Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR). Esta nace como una necesidad en los servicios de salud en la región Noreste de la República Dominicana, siendo la primera unidad de hemodinámica completa dedicada a tratar las afecciones

cardiovasculares, dando respuesta a una gran cantidad de pacientes que antes tenían que ser trasladados a otras ciudades para poder salvar su vida.

Pensando en la gran cantidad de personas afectas por enfermedades cardiovasculares y a las cuales debían realizarles procedimientos de altos riesgos, surge la idea de crear una unidad invasiva para dar respuesta a estos pacientes.

Basándose en lo planteado el DR. Federico Campos comenzó a concientizar al sector salud en el área de cardiología y medicina interna, para de esta forma reclutar socios de San Francisco de Macorís y otras ciudades, debido a que las unidades hemodinámicas son muy costosas. Esta motivación y persuasión llevo un tiempo de 4 años de tal manera que se logró obtener una cantidad de 18 socios donde todos aportaron en partes iguales. Luego se tomó la decisión que el lugar de ubicación de CECANOR sería dentro de la clínica Siglo 21, siendo esta la mejor equipada y de mejores servicios de San Francisco de Macorís.

Finalmente CECANOR fue establecida en el 2009 por un grupo de doctores (Dr. Edward Ulerio, DR. Federico Campos, Dra. Gissel Antigua) que comparten la ideología de satisfacer pacientes que sufren problemas cardiacos de la región Nordeste.

### **3.2 Misión**

Institución dedicada a resolver los problemas cardiovasculares, especialmente en el área de hemodinamia ofreciendo amplitud de este servicio a toda la región del nordeste y del país, con una atención personalizada a todos los



pacientes que cursan patologías cardíacas sin importar raza, sexo, credo, edad o condición social<sup>43</sup>.

### **3.3 Visión**

Ser líder en ofrecer los servicios de cardiología avanzada en el área de hemodinamia en toda la región nordeste y del país a todos los pacientes que necesiten sus servicios, asegurando la mayor confiabilidad y atención con calidad humana, científica y tecnológica en el menor tiempo posible<sup>44</sup>.

### **3. 4 Objetivos**

A continuación los objetivos de CECANOR.

#### **3.4.1 Objetivo general**

Facilitar servicios de salud integral en el área de cardiología especializada, ofreciendo la realización de procedimientos invasivos, diagnósticos y terapéuticos a todos los pacientes que demanden este servicio.

#### **3.4.2 Objetivos específicos.**

- 1- Proporcionar el servicio de hemodinamia a todos los pacientes que necesiten este servicio.
- 2- Realizar cateterismo del sistema cardiovascular con la mayor eficacia y rapidez en el diagnóstico.

---

<sup>43</sup> Brochure CECANOR. “¿Qué es CECANOR?”.

<sup>44</sup> Brochure CECANOR. “¿Qué es CECANOR?”.

- 3- Proteger la salud de los pacientes que cursan con patologías cardiovasculares.
- 4- Solucionar los problemas más frecuentes del sistema cardiovascular a un costo razonable.
- 5- Ejecutar angioplastia del sistema cardiovascular sin tener que trasladar a los pacientes a otros lugares arriesgando su vida.
- 6- Ofrecer diferentes servicios que tiendan a mejorar las condiciones de salud de los pacientes en la región del nordeste.
- 7- Apoyar los programas médicos en el área cardiovascular, mediante acciones combinadas con instituciones nacionales e internacionales afines, para desarrollar y ampliar esta área de la medicina<sup>45</sup>.

### **3.5 Valores**

- Vocación de servicio
- Responsabilidad en el trabajo realizado
- Respeto y atención a los pacientes
- Solidaridad
- Valoración de las solicitudes de los pacientes
- Ética profesional
- Servicio personalizado

---

<sup>45</sup> CECANOR. Brochure. “¿Que es CECANOR?”.

### **3. 6 Mercado Meta**

Los esfuerzos de CECANOR van dirigidos geográficamente a los habitantes de la región Nordeste de República Dominicana y que padecen de enfermedades del corazón y el sistema cardiovascular en general, con requerimientos de servicios que demandan rapidez y eficacia en los procedimientos de asistencia diagnóstica y terapéutica.

### **3. 7 Servicios**

Los servicios de CECANOR son especializados en estudios de tipo cardiovascular, ofrecen los siguientes:

#### **Estudios cardiológicos:**

Cateterismo diagnóstico.

Cateterismo, ventriculografía un stent no medicado.

Cateterismo con dos stent no medicado.

Cateterismo ventricular + un stent medicado. Cateterismo ventricular y colocación de dos stent medicado.

Marcapasos definitivo V.V.I

Marcapaso DDD.

Arteriografía de Miembros superiores

Arteriografía de miembros inferiores.

Arteriografía renal.

Arteriografía cerebral.

Arteriografía de carótida.

Aortografía

Colocación de un stent renal.

Filtro de vena cava.

Angioplastia aórtica.

**Estudio vasculares periférico.**

Angioplastias +stent (cualquiera que sea de los vasos).

**Pulmonares periféricas.**

Arterectomía percutánea.

Embolectomía percutánea.

**Estudio electrofisiológicos.**

Estudio electrofisiológico.

Ablación.

CECANOR cuenta con 63 habitaciones comunes y 3 de intensivo que en total suman 66, las cuales pertenecen al Centro Médico Siglo 21. Además cuenta con los siguientes equipos médicos con la más alta tecnología de toda la región nordeste: arco en c , desfibrilador code master xl , monitor cardíaco, monitor, inyector automático , infusión volumétrica , marcapaso transitorio, ups de 5 kilos para equipo , deshumificador de aire, negatoscopio de 3 vista, lámpara de techo, lámpara cuello de ganzo, sistema de oxígeno central y tanque manómetro, carro medicamento de paro, ambub, camilla de posición, balanza, pie de suero, mesas quirúrgicas, vitrina para medicamentos , laringoscopio, estetoscopio y esfigmomanómetro.

### **3.8 Responsabilidad social. Fundación CECANOR**

En el 2010, CECANOR, preocupado por la salud de los más necesitados y analizando la situación de pobreza de una gran cantidad de pacientes en esta región, tuvo la iniciativa de trabajar unido a otros médicos que se sintieron motivados ante su llamado de formar la Fundación CECANOR, para la cual solicitaron el apoyo de las autoridades religiosas en persona del Reverendísimo Mons. Jesús María De Jesús Moya, obispo de la Diócesis de San Francisco de Macorís, autoridades gubernamentales y profesionales de diferentes áreas que aunaron esfuerzos para un bien común.

La Fundación CECANOR, es una institución sin fines de lucro que se identifica con la clase más necesitada de la región nordeste en la cual desarrollan y facilitan acciones comunitarias en el área de la salud,

específicamente del sistema cardiovascular, sirviendo de soporte fundamental para la realización de estudios invasivos como cateterismo cardíaco, colocación de stent coronario, colocación de marcapasos, arteriografías de miembros superiores e inferiores y otros procedimientos.

El Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste en tan solo 3 años de existencia ha avanzado de manera significativa y tiene como meta ampliar su cartera de servicios para seguir satisfaciendo cada día más a tantas personas que padecen de enfermedades cardiovasculares, sin olvidarse de los más necesitados.

### **3.8.1 Objetivos fundación CECANOR.**

El objetivo fundamental para cumplir con la misión propuesta es facilitar servicios de salud integral en el área de cardiología invasiva ofreciendo la realización de procedimientos diagnósticos y terapéuticos del sistema cardiovascular a personas pertenecientes a la clase social más desprotegida y que no tienen acceso a este tipo de servicios por el alto costo de los mismos.

### **3.8.2 Objetivos Específicos**

Proporcionar servicios de hemodinámica a la clase más desprotegida de esta región nordeste y el país.

- Realizar cateterismo y/o angioplastia del sistema cardiovascular al menor costo posible.
- Proteger la salud de los pacientes más necesitados que cursan con patologías cardiovasculares.

- Solucionar los problemas más frecuentes del sistema cardiovascular a pacientes de menor ingreso.
- Ofrecer diferentes servicios que tiendan a mejorar las condiciones de salud de los pacientes de esta región.
- Apoyar los programas médicos en el área cardiovascular mediante acciones combinadas con instituciones nacionales e internacionales a fines de desarrollar y ampliar esta área de la medicina.

Para lograr parte de estos objetivos el equipo de la fundación ha realizado grandes esfuerzos para recaudar fondos a través de actividades sociales, benéficas y científicas, que han aportado los fondos para sustentar las ayudas que hasta ahora han podido ofrecer.

### **3.8.3 Actividades para recaudación de fondos. Fundación**

#### **CECANOR**

Dentro de las actividades por la Fundación CECANOR para recaudar fondos están: Juego de Béisbol de exhibición Gigantes Del Cibao Vs. Águilas Cibaenas, Fiesta Benéfica Con el Maestro Henry Hierro & Orquesta, Rifa Carro Chevy QQ 2011, Rifa Carro BYD FO 2012, operativos médicos (en Sector Villa Verde, S.F.M, sector Vista al Valle, sector Capacito, sector Madrigal, sector Espínola), conferencias científicas y Solicitud de padrinos a personas amigas<sup>46</sup>

Por lo tanto CECANOR es una institución que busca satisfacer las necesidades de los habitantes de la región nordeste de la manera más

---

<sup>46</sup> Memorias fundación CECEANOR.

avanzada y profesional posible. No solo cuenta con un personal altamente capacitado sino que posee las maquinarias más modernas del mercado y de toda la zona.

Esta también busca mediante su fundación, creada en el 2010, ayudar a los más necesitados que no tiene los recursos necesarios para cubrir los servicios cardiológicos del mercado. Esta ha atendido alrededor de 30 casos en la ciudad de San Francisco de Macorís. Además la fundación tiene el papel de orientar a la población sobre de las enfermedades cardiovasculares.



**CAPITULO 4.INVESTIGACION DE MERCADO**  
**Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**

# **CAPITULO 4.INVESTIGACION DE MERCADO Y ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercado es una herramienta que utiliza la planeación estratégica para el levantamiento de información pertinente al mercado de estudio. Es muy importante para programar las actividades que permitan el cumplimiento de las estrategias y tácticas de marketing.

Para el desarrollo de la investigación se requieren de herramientas que ayuden a obtener información precisa para la toma de decisiones y el logro de objetivos institucionales. El trabajo de campo es un aspecto clave para conocer que quiere y piensa el mercado. En este capítulo se desglosarán las metodologías y técnicas a utilizar, así como las fuentes para conseguir datos importantes para el Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste, CECANOR.

## **4.1 Tipo de Investigación**

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el estudio descriptivo ya que tiene como propósito coleccionar información importante.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a

la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.<sup>47</sup>

Mediante la descripción correcta de los comportamientos se podrá observar las conductas, la participación que ocupa CECANOR en el mercado. Todo esto ayudará a identificar la problemática que afecta el centro y así poder formular un plan de marketing que pueda ser aplicado para lograr los objetivos organizacionales. Por otro lado, también es investigación de campo ya que se estudiará el fenómeno en el lugar en que se desarrollan los hechos.

## 4.2 Métodos de investigación

El método a utilizar en la investigación es el inductivo-deductivo, basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares. Aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) ayudará a conocer la percepción y participación en el mercado y el inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)<sup>48</sup> ayudará a conocer el perfil del paciente.

También se utilizará el análisis como estudio que separa sus partes para investigar la interrelación entre ellas y así estructurar el plan de marketing.

Conjuntamente se utilizará el método estadístico para estudiar variables. Estos se organizarán en tablas y gráficos para ser analizados.

---

<sup>47</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva)

<sup>48</sup> [http://books.google.com.do/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodos+de+investigacion+deductivo&hl=es&sa=X&ei=arnLT9jbCYrcgQf1o4WGDA&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=metodos%20de%20investigacion%20deductivo&f=false](http://books.google.com.do/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodos+de+investigacion+deductivo&hl=es&sa=X&ei=arnLT9jbCYrcgQf1o4WGDA&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=metodos%20de%20investigacion%20deductivo&f=false)

## 4.3 Técnicas e instrumentos

### a) Técnicas

Se realizarán encuestas a pacientes y público en general de San Francisco de Macorís, que puedan suministrar información real sobre la participación en el mercado de CECANOR, de toda clase social, mayores de 30 años.

Los Objetivos de la encuesta que han visitado CECANOR en los últimos 5 meses y público en general de la ciudad de San Francisco de Macorís son los siguientes:

- Conocer el grado de satisfacción de los pacientes de CECANOR.
- Determinar el nivel de participación en el mercado de CECANOR en la región.
- Indagar la percepción que posee la población del Nordeste sobre CECANOR.
- Identificar posibles mejoras para el centro.
- Identificar los principales medios publicitarios utilizados por CECANOR.
- Determinar los principales estudios médicos de mayor demanda en CECANOR.
- Identificar los doctores que refieren pacientes a CECANOR.

En San Francisco de Macorís se realizarán entrevistas a los doctores cardiólogos e internistas de la ciudad que refieren actualmente al centro y a los que han dejado de referir que puedan suministrar información relevante con relación a CECANOR en el mercado y manejo de pacientes.

Objetivos de las entrevistas a doctores cardiólogos de la ciudad de San Francisco de Macorís son los siguientes:

- Indagar cuáles centros de cardiología prefieren los doctores de San Francisco de Macorís para referir a sus pacientes.
- Investigar la participación en el mercado de CECANOR en los cardiólogos de San Francisco de Macorís.
- Identificar que buscan los Cardiólogos en un centro de Cardiología.
- Investigar los competidores directos de CECANOR.
- Identificar la frecuencia de pacientes referidos a CECANOR.

#### **B) Instrumento:**

El Instrumento a utilizar es el cuestionario estructurado con una secuencia de preguntas que permitan dar datos importantes y necesarios para el desarrollo del plan de marketing.

### **4.4 Fuentes**

#### **A) Fuentes Primarias:**

Las fuentes primarias se sustentan en entrevistar a los doctores cardiólogos e internistas que refieren al centro actualmente y a doctores que han dejado de referir en San Francisco de Macorís. También se realizarán encuestas a pacientes y público en general de la ciudad.

## **B) Fuentes Secundarias:**

Dentro de estas fuentes se utilizarán programas y presupuestos utilizados por la institución anteriormente. También documentos que ayuden a la realización del plan.

## **4.5 Población**

Según la ONE (la Oficina Nacional de Estadísticas) los resultados preliminares censo 2010 de la provincia Duarte <sup>49</sup> :

<b>Viviendas</b>	<b>95,261.</b>
<b>Hombres</b>	147,750.
<b>Mujeres</b>	142,625
<b>Total</b>	290,375.

La provincia también cuenta con 14 cardiólogos y 9 internistas.

Desde su creación en el 2009 hasta abril del 2012 tuvo 297 pacientes.

CECANOR cuenta con 46 pacientes atendidos en los últimos 5 meses.

---

<sup>49</sup> [http://censo2010.one.gob.do/themes/censo2010/flash/mapa\\_censoresultados.swf](http://censo2010.one.gob.do/themes/censo2010/flash/mapa_censoresultados.swf)

## 4.6 Diseño de la Muestra

El diseño de la muestra es un aspecto importante en la investigación de mercados ya que incluye una parte representativa de la población de objeto de estudio. La muestra se calculo a partir de la cantidad de pacientes atendidos en CECANOR con un total de 297 habitantes. Se utilizará un muestreo aleatorio simple, ya que todos los sujetos tendrían la misma posibilidad de ser seleccionados.

La fórmula para calcular la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{S^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + S \times P \times Q}$$

N= Muestra

P= Posibilidad de que el evento ocurra, equivalente al 50%.

Q= Posibilidad de que el evento no ocurra, equivalente al 50%.

E =Margen de error

S = nivel de confianza.

N= Universo.

$$n = \frac{(2)^2 (0.50)(0.50)(297)}{(0.05)^2 (297 - 1) + (2)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{4(74.25)}{(0.0025) (296) + 4(0.25)}$$

$$n = \frac{(297)}{0.74 + 1}$$

$$n = \frac{(297)}{1.74}$$

***n= 170.68, = 171 encuestas.***

Después de haber aplicada la fórmula, la muestra representativa para la investigación de mercado fue de 171 personas de toda clase social en edades comprendidas 30 a 90 años, de la provincia Duarte en República Dominicana.

Las encuestas se realizarán en el centro de la ciudad y lugares más concurrentes donde se encuentren personas capaces de suministrar información que cumpla los objetivos propuestos

Las entrevistas se realizarán a 4 cardiólogos expertos de la ciudad de San Francisco de Macorís, estos serán: Dr. Ramón Espinal, Dr. Miguel Taveras, Dr. Manuel Tejada. Y Dr. Federico Campos.



## 4.7 Presentación e interpretación de los resultados

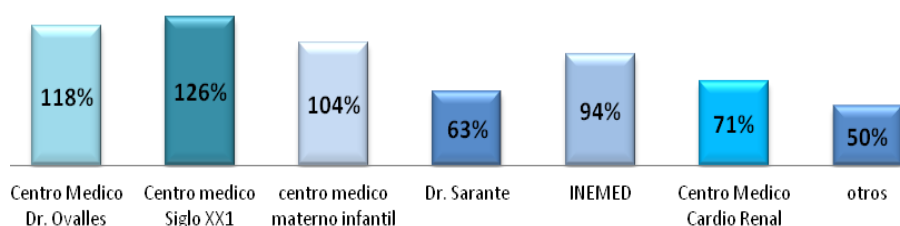
**Cuadro 1. ¿Cuáles centro médicos conoce usted?**

Variable	Menciones
Centro Médico Dr. Ovalles	118
Centro médico Siglo 21	126
Centro Médico Materno Infantil	104
Dr. Sarante	63
INEMED	94
Centro Médico Cardiorenal	71
Otros	50
<b>TOTAL</b>	<b>626</b>

Fuente: Encuestas a 171 habitantes de San Francisco de Macorís

A los 171 encuestados, se les preguntó cuáles son los centros médicos que conocen, los cuales tuvieron 126 menciones el Centro Médico siglo21, 118 el Centro Médico Dr. Ovalles, 104 menciones el Centro Médico Materno Infantil, Con 94 menciones INEMED, el Centro Médico Cardio Renal obtuvo 71 menciones, con 63 menciones Clínica Dr. Sarante, otras con 50 menciones (Clínica Dr. Camilo, Centro médico Nacional, CEDIMED, Clínica Dr. Gastón, Dr. Flores, Clínica Dr. Reynoso, Dr. Beras).

### ¿Cuáles centros médicos conoce usted? Mencione



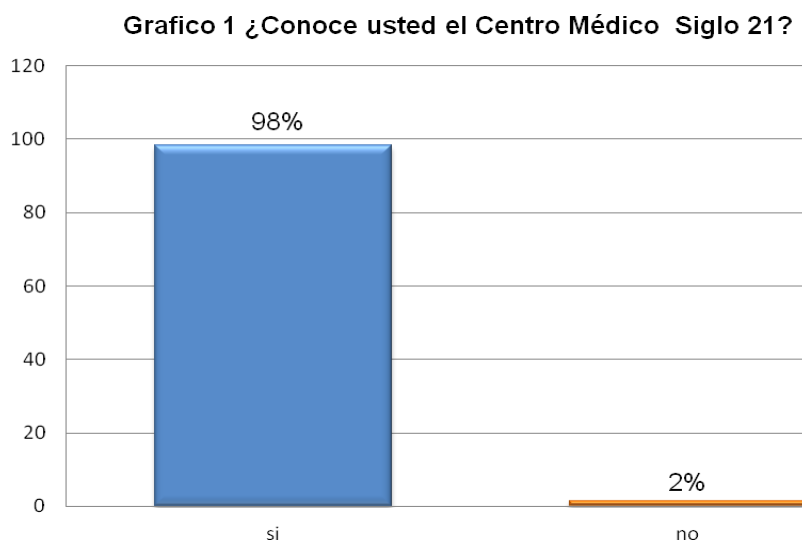
Fuente: cuadro 1.

## Cuadro 2. ¿Conoce usted el Centro Médico Siglo XXI?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	98%
No	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a 171 habitantes de San Francisco de Macorís.

De 171 personas encuestadas en San Francisco de Macorís, 168 para un 98% conoce el Centro Médico Siglo 21. Y 3 de los encuestados restantes opinaron no conocerlo para un 2%.



Fuente: Cuadro 2

**Cuadro 3. ¿Conoce usted sobre CECANOR?**

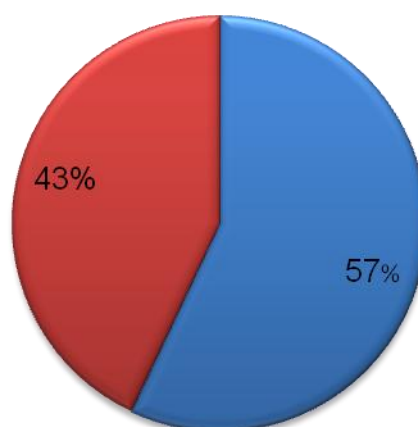
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
<b>Si</b>	97	57%
<b>No</b>	74	43%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a 171 habitantes de San Francisco de Macorís.

Según los datos obtenidos dentro de la muestra encuestada, 97 personas respondieron conocer CECANOR arrojando un 57% y 74 personas dijeron no conocerlo para un 43%.

**Grafico 3: ¿Conoce usted sobre CECANOR?**

■ Si ■ No



Fuente: cuadro 3.

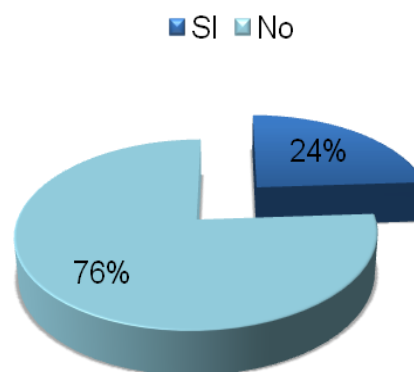
**Cuadro 4: ¿Se practicó algún estudio en CECANOR?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	24%
No	75	76%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a 97 personas que conocen a CECANOR.

Basado en las 97 personas que conocen CECANOR, 75 personas indican no haberse practicado ningún estudio en la institución para un 76% y 22 personas afirman si haberse practicado algún estudio para un 24%.

**Grafico 4: ¿Se practicó algún estudio en CECANOR?**



Fuente: Cuadro 4.

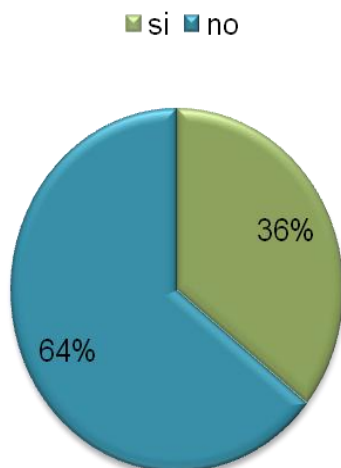
**Cuadro 5: ¿Conoce usted algún familiar o persona cercana que se haya practicado un estudio en CECANOR?**

Variable	Frecuencia	Por ciento
SI	27	36%
NO	48	64%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas a 75 personas que no se han practicado ningún estudio en CECANOR.

Basado en las 75 personas que contestaron no haberse practicado ningún estudio en CECANOR, 27 si conocían un familiar o amigo que se ha practicado algún estudio arrojando un 36%, 48 contestaron no conocer para un 64%.

**Gráfico 5: ¿Conoce usted algún familiar o persona cercana que se haya practicado un estudio en CECANOR?**



Fuente: Cuadro 5

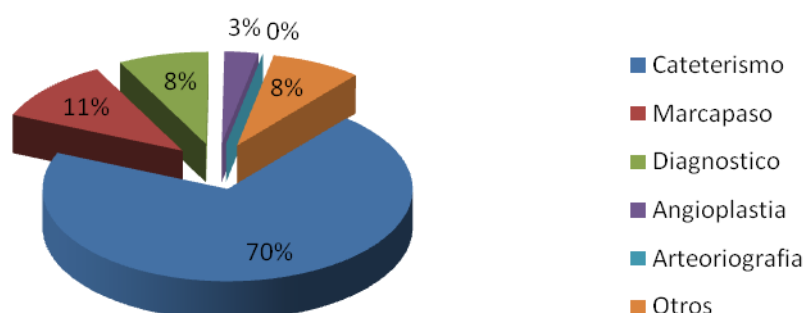
**Cuadro 6: ¿Qué estudio se realizó?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Cateterismo</b>	35	70%
<b>Marcapaso</b>	5	11%
<b>Diagnostico</b>	4	8%
<b>Angioplastia</b>	1	3%
<b>Arteriografía</b>	0	0%
<b>Otros</b>	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Respuesta de 22 personas que afirmaron haberse practicado un estudio en CECANOR y 27 que respondieron tener un familiar o persona cercana que se practico un estudio en CECANOR.

En este cuadro, 35 personas respondieron que se habían realizado un cateterismo para un 70%, 5 se han realizado un marcapaso para un 11%, 4 un diagnóstico para un 8%, 4 dijeron realizarse otros estudios para un 8% y 1 una angioplastia arrojando un 3%.

**Cuadro 6: ¿Qué estudio se realizó?**



Fuente: cuadro 6.

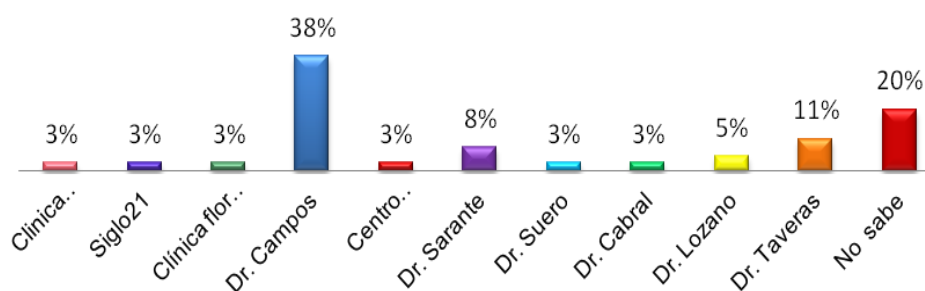
**Cuadro7: ¿Qué doctor o centro le refirió?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Clínica Universal</b>	1	3%
<b>Siglo21</b>	1	3%
<b>Clínica flor moreno</b>	1	3%
<b>Dr. Campos</b>	20	38%
<b>Centro Médico DR. Ovalles</b>	1	3%
<b>Dr. Sarante</b>	4	8%
<b>Dr. Suero</b>	1	3%
<b>Dr. Cabral</b>	1	3%
<b>Dr. Lozano</b>	2	5%
<b>Dr. Taveras</b>	5	11%
<b>No sabe</b>	12	20%
<b>TOTAL.</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Respuesta de 22 personas que afirmaron haberse practicado un estudio en CECANOR y 27 que respondieron tener un familiar o persona cercana que se practico un estudio en CECANOR.

En este cuadro, 20 personas contestaron ser referidos por el Dr. Campos para un 38%, 12 contestaron no saber para un 20%, 5 respondieron ser referidos por el Dr. Taveras para un 11%, 2 fueron referidas por el Dr. Lozano para un 5%, 1 por la clínica universal para un 3%, 1 por el Centro Médico Siglo 21 para un 3%, 1 por la clínica Flor Moreno para un 3%, 1 por el Centro Médico Dr. Ovalles para un 3%, 1 por el Dr. Suero para un 3% y 1 por el Dr. Cabral para un 3%.

**Grafico 7: ¿Qué doctor o centro le refirió?**



Fuente: Cuadro 7.

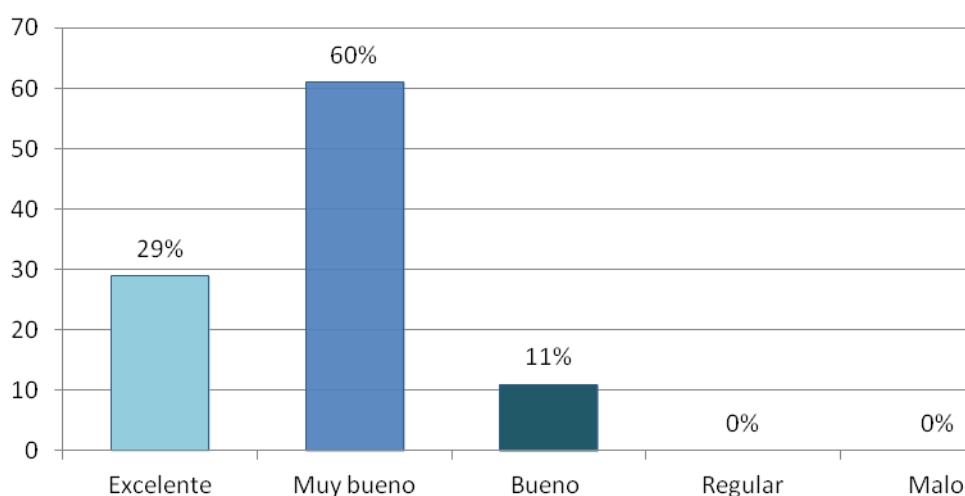
**Cuadro 8: ¿Cómo califica el servicio de CECANOR?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	14	29%
Muy bueno	30	60%
Bueno	5	11%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Respuesta de 22 personas que afirmaron haberse practicado un estudio en CECANOR y 27 que respondieron tener un familiar o persona cercana que se practico un estudio en CECANOR.

A las 49 personas se les pregunto, cómo califican el servicio ofrecido, 30 lo calificaron como muy bueno para un 60%, 14 respondieron excelente para un 29% y 5 contestaron que el servicio era bueno para un 11%.

**Gráfico 8: ¿Cómo califica el servicio de CECANOR?**



Fuente: Cuadro 8.



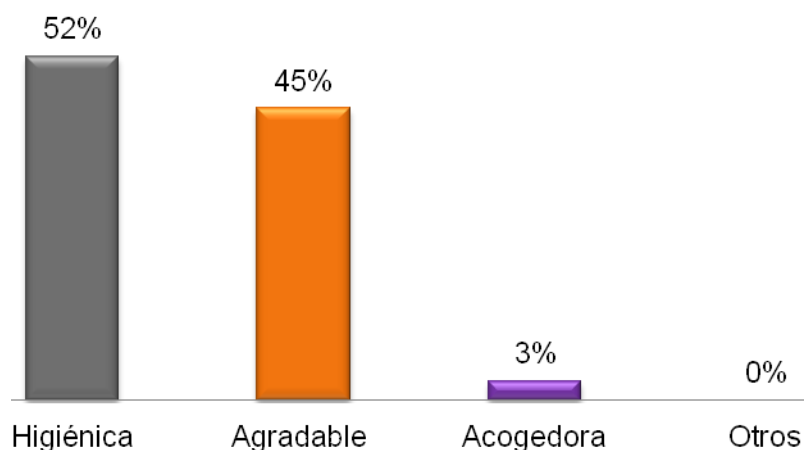
**Cuadro 9: ¿Qué opina de las instalaciones?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Higiénica</b>	26	52%
<b>Agradable</b>	22	45%
<b>Acogedora</b>	1	3%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Respuesta de 22 personas que afirmaron haberse practicado un estudio en CECANOR y 27 que respondieron tener un familiar o persona cercana que se practico un estudio en CECANOR.

Basado en el cuadro, 26 opinaron que las instalaciones del centro son higiénicas para un 52%, 22 respondieron que son agradables para un 45% y 1 dijeron que son acogedoras para un 3%.

**Gráfico 9: ¿Qué opina de las instalaciones?**



Fuente: Cuadro 9.

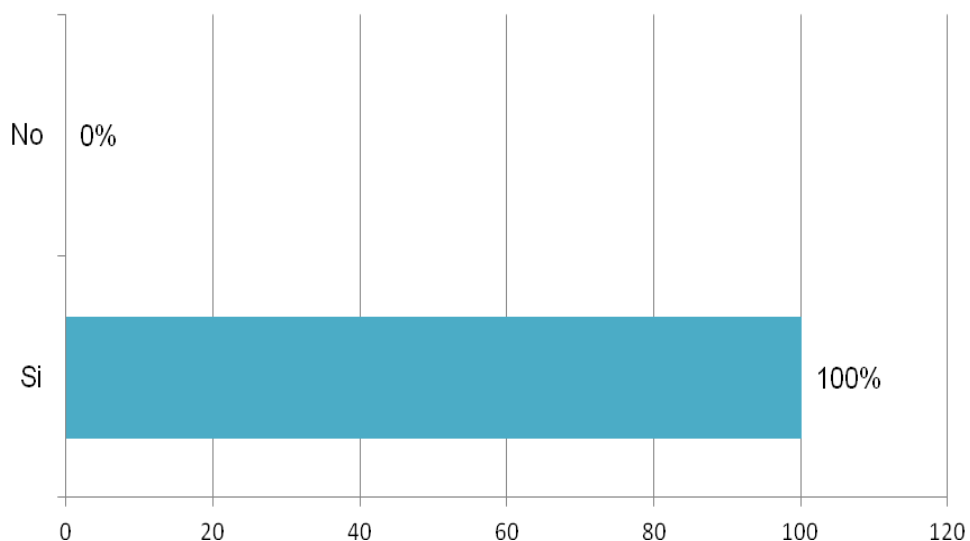
**Cuadro 10: ¿Recomendaría usted los servicios de CECANOR?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	100%
No	0	0%
Total	49	100%
Total	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Respuesta de 22 personas que afirmaron haberse practicado un estudio en CECANOR y 27 que respondieron tener un familiar o persona cercana que se practico un estudio en CECANOR.

Basado en el cuadro, las 49 personas afirman recomendar los servicios para un 100%.

**Gráfico 10: ¿Recomendaría usted los servicios de CECANOR?**



Fuente: Cuadro 10.

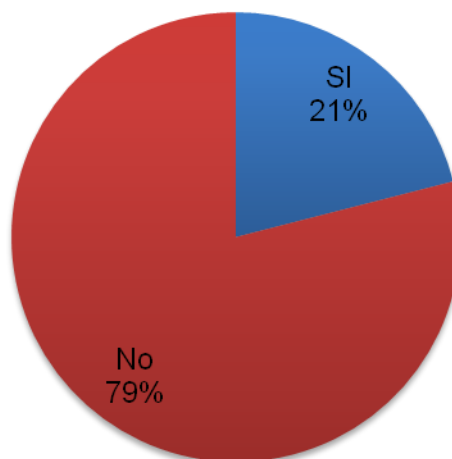
**Cuadro 11: ¿Le gustaría mejorar algo el centro?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	21%
No	39	79%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Respuesta de 22 personas que afirmaron haberse practicado un estudio en CECANOR y 27 que respondieron tener un familiar o persona cercana que se practico un estudio en CECANOR.

Basado en el cuadro, 10 personas contestaron que si para un 21% y las 39 restantes respondieron que no para un 79%.

**Gráfico 11: ¿Le gustaría mejorar algo el centro?**



Fuente: Cuadro 11.

**Cuadro 12: ¿Qué le gustaría que el centro mejorara?**

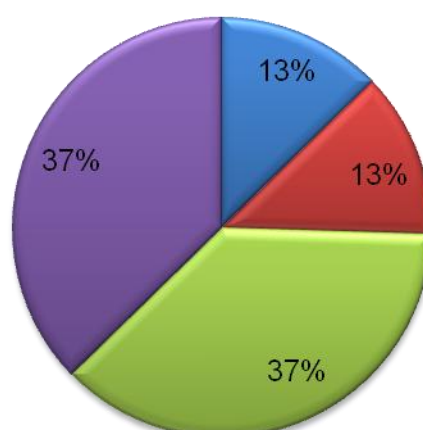
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	1	13%
Personal	1	13%
Instalaciones	4	37%
Otros	4	37%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a 10 personas que contestaron querer mejorar algo sobre CECANOR.

Basado en las 10 personas que contestaron querer mejorar algo de CECANOR, se les pregunto que le gustaría mejorar, 4 respondieron las instalaciones para un 37%, 4 contestaron otros (rapidez y precio) para un 37%, 1 respondió servicio para un 13% y 1 expreso el personal para un 13%.

**Gráfico 12: ¿Qué le gustaría que el centro mejorara?**

■ Servicio ■ Personal ■ Instalaciones ■ Otro



Fuente: Cuadro 12.

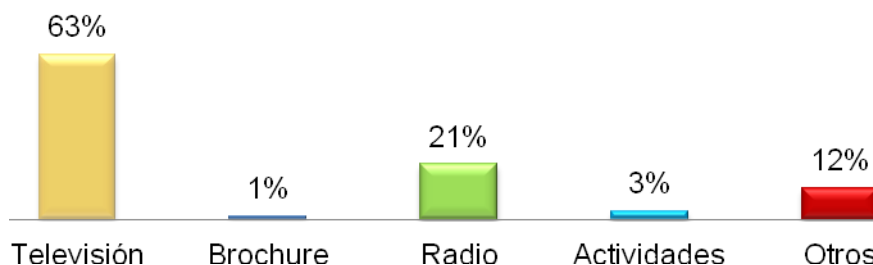
**Cuadro 13: ¿En cuáles medios ha escuchado o visto de CECANOR?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Televisión</b>	61	63%
<b>Brochure</b>	1	1%
<b>Radio</b>	20	21%
<b>Actividades</b>	3	3%
<b>Otros</b>	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a 97 personas que conocen a CECANOR.

Basado en las personas que conocen CECANOR, entre los medios que han escuchado o visto a CECANOR, 61 respondieron ver el centro en televisión para un 63%, 20 contestaron en la radio para un 21%, 12 dijeron otros (periódico, comentarios, parientes, médicos) para un 12%, 3 contestaron actividades para un 3% y 1 contestó brochure para 1%.

**Cuadro 13: ¿En cuáles medios ha escuchado o visto de CECANOR?**



Fuente: Cuadro 13.

**Cuadro 14: Sexo.**

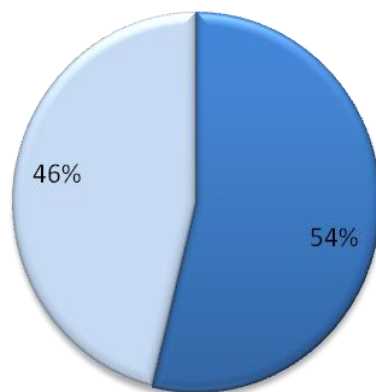
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	92	54%
<b>Masculino</b>	79	46%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a 171 habitantes de San Francisco de Macorís.

De 171 personas encuestadas en San Francisco de Macorís, 92 fueron femeninos para un 54% y 79 masculino para un 46%.

**Grafico 14. Sexo.**

■ Femenino ■ Masculino



Fuente: Cuadro 14.

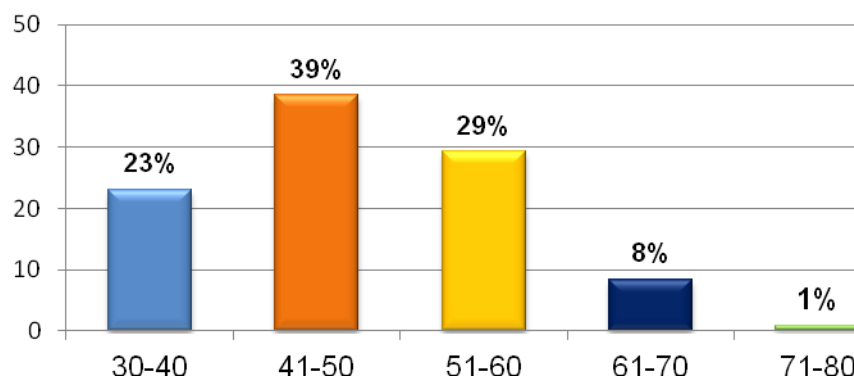
**Cuadro 15: Edad**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
<b>30-40</b>	39	23%
<b>41-50</b>	66	39%
<b>51-60</b>	50	29%
<b>61-70</b>	14	8%
<b>71-80</b>	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a 171 habitantes de San Francisco de Macorís

Según los datos obtenidos de los 171 encuestados de la muestra, 66 personas contestaron tener edades entre 41-50 para un 39%, 50 respondieron tener entre 51-60 para un 29%, 39 dijeron tener entre 30-40 para un 23%, 14 tener ente 61-70 para un 8% y 2 entre 71-80 para 1%.

**Grafico 15. Edad.**



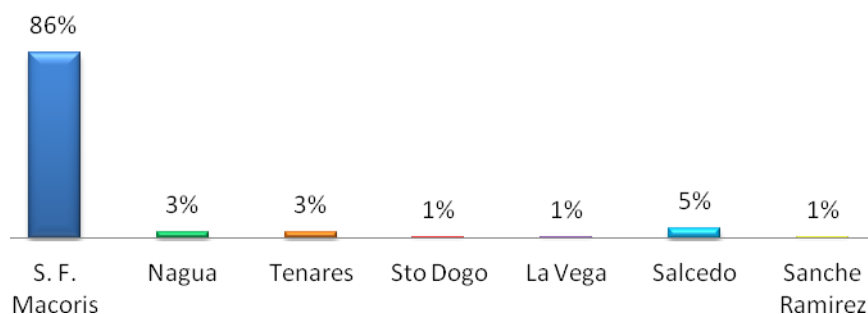
Fuente: Cuadro 15.

**Cuadro 16: Ciudad dónde reside.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porciento%</b>
<b>S. F. Macorís</b>	146	86%
<b>Nagua</b>	5	3%
<b>Tenares</b>	5	3%
<b>Sto Domingo</b>	2	1%
<b>La Vega</b>	2	1%
<b>Salcedo</b>	9	5%
<b>Sánchez Ramírez</b>	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

Basado en las 171 personas encuestada, 146 pertenecen a la ciudad de San Francisco de Macorís para un 86%, 9 pertenecen a Salcedo para un 5%, 5 pertenecen a Nagua para un 3%, 5 pertenecen a Tenares para un 3%, 2 a Sánchez Ramírez para 1%, 2 a La Vega para 1% y 2 a Santo Domingo para 1%. Dónde

**Grafico 16.Ciudad dónde reside.**



Fuente: Cuadro 16.



## **4.8 Análisis de la encuesta.**

### **Análisis de las encuestas aplicadas a 171 personas de la ciudad de San Francisco de Macorís en Junio 2012.**

La encuesta fue aplicada a personas mayores de 30 años del municipio de San Francisco de Macorís. A través de sus menciones se identificaron los principales centro médicos que los habitantes del pueblo recuerdan, resultado que estos eran: Centro Médico Siglo 21, seguido del Centro Médico Dr. Ovalle y Centro Médico Materno Infantil como los principales.

El 98% de los encuestados expresaron saber sobre el Centro Médico Siglo 21 y 57% dicen conocer el Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR), el cual está ubicado en las instalaciones del Centro Médico Siglo 21.

Basado en los 97 encuestados que conocen a CECANOR, 22 personas se han practicado algún estudio en el centro y 27 posee un familiar o persona cercana que se haya atendido en el mismo, se considera así que la mitad saben del instituto por referencias de quienes los rodean.

Los estudios médicos más practicados a los pacientes son cateterismo siendo así, el más demandado, seguido de marcapasos y otros estudios.

El 38% de estas personas fueron referidas en primer lugar por el Dr. Campos, y el 20% afirma no saber el nombre de quien lo refirió.

También se identificó que los pacientes que han utilizado los servicios de CECANOR, lo consideran como muy bueno y excelente. Estos mismos califican las instalaciones higiénicas y agradables.

Según todos los encuestados que se han practicado un estudio en CECANOR o tienen familiar cercano que se haya atendido en el centro, dicen recomendar los servicios de este centro de cardiología, además un 21% le gustaría mejorar algo del centro en específico las instalaciones, rapidez y precio.

Por otro lado basado en todas las personas que conocen CECANOR han visto o escuchado de este centro de cardiología a través de la televisión, radio y otros (periódico, comentarios y recomendación de médicos).

Según el total de la muestra encuestada 54% fueron femeninas, la edad con mayor porcentaje fue de 41-50 y del 86% respondió pertenecer a la ciudad de San Francisco de Macorís.

#### **4.9 Análisis de la entrevista**

##### **Análisis de las entrevistas aplicadas a doctores especializados en cardiología de la ciudad de San Francisco de Macorís en Junio 2012.**

Las entrevistas realizadas a distintos doctores especializados en cardiologías que conocen sobre CECANOR, de la ciudad de San Francisco de Macorís dan respuestas a los objetivos planteados.

En busca de conocer las ciudades en donde estos doctores refieren a sus pacientes al momento de estos necesitar un proceso de hemodinamia, respondieron que presentaban un abanico de opciones, mostrando de primero a San Francisco de Macorís y Santiago. Los doctores aclaraban que la decisión final está en manos del paciente o familiares y que ellos evalúan la parte económica y las ventajas que le ofrece cada centro.

Durante la entrevista se pudo identificar los centros de Cardiología donde estos cardiólogos refieren con regularidad, entre estos están: Santiago (El HOME y Corazones del Cibao), en Santo Domingo (Instituto Dominicano de Cardiología) y San Francisco de Macorís (CECANOR y Materno Infantil), resultando como el más mencionado Corazones del Cibao.

Los doctores entrevistados opinaron que refieren a los centros mencionados anteriormente, por las ventajas que estos brindan, como lo son: buenos resultados, excelente servicio, seguridad del paciente y limpieza. La desventaja más mencionada fue: cantidad de seguros que aceptan.

Todos recalcan que ellos recomiendan los mejores centros a sus pacientes, pero algo que influía en la decisión es el seguro médico que poseen los mismos, ya que afirman que es casi imposible que una persona acceda a realizarse un procedimiento tan costoso en un lugar donde no acepten su seguro médico.

Los doctores durante la entrevista contestaron conocer el Centro de Cardiología del Nordeste (CECANOR), aunque uno confundió su nombre con otra institución de nombre parecido ubicada en Santiago CECANOT.

Estos cardiólogos coincidieron en presentarles a CECANOR a sus pacientes como una opción y haber referido a estos, aunque no todos en la misma cantidad. Uno de ellos confeso referir el 80% de sus pacientes a este centro de cardiología. En cambio otros se mostraron rehusados en expresar la cantidad que han referido a CECANOR.

Contestaron confían en CECANOR por el personal capacitado que labora en esa institución, por la tecnología que utilizan y por estar ubicado en San Francisco de Macorís y siendo más cómodo para los pacientes de la ciudad y pueblos aledaños por la cercanía.

Al finalizar la entrevista los cardiólogos respondieron lo que buscan en un centro de cardiología, en primer lugar mencionaron resultados confiables, seguido de mantener la seguridad del paciente.

#### **4.10 Análisis del registro de pacientes de los últimos 5 meses en CECANOR. (Tabla 1. Anexo No. 3, control de datos de los pacientes en los últimos 5 meses)**

CECANOR es una institución joven en el sector salud de San Francisco de Macorís. Es una organización comprometida en brindar servicios de calidad a los pacientes de la ciudad. En los últimos 5 meses CECANOR ha satisfecho de manera exitosa a un número significativo de pacientes.

Según la tabla 1 en anexo número 3, que describe los datos del paciente, nombre, edad, ciudad en la que reside, doctor que le refirió, doctor que le

atendió, número de teléfono, estudio que se realizó, resultados del estudio y fecha, se observa que los pacientes referidos a CECANOR oscilan entre los 33 y 90 años. Esto da como resultado que la población más envejeciente es la más propensa a sufrir de este tipo de enfermedades, lo que indica que el público ideal de la institución es la población adulta.

Se analiza que el estudio médico que más se realiza en la población que asiste al centro, es el cateterismo cardíaco, el cual consiste en la introducción de un catéter a través de una arteria o vena hasta llegar a las cavidades cardíacas<sup>50</sup> y como segundo estudio más realizado en los pacientes de CECANOR es el marcapasos, que no es más que un dispositivo para estimular la frecuencia del latido del corazón. Otros estudios son los diagnósticos y angioplastia.

La tabla muestra que los 23 pacientes referidos a la institución son de la ciudad de San Francisco de Macorís y de sus alrededores, pero cabe destacar que parte de los clientes provienen de ciudades como Nagua, Salcedo, Cotuí, y de Tenares de la región nordeste.

Según los 46 datos del registro, 25 personas son referidas por el Dr. Campos del Centro Médico Siglo 21, 7 son del Dr. Taveras del Centro Médico Ovalle, mientras que el Dr. Ulerio, Dr. Sarante, Dr. Luna, Dr. Lozano, Dr. Suero, Dr. Cabral, Dr. De la Cruz y Dr. Vásquez, no refieren con tanta frecuencia, lo que representa una debilidad para la organización.

---

<sup>50</sup> <http://elsalvador.medicosdoctores.com/diccionario-medico/cateterismo-cardiaco/c>

El registro de pacientes en los últimos meses en CECANOR, es una herramienta importante que puede identificar aspectos relevantes para la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias.

Muestra además, cuáles procedimientos son los más practicados y ayuda a identificar su mercado meta. También indica cuáles doctores son los que más refieren y cuáles no, elemento substancial para saber que mejorar en el futuro.

#### **4.11 Diagnóstico de la investigación.**

Basado en la investigación previamente realizada, se pudo comprobar que el Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR), es conocido por el 57% de la muestra encuestada, lo que da como resultado que la institución es identificable dentro del sector salud en San Francisco de Macorís y en la región del nordeste.

Dentro de las ventajas diferenciadoras que posee CECANOR se destaca que está ubicada en el centro de la ciudad, disminuyendo así el riesgo de muertes en el traslado del paciente, además cuenta con la equipos de la más alta tecnología del mercado y con un personal altamente capacitado con los costos más bajos.

Este centro cuenta con el servicio de los seguros médicos: ARS SENASA, ARS Colonial, ARS Banreservas, ARS Futuro, ARS Renacer.

Esto indica la necesidad de establecer afiliaciones con los principales seguros médicos y de buscar nuevas aseguradoras que concedan al centro un mayor número de pacientes.

Según los resultados arrojados por las encuestas y el registro de pacientes, el cateterismo cardíaco resulta el estudio médico más necesitado por los pacientes.

Sin embargo, estos estudios no son suficientes. Se necesita aumentar el número de pacientes referidos por doctores cardiólogos e internistas y la afiliación de las principales aseguradoras para incrementar el flujo de pacientes y por ende extender las ganancias, metodología actual en la que se basa CECANOR

Los estudios muestran que la institución requiere ampliar el número de doctores que refieren, ya que los pacientes referidos se concentran en un número reducido de doctores y algunos de ellos al pasar el tiempo han disminuido el número de casos referidos al centro.

Todos estos estudios indican que CECANOR necesita desarrollar canales de comunicación con los doctores cardiólogos e internistas, ya que esto impide que la organización cumpla sus objetivos institucionales.

Otros aspectos que la investigación proyecta es que el mercado meta ideal para la institución son personas entre 30-90 años, considerado como una población envejeciente de toda la clase social de la región Nordeste. Además se pudo notar que la televisión ha sido un recurso eficaz por el cual la mayor parte de la población de la región conoce a CECANOR.

Un elemento a mejorar por CECANOR es la señalización, debido a que esta organización está ubicada dentro del Centro Médico Siglo 21, razón que crea confusión en el público, ya que en el exterior del centro médico no existen letreros que indiquen que una se encuentra dentro de la otra y que son totalmente independientes.

Ante estas problemáticas se propone un plan de marketing a seis meses para fortalecer la comunicación con los doctores cardiólogos e internistas, presentando los beneficios y ventajas que ofrece CECANOR. Se buscará también con el plan, orientar estrategias que permitan llegar a los actuales y futuros pacientes, mostrando los procedimientos de salud con la más alta tecnología y calidad de la región Nordeste que ofrece la organización.



## CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

## **CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing ayudará a analizar el nivel en que se encuentra el negocio, hacia dónde se quiere llevar y cómo llegar allí. Dicho plan implica las estrategias a seguir y los costos en que se incurrirá. Esta es una herramienta necesaria para una empresa ya que si esta no cuenta con un plan de marketing puede estar dirigiendo sus esfuerzos a un mercado indebido y por tanto sus resultados no serán positivos.

En este capítulo se diseñará un plan de marketing a 6 meses dirigido a CECANOR, basándose en las necesidades que tiene la institución, para así poder aumentar su participación en el mercado a través del planteamiento de estrategias y tácticas, que ayuden a lograr los objetivos institucionales

### **5.1 Resumen ejecutivo**

El Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR) es un moderno y avanzado centro de hemodinamia donde se realizan estudios de diagnósticos y procedimientos terapéuticos de las enfermedades cardiovasculares. La organización se caracteriza por contar con la más alta tecnología de toda la región y por ofrecer un servicio personalizado a todos los pacientes.

Tiene como visión “ser líder en ofrecer los servicios de cardiología avanzada en el área de hemodinámica en toda la región nordeste y del país a todos los pacientes que necesiten de sus servicios, asegurando la mayor confiabilidad y

atención con calidad humana, científica y tecnológica en el menor tiempo posible”.

El plan de marketing orientado a CECANOR busca lograr los objetivos institucionales, proponiendo estrategias que establezcan canales de comunicación más eficaces con los doctores y así aumentar el número de referidos al centro. También busca aumentar el posicionamiento en el mercado ofreciendo sus beneficios como institución a todos los habitantes de la región nordeste.

Este será logrado estableciendo programas específicos para los doctores de San Francisco de Macorís, Nagua y Salcedo, presentando las ventajas y beneficios que ofrece CECANOR.

Se formularán actividades y eventos que ayuden a establecer un posicionamiento mayor en los habitantes de la región, impulsando a CECANOR como un centro de hemodinamia con los más altos estándares y personal capacitado sin ir más lejos y evitar eventos desfavorables.

## **5.2 Análisis de la Situación**

El centro de cardiología CECANOR, no posee una gran cantidad de doctores que puedan referir a la organización, además de que no cuenta con las principales aseguradoras, lo que provoca que no tengan un flujo correcto de pacientes y una mejor rentabilidad.

Otros centros son más conocidos que la institución y poseen mayor diversidad de afiliaciones con aseguradoras, lo que hace que los pacientes prefieran trasladarse a provincias como Santiago y Santo Domingo, acción que podría llevar a la muerte a los enfermos ya que algunos estudios necesitan realizarse en un lapso de tiempo corto.

Al ser un centro joven en el mercado, muchos habitantes de la región Nordeste desconocen de sus funciones y beneficios, creando que su posicionamiento como opción número uno en el mercado sea muy reducida. Además el CECANOR está ubicado dentro del Centro Médico Siglo 21, lo que crea confusión en las personas, debido a que carece de señalizaciones debidamente ubicadas en el exterior e interior del centro médico.

El mercado meta ideal obtenido a través de la investigación son personas de la región Noreste, mayores de 30 años de edad, siendo esta una población envejeciente de todas clases sociales ABC.

Sin embargo, CECANOR tiene como beneficio los equipos más tecnológicos del mercado, con un diagnóstico preciso, disminuyendo el riesgo de muerte en el traslado del paciente de una ciudad a otra.

### **5.3 Análisis del mercado**

CECANOR es un centro perteneciente al mercado del sector salud especializado, que cuenta con un laboratorio de hemodinamia. Existen en el mercado de la República Dominicana distintos centros de este mismo tipo

ubicados en Santo Domingo y Santiago. Todos van dirigidos a personas con problemas cardíacos que necesitan ayuda rápida para solucionar sus afecciones de salud y en muchos casos poder salvar su vida.

El mercado meta al que va enfocado a CECANOR es el que va dirigido especialmente a las personas de la región nordeste mayores de 30 a 90 años de edad que poseen afecciones cardiovasculares y de toda clase social que residen en la ciudad de San Francisco de Macorís , Nagua, Salcedo, Cotuí y Tenares.

Según las entrevistas a los cardiólogos los pacientes eligen los centros de la competencia como son: Corazones del Cibao, El HOMS y El Centro Médico Materno Infantil, por la razón de que son más conocidos y por los años de experiencia en el mercado. Esta es una de las situaciones principales que afecta la institución.

El plan de marketing a diseñar buscará hacer frente a la problemática del mercado que afecta a CECANOR. Se basará en el análisis de las acciones actuales, investigación de documentos de la empresa, entrevistas a doctores y en los hallazgos encontrados en el estudio de campo, todo esto para poder corregir las debilidades y amenazas encontradas y sacarle potencial a las fortalezas y oportunidades del centro de cardiología.

Ventaja diferencial de CECANOR:

- Es un centro de cardiología que posee las maquinarias con la más alta tecnología de la región.

- Es el único centro de la región nordeste que es totalmente especializado en el diagnóstico y procedimientos cardiovasculares.
- Atención rápida y eficiente con diagnóstico preciso, disminuyendo el riesgo de muerte en el traslado del paciente a largas distancias.
- Como medio de responsabilidad social posee la fundación CECANOR, para ayudar a los más necesitados.

## 5.4 Análisis DAFO CECANOR.

### D

- La mayor parte de la población no conoce donde esta localizado CECANOR.
- Pocos doctores de la región Noreste refieren un gran flujo de pacientes al centro.
- Elección de parte del paciente de otros centros de cardiologías ubicadas en otras ciudades
- No cuenta con la principales aseguradoras del mercado.

### A

- Entrada de nuevos competidores.
- Cambios en la tecnología.

### F

- Diagnóstico preciso.
- Alta tecnología en los procesos.
- Único centro especializado con un laboratorio de hemodinamia de la región Nordeste.
- Ayuda a los más necesitados a través de la fundación CECANOR.

### O

- Crecimiento de personas afectadas por problemas cardiovasculares cardiacos a nivel nacional.
- Surgimiento de nuevas tecnologías para estudios de cardiología.

## **5.5 Objetivos del plan de marketing**

El plan de marketing deberá alcanzar los objetivos propuestos:

### **5.5.1 Objetivos Generales**

- Aumentar el volumen en un 10% de pacientes referidos por doctores para septiembre 2012 – febrero 2013.
- Comunicar a la población sobre los beneficios de CECANOR.

### **5.5.2 Objetivos específicos**

- Establecer relaciones con los doctores cardiólogos e internistas informando sobre los servicios y beneficios que ofrece CECANOR a sus pacientes.
- Presentar una campaña publicitaria informativa sobre las enfermedades cardíacas dirigida a la población en general.
- Establecer a CECANOR como el único centro de la región Nordeste especializado en estudios cardíacos.

## **5.6 Estrategias**

Las estrategias planteadas serán enfocadas a promocionar los servicios de la organización. Estas tienen el propósito de lograr los objetivos propuestos anteriormente y de aumentar la participación de mercado de CECANOR a través de la promoción.



1. Establecer actividades de educación continuada dirigida a los doctores cardiólogos e internistas de la región nordeste sobre CECANOR.
2. Diseñar actividades dirigida a los doctores cardiólogos e internistas de la región, para que conozcan acerca de CECANOR.
3. Presentar acciones como medio de prevención de las enfermedades cardiovasculares, dirigidas por CECANOR.
4. Presentar una campaña publicitaria a través de la radio y televisión que permita fortalecer la comunicación con el mercado, apoyándose en la prevención de enfermedades cardiovasculares y resaltando la existencia de CECANOR.
5. Ampliar la cantidad de seguros médicos para que una mayor cantidad de personas puedan optar por los servicios de CECANOR.

## **5.7 Tácticas**

Las tácticas serán establecidas con el objetivo de promocionar a CECANOR basándose en las estrategias propuestas anteriormente. A través de estas se pone en marcha el plan propuesto.

Las tácticas serán descritas según las enumeraciones de las estrategias.

**1A** Diseñar conferencias bimensuales como medio de educación continuada dirigido a los doctores cardiólogos e internistas de la región nordeste y así estrechar relaciones y obtener conocimientos de actuales de cardiología. Estas reuniones estarán auspiciadas por el laboratorio P Fizer y serán realizadas en

las instalaciones de CECANOR. En estas reuniones se discutirán temas de interés e innovaciones en el área.

**2A** Establecer visitas médicas a doctores cardiólogos e internistas de la región Nordeste, las cuales estarán a cargo de 1 visitador médico. Este deberá visitar a los Doctores Cardiólogos e internistas de la ciudad de San Francisco de Macorís (Dr. Brunel Santos, Dr. Humberto Compres, Dr. José Sadafit, Dr. Sergio Cabrera, Dr. Jorge Vázquez, Dr. Federico Campos, Dr. Miguel Taveras, Dr. Francisco de Jesús Sarante, Dr. Poncio Luna, Dr. Ramón Espinal, Dr. Franklin Gutiérrez, Dr. Máximo Garabot, Dr. Edward Ulerio y Dr. Mencía Roman), y también , realizará las visitas en las ciudades de Nagua (Dr. Rafael Suero y Dr. Lorenzo Tavares), Cotuí (Dr. Henry Vásquez, Dr. Francisco Belén, Dr. Teresa Reinoso, Dr. Juan Cáceres, Dr. Daniel Landron, Dr. Alejandro Trinidad y Dr. Rosi Lanfranco) y Salcedo (Dr. Miguel Antonio Álvarez, Dr. Víctor Manuel Cabral, Dr. Rey Romano y Dr. Mayra Rojas ). Estas visitas Médicas se encargarán de crear relaciones con los doctores cardiólogos e internistas comunicando los beneficios, servicios y tecnología de CECANOR.

**2B** Patrocinar cena dirigida a los miembros de la asociación de cardiología de San Francisco de Macorís y doctores de la región Nordeste, en la cual se discutirán temas actuales de cardiología, con material informativo de CECANOR en el restaurante El Dorado a las 8:00 pm.

**3A** Diseñar operativos médicos “Cuida Tu Corazón” en los barrios (San Martín, la Espínola, barrio Santa Ana) con contenido informativo sobre prevención y consejos de enfermedades cardiacas, apoyado por el personal de la fundación CECANOR.

**4A** Presentar un spot de radio “Cuida Tu Corazón”, en voz de Jacqueline Estévez informando a la población sobre acciones para la prevención de enfermedades cardiovasculares, resaltando la existencia de CECANOR. Este será transmitido a través de Trébol 99.0 en toda la región Nordeste y Turbo 98.3 en la ciudad de San Francisco de Macorís.

**4B** Presentar un anuncio de televisión “Cuida Tu Corazón” informando a la población sobre acciones para la prevención de enfermedades cardiovasculares, resaltando la existencia de CECANOR.

Se Transmitirá en la cadena televisiva Telenor, canal 8 y 10 en San Francisco de Macorís, Nagua, Cotuí, Salcedo y Samaná.

**4C** Señalizar a través de un letrero que será ubicado en el exterior del centro siglo 21 con el nombre de CECANOR y su localización, para reforzar la existencia del mismo.

**4D** Creación de una página web y de Facebook donde contenga toda la información de la institución, casos atendidos, servicios ofrecidos, maquinarias, instalaciones, actividades futuras y actualizaciones constantes, para tener un mayor contacto con el público y doctores cardiólogos e internistas.

**5A** Establecer la afiliación de los principales seguros médicos como lo son: ARS Humano, ARS Universal, ARS SDS, ARS SENASA subsidiado, ARS Palic Salud, y ARS Yunén.

## 5.8 Cronograma

El siguiente cronograma describe las actividades a realizar por CECANOR en el periodo Septiembre (2012)- Febrero (2013):

Septiembre 2012.						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
<b>3. Visitas Médicas: Dr. Brunel Santos. Dr. Jorge Vásquez. Dr. Miguel Tavera. Dr. José Safadit.. (SFM)</b>	<b>4</b> Visitas Médicas. Dr. Francisco Sarante. Dr. Poncio Luna (SFM)	<b>5.</b> Visitas Médicas. Dr. Miguel Álvarez. Dr. Víctor Cabral. Dr. Rey Romano Dr. Mayra Rojas. (Salcedo).	<b>6</b> Visitas Médicas. Dr. Ramón Espinal. Dr. Franklin Gutiérrez. Dr. Sergio Cabrera (SFM)	<b>7</b> Visitas Médicas. Dr. Rafael Suero. Dr. Lorenzo Tavares. (Nagua)	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>10. Visitas Médicas. Dr. Máximo Garabot Dr. Mencia Ramos. Dr. Humberto Compres. (SFM)</b>	<b>11</b> Visitas Médicas. Dr. Henry Vásquez. Dr. Daniel Landron. Dr. Rosi Lanfranco. (Cotuí)	<b>12</b> Visitas Médicas. Dr. Francisco Belén. Dr. Teresa Reinoso. Dr. Juan Cáceres. Dr. Alejandro Trinidad. (Cotuí)	<b>13</b>	<b>14 Inicio Spot de radio y anuncio Tv</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
<b>17</b>	<b>18.</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29.</b>	<b>30</b>

El Cronograma de vistas de médicas puede estar sujeto a cambios dependiendo de la disponibilidad del doctor.

## Octubre 2012.

L	M	M	J	V	S	D
<b>1</b> <b>Visitas Médicas:</b> <b>Dr. Brunel Santos.</b> <b>Dr. Jorge Vásquez.</b> <b>Dr. Miguel Tavera.</b> <b>Dr. José Safadit..</b> <b>(SFM)</b>	<b>2</b> <b>Visitas Médicas.</b> Dr. Francisco Sarante. Dr. Poncio Luna (SFM)	<b>3</b> <b>Visitas Médicas.</b> Dr. Miguel Álvarez. Dr. Víctor Cabral. Dr. Rey Romano Dr. Mayra Rojas. (Salcedo).	<b>4</b> <b>Visitas Médicas.</b> Dr. Ramón Espinal. Dr. Franklin Gutiérrez. Dr. Sergio Cabrera (SFM)	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>8</b> <b>Visitas Médicas.</b> <b>Dr. Máximo Garabot Dr. Mencia Ramos.</b> <b>Dr. Humberto Compres.</b> <b>(SFM)</b>	<b>9</b> <b>Visitas Médicas.</b> Dr. Henry Vásquez. Dr. Daniel Landron. Dr. Rosi Lanfranco. (Cotuí)	<b>10</b> <b>Visitas Médicas.</b> Dr. Francisco Belén. Dr. Teresa Reinoso. Dr. Juan Cáceres. Dr. Alejandro Trinidad. (Cotuí)	<b>11</b>	<b>12</b> <b>Visitas Médicas.</b> Dr. Rafael Suero. Dr. Lorenzo Tavares. (Nagua)	<b>13</b>	<b>14.</b> Operativos médicos "Cuida tu corazón" en el barrio San Martín, 9.00 Am por el personal de la fundación CECANOR .
<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>
<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b> <b>Conferencia Bimensual auspiciada por el laboratorio Pfizer en las instalaciones CECANOR 8:00pm. Doctores cardiólogos e internistas región Nordeste.</b>	<b>28</b>
<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>				

\*El Cronograma de vistas de médicas puede estar sujeto a cambios dependiendo de la disponibilidad del doctor.

## Noviembre 2012.

L	M	M	J	V	S	D
			1 Visitas Médicas: Dr. Brunel Santos. Dr. Jorge Vásquez. Dr. Miguel Tavera. Dr. Jose Safadit.. (SFM)	2 Visitas Médicas. Dr. Francisco Sarante. Dr. Poncio Luna (SFM)	3	4
5.	6 Visitas Médicas. Dr. Miguel Álvarez. Dr. Víctor Cabral. Dr. Rey Romano Dr. Mayra Rojas. (Salcedo).	7 Visitas Médicas. Dr. Máximo Garabot Dr. Mencia Ramos. Dr. Humberto Compres. (SFM)	8 Visitas Médicas. Dr. Henry Vásquez. Dr. Daniel Landron. Dr. Rosi Lanfranco. (Cotuí)	9 Visitas Médicas. Dr. Francisco Belén. Dr. Teresa Reinoso. Dr. Juan Cáceres. Dr. Alejandro Trinidad. (Cotuí)	10	11
12 Visitas Médicas. Dr. Rafael Suero. Dr. Lorenzo Tavares. (Nagua)	13	14 Visitas Médicas. Dr. Ramón Espinal. Dr. Franklin Gutiérrez. Dr. Sergio Cabrera. (SFM)	15	16	17	18. Operativos médicos "Cuida tu corazón" en el barrio la Espinola 9.00 Am por el personal de la fundación CECANO R.
19	20	21	22	23	24. Patrocinio de Cena por CECANOR a Doctores cardiólogos de San Francisco. En el restaurant e el dorado 8:00pm.	25
26	27	28	29	30*Finaliza spot de Radio y Anuncio tv.		

El cronograma de vistas de médicas puede estar sujeto a cambios dependiendo de la disponibilidad del doctor.

<b>Diciembre 2012.</b>						
<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
					1	2
<b>3 Visitas Médicas: Dr. Brunel Santos. Dr. Jorge Vásquez. Dr. Miguel Tavera. Dr. Jose Safadit.. (SFM)</b>	<b>4 Visitas Médicas. Dr. Francisco Sarante. Dr. Poncio Luna (SFM)</b>	<b>5 Visitas Médicas. Dr. Miguel Álvarez. Dr. Víctor Cabral. Dr. Rey Romano Dr. Mayra Rojas. (Salcedo).</b>	<b>6 Visitas Médicas. Dr. Máximo Garabot Dr. Mencia Ramos. Dr. Humberto Compres. (SFM)</b>	7	8	9
<b>10 Visitas Médicas. Dr. Rafael Suero. Dr. Lorenzo Tavares. (Nagua)</b>	11	<b>12 Visitas Médicas. Dr. Ramón Espinal. Dr. Franklin Gutiérrez. Dr. Sergio Cabrera (SFM)</b>	<b>13 Visitas Médicas. Dr. Henry Vásquez. Dr. Daniel Landron. Dr. Rosi Lanfranco. (Cotuí)</b>	<b>14 Visitas Médicas. Dr. Francisco Belén. Dr. Teresa Reinoso. Dr. Juan Cáceres. Dr. Alejandro Trinidad. (Cotuí)</b>	<b>15 Conferencia Bimensual auspiciada por el laboratorio Pfizer en las instalaciones CECANOR 8:00pm. Doctores cardiólogos e internistas región Nordeste.</b>	16
17	18	19	20	21	22	23
24/31	25	26	27	28	29	30

\*El cronograma de vistas de médicas puede estar sujeto a cambios dependiendo de la disponibilidad del doctor

## Enero 2013.

L	M	M	J	V	S	D
	<b>1</b>	<b>2</b> Visitas Médicas: Dr. Brunel Santos. Dr. Jorge Vásquez. Dr. Miguel Tavera. <b>Dr. Jose Safadit..</b> (SFM)	<b>3</b> Visitas Médicas. Dr. Francisco Sarante. Dr. Poncio Luna (SFM)	<b>4</b> Visitas Médicas. Dr. Miguel Álvarez. Dr. Víctor Cabral. Dr. Rey Romano Dr. Mayra Rojas. (Salcedo).	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>7</b> Visitas Médicas. <b>Dr. Rafael Suero.</b> <b>Dr. Lorenzo Tavares.</b> (Nagua)	<b>8</b> Visitas Médicas. Dr. Máximo Garabot Dr. Mencia Ramos. <b>Dr. Humberto Compres.</b> (SFM)	<b>9</b> Visitas Médicas. Dr. Ramón Espinal. Dr. Franklin Gutiérrez. <b>Dr. Jose Safadit..</b> (SFM)	<b>10</b> Visitas Médicas. Dr. Henry Vásquez. Dr. Daniel Landron. Dr. Rosi Lanfranco. (Cotui)	<b>11</b> Visitas Médicas. Dr. Francisco Belén. Dr. Teresa Reinoso. Dr. Juan Cáceres. Dr. Alejandro Trinidad. (Cotui)	<b>12.</b>	<b>13</b>
<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>			

\*El cronograma de vistas de médicas puede estar sujeto a cambios dependiendo de la disponibilidad del doctor.



## Febrero 2013.

L	M	M	J	V	S	D
				1 Visitas Médicas: Dr. Brunel Santos. Dr. Jorge Vásquez. Dr. Miguel Tavera. <b>Dr. Jose Safadit..</b> (SFM)	2	3 Operativos médicos "Cuida tu corazón" en el barrio Santa Anna 9.00 Am por el personal de la fundación CECANOR
4 Visitas Médicas. <b>Dr. Francisco Sarante.</b> <b>Dr. Poncio Luna</b> (SFM)	5 Visitas Médicas. Dr. Miguel Álvarez. Dr. Víctor Cabral. Dr. Rey Romano Dr. Mayra Rojas. (Salcedo).	6 Visitas Médicas. Dr. Máximo Garabot Dr. Mencia Ramos. Dr. Humberto Compres. (SFM)	7 Visitas Médicas. Dr. Ramón Espinal. Dr. Franklin Gutiérrez. Dr. Jose Safadit.. (SFM)	8 Visitas Médicas. Dr. Rafael Suero. Dr. Lorenzo Tavares. (Nagua)	9	10
11 Visitas Médicas. <b>Dr. Henry Vásquez.</b> <b>Dr. Daniel Landron.</b> <b>Dr. Rosi Lanfranco.</b> (Cotuí)	12 Visitas Médicas. Dr. Francisco Belén. Dr. Teresa Reinoso. Dr. Juan Cáceres. Dr. Alejandro Trinidad. (Cotuí)	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23 Conferencia Bimensual auspiciada por el laboratorio Pfizer en las instalaciones CECANOR 8:00pm. Doctores cardiólogos e internistas región Nordeste.	24
25	26	27	28			

\*El cronograma de vistas de médicas puede estar sujeto a cambios dependiendo de la disponibilidad del doctor.

## 5.9 Presupuesto.

Presupuesto			
	Cantidad	Costo	Total
<b>Visitas Medicas</b>			
Sueldo	6	\$ 20.000,00	\$ 120.000,00
Viáticos	6	\$ 3.000,00	\$ 18.000,00
Dieta	6	\$ 2.000,00	\$ 12.000,00
<b>Sub Total Visitas Médicas</b>	18	\$ 25.000,00	\$ 150.000,00
<b>Material POP</b>			
Brochure satinado	250	\$ 4,90	\$ 1.225,00
Lapiceros	100	\$ 40,00	\$ 4.000,00
Mousepad	25	\$ 150,00	\$ 3.750,00
Libretas	30	\$ 60,00	\$ 1.800,00
Carpetas	30	\$ 70,00	\$ 2.100,00
Llavero 1,8 X 2	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00
<b>Sub Total Material POP</b>	465	\$ 374,90	\$ 14.375,00
<b>Conferencias de educación continua</b>			
Invitaciones	90	\$ 100,00	\$ 9.000,00
<b>Sub total Conferencias de educación</b>	90	\$ 100,00	\$ 9.000,00
<b>Patrocinio de cena</b>			
Cena Buffet	-	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Producción	-	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Invitaciones	30	\$ 100,00	\$ 3.000,00
<b>Sub total Patrocinio cena</b>	30	\$ 25.100,00	\$ 28.000,00
<b>Operativos Medico</b>			
Dieta	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
bajante 6 x 4	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
<b>Sub total Operativos Médicas</b>	11	\$ 3.700,00	\$ 5.500,00
<b>Anuncio de tv</b>			
Producción de tv	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Programación Diaria	336	\$ 126,09	\$ 42.366,91
Conversando con Emil	22	\$ 901,32	\$ 19.829,04
<b>Sub total anuncio tv</b>		81,271.01	\$ 122.195,95
<b>Spot de radio</b>			
Producción	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Inserciones en radio prog diaria trebol 99	468	\$ 52,20	\$ 24.429,60
Inserciones en radio "El Desahogo" trebol 99	56	\$ 58,00	\$ 3.248,00
<b>Sub total spot radio</b>	525	\$ 5.110,20	\$ 32.677,60
<b>Publicidad electrónica</b>			
Creación de pagina web	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Mantenimiento de pagina web	2	\$ 1.740,00	\$ 3.480,00
<b>Sub total Publicidad Electrónica</b>	3	\$ 36.740,00	\$ 38.480,00
<b>Señalización</b>			
Letrero exterior 2 pie	1	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00
<b>Sub total señalización.</b>	1	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00
<b>TOTAL RD\$</b>			<b>\$ 432.228,5</b>

\*Estos precios tienen ITBIS incluidos.

Presupuesto						
Actividades/Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>Visitas Médicas</b>						
Sueldo	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Viaticos	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Dieta	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
<b>Sub Total Visitas Médicas</b>	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
<b>Meterial POP</b>						
Brochure satinado	\$ 1,225.00	-	-	-	-	-
Lapiceros	\$ 4,000.00	-	-	-	-	-
Mousepad	\$ 3,750.00	-	-	-	-	-
Libretas	\$ 1,800.00	-	-	-	-	-
Carpetas	\$ 2,100.00	-	-	-	-	-
Llavero	\$ 1,500.00					
<b>Sub Total Material POP</b>	\$ 14,375.00					
<b>Conferencias de educación continua</b>						
Invitaciones	-	\$ 3,000.00	-	\$ 3,000.00	-	\$ 3,000.00
<b>Sub total Conferencias de educación</b>		\$ 3,000.00		\$ 3,000.00		\$ 3,000.00
<b>Patrocinio de cena</b>						
Cena Buffe	-	-	\$ 20,000.00	-	-	-
Produccion	-	-	\$ 5,000.00	-	-	-
Invitaciones	-	-	\$ 3,000.00	-	-	-
<b>Sub total Patrocinio cena</b>			\$ 28,000.00			
<b>Operativos Médicas</b>						
Dieta	-	-	\$ 1,000.00	-	-	\$ 1,000.00
bajante 6 x 4	-	-	\$ 3,500.00	-	-	-
<b>Sub total Operativos Médicas</b>			\$ 4,500.00			\$ 1,000.00
<b>Espot de radio</b>						
Produccion	\$ 5,000.00	-	-	-	-	-
Inserciones en radio	\$ 5,962.40	\$ 11,043.20	\$ 10,672.00	-	-	-
<b>Sub total spot radio</b>	\$ 10,962.40	\$ 11,043.20	\$ 10,672.00			
<b>Anuncio de tv</b>						
Produccion de anuncio de tv	\$ 60,000.00					
Inserciones de tv	\$ 13,729.96	\$ 24,611.25	\$ 23,854.71			
<b>Sub total anuncio tv</b>	\$ 73,729.96	\$ 24,611.25	\$ 23,854.71			
<b>Publicidad electronica</b>						
Creacion de pagina web	\$ 35,000.00	-	-	-	-	-
Mantenimiento de pagina web	\$ 1,740.00	-	-	\$ 1,740.00	-	-
<b>Sub total Publicidad Electrónica</b>	\$ 36,740.00	-	-	\$ 1,740.00	-	-
<b>Señalizacion</b>						
Letrero exterior 2 pie	\$ 32,000.00					
<b>Sub total señalizacion.</b>	\$ 32,000.00					
<b>Subtotal</b>	\$ 192,807.36	\$ 63,654.45	\$ 92,026.71	\$ 29,740.00	\$ 25,000.00	\$ 29,000.00
<b>Total RD\$</b>	\$ 432,228.5					

## 5.10 Control y Evaluación.

Para verificar que las actividades se estén desarrollando de acuerdo a los objetivos del plan de marketing se ha propuesto las siguientes acciones de control y evaluaciones:

- Reportes semanales de parte del visitador médico, para evaluar las visitas realizadas, los comentarios, número de captación de doctores cardiólogos e internistas y planear futuras actividades.
- Monitoreo del aumento o descenso de los pacientes referidos, este se realizará a través de la investigación de registro de pacientes en el centro, y de los reportes semanales del visitador médico, a partir de la implementación del plan.
- Reporte de personas beneficiadas durante el operativo “Cuida tu corazón”. Este se realizará mediante el registro de pacientes atendidos en el operativo y el beneficio que obtuvieron.
- Monitorio de las inserciones de radio y televisión, este se realizará para medir la efectividad de las estrategias de comunicación diseñadas.
- Realización de sondeos telefónicos trimestrales tanto a los pacientes o familiares, con la finalidad de evaluar el servicio brindado y el grado de satisfacción.
- Monitoreo constante de la cantidad de personas que ingresan a la página web y numero de fans en Facebook, a partir de la implementación del plan.

- Monitoreo y seguimiento a doctores cardiólogos e internista en la participación de las conferencias bimensuales y fortalecimiento de relaciones entre la institución y los doctores participantes.

## **CONCLUSION**

## CONCLUSION

Las enfermedades cardiovasculares es la principal causa de muerte a nivel mundial. Cada año mueren más personas por este tipo de enfermedad que por cualquier otra causa, cobrando 17.5 millones de vidas al año en el mundo.

En República Dominicana un 38% de la población del país padece de hipertensión arterial, un 20% de colesterol y grasa en la sangre, un 14% de glicemia en la sangre y más de un 20% de sobrepeso y obesidad-Por el incremento de este tipo de enfermedad más doctores e instituciones se preocupan por prepararse y estar a la vanguardia de la tecnología, para mejorar la calidad de vida de los afectados.

En la República Dominicana una de las instituciones que se encarga de tratar diferentes tipos de afecciones cardiacas es El Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR), el cual está ubicado en la ciudad de San Francisco de Macorís. Este centro es una institución de cardiología que cuenta con un laboratorio de hemodinamia dedicada a la realización de estudios de diagnósticos y procedimientos terapéuticos de enfermedades cardiovasculares, siendo el más completo de su área en la región nordeste.

Para conocer de forma más profunda la situación actual y conocer que quiere y piensa el mercado sobre este centro, se realizó una investigación de mercado.

Todos los datos recolectados durante el estudio de campo, ayudaron a identificar la problemática que afecta el centro y así poder formular un plan de marketing que pueda ser aplicado para lograr los objetivos organizacionales.

Para la realización de la investigación de mercado en San Francisco de Macorís se obtuvo una muestra de 171 persona, 97 de los encuestados dijeron conocer a CECANOR y 22 personas se han practicado algún estudio en el centro y 27 posee un familiar o persona cercana que se haya atendido en el mismo. El 38% de estas personas fueron referidas en primer lugar por el Dr. Campos, y el 20% afirma no saber el nombre de quien lo refirió. Las edades que predominan entre las personas atendidas son de 41-50 para un 39%. Según los resultados arrojados por las encuestas y el control de datos de pacientes atendidos en los últimos 5 meses en CECANOR, el cateterismo cardíaco resulta el estudio médico más necesitado por los pacientes.

Como parte de la investigación de mercado se realizaron entrevistas a doctores cardiólogos de la ciudad de San Francisco de Macorís donde todos contestaron conocer el Centro de Cardiología del Nordeste (CECANOR) y presentárselo a su paciente como una opción al momento de necesitar un proceso de hemodinamia, aclarando que el paciente tiene la decisión según al seguro al que este afiliado.

Estos doctores confían en CECANOR por el personal capacitado que labora en esa institución, por la tecnología que utilizan y por estar ubicado en San Francisco de Macorís.

El control de pacientes en los últimos 5 meses en CECANOR forma parte de los elementos a investigar. El registro muestra que los 23 pacientes referidos a la institución son de la ciudad de San Francisco de Macorís y de sus alrededores. Según los 46 datos del registro, 25 personas son referidas por el Dr. Campos del Centro Médico Siglo 21, 7 son del Dr. Taveras del Centro



Médico Ovalle, mientras que el Dr. Ulerio, Dr. Sarante, Dr. Luna, Dr. Lozano, Dr. Suero, Dr. Cabral, Dr. De la Cruz y Dr. Vásquez, no refieren con tanta frecuencia, lo que representa una debilidad para la organización, concentrando la mayor parte de los referidos en manos de pocos doctores.

La investigación realizada muestra que la institución necesita un incremento del número de doctores que refieran al centro, ya que los pacientes referidos se concentran en un número reducido de doctores y algunos de estos cardiólogos e internistas con el pasar del tiempo han disminuido el número de casos referidos al centro.

Basado en todos los hallazgos encontrados durante la investigación se propone un plan de marketing a 6 meses. Este presenta un conjunto de tácticas y estrategias que ayudarán a mejorar las problemáticas existentes y aprovechar las oportunidades de mercado. Se espera con la puesta en acción del plan diseñado, que se fortalezca la comunicación con los doctores cardiólogos e internista de la región Nordeste para que así se incremente la cantidad de pacientes referidos, la participación en el mercado, se fortalezca la imagen de CECANOR y aumente la rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

Después de la realización de la investigación de mercado y de analizar la situación actual y las problemáticas que tiene el Centro De Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR), se recomienda lo siguiente:

- La creación de nuevos canales de comunicación con los doctores cardiólogos e internistas de la región nordeste, para así establecer relaciones más duraderas y por ende aumentar los referidos al centro.
- La afiliación de los principales seguros médicos del país, ya que sin esta herramienta no es posible aumentar el número de pacientes.
- La realización de estrategias de comunicación que aumente el conocimiento y la existencia de CECANOR en la población.
- Creación de nuevos medios de comunicación que permitan incrementar el contacto con el público mediante la red y mantener actualizados a los doctores cardiólogos e internistas de la región.
- La utilización de stand en puntos estratégicos que puedan ayudar a informar sobre CECANOR y tener un contacto directo con las personas.
- Creación de actividades a beneficio de la Fundación CECANOR y así incrementar el conocimiento en la población de la existencia del mismo.
- Realización de jornadas de salud que permitan concientizar a la población sobre las enfermedades cardiovasculares y cómo prevenirlas.
- Promocionar el centro mediante visitantes médicos a consultorios y así reforzar la existencia de CECANOR y crear relaciones con los doctores cardiólogos e internistas de la región nordeste.

- Captar nuevos doctores cardiólogos e internistas de pueblos y provincias aledañas, como Samaná, La Vega y Moca.

## BIBLIOGRAFIA.

## BIBLIOGRAFIA

### **Fuentes Primarias:**

Entrevista al Dr. Federico Campos.

Entrevista al Dr. Ramón Espinal.

Entrevista al Dr. Miguel Taveras.

Entrevista al Dr. Manuel Tejada.

Encuestas a las 171 personas de la muestra seleccionada en la ciudad de San Francisco de Macorís.

### **Fuentes Secundarias:**

Stanton, W.E. Fundamentos de marketing. 13 edición Mc Graw Hill. Mexico.

Cohen, William A. (1991). Plan de Marketing: Procedimiento, Formularios, Estrategia y Técnica. Ediciones Deusto. España

Soriano S C L, Gomez P. L. El plan de Marketing Marketing. Publishing Center S,A. España.

El plan de Marketing, Soriano Soriano Claudio L, Gómez. P, Marketing Publishing Center S, A

Sainz de Vicuña Ancin, José María. 2004. Revista Harvard Deusto Marketing y ventas. Número 61. Página 30. (Marzo/Abril).

Cohen, W. A. (2000) El Plan de Marketing, ediciones Deusto S-A , Madrid/Barcelona/Bilbao

Reyes Ponce, Agustín. Administración de empresas, Primera edición. México.

Terry, George. 1999. Principios de administración, cuarta edición.

Salgado .J, Presupuesto de marketing, primera edición.

Stanton, w. 1992. Fundamentos del marketing. Novena edición, Mc Graw-Hill. México.

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=27](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=27)

Pérez, LA. 2004. Marketing social. Editorial Pearson Prentice Hal. p. 390-393. México.

Hinojosa Echegaray, Carlos .2005. Revista de la Facultad de Medicina Humana Universidad Ricardo Palma .5 (1.) : 37-40.

Marcos, C. (2000). Marketing de servicios. Segunda Edición. Colombia.

[www.intramed.net/userfiles/marketing.pdf](http://www.intramed.net/userfiles/marketing.pdf)

Hoffman, Douglas K. Bateson, John E.G. F. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. (2da Edición). Thomson .México.

Kotler, Philip. (2003). Fundamentos del Marketing. (6ta edición). Pearson Educación. México.

<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

[http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419&Itemid=271](http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=271)

Masson. (2005), Diccionario Médico. 4ta Edición, España.

<http://www.vivirmejor.com/insuficiencia-cardiaca-prevalencia-y-prevencion>

Organización mundial de la salud.

<http://www.vivirmejor.com/insuficiencia-cardiaca-prevalencia-y-prevencion>

Alfonso F, Segovia J. Heras M, Bermejo J. (2006). Publicación de ensayos clínicos en revistas científicas: consideraciones editoriales. España.

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:luN2mrKcYmQJ:www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2009/corazon09.doc+estadisticas+sobre+problemas+cardiovasculares+a+nivel+mundial&hl=es&gl=do&pid=bl&srcid=ADGEEESgQ\\_oXHmh70z\\_wVjo3-idtJX0H1IbWU9Bd0whidhthkD-U\\_eq-JlpVBeZ2zwt3PW9Z0pW3can2tnj-waNGFph52HlyrkqQ5NKjEBet4tN-gk4c6zhokgfNwTH5xK5kPe9xaLJFq&sig=AHIEtbTSX2aU1OFKK1JuZDwH2tMktLFtYQ](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:luN2mrKcYmQJ:www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2009/corazon09.doc+estadisticas+sobre+problemas+cardiovasculares+a+nivel+mundial&hl=es&gl=do&pid=bl&srcid=ADGEEESgQ_oXHmh70z_wVjo3-idtJX0H1IbWU9Bd0whidhthkD-U_eq-JlpVBeZ2zwt3PW9Z0pW3can2tnj-waNGFph52HlyrkqQ5NKjEBet4tN-gk4c6zhokgfNwTH5xK5kPe9xaLJFq&sig=AHIEtbTSX2aU1OFKK1JuZDwH2tMktLFtYQ)

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/index.html>

[www.hoy.com.do/el-pais/2008/1/14/109226/print](http://www.hoy.com.do/el-pais/2008/1/14/109226/print)

[http://www.algomasduro.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7390:un-corazon-sano-una-vida-larga-&catid=45:salud&Itemid=132](http://www.algomasduro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7390:un-corazon-sano-una-vida-larga-&catid=45:salud&Itemid=132)



<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/index.html>

DR. Rafael Pichardo (2012). Revista cardiología EFICARD II. República Dominicana.

<http://www.fundocar.org/>

<http://www.corazonesdelcibao.com/corazonesdelcibao.htm>

CECANOR. Brochure. “¿Que es CECANOR?”.

<http://www.heartcaredr.org/index.html>

<http://cenimed.net/>

[www.cecanot.com.do/](http://www.cecanot.com.do/)

Memorias fundación CECEANOR.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva)

[http://books.google.com.do/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodos+de+investigacion+deductivo&hl=es&sa=X&ei=arnLT9jbCYrcgQf1o4WGDA&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=metodos%20de%20investigacion%20deductivo&f=false](http://books.google.com.do/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodos+de+investigacion+deductivo&hl=es&sa=X&ei=arnLT9jbCYrcgQf1o4WGDA&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=metodos%20de%20investigacion%20deductivo&f=false)

[http://censo2010.one.gob.do/themes/censo2010/flash/mapa\\_censoresultados.swf](http://censo2010.one.gob.do/themes/censo2010/flash/mapa_censoresultados.swf)

<http://elsalvador.medicosdoctores.com/diccionario-medico/cateterismo-cardiaco/c>

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### **Anexo 1. Cuestionario aplicado a las 171 personas de la muestra seleccionada en la ciudad de San Francisco de Macorís.**

Cuestionario sobre CECANOR

Buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy estudiante de mercadeo de la universidad APEC. En estos momentos estamos realizando una investigación de mercado en la ciudad de San Francisco de Macorís, por lo que nos gustaría contar con su colaboración. No tomaremos mucho de su tiempo. Gracias.

**1. ¿Cuáles centros médicos conoce usted de la ciudad de San Francisco de Macorís?**

- A) Centro Médico Dr. Ovalle
- B) Centro Médico Siglo 21
- C) Centro Médico Materno Infantil
- D) Dr. Sarante
- E) INEMED
- F) Centro Médico Cardiorrenal
- G) Otros \_\_\_\_\_ especifique

**2. ¿Conoce usted el centro médico siglo 21?**

- A) Si
- B) No

**3. ¿Conoce usted sobre CECANOR?**

- A) Si
- B) No (Finalizar la encuesta).

**4. ¿Se practicó algún estudio en CECANOR?**

- A) Si (Seguir a la pregunta 6)
- B) No

**5. ¿Posee usted un familiar o persona cercana que se haya practicado algún estudio en CECANOR?**

- A) Si
- B) No (Continuar a la pregunta 13)

**6. ¿Qué estudio se realizó?**

- A) Cateterismo
- B) Marcapaso
- C) Diagnóstico

- D) Angioplastia
- E) Arteriografía
- F) Otros\_\_\_\_\_ Especifique

7. **¿Qué doctor o centro médico le refirió a CECANOR?**\_\_\_\_\_

8. **¿Cómo califica el servicio de CECANOR?**

- A) Excelente
- B) Muy bueno
- C) Bueno
- D) Regular
- E) Malo

9. **¿Qué opina de las instalaciones?**

- A) Higiénica
- B) Agradable
- C) Acogedora
- D) Otras (Especifique)\_\_\_\_\_

10. **¿Recomendaría usted los servicios de CECANOR?**

- A) Si
- B) No, Porque?\_\_\_\_\_

11. **¿Le gustaría que mejorara algo el centro?**

- A) Si
- B) NO (Pasar a la pregunta 13)

12. **¿Qué le gustaría que el centro mejorara?**

- A) El Servicio
- B) Personal
- C) Las instalaciones
- D) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

13. **¿En cuales medio a escuchado o visto de CECANOR?**

- A) Televisión
- B) Brochure
- C) Radio
- D) Actividades
- E) Otros (Especifique)\_\_\_\_\_

**Sexo:** A) femenino B) Masculino

**Edad:** A) 30-40 B) 41-50 C) 51-60 D) 61-70 E) 71-90

**Sector donde reside:** \_\_\_\_\_

## **Anexo 2. Entrevista aplicada a Doctores cardiólogos e internistas de la ciudad de San Francisco de Macorís.**

Cuestionario sobre CECANOR

Buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy estudiante de mercadeo de la universidad APEC. En estos momentos estamos realizando una investigación de mercado en la ciudad de San Francisco de Macorís, por lo que nos gustaría contar con su colaboración. No tomaremos mucho de su tiempo. Gracias.

1. Al Momento de que su paciente necesite un proceso Cardiológico ¿lo refiere a un centro de la ciudad de San francisco de Macorís o a otra ciudad del País?
2. ¿Cuál es el centro de Cardiología donde le refiere y por qué?
3. Ventajas y desventajas que le brinda al centro.
4. ¿Conoce sobre CECANOR?
5. ¿Alguna vez ha referido algún paciente a CECANOR?
6. ¿Por qué?
7. ¿Qué espera o busca en un centro de Cardiología?

### Anexo 3. Control de datos de pacientes en los últimos 5 meses en

Fecha	Caso	Paciente	Edad	Ciudad	Atiende	Refiere	Estudio	Telefono
12/12/2011	252	Reyna Alodia Pichardo	62	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo Cardiaco	809-244-6247
14/12/2011	253	Narciso de Jesus	48	Tenares	Dr. Ulerio	Dr. Sarante	Cateterismo Cardiaco	849-401-8489
14/12/2011	254	Maria del Carmen Hernandez	62	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo Cardiaco	829-466-3057
14/12/2011	255	Carlos Nuñez	84	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Taveras	Cateterismo Cardiaco + angioplastia	809-588-6024
15/12/2011	256	Josefa Paulino	71	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo Cardiaco	809-588-5179
15/12/2011	257	Crecencia Diaz Osorio	52	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Taveras	Cateterismo Cardiaco	809-244-1572
15/12/2011	258	Fidencia Ortega Ulloa	73	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo Cardiaco	829-421-4197
21/12/2011	259	Alfonso Burgos Paula	64	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Ulerio	Cateterismo + 2 stent med	829-505-1723
27/12/2011	260	Alfonso Burgos Paula	64	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Ulerio	Angioplastia sin colocacion de stent	829-505-1723
02/01/2012	261	Juan Sanchez R	60	Ojo de agua, Salcedo	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Marcapaso VVI	829-428-2170
12/01/2012	262	Cristino Antonia Garcia	33	Salcedo	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	809-495-7261
18/01/2012	263	Porfirio Garcia	78	La cruz, Cenovi	Dr. Ulerio	Dr. Taveras	Cateterismo cardiaco	829-690-7250
25/01/2012	264	Clemente Toribio Mendoza	82	Bomba, Cenovi	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cat tipo 3 + stent Med	809-290-8920
25/01/2012	265	Rafael Ramos Ramos	66	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Luna	Cateterismo cardiaco	809-244-0802
26/01/2012	266	Pedro Ernesto Gomez	69	Salcedo	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	809-577-4229
26/01/2012	267	Candida Sanchez	53	Joya, San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cat tipo 3 + stent Med	---
27/01/2012	268	Eva Maria Dominguez	96	Cotui	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Marcapaso VVI	---
29/01/2012	269	Elsa Ortega Then	59	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cat tipo 3 + stent Med	829-350-5009
01/02/2012	270	Juana Maria Serrano	68	Pimentel	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	829-979-2000
01/02/2012	271	Jose Rafael Duran	83	---	Dr. Ulerio	Dr. Lozano	Art Femoral Periferica	---
02/02/2012	272	Carmen Rodriguez	31	Guiza, SFM	Dr. Ulerio	Dr. Taveras	Cateterismo cardiaco	---
09/02/2012	273	Amparo Gomez	71		Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cat tipo 3 + stent Med	809-628-5352
16/02/2012	274	Luis Reyes Hernandez	64	Salcedo	Dr. Ulerio	Dr. Campos		809-577-2944
22/02/2012	275	Ricardo Florencio Rosa	48	Hostos	Dr. Ulerio	Dr. Taveras	Cateterismo + 2 stent med	809-584-0563
23/02/2012	276	Frnacisco Peña	69	Nagua	Dr. Ulerio	Dr. Suero	Cateterismo + stent med	809-588-1302
24/02/2012	277	Rosa Roque Rosario	58	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo + stent med	829-588-2292
25/02/2012	278	Francisco Antonio	58	Bonao	Dr. Ulerio	Dr. Lozano	Colocacion de filtro vena corona	---
27/02/2012	279	Jose Antonio Cardenas	40	---	Dr. Ulerio	DR. Cabral	Cateterismo + 2 stent med	829-801-0525
11/03/2012	280	Rafael Mirando Rodriguez	66	Tenares	Dr. Ulerio	DR. Cabral	Cateterismo + 3 stent med	809-5587-7789
14/03/2012	281	Elvira Gomez Padilla	48	Blanco Arriba, Tenares	Dr. Ulerio	Dr. Taveras	Cateterismo cardiaco	849-353-2257
15/03/2012	282	Beatriz de Leon	71	---	Dr. Ulerio	Dr. Taveras	Cateterismo cardiaco	809-816-0722
15/03/2012	283	Hector Francisco ortega	59	Nagua	Dr. Ulerio	Dr. Suero	Cateterismo + stent med	829-456-7380
19/03/2012	284	Manuel Hernandez Sanchez	69	Salcedo	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	809-577-2212
22/03/2012	285	Clemente Toribio Mendoza	82	Bomba, Cenovi	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Ang + 2 stent med	---
24/03/2012	286	Leonides Muñoz Garcia	69	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Sarante		809-290-0208
27/03/2012	287	Silvestre Payano Alba	77	Casa vieja, La Peña	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	809-917-3247
18/03/2012	288	Luis Rafael de Jesus	68	Salcedo	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	809-676-1076
28/03/2012	289	Teresa Poloneo	75	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. De la Cruz	Cateterismo periferico	809-244-5414
29/03/2012	290	Efrain Acosta Acosta	70	Cotui	Dr. Ulerio	Dr. Vasquez	Cat. + 3 stent	829-668-7972
29/03/2012	291	Luis Rafael de Jesus	69	Salcedo	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Ang + 2 stent med	809-676-1076
29/03/2012	292	Pablo Rosario Garcia	57	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Sefadit	Cateterismo + 2 stent med	809-519-3656
29/03/2012	293	Roberto de la Cruz	75	---	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cat med vvi definit	809-704-9630
29/03/2012	294	Miguel de la Cruz	61	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	---
31/03/2012	295	Juan Candelier	56	San Francisco de Macoris	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	809-305-7565
04/04/2012	296	Luis Manuel Reyes	64	Salcedo	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Iep Fallido deep	809-577-2944
11/04/2012	297	Alodid del Socorro Reyes		Tenares	Dr. Ulerio	Dr. Campos	Cateterismo cardiaco	---

## **Anexo 4. Inserciones de Televisión y texto televisión.**

### **Texto Anuncio Televisión.**

Sabes que las enfermedades cardiovasculares y los infartos causan 17.5 millones de muertes al año y que se calcula que para el 2030 morirían acerca de 23.6 millones de personas a causa de este tipo de enfermedades.

No seas uno más del montón,

Toma las riendas de tu salud y cuida tu corazón,

Has ejercicios y lleva una dieta balanceada.

Un mensaje de CECANOR, único centro de la región nordeste especializado en procedimientos cardiovasculares, ubicado en el 3er piso del Centro Médico Siglo 21, San Francisco de Macorís.

Consulte su médico.



Septiembre.

Canal	Programa	Cuñas por día	Fecha de inicio	Fecha de Cierre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Costo por cuña	Ctd	Valor Real	ITBS	TOTAL			
					S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D								
Canal8	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	108.7	22	2391.4	382.62	2774.02
Canal10	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012														*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	108.7	22	2391.4	382.62	2774.02		
Canal 12	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012														*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	108.7	22	2391.4	382.62	2774.02	
Canal12	Conversando con Emil	2	14/09/2012	30/11/2012														*							*								*				777	6	\$ 4,662.00	745.9	5407.9	
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>																																								<b>13,729.96</b>

Octubre.

Emisora	Seccion	Cuñas por día	Fecha de inicio	Fecha de Cierre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Costo por cuña	Ctd	Valor Real	ITBS	TOTAL			
					L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC								
Canal8	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	MC	108.7	46	5000.2	800.03	5800.23	
Canal10	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	108.7	46	5000.2	800.03	5800.23
Canal 12	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	108.7	46	5000.2	800.03	5800.23
Canal12	Conversando con Emil	2	14/09/2012	30/11/2012						*							*						*							*							777.00	8	\$ 6,216.00	994.56	7210.56		
<b>TOTAL</b>																																											<b>\$ 24,611.25</b>

Noviembre

Emisora	Seccion	Cuñas por día	Fecha de inicio	Fecha de Cierre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Costo por cuña	Ctd	Valor Real	ITBS	TOTAL				
					J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V									
Canal 8	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	108.7	44	4782.8	765.25	5548.05
Canal 10	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	108.7	44	4782.8	765.25	5548.05
Canal 12	Prog diaria	2	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	108.7	44	4782.8	765.25	5548.05
Canal12	Conversando con Emil	2	14/09/2012	30/11/2012			*						*							*						*												777.00	8	6,216.00	994.56	7210.56	
<b>TOTAL</b>																																											<b>\$ 23,854.71</b>

Total inserciones de tv \$ 62,195.92

## **Anexo 5. Inserciones de Radio y texto de radio.**

### **Texto anuncio de radio.**

Sabes que las enfermedades cardiovasculares y los infartos causan 17.5 millones de muertes al año y que se calcula que para el 2030 morirían acerca de 23.6 millones de personas a causa de este tipo de enfermedades.

No seas uno más del montón,

Toma las riendas de tu salud y cuida tu corazón,

Has ejercicios y lleva una dieta balanceada.

Un mensaje de CECANOR, único centro de la región nordeste especializado en procedimientos cardiovasculares, ubicado en el 3er piso del Centro Médico Siglo 21, San Francisco de Macorís.

Consulte su médico.

Septiembre.

Emisora	Seccion	Cuñas por día	Fecha de inicio	Fecha de Cierre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Costo por cuña	Ctd	Valor Real	ITBS	TOTAL	
					S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D													
Trebol 99	Prog diaria	6	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	45	102	\$ 4,590.00	734.40	\$ 5,324.40
Trebol 99,0	El Desahogo	1	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	50	11	\$ 550.00	88.00	\$ 638.00
<b>TOTAL</b>																																						\$ 5,140.00	\$ 822.40	\$ 5,962.40

Octubre.

Emisora	Seccion	Cuñas por día	Fecha de inicio	Fecha de Cierre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Costo por cuña	Ctd	Valor Real	ITBS	TOTAL	
					L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC													
Trebol 99	Prog diaria	6	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	45	186	\$ 8,370.00	\$ 1,339.20	\$ 9,709.20
Trebol 99	El Desahogo	1	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	50	23	\$ 1,150.00	\$ 184.00	\$ 1,334.00
<b>TOTAL</b>																																							\$ 9,520.00	\$ 1,523.20	\$ 11,043.20

Noviembre

Emisora	Seccion	Cuñas por día	Fecha de inicio	Fecha de Cierre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Costo por cuña	Ctd	Valor Real	ITBS	TOTAL		
					J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V														
Trebol 99	Programacion	6	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	45	180	\$ 8,100.00	1,296.00	\$ 9,396.00	
Trebol 99	El Desahogo	1	14/09/2012	30/11/2012	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	50	22	\$ 1,100.00	176.00	\$ 1,276.00
<b>TOTAL</b>																																							\$ 9,200.00	\$ 1,472.00	\$ 10,672.00

**Total inserciones de radio \$ 27,677.60**

## Anexo 6. Diseño de artes y material POP

**Señalización:** letrero a utilizarse fuera del Centro Médico Siglo 21, describiendo la localización de CECANOR.



## Materiales POP

Estos serán repartidos en las visitas médicas y en actividades realizadas por la institución (lapiceros, llaveros, mousepad, carpetas, libretas y tarjeteros).





# Pagina web



## Pagina de Facebook.

**CENTRO DE CARDIOLOGIA AVANZADA DEL NORDESTE**

**CECANOR**

Share: [Status](#) [Photo](#) [Link](#) [Video](#)

**Participante** Crea un anuncio

**Santos** 1  
¿Con Peter, uno de los médicos referentes del management en Santo Domingo? 24 de marzo 2012 · Hacer amigos · US\$485  
Me gusta · 13 personas les gusta esto.

**ENCOMIENDA DE CEVA** 1  
RDS 30.00  
Me gusta · 103 personas les gusta esto.

**Arturo León Photography** 1  
Fotografía de viaje. Descubre qué lugares son los mejores para viajar al mundo.  
Me gusta · 3 amigos les gusta esto.

**ZONA DE VIAJES** 1  
Trápa a La Habana en semana Santa? 27 de 28 días. Cupos limitados. Reserva ya. \$60.  
Me gusta · 103 personas les gusta esto.

Wall  
Info



## Principales Factores de Riesgos.



Las enfermedades cardiovasculares se deben a infecciones y defectos de la nutrición el desarrollo socioeconómico modifica la composición de la dieta y aumenta el contenido de sal de los alimentos. Origina hipertensión y accidentes cerebro vasculares una dieta rica en calorías y grasas saturadas, la introducción del hábito de fumar cigarrillos, la reducción de la actividad física y el aumento del estrés mental preceden a la aparición de la cardiopatía coronaria la reducción de los factores de riesgo y otras medidas retrasan la edad de aparición de la clínica de las enfermedades cardiovasculares degenerativas. La obesidad y la diabetes se convierten en los principales factores de riesgo. El cambio de la segunda fase a la tercera ha sido más rápido de lo *esperado en algunos países en vías de desarrollo*



Ubicado en La Cruz Esq. Duarte en el  
3er piso del Centro Médico Siglo 21.  
San Francisco de Macorís, RD.  
Teléfono : 809 588 0010

Sabes que las enfermedades **cardiovasculares** y los **infartos** causan **17.5 millones** de muertes al año y que se calcula que para el **2030 morirían** acerca de **23.6 millones de personas** a causa de estas **enfermedades.**



# **ANTEPROYECTO**



**UNIVERSIDAD APEC**



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales.

“Escuela de Mercadotecnia”.

“Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en  
Mercadotecnia”.

“Diseño de un Plan de Marketing para el sector salud: Caso empresa  
CECANOR. (Centro de cardiología Avanzada del Nordeste). En la ciudad de  
San Francisco de Macorís, República Dominicana, en el periodo 2011-2012”.

Sustentantes.

Marlene Rodríguez Rosario 2008-1864

Cristina Díaz Bencosme 2008-1999

Asesor:

Ivelisse Comprés

Santo Domingo, D.N.

Marzo 2012

1. Titulo del tema.

“Diseño de un Plan de Marketing para el sector salud: Caso empresa CECANOR. (Centro de cardiología Avanzada del Nordeste).En la ciudad de San Francisco de Macorís, República Dominicana, en el periodo 2011-2012”.

## 2. Introducción.

El plan de marketing es una herramienta que recopila información sobre la situación en la que una empresa se encuentra en el mercado, así como una descripción del entorno, futuros problemas y oportunidades e identificación del mercado meta. El diseño del mismo propone estrategias que ayuden a obtener competitividad, aumentar su participación del mercado y alcanzar mayor rentabilidad.

La implementación de un plan de marketing se ha visto aplicada en muchos sectores públicos y privados debido a las ventajas que proporciona. Uno de los sectores que utiliza esta herramienta es el área de la salud. El diseño de un plan de marketing para este sector tiene como objetivo establecer estrategias orientadas a lograr y mantener relaciones duraderas con los pacientes, enfocadas a brindar un servicio que satisfaga sus necesidades.

Al analizar el sector salud de la República Dominicana se identificó que una de las enfermedades que más afecta a los dominicanos son los problemas cardíacos. Más del 80% de los pacientes que son ingresados en las salas de cuidados intensivos son por problemas cardíacos.

El número de pacientes afectados por este mal van en aumento y no existe una cantidad suficiente de centros especializados que puedan satisfacer la demanda en todo el territorio nacional. Por este motivo en la región Nordeste se ha creado el Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR).

CECANOR es un centro creado en el 2009 en la ciudad de San Francisco de Macorís enfocado en resolver problemas cardiovasculares, ofreciendo

amplitud de este servicio a toda la población de la región Nordeste y del país, con servicios personalizados a todos los pacientes que cursan patologías cardiacas sin importar sexo, edad o condición social.

Este centro carece de un plan marketing que le proporcione una visión de la situación actual del mercado de la región Nordeste, por esta razón sus estrategias no están debidamente fundamentadas.

El objetivo de este anteproyecto es proponer el diseño de un plan de marketing que ofrezca una visión global y detallada de la institución, especificando los objetivos, medios y acciones para lograr mayor rentabilidad.

### 3. Justificación.

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos, interpretando, definiendo y poniendo en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

En esta oportunidad, se adentrará en un plan de mercadotecnia que ayudará analizar el nivel en que se encuentra el negocio, a donde quiere llevarlo y cómo llegar allí. Dicho plan explicará las estrategias a seguir y los costos en que se incurrirá. El plan de mercadotecnia puede integrarse a un marketing de salud, el cual es diseño de estrategias para identificar las necesidades de los consumidores de salud y desarrollar un buen servicio al mercado, creando relaciones duraderas.

Al analizar los beneficios que proporciona un plan de marketing dirigido al sector salud se puede afirmar que es una herramienta necesaria para que una empresa pueda obtener rentabilidad y una participación competitiva en el mercado. Una organización que no cuente con un plan de este tipo puede estar dirigiendo sus esfuerzos a un mercado indebido y por tanto sus resultados no serán positivos.

Al estudiar estos conceptos se identifico que la aplicación del plan de mercadotecnia de salud en la República Dominicana ha ido creciendo al pasar de los años, podemos notar su presencia en muchas áreas médicas, una de estas es la cardiología, ya que la cantidad de personas con problemas cardiovasculares en todo el territorio nacional va aumentando cada día. Los infartos son la primera causa de muertes en el país, según la Sociedad Dominicana de Cardiología, debido a que el porcentaje de muertes por problemas cardiovasculares superan el 60 por ciento de la población.

El presidente de la Fundación Nacional de Cardiología y Asistencia Médica, doctor Tirso Roa Castillo, afirmó que más del 80% de los pacientes que son ingresados en las salas de Cuidados Intensivos de los centros de salud de la República Dominicana son por problemas cardíacos y atribuyó la situación a la falta de orientación y prevención. En el país el 38 % padece de hipertensión arterial, el 20% tiene altos niveles de colesterol, un 16% tiene la glicemia alta. Estos son factores que inciden en los infartos y accidentes cerebro vasculares<sup>51</sup>.

---

51. <http://www.noticiassin.com/2011/09/muertes-por-problemas-cardiovasculares-en-aumento-en-republica-dominicana/>

El porcentaje de afecciones provocadas por este tipo de enfermedad va en aumento, por esta razón cada vez son más el número de personas que deben visitar cardiólogos y ser referido a centros para la realización de estudios cardiacos. Para las personas que poseen estas afecciones es muy importante contar con un lugar confiable y con ética profesional donde ayuden a mejorar su salud.

Todos estos datos dan como resultado la necesidad de instituciones que traten este tipo de enfermedad. Hoy en día en República Dominicana no existen una gran cantidad centros que ofrezcan servicios especializados de cardiología. Actualmente en la zona norte se encuentran muy pocas organizaciones que puedan tratar este mal, por lo cual los pacientes deben se referidos a clínicas muy lejanas.

Debido a los factores ante mencionados, se introdujo en el 2009 CECANOR la cual es una institución que se dedica a resolver los problemas cardiovasculares los cuales hoy en día afectan a un alto por ciento de la sociedad, este centro en sus tres años de trabajo necesita un plan de mercado, con el objetivo de explorar profundamente las necesidades y percepción que posee su mercado. El objetivo consiste en recopilar información, analizarlo y plantear estrategias que ayuden a CECANOR a conocer las necesidades insatisfechas de su segmento meta, posicionarse en el mercado e enfrentar la competencia



#### 4. Delimitación del tema y planteamiento del (los) problema (s) de investigación.

Plan de marketing es documento compuesto por un análisis de la situación actual, el análisis de oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados. El plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica de estrategias que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total<sup>52</sup>.

Hoy en día este es considerado como un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas en las actividades de mercadotecnia de una empresa porque describe aspectos tan importantes como los objetivos que se pretenden lograr, el cómo se alcanzarán, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Muchas empresas pertenecientes al sector salud están utilizando esta herramienta para lograr y mantener relaciones más personalizadas y duraderas con los pacientes, orientadas a brindar un servicio que satisfaga sus necesidades.

Dicho esto la investigación de tesis a presentar en el trabajo de grado estará enfocada en el diseño de un plan de marketing para el Centro de Cardiología Avanzada del Nordeste CECANOR.

---

<sup>52</sup> *American Marketing Association (A.M.A.).*

Este centro fue creado en el 2009 en la ciudad de San Francisco de Macorís, el cual esta interconectado con el Centro Médico Siglo 21, dicha institución ofrece una moderna sala quirúrgica con la más completa y equipada sala de cuidados intensivos de la región, con acceso a confortables salas de recuperación sin mayores costos para los pacientes.

Centro Cardiología Avanzada del Nordeste (CECANOR), puede diagnosticar de inmediato un infarto agudo al miocardio si este está entre las tres o seis horas de haber iniciado el infarto, al realizar dicho procedimiento terapéutico puede evitar la muerte del paciente.

La avanzada tecnología diagnóstica y terapéutica de CECANOR, sumado a la capacidad científica y la experiencia del personal médico y tecnológico que labora en el centro, lo coloca a nivel de los centros de cardiología más avanzados a nivel nacional.

Este centro está conformado por un grupo de doctores (Dr. Edward Ulerio, DR. Federico Campos, Dra. Gissel Antigua) que comparten la ideología de satisfacer pacientes que sufren problemas cardiacos de la región Nordeste. CECANOR es una institución reciente por lo tanto no cuenta con una demanda sustantiva de doctores que refieran pacientes al centro.

La investigación consistirá en diseñar un plan de marketing para la empresa CECANOR. Para la realización de dicha investigación y análisis se selecciono la ciudad de San Francisco de Macorís ubicada en la región Nordeste de la República Dominicana, la razón por la cual se hizo esta elección es porque en esta provincia está ubicado el Centro de cardiología avanzada (CECANOR).

El periodo seleccionado para la investigación es el del 2009-2012, debido a que este es el tiempo de vida que posee CECANOR. Se pretende analizar la evolución del centro basándose en el trabajo que han realizado en estos tres años de ejecución, además se tomara como fuente información de este corto tiempo de existencia, se analizaran las variables internas y externas que han afectado y afectan la percepción y el posicionamiento de este centro.

## 5. Objetivos Generales y específicos.

### Generales.

Diseñar un Plan de Marketing para CECANOR (Centro de cardiología Avanzada del Nordeste).En la ciudad de San Francisco de Macorís, República Dominicana, en el periodo 2011-2012.

### Específicos, Secundarios u Operativos.

Identificar el mercado meta de CECANOR.

Investigar las necesidades del mercado meta de CECANOR.

Indagar la situación actual de CECANOR en el mercado de San Francisco de Macorís.

Diseñar estrategias mercadológicas para lograr los objetivos organizaciones de CECANOR.

Grandes preguntas relativas al concepto que determinarán los Objetivos Generales de Trabajo de Grado.

¿Cómo diseñar un plan de marketing para la empresa CECANOR?

Subpreguntas operativas relacionadas con los elementos del concepto que determinarán los Objetivos Específicos, Secundarios, u Operativos del Trabajo de Grado.

¿Cómo identificar el mercado meta al que va dirigido CECANOR?

¿Cuáles son las necesidades del mercado meta de CECANOR?

¿Cuál es la situación actual de CECANOR en el mercado de San Francisco de Macorís?

¿Cuáles serían las estrategias mercadológica para lograr los objetivos organizacionales de CECANOR?

## 6.

## Marco teórico referencial.

Las enfermedades cardíacas, también conocida como enfermedades cardiovasculares, afectan principalmente a las personas mayores y consiste en problemas con el corazón y los vasos sanguíneos. El corazón es el centro del aparato circulatorio o aparato cardiovascular, este bombea sangre a todas las células del cuerpo a través de los vasos sanguíneos. La sangre transporta el oxígeno que las células necesitan. Las enfermedades cardiovasculares es un grupo de trastornos que ocurren cuando el corazón y los vasos sanguíneos no están funcionando como deberían hacerlo.<sup>53</sup>

“ En República Dominicana el 65% de las muertes ocurridas son por afecciones cardíacas <sup>54</sup>”.El desarrollo de los servicios de cardiología en el país está relacionado con la formación de recursos humanos en salud y que por ende, la importancia de esa formación es la posibilidad de intervenir para evitar muertes, hospitalizaciones y consultas. Además parte de la responsabilidad para evitar este tipo de enfermedades está en la población, lo lamentable del caso es que según los especialistas, en el país no hay un programa de prevención intensivo dirigido al sector público y privado.

Debido a lo planteado anteriormente el flujo de pacientes que visita a los cardiólogos es cada vez mayor, muchos de estos deben ser referidos a centros de cardiología para recibir asistencia diagnóstica y terapéutica, tratando de

---

<sup>53</sup>John W. Farquhar, Gene A. Spiller (Junio 2005). Enfermedades cardíacas: toda la información que necesitas saber acerca de tu corazón.

<sup>54</sup> Estudio “Enfermedades cardíacas como causa de muerte en la población de Santo Domingo, República Dominicana”. Sociedad Dominicana de Cardiología.

mejorar su estado de salud o evitar la muerte. Los centros de cardiologías deben crear y transmitir confianza y seguridad al paciente y sobre todo a los doctores que los refieran debido a que estos son fuertes influyentes en el enfermo al momento de tomar la mejor decisión.

En República Dominicana se han creado centros de ayuda a personas con problemas cardiacos, entre estos están: Instituto Dominicano de cardiología, fundado en el 24 de Noviembre de 1962 realiza cirugía a corazón abierto a

Razón de 2 cirugías por semana y tratamientos terapéuticos<sup>55</sup>, además existe "Corazones del Cibao " fue el primer centro de servicios de cateterismo diagnóstico-terapéutico y de cirugía cardiovascular en la región del Cibao, con el más alto nivel de calidad.<sup>56</sup> Para seguir ayudando a los afectados de estas enfermedades cardiacas se forma el Centro de cardiología avanzada del nordeste (CECANOR) integrado por un equipo de especialistas en la salud del corazón y sistema cardiovascular en sentido general, altamente cualificado y de gran calidad humana<sup>57</sup>.

Cardiología:

"La cardiología es la parte de la medicina que se ocupa del aparato circulatorio, su finalidad básica es el estudio, diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades cardiovasculares.<sup>58</sup>"

---

<sup>55</sup><http://www.fundocar.org/historia.html>

<sup>56</sup><http://www.corazonesdelcibao.com/corazonesdelcibao.htm>

<sup>57</sup> CECANOR. Brochure. "¿Que es CECANOR?"

<sup>58</sup> Primera edición, septiembre 2002. Ejemplo de memoria. Personal Facultativo de atención primaria y especializada".

## Enfermedades Cardiovasculares:

“Las enfermedades cardiovasculares son todas afecciones provocadas en el aparato cardiovascular, que provocan trastornos del corazón y los vasos sanguíneos.<sup>59</sup> “

## Plan de marketing

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son preciso para alcanzar lo planteado. <sup>60</sup>“

## CECANOR

“Centro de cardiología avanzada del nordeste, es un moderno y avanzado laboratorio de hemodinámica donde se realizan estudios diagnósticos y procedimientos terapéuticos de las enfermedades cardiovasculares. <sup>61</sup>”

## Marketing de salud

“Marketing de la salud son estrategias orientadas a lograr y mantener relaciones más personalizadas y duraderas con los pacientes, enfocadas a brindar un servicio que satisfaga sus necesidades.<sup>62</sup>”

---

<sup>59</sup> Auberti. Ricardo P (2003). Enfermedades Cardiovasculares.

<sup>60</sup> Saiz de Vicuña Ancin. José María (octubre 2008).El Plan de Marketing en la Practica.

<sup>61</sup> CECANOR. Motivación.

<sup>62</sup> <http://www.zagoyasociados.com.ar/sal.html>

## 7. Hipótesis.

Por ser nuestra investigación de tipo descriptiva no lleva Hipótesis.

## 8. Diseño metodológico: Metodología y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa.

Para desarrollar la investigación se utilizara el tipo de estudio descriptivo ya que el objetivo del trabajo de grado es recolectar información relevante, al estudiar las situaciones y actitudes predominantes del público objetivo, Además se empleara el método deductivo el cual parte de lo general a lo particular. Los resultados de este proyecto llevaran a identificar las actividades que prevalecen en este grupo e identificar patrones de consumo y comportamientos homogéneos que ayuden a formular mejores conclusiones.

Mediante la descripción exacta de los comportamientos se podrá observar en los clientes de CECANOR, la percepción y el posicionamiento que poseen para así poder identificar la problemática inicial que afecta al centro y formular un plan de marketing que pueda ser aplicado para lograr los objetivos organizacionales.

Además se utilizaran en fuentes de información relacionados con el tema que para sustentar lo planteado, también se contara con la ayuda constante del grupo de trabajo de CECANOR.

Para apoyar el tipo de estudio descriptivo a utilizar se implementaran técnicas para recolectar información como las siguientes, todas estas a base de un cuestionario estructurado:



Entrevistas.

Se realizarán entrevistas al equipo de trabajo que conforma el centro, doctores, pacientes, entre otros que nos puedan suministrar información relevante con relación al funcionamiento y posicionamiento de CECANOR.

Encuestas.

Elaboración de preguntas a paciente y público en general de San Francisco de Macorís, que nos permitan obtener información real sobre el posicionamiento y la percepción de CECANOR.

## 9. Fuentes de documentación (fuentes bibliográficas primordiales sobre el tema).

Para el presente proyecto.

Primarias:

Entrevistas del consejo de CECANOR.

Secundarias:

Libros relacionados al tema, investigaciones pasadas.

John W. Farquhar, Gene A. Spiller (Junio 2005). Enfermedades cardíacas: toda la información que necesitas saber acerca de tu corazón.

Estudio "Enfermedades cardíacas como causa de muerte en la población de Santo Domingo, República Dominicana". Sociedad Dominicana de Cardiología.

## Para el Trabajo de Grado (Bibliografía Inicial):

### Primarias:

Entrevistas y encuestas a los directivos del consejo de CECANOR, doctores, pacientes y público en general de San Francisco de Macorís.

### Secundarias:

Libros relacionados al tema, estadísticas de estudios relacionados, investigaciones pasadas.

## 10. Esquema preliminar del contenido del trabajo de grado.

Agradecimiento

Dedicatoria

Introducción

Metodología

Capítulo I – Plan de marketing.

1.0 Concepto de plan de marketing

1.1 Importancia del plan de marketing.

1.2 Componentes del plan de marketing.

Capítulo II – Sector Salud.

2.0 Situación del sector salud especializado en cardiología a nivel mundial.

2.1 Situación del sector salud especializado en cardiología República Dominicana.

2.2 Instituciones especializadas en el sector salud especializado en cardiología República Dominicana.

Capítulo III- Aspectos institucionales y metodológicos.

3.1 Reseña histórica del centro de cardiología avanzada (CECANOR).

3.1.2 Misión

3.1.3 Visión

3.1.4 Objetivos

3.1.5 Valores

## 3.2 - Aspectos metodológicos

### 3.2.2 Tipo de investigación

### 3.2.3 Métodos

### 3.2.4 Técnicas e instrumentos

### 3.2.5 Fuentes

### 3.2.6 Población

### 3.2.7 Muestra

### 3.2.8 Presentación e interpretación de los resultados

### 3.2.9 Análisis de la encuesta

### 3.10 Análisis de la entrevista

## Capítulo IV - Investigación de mercado

### 4.0 Investigación de mercado.

### 4.1 Manejo de la investigación de mercado.

### 4.2 Objetivos de la investigación.

### 4.3 Diseño de la muestra.

### 4.4 Recopilación de la información.

### 4.6 Análisis del cuestionario.

## Capítulo V - Plan de marketing.

### 4.1. Resumen ejecutivo

### 4.2. Análisis de situación

4.3 Análisis del mercado

4.4. Análisis DAFO

4.5. Objetivos

4.6. Estrategias

4. 7. Táctica

4.8. Programas

4. 9. Presupuesto

4.10. Control

Conclusión

Recomendación

Bibliografía

Anexos